# The Turkish Online Journal of Design Art and Communication

# The Turkish Online Journal of Design Art and Communication

**OCTOBER 2025**

**Volume 15 – Issue 4**

**DOI: 10.7456/tojdac**

**ISSN: 2146-5193**

**Editors**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Prof. Dr. Okan ORMANLI

**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 od 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**.

**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 ULAKBIM, 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.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

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**
İstanbul - 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
tojdac@gmail.com

**EDITOR**
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Türkiye
ormanliokan.iku@gmail.com

**COORDINATOR OF SCIENTIFIC PUBLISHING**
Prof. Dr. Deniz YENGİN, AI.Labs Publishing, Türkiye
deniz@ailabstr.com

**CO-EDITOR**
Yasemin ÇAKAR, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
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
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Türkiye
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye
Assist. Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Türkiye

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. 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
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Jale Sarmaşık, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, jale.sarmasik@yeniyuzyil.edu.tr
Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, safiye.kirlaraksu@yeniyuzyil.edu.tr
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, 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
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, 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 Tutal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntutal@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. maxmccombs@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, inceogluy@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 Özdener Dönmez, Marmara University, Türkiye, nozdener@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 Kültür 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 Eskicumalı, Sakarya University, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Emel Poyraz, Marmara University, Türkiye, emel.poyraz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Fatma Zehra Çakıcı, Ankara University, Türkiye, fzehra.cakici@atauni.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. Ala Sivas Gülçür, İstanbul Medipol University, Türkiye, ala.sivas@medipol.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_elmali@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 Kılanç, İstinye University, Türkiye, ruken.kilanc@istinye.edu.tr
Prof. Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Türkiye, r.kutlu@iku.edu.tr
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Türkiye, eyuksel@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Zekiye Tamer, Cumhuriyet University, Türkiye, zekiye_tamer@hotmail.com

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Prof. Dr. Mikail Batu, Necmettin Erbakan University, Türkiye, mikailbatu@erbakan.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, Arkın 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. Zuhal Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. 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. Can Diker, Mimar Sinan University, Türkiye, can.diker@msgsu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Onur Akyol, İstanbul University, Türkiye, onur.akyol@istanbul.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Özlem Arda, İstanbul University, Türkiye, ozlemarda@istanbul.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü University, Tükiye, 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 Ilgın, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlkay 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, hulyascakir@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 İlter 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 Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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, firatata47@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, didemcabuk@sdu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Didem Çabuk, Süleyman Demirel University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Müge Öztunç, 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. Ahmet Emre Dinçer, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, aedincer@aybu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Gürdal Pamuklu, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye, aysegulgurdal@ibu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zuhal Demir, Trakya University, Türkiye, zuhaldemir@trakya.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar University, Türkiye, gulesra.coskun@uskudar.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Özlem Gök, Erciyes University, Türkiye, ozlemgok@erciyes.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nihat Dursun, Beykent University, Türkiye, nihatdursun@beykent.edu.tr
Assoc. Prof. Ebru Çatalkaya 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 Manzakoğlu, 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. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.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. Yüksel Balaban, İstanbul University, Türkiye, yukselbalaban@istanbul.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. Çağdaş Ceyhan, Anadolu University, Türkiye, cceyhan@anadolu.edu.tr
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. Seda Aktaş, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, sedaaktas@esenyurt.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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. Gürkan Topaloğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, gtopaloglu@ktu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydıngüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir Üniversity, 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. Özge Ural, Marmara University, ozge.ural@marmara.edu.tr
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
Assist. Prof. Dr. Pınar Sunar Bükülmez, Bahçeşehir University, pinar.sunar@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Esin Fakıbaba Dedeoğlu, Ekonomi ve Teknoloji University, e.dedeoglu@etu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Selami İnce, Şırnak University, selamiince@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Belinda Torus, Bahçeşehir University, belinda.torus@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Alaattin Aslan, Marmara University, alaattin.aslan@marmara.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

## ISSUE EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, deniz.yengin@comu.edu.tr
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Asc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydin@aydin.edu.tr
Asc. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Asc. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumaylinonder@arel.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
Sefa Harranoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, sefaharranoglu@gmail.com
Başak Açıkalın, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, basakacikalinc@gmail.com

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

***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 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 50 yazarın 32 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

**Editör**

Prof. Dr. Deniz Yengin

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Çanakkale TÜRKİYE
Tel: 0 498 414 1
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: http://www.tojdac.org

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

# From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 15, Issue 4 has been published. There are 32 articles from 50 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

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
URL: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, October 2025 Volume 15 Issue 4

# TABLE OF CONTENTS
**October 2025 Volume 15 Issue 4**
**(10.7456/tojdac)**

## RESEARCH ARTICLES

VISUALIZING LITERARY SPACES IN INTERIOR ARCHITECTURE EDUCATION: A COMPARATIVE STUDY OF AI TOOLS AND 3D MODELING
*MİNE SUNGUR* *1178*

FROM TURKISH COFFEEHOUSES TO MODERN CAFES: TRANSFORMATION OF SOCIAL COMMUNICATION
*HACER FİLİZ* *1193*

AN EXAMINATION ON THE CONSTRUCTION OF NEOLIBERAL SUBJECTIVITY IN THE CONTEXT OF INTERACTIVE CINEMA
*HASAN AYDIN*
*ALİ MURAT YEL* *1212*

EXAMINING INTERNATIONAL STUDENTS' COMMUNICATION COMPETENCE: A RESEARCH ON BALKAN STUDENTS
*MERVE ERDOĞAN* *1232*

DESIGNING FLEXIBLE AND MULTIFUNCTIONAL COLLECTIVE LIVING SPACES: AN EMPIRICAL STUDY OF STUDENT PERCEPTIONS IN A UNIVERSITY CAMPUS
*FATMA KÜRÜM VAROLGÜNEŞ*
*İBRAHİM HALİL ŞEKER*
*GONCA ÖZER YAMAN* *1249*

THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS IN HEALTH COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF THE MINISTRY OF HEALTH'S 'PROTECT YOUR AIR' THEMED INFOGRAPHICS
*RUFEN ORAL*
*MUSTAFA GÜNGÖR* *1273*

MESSAGES TARGETING YOUTH IN THE 2023 TURKISH GENERAL ELECTION ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF AK PARTY AND CHP CAMPAIGNS
*MEHMET CAN TOKMAK* *1290*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

ANALYSIS OF THE IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON SPATIAL FICTION IN DIGITAL GAMES THROUGH EMBLEMS
*CİHANGİR EKER* *1302*

ADAPTIVE REUSE OF HISTORIC BUILDINGS FOR EDUCATION: ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY
*KARDELEN ÖZKAN*
*AYLİN ŞENTÜRK* *1317*

INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AT THE INTERNATIONAL LEVEL: A COMPARISON BETWEEN THE UK AND TÜRKİYE
*SEMA GÜMÜŞ*
*GAMZE COŞKUN BAKIR* *1335*

CONCEPTUAL ART AND TEXTILE
*FEYZA NUR KURAN* *1350*

COMPARISON OF AI-GENERATED CONCEPTUAL INTERIOR DESIGNS USING STANDARDIZED PROMPTS IN VARIOUS AI MODELS
*MEHMET UĞUR KAHRAMAN*
*YAREN ŞEKERCİ*
*ENES CAN KILIÇ* *1365*

STORYTELLING IN FASHION VIDEO ADVERTS: SPACE TYPOLOGY AND DESIGN
*MERTCAN ÖZTEKİN* *1387*

ADAPTATION OF DIGITAL GAMES INTO CINEMA: THE CASE OF DOOM 3 GAME AND DOOM FILM
*MUHAMMED SAİD TUĞCU*
*CANER ÖZDEMİR* *1400*

MONSTER BODIES IN CONTEMPORARY ART
*ÖZLEM MURAZ* *1416*

ANALYSIS OF SAIM AKÇIL'S VARIATIONS AND INSPIRATIONS ON AN OLD ISTANBUL FOLK SONG (ÜSKÜDAR)
*BURAK EKER*
*TUĞBA ÇAĞLAK EKER* *1433*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

THE SCIENTIFICITY OF DISASTER NEWS IN TURKEY: APRIL 23, 2025 ISTANBUL EARTHQUAKE EXAMPLE
*ESRA OĞUZHAN*
*SUAT GEZGİN* *1442*

TRANSITION PROCESS OF KASTAMONU LOCAL MEDIA FROM CONVENTIONAL MEDIA TO NEW MEDIA
*SEVGİ VAHİT* *1458*

*TO LAMENT OR TO RESIST: REWRITING SARTRE'S TROJAN WOMEN ON THE TURKISH STAGE*
*NACİYE SAĞLAM* *1476*

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF PRODUCT PLACEMENTS BEFORE AND AFTER THE MOVIES ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS
*ERDEM VAROL* *1486*

THE ART OF SCULPTURE IN OTTOMAN
*AYSEL TURSUN*
*ERCAN YILMAZ* *1500*

THE IDENTITY OF SPACE FOR VAN GOGH; THE EXAMPLE OF "YELLOW HOUSE", AN INTERIOR PAINTING
*TUBA ŞEVGİN* *1523*

DIGITAL TRANSFORMATION IN LOCAL TELEVISION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE PERFORMANCE
*RIFAT MURAT ERTAŞ*
*İRFAN HIDIROĞLU* *1539*

WHEN WE SAY META, WE WORKED ON THE METAVERSE: TURKISH AUDIENCES' PERSPECTIVE ON THE METAVERSE
*RUKEN ÖZGÜL KILANÇ* *1556*

URBAN DREAMS AND THINKERS: A CONCEPTUAL ANALYSIS OF WRIGHT, HOWARD AND LE CORBUSIER'S URBAN MODELS
*YASEMİN TUZLU EROL* *1567*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, October 2025 Volume 15 Issue 4

## REVIEW ARTICLES

INSTALLATION ART AND ITS EMPHASIS ON SOCIAL ISSUES
*TUBA BİLİRDÖNMEZ* *1585*

THE MASTERFUL EXPRESSION OF THE PERCEPTION OF MOTION IN VISUAL ART: A VISUAL ANALYSIS OF REMBRANDT'S "THE NIGHT WATCH"
*ÜNSAL BAHTİYAR* *1597*

BARBIELAND AS A SIMULACRUM: A BAUDRILLARDIAN APPROACH TO THE BARBIE MOVIE
*MURTAZA TALHA ALTINKAYA* *1611*

OF HORSES, PUNS, AND PUNCHLINES: HUMOR TRANSLATION IN THE TURKISH SUBTITLES OF BOJACK HORSEMAN
*EMRULLAH AY*
*ASLI ÖZLEM TARAKCIOĞLU* *1622*

THE CONSTRUCTION OF THE MYTH OF YOUTH AND BEAUTY IN CINEMA: A STRUCTURALIST AND SEMIOTIC ANALYSIS OF THE FILM SUBSTANCE
*GAMZE YETKİN CILIZOĞLU*
*ZEYNEP BENAN DONDURUCU*
*AYSEL ÇETİNKAYA* *1640*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN QUALITATIVE DATA ANALYSIS: USING MAXQDA AI ASSIST IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING RESEARCH
*ASİYE NURCİHAN DERELİ*
*AYTAÇ BURAK DERELİ* *1656*

A REVIEW ON STUDIES RELATED TO PERSONALITY ANALYSIS ON INSTAGRAM
*ALYA ŞAHİN SARI*
*NECMİ EMEL DİLMEN* *1669*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

# İÇİNDEKİLER
**Ekim 2025 Cilt 15 Sayı 4**
**(10.7456/tojdac)**

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

İÇ MİMARLIK EĞİTİMİNDE EDEBİ MEKÂNLARIN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI VE 3D MODELLEME KARŞILAŞTIRMASI
*MİNE SUNGUR* *1178*

TÜRK KAHVEHANELERİNDEN MODERN KAFELERE: SOSYAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ
*HACER FİLİZ* *1193*

İNTERAKTİF SİNEMA BAĞLAMINDA NEOLİBERAL ÖZNELLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR İNCELEME
*HASAN AYDIN*
*ALİ MURAT YEL* *1212*

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN İLETİŞİM YETERLİLİĞİNİN İNCELENMESI: BALKAN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
*MERVE ERDOĞAN* *1232*

ESNEK VE ÇOK İŞLEVLİ KOLEKTİF YAŞAM ALANLARININ TASARIMI: BİR ÜNİVERSİTE KAMPÜSÜNDE ÖĞRENCİ ALGILARINA DAYALI AMPİRİK BİR ÇALIŞMA
*FATMA KÜRÜM VAROLGÜNEŞ*
*İBRAHİM HALİL ŞEKER*
*GONCA ÖZER YAMAN* *1249*

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİKLERİN ÖNEMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI "HAVANI KORU" TEMALI İNFOGRAFİKLERİNİN İNCELENMESİ
*RUFEN ORAL*
*MUSTAFA GÜNGÖR* *1273*

2023 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ REKLAMLARINDA GENÇLERE YÖNELİK MESAJLAR: AK PARTİ VE CHP REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
*MEHMET CAN TOKMAK* *1290*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

DİJİTAL OYUNLARDA GRAFİK TASARIMIN MEKÂN KURGUSUNA ETKİSİNİN AMBLEMLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
*CİHANGİR EKER* *1302*

TARİHİ YAPILARIN EĞİTİM İŞLEVİYLE YENİDEN KULLANILMASI: İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
*KARDELEN ÖZKAN*
*AYLİN ŞENTÜRK* *1317*

MARKANIN ULUSLARARASI DÜZLEMDE KORUNMASI: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI
*SEMA GÜMÜŞ*
*GAMZE COŞKUN BAKIR* *1335*

KAVRAMSAL SANAT VE TEKSTİL
*FEYZA NUR KURAN* *1350*

FARKLI YAPAY ZEKÂ MODELLERİ KULLANILARAK STANDART KOMUTLARLA ÜRETİLEN KAVRAMSAL İÇ MEKÂN TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI
*MEHMET UĞUR KAHRAMAN*
*YAREN ŞEKERCİ*
*ENES CAN KILIÇ* *1365*

MODA VİDEO REKLAMLARINDA HİKAYE ANLATIMI: MEKAN TİPOLOJİSİ VE TASARIM
*MERTCAN ÖZTEKİN* *1387*

DİJİTAL OYUNLARIN SİNEMA FİLMİNE UYARLANMASI: DOOM 3 OYUNU VE DOOM FİLMİ ÖRNEĞİ
*MUHAMMED SAİD TUĞCU*
*CANER ÖZDEMİR* *1400*

ÇAĞDAŞ SANATTA CANAVAR BEDENLER
*ÖZLEM MURAZ* *1416*

SAİM AKÇIL'IN ESKİ BİR İSTANBUL TÜRKÜSÜ ÜZERİNE ÇEŞİTLEMELER VE ESİNLENMELER (ÜSKÜDAR) ESERİNİN ANALİZİ
*BURAK EKER*
*TUĞBA ÇAĞLAK EKER* *1433*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

TÜRKİYE'DE AFET HABERLERİNİN BİLİMSELLİĞİ: 23 NİSAN 2025 İSTANBUL DEPREMİ ÖRNEĞİ
*ESRA OĞUZHAN*
*SUAT GEZGİN* *1442*

KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE KASTAMONU YEREL BASINI
*SEVGİ VAHİT* *1458*

*YAS MI, BAŞKALDIRI MI: SARTRE'IN TROYALI KADINLAR'INI TÜRK SAHNESİNDE YENİDEN YAZMAK*
*NACİYE SAĞLAM* *1476*

FİLMLERE ÖNCESİNDE VE SONRASINDA YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRMELERİN İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
*ERDEM VAROL* *1486*

OSMANLI'DA HEYKEL SANATI
*AYSEL TURSUN*
*ERCAN YILMAZ* *1500*

VAN GOGH İÇİN MEKÂNIN KİMLİĞİ; BIR ENTERİYÖR RESİM OLAN "SARI EV" ÖRNEĞİ
*TUBA ŞEVGİN* *1523*

YEREL TELEVİZYONCULUKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YOUTUBE PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
*RIFAT MURAT ERTAŞ*
*İRFAN HIDIROĞLU* *1539*

META DERKEN METAVERSE ÇALIŞTIK-TÜRK İZLEYİCİLERİN METAVERSE'E BAKIŞ AÇISI
*RUKEN ÖZGÜL KILANÇ* *1556*

KENT DÜŞ(ÜNÜR)LERİ: WRIGHT, HOWARD VE LE CORBUSIER'NİN KENT MODELLERİ ÜZERINE KAVRAMSAL BİR ANALİZ
*YASEMİN TUZLU EROL* *1567*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

**İNCELEME MAKALESİ**

ENSTALASYON SANATI İLE TOPLUMSAL SORUNLARA VURGU
*TUBA BİLİRDÖNMEZ* *1585*

RESİM SANATINDA HAREKET ALGISININ USTALIK İFADESİ: REMBRANDT'IN GECE DEVRİYESİ ESERİ ÜZERİNE BİR GÖRSEL İNCELEME
*ÜNSAL BAHTİYAR* *1597*

BİR SİMÜLAKR OLARAK BARBIELAND: BARBIE FİLMİNE BAUDRILLARD'CI BİR YAKLAŞIM
*MURTAZA TALHA ALTINKAYA* *1611*

ATLAR, KELİME OYUNLARI VE ESPRİLER ÜZERİNE: BOJACK HORSEMAN'IN TÜRKÇE ALTYAZILARINDA MİZAHIN ÇEVİRİSİ
*EMRULLAH AY*
*ASLI ÖZLEM TARAKCIOĞLU* *1622*

GENÇLİK VE GÜZELLİK MİTİNİN SİNEMADAKİ İNŞASI: CEVHER FİLMİ ÜZERİNE YAPISALCI VE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ
*GAMZE YETKİN CILIZOĞLU*
*ZEYNEP BENAN DONDURUCU*
*AYSEL ÇETİNKAYA* *1640*

NİTEL VERİ ANALİZİNDE YAPAY ZEKÂ: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA MAXQDA AI ASSIST'İN KULLANIMI
*ASİYE NURCİHAN DERELİ*
*AYTAÇ BURAK DERELİ* *1656*

INSTAGRAM'DA KİŞİLİK ANALİZİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME
*ALYA ŞAHİN SARI*
*NECMİ EMEL DİLMEN* *1669*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

# TABLE OF CONTENTS
**October 2025 Volume 15 Issue 4**
**(10.7456/tojdac)**

## RESEARCH ARTICLES

VISUALIZING LITERARY SPACES IN INTERIOR ARCHITECTURE EDUCATION: A COMPARATIVE STUDY OF AI TOOLS AND 3D MODELING
*MİNE SUNGUR* *10.7456/tojdac.1735859*

FROM TURKISH COFFEEHOUSES TO MODERN CAFES: TRANSFORMATION OF SOCIAL COMMUNICATION
*HACER FİLİZ* *10.7456/tojdac.1735864*

AN EXAMINATION ON THE CONSTRUCTION OF NEOLIBERAL SUBJECTIVITY IN THE CONTEXT OF INTERACTIVE CINEMA
*HASAN AYDIN*
*ALİ MURAT YEL* *10.7456/tojdac.1735866*

EXAMINING INTERNATIONAL STUDENTS' COMMUNICATION COMPETENCE: A RESEARCH ON BALKAN STUDENTS
*MERVE ERDOĞAN* *10.7456/tojdac.1735876*

DESIGNING FLEXIBLE AND MULTIFUNCTIONAL COLLECTIVE LIVING SPACES: AN EMPIRICAL STUDY OF STUDENT PERCEPTIONS IN A UNIVERSITY CAMPUS
*FATMA KÜRÜM VAROLGÜNEŞ*
*İBRAHİM HALİL ŞEKER*
*GONCA ÖZER YAMAN* *10.7456/tojdac.1735880*

THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS IN HEALTH COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF THE MINISTRY OF HEALTH'S 'PROTECT YOUR AIR' THEMED INFOGRAPHICS
*RUFEN ORAL*
*MUSTAFA GÜNGÖR* *10.7456/tojdac.1735883*

MESSAGES TARGETING YOUTH IN THE 2023 TURKISH GENERAL ELECTION ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF AK PARTY AND CHP CAMPAIGNS
*MEHMET CAN TOKMAK* *10.7456/tojdac.1735899*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

ANALYSIS OF THE IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON SPATIAL FICTION IN DIGITAL GAMES THROUGH EMBLEMS
*CİHANGİR EKER* *10.7456/tojdac.1735949*

ADAPTIVE REUSE OF HISTORIC BUILDINGS FOR EDUCATION: ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY
*KARDELEN ÖZKAN*
*AYLİN ŞENTÜRK* *10.7456/tojdac.1735981*

INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AT THE INTERNATIONAL LEVEL: A COMPARISON BETWEEN THE UK AND TÜRKİYE
*SEMA GÜMÜŞ*
*GAMZE COŞKUN BAKIR* *10.7456/tojdac.1735983*

CONCEPTUAL ART AND TEXTILE
*FEYZA NUR KURAN* *10.7456/tojdac.1736040*

COMPARISON OF AI-GENERATED CONCEPTUAL INTERIOR DESIGNS USING STANDARDIZED PROMPTS IN VARIOUS AI MODELS
*MEHMET UĞUR KAHRAMAN*
*YAREN ŞEKERCİ*
*ENES CAN KILIÇ* *10.7456/tojdac.1736051*

STORYTELLING IN FASHION VIDEO ADVERTS: SPACE TYPOLOGY AND DESIGN
*MERTCAN ÖZTEKİN* *10.7456/tojdac.1736090*

ADAPTATION OF DIGITAL GAMES INTO CINEMA: THE CASE OF DOOM 3 GAME AND DOOM FILM
*MUHAMMED SAİD TUĞCU*
*CANER ÖZDEMİR* *10.7456/tojdac.1736126*

MONSTER BODIES IN CONTEMPORARY ART
*ÖZLEM MURAZ* *10.7456/tojdac.1736145*

ANALYSIS OF SAIM AKÇIL'S VARIATIONS AND INSPIRATIONS ON AN OLD ISTANBUL FOLK SONG (ÜSKÜDAR)
*BURAK EKER*
*TUĞBA ÇAĞLAK EKER* *10.7456/tojdac.1736289*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

THE SCIENTIFICITY OF DISASTER NEWS IN TURKEY: APRIL 23, 2025 ISTANBUL EARTHQUAKE EXAMPLE
*ESRA OĞUZHAN*
*SUAT GEZGİN* *10.7456/tojdac.1736295*

TRANSITION PROCESS OF KASTAMONU LOCAL MEDIA FROM CONVENTIONAL MEDIA TO NEW MEDIA
*SEVGİ VAHİT* *10.7456/tojdac.1741250*

*TO LAMENT OR TO RESIST: REWRITING SARTRE'S TROJAN WOMEN ON THE TURKISH STAGE*
*NACİYE SAĞLAM* *10.7456/tojdac.1741255*

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF PRODUCT PLACEMENTS BEFORE AND AFTER THE MOVIES ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS
*ERDEM VAROL* *10.7456/tojdac.1741256*

THE ART OF SCULPTURE IN OTTOMAN
*AYSEL TURSUN*
*ERCAN YILMAZ* *10.7456/tojdac.1741258*

THE IDENTITY OF SPACE FOR VAN GOGH; THE EXAMPLE OF "YELLOW HOUSE", AN INTERIOR PAINTING
*TUBA ŞEVGİN* *10.7456/tojdac.1741268*

DIGITAL TRANSFORMATION IN LOCAL TELEVISION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE PERFORMANCE
*RIFAT MURAT ERTAŞ*
*İRFAN HIDIROĞLU* *10.7456/tojdac.1741531*

WHEN WE SAY META, WE WORKED ON THE METAVERSE: TURKISH AUDIENCES' PERSPECTIVE ON THE METAVERSE
*RUKEN ÖZGÜL KILANÇ* *10.7456/tojdac.1750523*

URBAN DREAMS AND THINKERS: A CONCEPTUAL ANALYSIS OF WRIGHT, HOWARD AND LE CORBUSIER'S URBAN MODELS
*YASEMİN TUZLU EROL* *10.7456/tojdac.1754856*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, October 2025 Volume 15 Issue 4

## REVIEW ARTICLES

INSTALLATION ART AND ITS EMPHASIS ON SOCIAL ISSUES
*TUBA BİLİRDÖNMEZ* *10.7456/tojdac.1735867*

THE MASTERFUL EXPRESSION OF THE PERCEPTION OF MOTION IN VISUAL ART: A VISUAL ANALYSIS OF REMBRANDT'S "THE NIGHT WATCH"
*ÜNSAL BAHTİYAR* *10.7456/tojdac.1735875*

BARBIELAND AS A SIMULACRUM: A BAUDRILLARDIAN APPROACH TO THE BARBIE MOVIE
*MURTAZA TALHA ALTINKAYA* *10.7456/tojdac.1736085*

OF HORSES, PUNS, AND PUNCHLINES: HUMOR TRANSLATION IN THE TURKISH SUBTITLES OF BOJACK HORSEMAN
*EMRULLAH AY*
*ASLI ÖZLEM TARAKCIOĞLU* *10.7456/tojdac.1736287*

THE CONSTRUCTION OF THE MYTH OF YOUTH AND BEAUTY IN CINEMA: A STRUCTURALIST AND SEMIOTIC ANALYSIS OF THE FILM SUBSTANCE
*GAMZE YETKİN CILIZOĞLU*
*ZEYNEP BENAN DONDURUCU*
*AYSEL ÇETİNKAYA* *10.7456/tojdac.1761339*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN QUALITATIVE DATA ANALYSIS: USING MAXQDA AI ASSIST IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING RESEARCH
*ASİYE NURCİHAN DERELİ*
*AYTAÇ BURAK DERELİ* *10.7456/tojdac.1736055*

A REVIEW ON STUDIES RELATED TO PERSONALITY ANALYSIS ON INSTAGRAM
*ALYA ŞAHİN SARI*
*NECMİ EMEL DİLMEN* *10.7456/tojdac.1741253*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *VISUALIZING LITERARY SPACES IN INTERIOR ARCHITECTURE EDUCATION: A COMPARATIVE STUDY OF AI TOOLS AND 3D MODELING*

## *İÇ MİMARLIK EĞİTİMİNDE EDEBİ MEKÂNLARIN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI VE 3D MODELLEME KARŞILAŞTIRMASI*

Mine SUNGUR[1]

**ORCID:** M.S. 0000-0001-5042-9575

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Mine Sungur
Selçuk University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** mkarakoyun@selcuk.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 16.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 12.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29.09.2025

**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/Atıf:** Sungur, M. (2025). Visualizing Literary Spaces in Interior Architecture Education: A Comparative Study Of AI Tools and 3d Modeling. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4),1178-1192. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735859

**Abstract**
This study explores how literary spatial descriptions can be visualized within the context of interior architecture education. A workshop was conducted with senior students of the Department of Interior Architecture at Selçuk University, where participants visualized selected novel spaces first with 3D Max and then with three AI tools: Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe Studio. The generated images were evaluated according to six criteria: fidelity to description, visual composition, spatial perception and depth, use of light, color and atmosphere, and realism. Findings revealed that 3D Max provided more successful results in terms of detail, realism, and spatial accuracy, while AI tools were more effective in producing dramatic atmospheres and aesthetic interpretations. However, the frequent superficiality and inconsistencies in AI-generated images highlighted the indispensability of design knowledge. In conclusion, it is suggested that hybrid analysis methods and pedagogical applications can enhance students' analytical, critical, and creative thinking skills.

**Keywords:** Descriptive Space, Artifical Intelligence, Interior Architecture Education.

**Öz**
Bu çalışma, edebi mekânsal betimlemelerin iç mimarlık eğitimi bağlamında nasıl görselleştirilebileceğini incelemektedir. Selçuk Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü son sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilen atölye çalışmasında, öğrenciler seçtikleri romanlardaki mekân betimlemelerini önce 3D Max programında, ardından Midjourney, Designer Image Creator ve NightCafe Studio gibi üç farklı yapay zekâ aracıyla üretmişlerdir. Elde edilen görseller, altı ölçüte göre karşılaştırılmıştır: betimlemeye sadakat, görsel kompozisyon, mekân algısı ve derinlik, ışık kullanımı, renk-atmosfer ve gerçekçilik. Bulgular, 3D Max'in detay, gerçekçilik ve mekânsal algı bakımından daha başarılı olduğunu; yapay zekâ araçlarının ise dramatik atmosfer ve estetik yorum gücünde öne çıktığını göstermiştir. Bununla birlikte, yapay zekâ görsellerinde sıkça karşılaşılan yüzeysellik ve tutarsızlıklar, tasarımcı bilgisinin vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, hibrit analiz yöntemleri ve pedagojik uygulamalar aracılığıyla öğrencilerin analitik, eleştirel ve yaratıcı düşünme becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Betimsel Mekân, Yapay Zekâ, İç Mimarlık Eğitimi.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

The concept of space encompasses diverse domains, including the social sciences, cultural studies, the arts, and the natural sciences. Beyond being a physical element that surrounds the human body and defines external boundaries, space can sometimes function as a leading actor and at other times as the stage for events and experiences. This multidimensionality has paved the way for the development of literary space studies within literary scholarship (Sakallı, 2021, s. 101). In literature, words as communicative tools construct meanings, while in design practice, concepts and meanings are embodied through material, form, and proportion. Although literature and architecture may appear as separate disciplines, they share a common ground in spatial descriptions, mutually enriching one another. In architectural and interior design, space is expressed through lines, forms, and colors, while in literature, poets and writers employ linguistic elements to articulate the same infinite reality that underpins the intellectual and visual construction of architecture (Azari, Shirchi, & Tamrin, 2015, s. 1171). In literary texts, spatial descriptions deepen the reader's perception of the narrative and enhance immersion in the story, transforming words into lived and imagined environments.

Köseoğlu (2022a) frames architecture in literature as "perceptual space," arguing that the subjective world interacts with physical realities through diagonal, curved, fragmented, and other dimensions to reveal forms of perception that cannot be easily encountered outside the text. In this sense, the visualization of space varies among readers, shaped by emotions, thoughts, and individual imagination (Sungur, 2024, s. 1127). With the rapid development of digital technologies, this act of visualization can also be mediated by artificial intelligence, which has the capacity to generate images from textual prompts. Yet, as Engel-Hermann and Skulmowski (2025, s. 3407) caution, such visualizations often lack factual accuracy when produced without expert oversight, subject knowledge, or critical design literacy, leading to the risk of "naïve realism." Similarly, Kim, Um, Lee, and Ajilore (2024) highlight that AI-generated visualizations may appear persuasive but can be misleading or scientifically inconsistent.

From the perspective of visual culture and art history, the representation of space has always been mediated by conventions of depiction. Panofsky's (1991) seminal analysis of perspective and Berger's (1972) exploration of the social construction of vision reveal how cultural and historical codes shape spatial perception. Likewise, Bachelard (1994) emphasizes the role of memory, imagination, and intimacy in the poetics of space, suggesting that space is as much emotional and symbolic as it is physical. By bringing these traditions into dialogue with contemporary AI visualization, this study situates literary spatial descriptions within a broader interdisciplinary framework that connects literature, visual culture, and design education.

Against this background, the present study investigates how spatial descriptions in literary works can be visualized through both three-dimensional modeling and AI-supported tools, and how these outputs can be comparatively assessed. A qualitative methodology was adopted, combining text-based content analysis with visual narrative creation. The study was implemented in three phases: literature review, visualization, and comparative evaluation. Senior students of interior architecture visualized selected literary spaces using 3D Max, followed by the generation of images through Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe Studio. The resulting outputs were assessed against six criteria: fidelity to description, visual composition, spatial perception and depth, use of light, color and atmosphere, and realism.

The originality of this study lies in being one of the first attempts to systematically compare AI-generated visualizations of literary spaces with professional 3D modeling outputs in the context of interior architecture education. Rather than addressing AI tools solely as technical instruments, the study critically examines their pedagogical role, disciplinary limitations, and potential for interdisciplinary dialogue. In doing so, it contributes to both design pedagogy and the growing debate on how artificial intelligence reshapes the representation and interpretation of space.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Literature Review: Artificial Intelligence, Visual Culture, and Its Place in Interior Architecture Education**

Artificial intelligence, first introduced as a concept in the 1950s, has been defined in multiple ways in the literature. While some researchers describe it as *"the ability of a system to correctly interpret external data, learn from this data, and use this learning to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation"* (Haenlein, Kaplan, Tan, & Zhang, 2019), others regard it as *"a form of programming that has the ability to mimic human reasoning and problem solving"* (Russell & Norvig, 2020). McCarthy (1956) framed AI as the performance of intelligent human behaviors by machines (Ravid, 2017, s. 673). Given that humans cannot individually create, calculate, and synthesize billions of data points, computers provide significant advantages by executing such tasks rapidly and differently (Carpo, 2023). As a result, AI today offers innovative solutions that cause radical changes across many domains and significantly improve quality of life. Its applications span from business and health to law, finance, defense, and personal assistance, suggesting its deep integration into daily life in the near future (İşcan & Dursun Kaygısız, 2024, s. 217). In the field of education, AI provides notable contributions through adaptive learning systems, smart content, and personalized learning opportunities (Timms, 2016). However, as Deniz and Bağçeçi (2025, s. 591) argue, this rapid transformation brings complexities that demand critical evaluation, as groundbreaking developments can quickly be overshadowed by new discoveries (Tatlısu, Bağlı, Turan, Hamurcu, & et al, 2025, s. 156).

Design education, rooted in creativity, requires processes of experience and reflection, often conceptualized as "learning by doing" (Schön, 1983). With the integration of AI tools, these processes are accelerated and diversified. Studies demonstrate that AI-supported design education generates productive feedback, enhancing both efficiency and creativity (Hawes & Arya, 2023); (Hou, Li, & Liu, 2022); (Owan, Abang, Idika, & Bassey, 2023). For instance, Ural et al. (2024) evaluated the use of multiple AI tools in project-based interior architecture courses and concluded that such applications can improve efficiency and contribute to more effective design outcomes. Leach (2022) similarly showed that AI stimulates critical questioning skills by challenging traditional design norms. Kahraman et al. (2024) further emphasized that AI functions as an *assistant* rather than a replacement for the designer, with interpretation and adaptation remaining crucial. Buldaç (2024)highlighted both the advantages and disadvantages of AI-based design processes, noting that correct and ethical use can enhance adoption in interior architecture education and practice.

Beyond efficiency and speed, AI also reshapes the relationship between language and image. Text-to-image systems transform written prompts into visual content, thereby expanding the ways in which conceptual thinking can be externalized (Yıldırım, 2022). Sadek and Mohamed (2023) observed that students require literary and disciplinary knowledge to generate meaningful prompts, emphasizing that AI outputs cannot be separated from the designer's expertise. Çınar and Demiröz (2024) reported that integrating AI in design studios encouraged creative exploration and supported conceptual variety. Hoşer (2024) likewise noted the benefits of systems such as Midjourney and DALL-E, but warned of their limitations in producing functionally consistent or sustainable results—reinforcing the need for critical human intervention. Yıldırım (2022) also demonstrated that while novice design students struggle to translate ideas into visuals, AI allows them to rapidly experiment with broader sets of ideas, saving time and expanding their creative scope.

From a broader cultural perspective, research in visual culture and art history shows that spatial perception has long been mediated by representational systems. Panofsky's (1991) analysis of perspective as a symbolic form and Berger's (1972) study of visual perception demonstrate how cultural codes frame the act of seeing. Bachelard (1994) emphasizes that space is not merely physical but also symbolic, emotional, and imaginative. These perspectives are highly relevant for understanding AI visualizations: just as perspective once redefined spatial representation in art, AI is reshaping how textual spaces are visually imagined today. Integrating such perspectives enriches the theoretical depth of design education, situating AI not only as a technical tool but also as part of a longer history of visual mediation.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Despite this growing body of research, there remains a notable gap in interior architecture education regarding the visualization of literary spatial descriptions through both human-led 3D modeling and AI-supported tools. Most existing studies either focus on technical experimentation or on isolated uses of AI in design pedagogy. The present study therefore addresses this gap by offering a comparative analysis of professional modeling and AI visualizations, thereby contributing to both design education and interdisciplinary discussions on the evolving role of AI in spatial representation.

## METHOD

A workshop was held for senior students of the Department of Interior Architecture at Selçuk University on the visualization of literary spatial texts. The workshop aimed to introduce and raise awareness of the interdisciplinary relationship between literature and interior architecture. Senior students were deliberately selected as the sample group because, compared to other classes, they had developed higher design skills, stronger analytical thinking abilities, interpretive capacity, and advanced expression skills, which were necessary to evaluate complex tasks involving text-to-visual transformation.

Text-based content analysis and visual narrative creation methods were employed as the research methodology. The study proceeded in three stages. In the first stage, students conducted a literature review by researching scientific sources on the relationship between literature and interior architecture. In the second stage, the students selected novels containing spatial descriptions dense enough to create a strong perception of space. While the choice of book was left to the students, a standardization process was applied: instructors ensured that the selected novels contained sufficient descriptive passages and that the excerpts would allow for consistent comparison across cases. This ensured methodological transparency in sampling.

The selected spatial descriptions were first modeled with a three-dimensional design program (3D Max) and subsequently visualized using three artificial intelligence platforms: Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe Studio. In the final stage, the visuals produced by both the students (via 3D Max) and the AI tools were compared according to six criteria adapted from prior studies on factors influencing spatial perception: fidelity to description, visual composition, spatial perception and depth, use of light, color and atmosphere, and realism. To increase the study's replicability, the original prompts used for the AI visualizations were documented and presented as supplementary material.

The questions guiding each criterion were as follows:

- **Faithfulness to Description:** To what extent are the produced visuals faithful to the spatial description in the novel?
- **Visual Composition:** How balanced and meaningful are the general order of the visuals, focal point, and placement of elements?
- **Perception of Space and Depth:** How is the sense of depth, spatial association, and use of perspective?
- **Use of Light:** How were elements such as light sources, lighting level, shadow, and reflection evaluated?
- **Color and Atmosphere:** Are the color palette, emotional tone of the environment, and atmospheric creation successful?
- **Realism:** What is the believability of the visual, material details, and degree of compliance with physical rules?
-

The selected criteria were adapted from scientific sources investigating spatial perception in the context of text-to-visual transformations. In literary analyses and digital representation studies alike, fidelity to the description remains a critical issue. As Köseoğlu (2022b) highlights, the creator of a literary work produces a holistic world where characters, events, words, and spaces interact, making it essential to remain descriptive in order to grasp perceptual, cognitive, behavioral, and emotional dimensions.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In addition, compositional clarity, integrity, and balance are fundamental indicators of successful visualization. Kalfagil (2014) identifies clarity as the most critical factor, encompassing simplicity, rhythm, harmony, contrast, perspective, texture, and even a sense of motion. Similarly, color functions as a cultural language that conveys atmosphere and meaning. Literature, which uses language as its material, parallels this by expressing social and psychological dimensions through imagery and tone. As Yanaray and Çelik (2019) argue, colors help articulate artistic movements, emotions, and atmospheres embedded in fictional texts. Light is another key determinant of spatial perception: parameters such as direction, temperature, and intensity shape both realism and mood (Aşcıoğlu Yıldırım, 2024).

Finally, when transferring textual data to artificial intelligence, the clarity and specificity of the prompts directly impact the accuracy of the generated visuals. However, despite their efficiency, researchers emphasize that AI-based transformations do not always demonstrate scientific precision or internal consistency (Durukan Arslan & Türk, 2023). This underscores the necessity of combining AI tools with expert interpretation and critical evaluation, rather than relying on them as autonomous design mechanisms.

**Introduction of the Artificial Intelligence Tools Used**

The artificial intelligence tools employed by senior interior architecture students to visualize spaces described in their selected novels were Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe **Studio**. These platforms were chosen because they are free, widely accessible, and popular online tools designed to generate images from textual prompts, making them suitable for both educational and experimental use. Their integration into the workshop context aimed not only to test technical capabilities but also to evaluate how accessible AI platforms can be critically incorporated into design pedagogy.

**Midjourney** is a generative AI platform that creates digital visual content from textual inputs (prompts). Founded by David Holz, the platform was publicly released in beta form in July 2022 (Thampanichwat, Wongvorachan, Sirisakdi, Chunhajinda, & et al, 2025). Midjourney is particularly known for its stylistic richness and ability to generate highly atmospheric and dramatic visuals. However, researchers note that while the tool excels in creativity, its outputs often lack precision in scale, proportion, and functional accuracy, raising questions about its reliability for architectural and spatial design education.

**Designer Image Creator**, developed by Microsoft, is an AI-supported platform that converts textual descriptions into visual images. Built upon OpenAI's DALL·E model, it was initially released as Bing Image Creator in 2022 and rebranded as Designer Image Creator in 2024. Unlike Midjourney, this tool is integrated into the broader Microsoft ecosystem, which increases its accessibility in academic settings. Its strength lies in ease of use and integration with other applications, but similar to other AI tools, its results may suffer from inconsistencies in architectural realism, thereby necessitating human evaluation and correction.

**NightCafe Studio** initially emerged in 2020 as a style transfer application and expanded in 2021 to include text-to-image generation. Known for its versatility and community-driven approach, NightCafe Studio allows users to experiment with different visual styles and artistic modes. Its role in the present study was to broaden the comparative framework by including a tool that blends artistic flexibility with AI-assisted visualization. Yet, despite its creative potential, NightCafe's outputs may lack depth and spatial coherence, highlighting the broader issue of AI's current limitations in generating scientifically reliable or functionally accurate design outputs.

The use of these three platforms in the study underscores both opportunities and challenges. On one hand, they facilitate creativity, speed, and accessibility in transforming textual spatial descriptions into visual outputs. On the other, their limitations in terms of scale, depth, and functional realism confirm the indispensable role of the designer's critical knowledge and interpretive skills. From a pedagogical



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

perspective, these tools serve not as replacements for design expertise but as complementary aids that provoke discussion, stimulate imagination, and reveal the boundaries between human creativity and machine-generated visuals.

## FINDINGS AND EVALUATION

The final products obtained from three different novels selected in the workshop on the spatial dimension of the text with senior interior architecture students are detailed below. In the first step, students created visualizations of the spatial descriptions using the 3D Max program, reflecting their own interpretive skills and design knowledge. In the second step, the same textual excerpts were transformed into prompts and entered into three AI tools—Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe Studio—via ChatGPT. The original prompts used in this process were documented and presented in the appendix to ensure transparency and replicability of the study. The resulting visuals were tabulated and compared systematically.

The evaluation of the literary spatial descriptions was conducted under six criteria: fidelity to description, visual composition, perception of space and depth, use of light, color and atmosphere, and realism. Each criterion was graded between 1 (weak) and 5 (very good), and the data were analyzed through comparative interpretation. This methodological framework enabled not only a descriptive comparison but also a critical assessment of the opportunities and limitations of AI in interior architecture education.

The first case study was based on the novel *Bab-ı Esrar*, selected by a student (H.E.Ö.). The excerpt on page 76 reads:

*"He had bought dark plastics, shiny metals, black dark glass, objects covered with shiny paints. In the middle of the room was a table made of black glass rising on a silver-colored metal leg. Around it were shiny leather-covered chairs in the shape of an ellipse, window panes in the appearance of a mirror, a library made of wooden boards, and an ice-blue parquet floor. On either side of Ziya's table were two statues with medusa heads."* (Ümit, 2019, s. 76).

The visualizations derived from different programs are presented in Table 1, while the interpretations of these images according to the six criteria are summarized in Table 2.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 1.** The visualization of the spatial description in the novel Bab-ı Esrar through different programs

| Novel Imprint | 3d Max |
|---|---|
| **Novel Title:** Bab-ı Esrar<br><br>**Author:** Ahmet Ümit<br><br>**Subject:** Karen Kimya, the child of an English mother and a Turkish father living in England, ends up in Konya on a business trip. Struggling with worldly problems that she needs to solve both in her work and private life, Karen finds herself in the middle of otherworldly mysteries in Konya. | |

| Midjourney | Designer Image Creator | Nightcafe Studio |
|---|---|---|
| | | |

According to the comparative evaluation in Table 2, the 3D Max visualization achieved the highest performance, receiving top scores across all criteria. It successfully reflected the details of the literary description—such as the Medusa-headed statues, the black glass table with metallic legs, the elliptical leather chairs, and the ice-blue parquet flooring—while also providing convincing material realism through accurate reflections, lighting, and textures. This result demonstrates the strength of design knowledge in faithfully transforming textual descriptions into coherent three-dimensional space. Midjourney, by contrast, scored slightly lower but stood out for its ability to create a dramatic and atmospheric composition. Its cinematic lighting and sense of depth captured the mysterious tone of the novel, although certain details, such as the Medusa statues and glass reflections, were inconsistent or underdeveloped.

Designer Image Creator showed a weaker performance overall, producing visuals that were schematic and lacking depth. While composition remained relatively balanced, its use of light and color was superficial, and the overall outcome did not succeed in reflecting the immersive atmosphere of the text. NightCafe Studio performed the lowest, generating more abstract and stylistic images that struggled with spatial coherence and realism. Although its color palette created some emotional effect, it failed to represent the detailed atmosphere of the novel with fidelity. Overall, the comparison reveals that while 3D Max provides the most accurate and realistic visualizations, AI tools—particularly Midjourney—offer complementary strengths in creating mood and atmosphere, yet remain limited in conveying precise architectural detail.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 2.** Interpretation and scoring of spatial descriptions in the novel Bab-ı Esrar in different programs according to criteria

| Criteria | 3d Max | Score |
|---|---|---|
| **Fidelity to Description** | Many elements such as Medusa-headed statues, black glass tables, silver-colored metal legs, ellipse leather chairs, and ice-blue parquet floors have been transferred faithfully to the text. | 5 |
| **Visual Composition** | Since it was prepared with a professional interior architecture visualization logic, the visual composition is successful, the symmetry and space distribution seem balanced. | 5 |
| **Perception of Space and Depth** | Perspective rules are applied correctly; a real space feeling is given. | 5 |
| **Use of Light** | It attracts attention with its realistic light-shadow relationships and reflection details. | 5 |
| **Color and Atmosphere** | An atmosphere dominated by ice blue, black and metallic tones is designed, creating a sense of coldness and distance suitable for the description. | 5 |
| **Realism** | The realism of the material surfaces (e.g. leather, glass, metal) is quite high and the overall space looks realistic. | 5 |
| **Criteria** | **Midjourney** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | In terms of general formal feeling, the text is faithful, but the details (medusa statue, glass surface reflections, etc.) are inconsistent. | 4 |
| **Visual Composition** | It offers a strong composition with an artistic expression, and the focal point is correctly constructed. | 4 |
| **Perception of Space and Depth** | The depth effect is quite strong, a dramatic perception of space is created. | 4 |
| **Use of Light** | There is generally a cinematic use of light, and the mystery in the novel is reflected in the atmosphere of the space. | 4 |
| **Color and Atmosphere** | The use of metallic grays, blues and dark tones has made the atmosphere of the space successful. | 5 |
| **Realism** | Realism is more stylized and artificiality is exhibited. For example, the medusa statues look undefined. | 3 |
| **Criteria** | **Designer Image Creator** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Since the textual descriptions are simple and graphic, the fidelity to the text is insufficient. | 2 |
| **Visual Composition** | A balanced but uncreative composition is seen. | 3 |
| **Perception of Space and Depth** | Spatial associations remain superficial and the sense of three dimensions is limited. | 2 |
| **Use of Light** | Light generally appears superficial and artificial. A dramatic scene is presented. | 2 |
| **Color and Atmosphere** | Although the use of color is correct, the atmosphere of the space is weak. | 3 |
| **Realism** | The sense of artificiality is more dominant and realism is weak. | 2 |
| **Criteria** | **Nightcafe Studio** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Although the main elements seem to be present in the visuals, the sense of abstraction is high. For example, the Medusa statue and the glass table are undefined. | 2 |
| **Visual Composition** | There is an artistic or random composition. Visual integrity is insufficient. | 2 |
| **Perception of Space and Depth** | The sense of depth varies, and two-dimensionality is perceived in some places. | 2 |
| **Use of Light** | The use of artistic light to create a dramatic scene disrupts the effect of realism. | 2 |
| **Color and Atmosphere** | The use of color seems strong and emotional, and does not clearly provide the atmosphere in the novel. | 3 |
| **Realism** | Low level of realism and high level of abstraction are seen. | 2 |

The second study is the novel *Bir Adam Yaratmak*, chosen by a student named N.E. The description on page 101 of the novel is as follows. *"Hüsrev's book room in the mansion. On the facade, three windows a span high from the ground. On the left, a large four-legged writing desk with a sitting area and a chair on the left wall and facing the opposite wall. On the desk, on the left, a lampshade, in the middle, a set of inkwells, on the right, a few books. In front of the desk, attached to the left corner and facing the square, a large armchair. Right across from the desk and on the right wall, a fireplace filled with wood. On the right and left sides of the fireplace, two open bookcases made by hollowing out the wall. Above the fireplace, a large oil portrait hanging on the wall with a cord. Hüsrev's father. Just like Hüsrev. Two silver candlesticks with six candles on the marble of the fireplace. On the front of the*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*right wall and a few meters from the fireplace, a large door opening to the sofa. On the right and left of the fireplace, two more armchairs, one facing the left corner of the facade and the other facing the front of the left wall. In front of the fireplace and between the two armchairs a low and round smoking table."* (Kısakürek, 2008, s. 101).

The visualization of the spatial description in the novel through different programs is shown in Table 3, and the interpretation of the obtained images according to the determined criteria is shown in Table 4.

**Table 3.** The visualization of the spatial description in the novel *Bir Adam Yaratmak* through different programs.

| **Novel Imprint** | **3d Max** |
|---|---|
| **Novel Title:** Creating a Man<br><br>**Author:** Necip Fazıl Kısakürek<br><br>**Subject:** *Bir Adam Yaratmak* deals with deep philosophical issues such as death, human destiny, the power of creation, existential crises and metaphysical concerns through the contradictory relationship the artist establishes between the work he creates and his own life. | |

| **Midjourney** | **Designer Image Creator** | **Nightcafe Studio** |
|---|---|---|
| | | |

In the second case study, based on Necip Fazıl Kısakürek's *Bir Adam Yaratmak*, the visualizations again demonstrated clear differences between human-led and AI-generated outputs. 3D Max achieved the most faithful and realistic result, successfully conveying the theatrical atmosphere and spatial details embedded in the text. The depth of field, lighting, and material choices aligned closely with the description, presenting a coherent and believable environment. Midjourney produced visually compelling results with strong dramatic emphasis, particularly effective in evoking the tension and symbolic undertones of the play. However, certain elements appeared stylized or exaggerated, reducing fidelity to the text despite creating a powerful mood. Designer Image Creator generated literal but simplified visuals that captured the basic structure yet lacked depth, compositional richness, and emotional resonance. NightCafe Studio, on the other hand, struggled the most, producing abstract images with weak spatial perception and limited realism, where symbolic elements were loosely represented but without architectural coherence.

Overall, the comparison in Table 4 highlights how 3D Max ensured technical and descriptive accuracy, while Midjourney provided atmospheric intensity with partial fidelity. Designer Image Creator remained functional but basic, and NightCafe Studio leaned toward abstraction at the expense of spatial integrity. These findings reinforce the complementary nature of human expertise and AI tools: whereas designers translate textual precision into accurate architectural form, AI tools contribute primarily by amplifying atmosphere and imaginative interpretations.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 4.** Interpretation and scoring of spatial descriptions in the novel *Bir Adam Yaratmak* according to criteria in different programs

| **Criteria** | **3d Max** | **Score** |
|---|---|---|
| **Fidelity to Description** | The novel description has been largely faithful. Details such as the location of the objects, window placement, fireplace and portrait have been modeled accurately. | 5 |
| **Visual Composition** | All elements of the space have been placed properly, scale and proportion have been preserved. The distance between the armchair, table and bookcases has been conveyed correctly. | 5 |
| **Perception of Space and Depth** | Perspective and depth of field have been successfully constructed. | 5 |
| **Use of Light** | The light source has been positioned realistically, the light coming from the window and lampshade provides natural shadowing, and there is a balanced use of light. | 5 |
| **Color and Atmosphere** | The neutral and dignified selection of colors matches the atmosphere in the text. A melancholic and introverted feeling has been created. | 5 |
| **Realism** | The material textures (wood, marble, fabric) look real and give the impression of a real space. | 5 |
| **Criteria** | **Midjourney** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Although the general atmosphere and some elements (table, fireplace, armchair, bookcase) are created faithfully to the text, the layout appears free. | 4 |
| **Visual Composition** | An artistic composition is preferred and depth, symmetry and central elements are emphasized. | 4 |
| **Perception of Space and Depth** | The use of light and shadow adds dimension to the space and gives depth to the area. | 4 |
| **Use of Light** | Although the use of emotional light is at the forefront, the physical logic of the light sources is not understood. | 4 |
| **Color and Atmosphere** | A nostalgic atmosphere is created atmospherically and a visual appropriate for the psychological intensity in the novel is provided. | 5 |
| **Realism** | It is located at a point between realism and stylization. The effect of architectural space remains weak. | 3 |
| **Criteria** | **Designer Image Creator** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | The basic elements are present, but the level of detail is low. For example, details such as portraits or candlesticks may be missing. | 3 |
| **Visual Composition** | A simple and functional arrangement has been designed. Although there are spatial elements, there is no artistic or dramatic composition. | 3 |
| **Perception of Space and Depth** | The weak perception of depth has reduced the sense of three dimensions. The distance between objects is not fully understood. | 2 |
| **Use of Light** | Although the lighting seems clear, it increases the artificial effect of the space. A balanced and flat light has been used. | 3 |
| **Color and Atmosphere** | The preference for a neutral and plain color palette cannot fully provide the internal and metaphysical atmosphere in the novel. | 3 |
| **Realism** | The simple appearance of the surface and material textures has weakened the perception of reality. | 2 |
| **Criteria** | **Nightcafe Studio** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Genel In general, the description has been adhered to. There are interpretations in the details. | 4 |
| **Visual Composition** | The distribution of light on the space is very impressive and an artistic composition has been achieved. | 4 |
| **Perception of Space and Depth** | The sense of depth, perspective and volume has been successfully constructed. | 4 |
| **Use of Light** | An emotional atmosphere has been created with light and shadow, and especially the light-shadow situation of the daylight coming from the window on the ground seems impressive. | 4 |
| **Color and Atmosphere** | The selection of colors that will create a nostalgic atmosphere in the color palette is successful. | 5 |
| **Realism** | Realism is close to artistic realism, and the surfaces are sometimes soft but effective. | 4 |

The last study is the novel Crooked House Corpses, chosen by a student named E.Ç. The description on page 43 of the novel is as follows. *"We entered a large hall through the door on the left. The furniture in the hall covered with pale blue paneled walls was upholstered in heavy brocade fabric.*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*The tables, walls, and all the empty spaces were filled with photographs and paintings of actors, dancers, stage sets, and theater costumes. One of Degas' famous ballerina paintings hung above the fireplace. There were plenty of flowers in the hall… Huge, brownish chrysanthemums and carnations in large vases…"* (Christie, 2023, s. 43). The visualization of the spatial description in the novel through different programs is shown in Table 5, and the interpretation of the obtained visuals according to the determined criteria is shown in Table 6.

**Table 5.** Visualization of spatial description in the novel titled Crooked House Corpses through different programs

| **Novel Imprint** | **3d Max** |
|---|---|
| **Novel Title:** The Crooked House Corpses<br><br>**Author:** Agatha Christie<br><br>**Subject:** The Leonides family lives happily in the Three Towers Mansion until their grandfather Aristide is murdered with an insulin shot. All clues point to someone in the family committing the murder. So Sophia's fiancé Charles Hayward takes on the task of solving the murder. | |

| **Midjourney** | **Designer Image Creator** | **Nightcafe Studio** |
|---|---|---|
| | | |

In the third case study, the comparative evaluation once again underscored the distinction between professional 3D modeling and AI-generated outputs. 3D Max achieved the highest scores across all six criteria, demonstrating strong fidelity to the literary text and delivering realistic visuals with accurate spatial proportions, material textures, and depth. The visualization successfully conveyed the atmosphere described in the novel, showing clarity in composition and coherence between architectural elements. Midjourney followed with notable strengths in atmospheric design: its use of light, shadow, and dramatic color palettes created an emotionally charged scene, although some material details and proportions deviated from the textual description. Designer Image Creator produced more literal and straightforward visuals, capturing the basic narrative elements but lacking in spatial richness and depth; its outcomes appeared functional yet limited in creativity. NightCafe Studio performed weakest, generating abstract and stylistically experimental images that struggled to achieve realism or spatial consistency. While it conveyed certain artistic impressions, it failed to maintain descriptive accuracy or functional credibility.

Overall, Table 6 confirms the general trend observed in previous cases: 3D Max ensures technical precision and descriptive fidelity, Midjourney provides dramatic atmosphere with partial accuracy, Designer Image Creator delivers simplified literalism, and NightCafe Studio leans toward abstraction at the cost of spatial realism. From a pedagogical standpoint, this comparative framework allowed students to recognize not only the potentials but also the limitations of AI visualization, reinforcing the necessity of critical interpretation and design expertise in educational contexts.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 6.** Interpretation and scoring of spatial descriptions in the novel titled Crooked House Corpses in different programs according to criteria

| Criteria | 3d Max | Score |
|---|---|---|
| **Fidelity to Description** | Although specific elements such as pale blue panels, brocade fabric furniture, and Degas paintings are not fully reflected, especially the abundance of photographs and pictures, flower placement and fireplace details show that the text is faithful. | 4 |
| **Visual Composition** | Thanks to interior architecture-based modeling, objects are placed in a balanced manner. The elements are correctly placed in terms of scale and proportion in the center of the composition. | 5 |
| **Perception of Space and Depth** | Depth and spatial association are very successful and the size of the hall is perceptible. | 5 |
| **Use of Light** | Interior light supports the atmosphere of the space. | 4 |
| **Color and Atmosphere** | The contrast of pale blue and brown, the warm tones of the flowers add a sincere and nostalgic atmosphere to the space. | 5 |
| **Realism** | Material details, fabric textures and the naturalness of the flowers provide a high level of reality. | 5 |
| **Criteria** | **Midjourney** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Although the visual captures the general atmosphere, there are deficiencies or interpretations in the details. | 3 |
| **Visual Composition** | Emotional intensity is highly constructed with an artistic composition. However, the "crowd" in the description is sometimes expressed in a simplified way. | 4 |
| **Perception of Space and Depth** | The use of depth is impressive, and the width of the hall is successfully conveyed. | 4 |
| **Use of Light** | Dramatic light effects give the space a melancholic, slightly gothic atmosphere. | 4 |
| **Color and Atmosphere** | The color palette is very strong, and pale blue, warm browns and the tone of the flowers seem very effective in creating the atmosphere. | 5 |
| **Realism** | In a semi-realistic style, the space created can give an exaggerated and stylized effect. | 3 |
| **Criteria** | **Designer Image Creator** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Genel unsurlar yer almış olsa da detaylarda eksiklik ya da yorumlamalar söz konudur. | 2 |
| **Visual Composition** | Dengeli fakat genellikle "şematik" kompozisyon kurgulanmıştır. | 3 |
| **Perception of Space and Depth** | Derinlik hissi düşük olduğu için daha yüzeysel bir perspektif sunmaktadır. | 2 |
| **Use of Light** | Işık dengeli görünse de yapay olması dramatik etkiyi zayıflatmıştır. | 2 |
| **Color and Atmosphere** | Betimsel metinde geçen tüm renkler yer alsa da mekân atmosferini abartılı hale getirmiştir. | 3 |
| **Realism** | Malzeme detaylarının eksik olması mekâna yüzeysel gerçeklik sunmaktadır. | 2 |
| **Criteria** | **Nightcafe Studio** | **Score** |
| **Fidelity to Description** | Due to artistic abstractions, the text was not fully faithful. | 2 |
| **Visual Composition** | An art-based composition was preferred, the architectural space composition is weak. | 2 |
| **Perception of Space and Depth** | Depth remained in the background due to the theater stage effect. | 2 |
| **Use of Light** | Although the artistic use of light makes the atmosphere effective, the architectural space effect is weak. | 3 |
| **Color and Atmosphere** | The high color saturation has made the atmosphere exaggerated. | 2 |
| **Realism** | The high level of abstraction and exaggeration has reduced the perception of realism. | 2 |

The comparative analysis revealed that 3D Max consistently achieved the highest scores across all three student projects, standing out as the most effective tool particularly in terms of realism, detail accuracy, and spatial perception (average score: 4.89). This confirms the indispensable role of applied modeling tools in faithfully translating textual descriptions into coherent architectural representations. Midjourney, while producing compelling outcomes in terms of dramatic atmosphere and aesthetic composition, tended to prioritize stylistic expressiveness over architectural fidelity, resulting in partial accuracy with respect to detail and spatial realism (average score: 3.94). By contrast, Designer Image Creator and NightCafe Studio demonstrated significantly weaker performances, characterized by superficial compositions and low levels of realism. Their outputs, which resembled creative



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

abstractions or schematic visual sketches, fell short of capturing the complexity of spatial organization and the immersive atmospheres described in the texts (average scores: 2.39 and 2.67, respectively).

These findings underscore a critical pedagogical implication: while AI-supported visualization tools can enrich design education by fostering creativity and expanding the aesthetic imagination, they remain insufficient for ensuring architectural precision and functional credibility. Consequently, such tools should be considered complementary aids rather than substitutes for professional design expertise. Ultimately, applied modeling programs such as 3D Max continue to play an indispensable role in transforming the imaginative potential of AI-generated outputs into architecturally coherent and pedagogically meaningful design practices.

The comparative findings across the three case studies demonstrate that while human-led modeling with 3D Max ensures the highest level of realism, detail, and textual fidelity, AI-based platforms contribute primarily by generating diverse aesthetic atmospheres and stimulating creative exploration. In this sense, each visualization method highlights a different dimension of spatial interpretation: 3D Max emphasizes accuracy and consistency, Midjourney accentuates dramatic and emotional expression, whereas Designer Image Creator and NightCafe Studio reflect simplified or abstract visualizations. Taken together, these outcomes reveal the complementary nature of traditional modeling and AI-supported tools, underlining the necessity of integrating critical design knowledge with emerging technologies in order to fully exploit their pedagogical potential.

## CONCLUSION

This study comparatively examined the visualization of spatial descriptions in literary texts through both human-led 3D modeling and AI-supported image generation. The findings demonstrated that three-dimensional models produced in 3D Max yielded the most consistent and reliable outcomes in terms of realism, spatial accuracy, and fidelity to the text. By contrast, AI-supported platforms such as Midjourney, Designer Image Creator, and NightCafe Studio proved effective in creating dramatic atmospheres and aesthetic variations, yet their outputs were often marked by inconsistencies, superficiality, and abstraction that diminished architectural precision.

These results align with prior research cautioning that AI-generated visuals, although visually persuasive, frequently fall short in factual accuracy and functional realism (Engel-Hermann & Skulmowski, 2025; Kim, Um, Lee & Ajilore, 2024; Yıldırım, 2022). Studies further emphasize that effective use of AI requires literary and design literacy, as students lacking knowledge of spatial terminology or compositional principles struggle to obtain meaningful results (Sadek & Mohamed, 2023; Hoşer, 2024). This confirms the critical role of the designer, whose expertise ensures the balance of scale, proportion, material, and light, as also underlined by Borglund (2022). In this respect, the study reinforces the view that AI in architecture and design education should be approached not as a substitute for design expertise but as a complementary tool capable of accelerating processes and broadening creative exploration (Almaz, El-Agouz, & Abdelfatah, 2024).

The originality of this research lies in addressing a relatively underexplored gap: the systematic comparison between designer-generated 3D models and AI-generated visualizations of literary spaces. By situating the discussion at the intersection of literature, visual culture, and interior architecture, the study expands the disciplinary dialogue and contributes to both design pedagogy and interdisciplinary scholarship.

Based on the findings, several recommendations can be made. First, AI-supported tools should be integrated into design education as inspirational aids and rapid prototyping instruments, while final evaluative authority should remain with the designer. Second, incorporating text-to-visual transformation exercises into design curricula can enhance students' analytical, creative, and critical thinking skills, fostering a deeper understanding of spatial representation across media. Third, interdisciplinary collaborations between literature, design, computer science, and education should be encouraged to develop more nuanced frameworks for integrating AI into pedagogy. Finally, future research should focus on issues of replicability, methodological transparency, and ethical use, ensuring



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

that AI-driven visualization contributes to both educational practice and scholarly discourse.

In conclusion, while AI offers novel opportunities for expanding creativity and rethinking spatial representation, its limitations underline the continued indispensability of human expertise. A hybrid model that combines the precision of applied modeling with the imaginative capacity of AI emerges as the most promising path for advancing design education in a rapidly evolving technological landscape.

## REFERENCES


Almaz, A. F., El-Agouz, E. A., & Abdelfatah, M. T. (2024). Almaz, The future role of artificial intelligence (AI) design's integration into architectural and interior design education is to improve efficiency, sustainability, and creativity. *Civil Engineering and Architecture, 12*(3), s. 1749-1772. doi:DOI: 10.13189/cea.2024.120336

Aşcıoğlu Yıldırım, Y. (2024). Sahne aydınlatması bağlamında ışık ile mekânsal algının ve duygu durumun değerlendirilmesine ilişkin bir yaklaşım. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Azari, A., Shirchi, F., & Tamrin, S. (2015, Special Issue May). Architecture and Literature: Links and Similarities (An Outlook Over Nasir Khosrow's Safarnameh). *Current World Environment*, s. 1117-. doi:DOI:http://dx.doi.org/10.12944/CWE.10.Special-Iss

Bachelard, G. (1994). *The poetics of space* (M. Jolas, Trans.). Boston: Beacon Press.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin.

Borglund, C. (2022). Artificial intelligence in architecture and its impact on design creativity: A study on how artificial intelligence affect creativity in the design process . *[Yüksek lisans tezi]. KTH Royal Institute of Technology.*

Buldaç, M. (2024). Deneysel tasarım sürecinde yapay zekâ araçlarının kullanımı: İç mimarlık eğitiminde bir ders modeli çıktıları. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 14*(2), s. 69-91. doi:https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1602366

Carpo, M. (2023). *Beyond digital: Design and automation at the end of modernity.* The MIT Press.

Christie, A. (. (2023). *Çarpık evdeki cesetler* . (Ç. Öztekın, Çev.). Altın Kitaplar.

Çınar, S., & Demiröz, M. (2024). Integrating text-to-image AI in architectural design education: Analytical perspectives from a studio experience. *Journal of Design Studio, 6*(2), s. 247-258. doi:https://doi.org/10.46474/jds.1526771

Deniz, S., & Bağçeçi, B. (2025). Kavramdan sınıfa: Yapay zekânın keşfi ve eğitime yansımaları. . *Deniz, S., &Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(1), s. 576–596. doi: https://doi.org/10.17755/esosder.1554996

Durukan Arslan, A., & Türk, R. (2023). Sözel aktarım yoluyla iletilen verilerin yapay zeka algısında görselleştirme potansiyeline etkisi: Geleneksel Türk evi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 10*(102), s. 3569-3580. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.10452230

Engel-Hermann, P., & Skulmowski, A. (2025). Appealing, but misleading: A warning against a naive AI realism. *AI and Ethics*(5), s. 3407-3413. doi:https://doi.org/10.1007/s43681-024-00587-3

Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C. W., & Zhang, P. (2019). Artificial intelligence (AI) and management analytics. *Journal of Management Analytics, 6*(4), s. 341–343. doi:https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699876

Hawes, D., & Arya, A. (2023). Technology solutions to reduce anxiety and increase cognitive availability in students.16(2), 278–291. *IEEE Transactions on Learning Technologies, 16*(2), s. 278-291. doi:https://doi.org/10.1109/TLT.2023.3239985

Hoşer, M. (2024). Metinden görüntüye yapay zekâ sistemlerinin iç mimari tasarıma katkısının değerlendirilmesi. *[Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.*

Hou, J., Li, Z., & Liu, G. (2022). Macro education approach to improve learning interest under the background of artificial intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing, 9*, s. 1-10. doi:https://doi.org/10.1155/2022/4295887

İşcan, H., & Dursun Kaygısız, A. (2024). Yapay zekâ: Alt dalları ve uygulama alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(4), s. 201–234. doi:https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1574207

Kahraman, M. U., Şekerci, Y., Develier, M., & Koyuncu, F. (2024). Integrating artificial intelligence




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

in interior design education: Concept development. . *Journal of Computational Design, 5*(1), s. 31-60. doi:https://doi.org/10.53710/jcode.1418783

Kalfagil, S. (2014). *Fotoğrafın yapısal ögeleri ve fotoğraf sanatında kompozisyon.* İlke Kitap.

Kim , J. H., Um, R. S., Lee, J. W., & Ajilore, O. (2024). Generative AI can fabricate advanced scientific visualizations: Ethical implications and strategic mitigation framework. *AI and Ethics*. doi:https://doi.org/10.1007/s43681-

Kısakürek, N. F. (2008). *Bir adam yaratmak.* Büyük Doğu Yayınları.

Köseoğlu, E. (2022a). Edebiyatta algısal mekân. *Yapı, 473*, s. 40–41.

Köseoğlu, E. (2022b). Edebiyatta algısal mekân ve yeniden imgeleme üzerine ön notlar. *Betonart*(72), s. 46-49.

Leach, N. (2022). In the mirror of AI: What is creativity? . *Architectural Intelligence, 1*(1), s. 15-22. doi: https://doi.org/10.1007/s44223-022-00012-x

McCarthy, J. (1956). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.*

Owan, V., Abang, K., Idika, D., & Bassey, B. (2023). Exploring the potential of artificial intelligence tools in educational measurement and assessment. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 19*. doi:https://doi.org/10.29333/ejmste/

Panofsky, E. (1991). *Perspective as symbolic form*. New York: Zone Books.

Ravid, S. Y. (2017). Generating Rembrandt: Artificial intelligence, copyright, and accountability in the 3A era—The human-like authors are already here—A new model. *Michigan State Law Review, 3*, s. 659–679.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* . (4th ed.). Pearson Education.

Sadek, M., & Mohamed, N. G. (2023). Artificial intelligence as a pedagogical tool for architectural education: What does the empirical evidence tell us? *MSA Engineering Journal, 2*(2), s. 133-148.

Sakallı, C. (2021). Space in Literature And Literature in Space: A Contribution to Thematology. *KARE (Special Issue)*, s. 95-114.

Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action.* Basic Books.

Sungur, M. (2024). Representation of space with a hermeneutic approach in interior architecture education: Workshop experience. *5th International Selçuk Scientific Research Congress*, (s. 1110–1129). Konya.

Tatlısu, E., Bağlı, H. H., Turan, A. Z., Hamurcu, A., & et al. (2025). Yapay Zeka Çağında Endüstriyel Tasarım: Uygulamalar Ve Eğitim Üzerine Etkileri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*(Özel Sayısı), s. 154-188. doi:DOI: 10.14783/maruoneri.1500081

Thampanichwat, C., Wongvorachan, T., Sirisakdi, L., Chunhajinda, P., & et al. (2025). Mindful architecture from text-to-image AI perspectives: A case study of DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion. *Buildings, 15*(972). doi: https://doi.org/10.3390/buildings15060972

Timms, M. J. (2016). Letting artificial intelligence in education out of the box: Educational cobots and smart classrooms. *International Journal of Artificial Intelligence in Education, 26*, s. 701–712.

Ural, A. G., Kariptaş, F. S., Güney Yüksel, F. C., Yılmaz, Ş., & et al. (2024). Integration of artificial intelligence into project courses in interior architecture education. *Journal of Interior Design and Academy, 4*(2), s. 192-211. doi:https://doi.org/10.53463/inda.20240293

Ümit, A. (2019). *Bab-ı Esrar.* Yapı Kredi Yayınları.

Yanaray, S., & Çelik, Y. (2019). Benim Adım Kırmızı'da imge renk ilişkisi. . *Edebi Eleştiri Dergisi, 3*(2). doi:https://doi.org/10.31465/eeder.575036

Yıldırım, E. (2022). Yapay karşılaşma: Le Corbusier ve parametrisizm. *Yapı, 482*(7), s. 20-24.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *TÜRK KAHVEHANELERİNDEN MODERN KAFELERE: SOSYAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ*

## *FROM TURKISH COFFEEHOUSES TO MODERN CAFES: TRANSFORMATION OF SOCIAL COMMUNICATION*

Hacer FİLİZ[1]

**ORCID:** H.F. 0000-0001-5591-7092

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Hacer Filiz
Pamukkale University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** hfiliz@pau.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %0

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 11.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu / E.662260 / 03.03.2025

**Citation/Atıf:** Filiz, H. (2025). Türk Kahvehanelerinden Modern Kafelere: Sosyal İletişimin Dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1193-1211. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735864

**Öz**

Günümüzde dijitalleşen dünya kahvehaneler ve kafeler gibi geleneksel ve modern sosyal mekanların işlevlerini ve atmosferlerini değiştirerek sosyal iletişimin doğasını yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışma, Türk kahvehanelerinin tarihi önemini ve sosyal etkileşimdeki rollerini inceleyerek başlamaktadır; ardından, modern kafelerin bu geleneksel mekanlara göre toplumsal ilişkilerde nasıl farklı bir dinamik yarattığını araştırmaktadır. Araştırma kapsamında, geleneksel Türk kahvehaneleri ile modern kafeler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmış; gözlem yöntemi kullanılarak her iki mekanın fiziksel düzeni, kullanıcı davranışları ve teknolojik etkileşimleri detaylıca incelenmiştir. Toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle kodlanarak, mekanların toplumsal bağlar, bireysel tüketim, dijital iletişim ve sosyal etkileşimdeki rolü gibi ana temalar etrafında değerlendirilmiştir. Makale, geleneksel kahvehanelerin topluluk odaklı yapısı ile modern kafelerin bireyselliği ve dijital iletişim araçlarının entegrasyonunu karşılaştırarak, sosyal iletişimdeki etkiyi tartışmaktadır. Çalışma aynı zamanda sosyal mekânların sadece fiziksel değil, sosyal ve kültürel ilişkiler açısından da dönüşüm geçirdiğini ortaya koymakta; teknolojinin bu dönüşümdeki merkezi rolünü ve yeni nesil kullanıcıların beklentileri doğrultusunda şekillenen mekân deneyimlerini irdelemektedir. Elde edilen bulgulara göre geleneksel kahvehaneler, sosyal dayanışmayı, kültürel sürekliliği ve samimi iletişimi destekleyen yapılarıyla öne çıkarken; modern kafeler bireyselliği, teknolojiyi ve profesyonelliği teşvik eden tasarımlarıyla farklı bir sosyo-kültürel işlev üstlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Kahvehaneleri, Modern Kafeler, Sosyal İletişim, Kültürel Değişim.

**Abstract**

In our increasingly digital world, traditional coffeehouses and modern cafes are changing, reshaping how we communicate. This study compares traditional Turkish coffeehouses, which are known for fostering social solidarity and intimate communication, with modern cafes, which promote individuality, technology, and professionalism. The research used observation and thematic analysis to examine the physical layouts, user behaviors, and technological interactions of both types of spaces. The findings show that while traditional coffeehouses strengthen community ties and cultural continuity, modern cafes support a more individualistic and digitally integrated experience. The study concludes that these social spaces are transforming not only physically but also culturally, with technology playing a key role in this shift and shaping a new kind of social interaction.

**Keywords:** Turkish Coffeehouses, Modern Cafes, Social Communication, Cultural Exchange.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Kahvenin içecek olarak tüketilmeye başlanmasıyla birlikte, "kahve" kelimesi yaygınlaşmış ve günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Farklı kültürlerde bu kelimenin telaffuzunun benzer olması, kahvenin küresel bir fenomen haline geldiğini desteklemektedir. (Kavlak ve Akova, 2022, s. 6). Anadolu da ise ilk defa Kanuni Sultan Süleyman döneminde içilmeye başlayan kahve ve yine aynı dönemde açılmaya başlayan Türk kahvehaneleri (Sezer ve Özyalçıner, 2017, s. 239), yüzyıllardır Türkiye'nin sosyal ve kültürel hayatında yer almaktadır. Bu mekanlar, sohbetin, haberleşmenin ve gündelik hayatın paylaşıldığı, topluluğun bir araya geldiği yerler olarak varlığını sürdürmektedir. Öte yandan, modern kafeler, bireyselliğe ve dijital iletişime daha fazla vurgu yaparak, farklı bir sosyal etkileşim modeli sunmaktadır. Bu kafeler, özellikle teknoloji ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, bireyler arasındaki iletişimi yeniden şekillendiren mekanlar haline gelmiştir.

16. yüzyılda kahvenin İstanbul'a getirilmesi ve sonrasında kahvehanelerin açılması ile birlikte Osmanlı İmparatorluğunun sosyal ve kültürel hayatının dinamiklerinde de büyük bir değişim başlamıştır. Başlangıçta sadece bir tüketim alanı olarak ortaya çıkan kahvehaneler, kısa sürede kültürel bir mekân formuna bürünerek kişilerarası iletişimin gerçekleştiği güçlü bir yapı özelliği kazanmıştır (Çapraz, 2020, s. 199-200). Türkiye'nin zengin kültürel mirası içinde önemli bir yere sahip olan Türk kahvehaneleri, yüzyıllar boyunca sosyal etkileşim ve topluluk yaşamının temel taşlarından biri olmuştur. Bu mekanlar, insanların bir araya gelerek günlük yaşam, politika ve daha birçok konu hakkında sohbet ettiği ve kolektif kimliğin pekiştiği yerler olarak işlev görmüştür.

Buna karşılık globalleşme ve teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte, modern kafeler tüm dünyada yaygınlaşmış ve kullanıcılarına farklı bir sosyal etkileşim modeli sunmuştur. Bu yeni mekanlar, özellikle genç nesiller için teknoloji kullanımının yaygın olduğu, bireysel çalışma ve sosyal medya etkileşimlerinin ön planda olduğu alanlar haline gelmiştir. Kafeler, geleneksel toplumsal etkileşimin yerini giderek daha fazla dijital ve bireysel etkileşim biçimlerine bırakmasının bir örneği olarak görülebilir.

Bu çalışma, Türk kahvehanelerinden modern kafelere uzanan geniş bir yelpazede, sosyal iletişim ve etkileşimin nasıl değiştiğini incelemektedir. Geleneksel kahvehanelerin toplumsal dokuda oynadığı rol ile modern kafelerin bireysellik ve teknoloji odaklı yaklaşımları arasındaki kontrast, bu araştırmanın ana odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu araştırma, geleneksel ve modern sosyal mekanların toplumsal ve kültürel etkileşim üzerindeki farklı etkilerini, tarihsel bir perspektiften ele alarak, günümüz toplumunun sosyal iletişimdeki değişimlerini anlamayı hedeflemektedir. Bu süreç, aynı zamanda toplumun sosyal dokusunda ve iletişim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri de yansıtmaktadır.

Bu makalenin amacı, Türk kahvehanelerinin ve modern kafelerin sosyal iletişimdeki rolünü ve değişimini incelemek, aynı zamanda bu değişimin toplumsal etkileşim ve kültürel ifade üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktır. Ayrıca bu araştırma, bu iki farklı mekân türünün sosyal iletişim üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir şekilde incelemekte, geleneksel ve modern sosyal mekanların toplum üzerindeki farklı etkilerini ele almaktadır.

Son olarak, çalışma nitel veri toplama yöntemi olan gözlem yöntemi uygulanarak yürütülmüş; elde edilen veriler ise tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, sosyal iletişimdeki dönüşümleri ve bu dönüşümlerin toplumsal etkilerini incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, bir geleneksel Türk kahvehanesi ve bir modern kafe üzerinde yapılan doğrudan ve tam gözlemci olarak gerçekleştirilen gözlemlerden elde edilen veriler tematik analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kahvehanelerin ve kafelerin toplumsal iletişimdeki rollerini anlamak için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taramasında hem geçmiş hem günümüz çalışmaları incelenmiştir. Türk ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak kahvehanelerin tarihsel süreç içerisindeki toplumsal işlevine ve modern kafelerin bireyselleşme ve teknoloji kullanımı ile ilişkilenen yeni sosyalleşme pratiklerine dair çalışmalara ulaşılmıştır. Geçmiş döneme dair kaynaklarda kahvehanelerin topluluk oluşturma, yüz yüze iletişim kurma, sosyo-politik tartışmalara zemin hazırlama gibi işlevleri öne çıkarken; günümüz araştırmalarında, küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle modern kafelerin daha bireysel vakit geçirilen, teknoloji destekli mekânlar olarak kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda, farklı yayın organlarında yer alan akademik dergiler, kitaplar ve saha araştırmaları gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler, araştırmanın teorik temelini oluşturmaktadır.

### Sosyal İletişim Bağlamında Türk Kahvehaneleri ve Modern Kafelerin Kökenleri

Türk kahvehanelerinin tarihi Osmanlı İmparatorluğu'nun 16. yüzyıldaki kahve kültürünün yükselişiyle başlar. İlk kahvehaneler 1550'li yılların başlarında İstanbul'da açılmaya başlamıştır (Sökmen, 2011, s. 16). Bu tarihten itibaren ise kahve artık tüm Orta Avrupa'ya yayılmaya başlamıştır (Birsel, 1983, s. 8). Bu dönemde kahve, toplumsal etkileşim ve fikir alışverişi için bir merkez haline gelmiş ve kahvehaneler, topluluğun buluşma noktası olarak önem kazanmıştır. Osmanlı toplumunda, kahvehaneler sadece bir içecek sunma yeri olmanın ötesine geçerek edebiyat, müzik, oyunlar ve günlük siyasi tartışmalar için popüler mekanlar haline gelmiştir. Öyle ki, Osmanlı döneminde kahvehaneler kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücüne sahipti bu nedenle yetkililer tarafından sık sık denetime tabi tutulurdu (Yaşar, 2009, s. 85).

Osmanlı döneminde Özdemir Paşa'nın etkisiyle, kahvenin yolculuğu bir dönüm noktasına ulaşmış ve 1554 yılında İstanbul'da ilk kahvehane açıldığında, Osmanlı coğrafyasında kahve tüketimi muazzam bir ivme kazanmıştır. Evliya Çelebi'nin eserlerinde de belirtildiği gibi kısa sürede sayıları artan kahvehaneler ve kahve içiminin geniş çapta yayılması toplumda olumlu tepkiler oluşturmuş, bu durum sarayın endişelenmesine ve çeşitli tedbirler almasına neden olmuştur. Kahvehaneler, zaman zaman padişahlar tarafından yasaklanmış, hatta Şeyhülislam'ın fetvaları ile bu yasaklar desteklenmiştir. Bunlardan biri, Kanuni Sultan Süleyman tarafından 1554 yılında çıkarılan ve 'resm-i bid'at' olarak adlandırılan yasaktır. Sosyal hayatta bu tür yerlerde devlet ve siyaset üzerine tartışmalar yapılması, devlet erkanını tedirgin etmiş, özellikle ordunun birliğine zarar verebileceği endişesiyle Kanuni, 1568 yılında kahve ve kahvehanelerin kullanımını yasaklamıştır (Girginol, 2017, s. 18).

Aynı zamanda yine Osmanlı dönemimdeki yeniçeri ve aşık kahvehanelerinin kentin sosyal ve kültürel hayatında önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir (Evren, 1996, s. 10). Bu mekanlar, aynı zamanda farklı sosyal sınıfların ve meslek gruplarının bir araya geldiği, sosyal eşitliğin ve dayanışmanın simgeleri olarak kabul edilmekteydi.

IV. Murad dönemine kadar Türkiye'de kahvehaneler zaman zaman açılıp kapanmış olsa da İstanbul'daki bu kahvehaneler şehrin sosyal hayatında önemli bir yer tutmaya her zaman devam etmiştir (Tığlı, 2004, s. 53). Kahvehanelerin Osmanlı döneminde altın çağını yaşadığı zamanlar Tanzimat ve Meşrutiyet dönemleridir. Kahvehaneler bu dönemde her kesimden erkeğin buluştuğu, sohbet ettiği, siyasi konuları konuştuğu ve tartıştığı, ticari faaliyetlerin yapıldığı, eğlenip güzel zaman geçirdikleri mekanlar olmuştur (Polat vd., 2024, s. 25). Daha sonraki yıllarda Cumhuriyet döneminde özellikle 1923 yılından sonra İstanbul'da kahve tüketimi artarken, mekanlar da dönemin ruhuna uygun biçimde yeniden tasarlanmış ve kahvehaneler, çeşitlendirilmiş menüler ve dekorasyonlarla insanları cezbetmeyi başarmıştır.

Cumhuriyet döneminden sonra da bireylerin hayatında kahvehanelerin çok yönlü işlevleri hep devam etmiştir. Kahvehaneler iletişim mekânı olarak hizmet vermişlerdir. Her türlü bilgi orada toplanmış ve oradan da diğer insanlara yayılmıştır. 1970'lerden sonra ise televizyonun insanların hayatına yoğun bir şekilde giriş yapmasıyla birlikte yavaş yavaş kahvehanelerin bu özelliklerinde de azalma olmaya başlamıştır (Yaka, 2011, s. 473).

Türk kahvehaneleri, sosyal ve kültürel hayatın can damarı olarak toplumun farklı kesimlerini bir araya getiren mekanlar olmuştur. Geleneksel olarak erkeklerin buluşma yeri olarak bilinse de zamanla bu



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

mekanlar toplumun daha geniş kesimlerine açılmıştır. Osmanlı döneminde kahvehaneler aynı zamanda haberleşme ve bilgi alışverişinin merkezi olarak da işlev görmüştür. Şehirlerin ve kasabaların belirli noktalarında kurulan bu mekanlar, yerel kültür ve geleneklerin korunmasında da önemli bir rol oynamıştır. Bugün Türk kahvehaneleri, geleneksel oyunlar, canlı geleneksel müzik performansları ve toplumsal etkinliklerle nispeten kültürel mirası yaşatmaya devam etmektedir.

Bu geleneksel yapının yanında, Batı'da sosyal buluşma mekânları farklı biçimlerde gelişmiştir. Avrupa'da ilk kafe 1645 yılında İtalya'da açılmıştır. Daha sonra, 1652'de kahve dükkânı modası İngiltere'ye ve daha geniş alanlara yayılmıştır. Günümüzde ise kafeler, modern toplumda bir ihtiyaç ve alışkanlık haline gelmiştir. Profesyonellerden gençlere kadar geniş bir kitle tarafından sıkça tercih edilmektedirler. Kafeler, sadece menüsündeki ürünleri değil, aynı zamanda müşterilere rahatlatıcı bir ortam da sunmaktadırlar. Daha fazla müşteri çekmek için kafeler kablolu TV, canlı müzik ve ücretsiz internet erişimi sağlayan kablosuz bağlantı noktaları gibi hizmetler sunabilmektedirler. Bu nedenle insanların kafeleri tercih etmesinin birçok nedeni vardır. Bazı insanlar için kahve, sosyal yaşamlarını sürdürmenin bir yolu olabilmektedir. Ayrıca kafeler çoğu zaman bireylerin kimliklerini ve özgüvenlerini pekiştirme aracı olabilmektedirler (Susanty ve Kenny, 2015, s. 14).

Kafeler Batı toplumunda ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli siyasal, kültürel ve sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanlar olmuşlaradır (Broadway vd., 2018, s.433). Bugün küresel zincirler ve yerel bağımsız kafeler, dünya çapında şehir kültürünün ve yaşam tarzının temsilcileri olarak görülmektedir. Bu modern mekanlar küreselleşmenin etkisiyle, çeşitlilik ve kültürlerarası etkileşim noktaları olarak da önem kazanmıştır. Modern kafeler bireysellik ve teknoloji odaklı bir toplumsal dinamiğin, geleneksel kahvehane kültürüyle nasıl bir kontrast oluşturduğunu göstermektedir.

Gençler tarafından yoğun olarak tercih edilen kafeler, mekân kavramını yeniden şekillendiren toplumsal alanların yeni belirleyicileri haline gelmiştir ve bu bağlamda kullanıcılarına farklı bir sosyal ortam sunmaktadır. Bireyler bu tür yerleri seçerken aynı zamanda sosyal ve kültürel sermayelerini de ortaya koymaktadırlar (Çakı ve Kızıltepe, 2017, s. 182).

Kafeler, insanların günlük yaşamlarında boş zamanlarını değerlendirdikleri yerlerdir. Bu mekânlarda, insanlar yiyecek ve içecek tüketir, sosyalleşir, sohbet eder, dinlenir ve zamanlarını verimli bir şekilde geçirirler (Tuzcuoğlu ve Sofuoğlu Demirtaş, 2023, s. 498). Bu bağlamda, modern kafeler, bireysellik ve dijital iletişim trendlerinin ön plana çıktığı mekanlar olarak dikkat çeker. Bu kafeler, bireylerin kendi başlarına zaman geçirmek, çalışmak veya dinlenmek için tercih ettikleri yerler haline gelmiştir. Özellikle genç nesiller ve profesyoneller arasında popüler olan kafeler, rahat ve esnek bir çalışma ortamı sunar. Wi-Fi erişimi, prizler ve sessiz çalışma alanları gibi imkanlar, bireylerin dijital dünyayla bağlantılı kalmalarını ve mobil çalışmalarını kolaylaştırır. Ayrıca, sosyal medya ve çevrimiçi toplulukların yükselişi kafelerin sosyal etkileşim için bir araç haline gelmesine neden olmuştur. Bireyler bu mekanlarda, sosyal medya üzerinden buluşmalar düzenlemekte, kafelerde çekilmiş fotoğraflarını paylaşmakta ve bu mekanları dijital kimliklerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Bu trendler modern kafelerin, geleneksel kahvehanelere göre daha bireysel ve teknoloji odaklı bir sosyal etkileşim modeli sunduğunu göstermektedir. Bu durum modern toplumların sosyal yapılarında ve iletişim biçimlerinde meydana gelen değişimleri yansıtan bir fenomen olarak da değerlendirilebilir.

**Mekansal Değişim ve Teknolojinin Rolü**

Geleneksel Türk kahvehaneleri, mekânsal düzenleri ve mimari özellikleriyle toplumsal etkileşimi teşvik etmektedirler. Bu mekanların tasarımı genellikle açık ve geniş bir iç mekân düzenine sahiptir, bu durum ise farklı insan gruplarının bir araya gelmesine ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Tipik bir kahvehane, genellikle büyük, düz bir alandan oluşur ve masalar, insanların bir araya gelip oyun oynaması, sohbet etmesi ve fikir alışverişinde bulunması için stratejik olarak yerleştirilir. Duvarlarda yerel sanat eserleri, tarihi fotoğraflar veya geleneksel süslemeler bulunabilir. Bu bağlamda söz konusu olgular mekânın kültürel kimliğini yansıtabilir ve ziyaretçilere yerel miras hakkında bir fikir verebilir. Kahvehaneler bu mekânsal düzenle topluluğun bir parçası olma hissini pekiştirmektedirler.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 1.** Geleneksel kahvehane (Fotofilm, 2025).

Modern kafelerin tasarımı ise, bireyselliği ve fonksiyonelliği öne çıkaran bir yaklaşım sergilemektedir. Kafeler, genellikle minimalist ve modern bir tarza sahip olup, rahatlık ve estetiği bir arada sunmaya çalışırlar. Bu mekanların tasarımında, geniş pencereler, açık renkler ve modern mobilyalar sıkça tercih edilmektedir. Kafeler, bireysel çalışma alanları, sessiz köşeler ve grup etkinlikleri için uygun düzenlemelerle donatılmıştır. Wi-Fi erişimi, elektrik prizleri ve rahat oturma düzenleri, bireylerin dijital cihazları ile rahatça çalışmalarını sağlamaktadır. Kafelerin bu tasarım yaklaşımı, ziyaretçilerin kendi başlarına çalışmalarını, sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunmalarını ve hatta yalnızca dinlenmelerini teşvik etmektedir. Bu mekanların tasarımı, modern yaşam tarzının ve iletişim ihtiyaçlarının bir yansıması olarak kafelerin sosyal hayattaki rolünü değiştirmiştir. Kafeler artık sadece sosyal buluşmaların değil, aynı zamanda bireysel etkinliklerin ve dijital dünyayla etkileşimin de merkezi haline gelmiştir.

**Şekil 2.** Modern Kafe (Stocksy, 2024).

**Şekil 3.** Kafe (İndiatoday, 2024).

Bu iki farklı mekân türünün mekânsal düzeni ve tasarımı, toplumsal ve kültürel etkileşim üzerindeki farklı etkilerini ortaya koymaktadır. Geleneksel kahvehanelerin topluluk odaklı mekânsal düzeni ve modern kafelerin bireysellik ve fonksiyonelliğe vurgu yapan tasarımı, sosyal etkileşim biçimlerinin ve toplumun ihtiyaçlarının zaman içinde nasıl değiştiğini göstermektedir. Bu mekânsal farklılıklar, toplumsal ilişkilerin ve iletişim dinamiklerinin daha geniş bir anlamda nasıl evrildiğine ışık tutmaktadır. Son dönemlerde modern kafelerde, özellikle ücretsiz internet erişimi sunanlarda, prizlere yakın masalarda bilgisayarlarıyla saatlerce vakit geçiren öğrencilere, ofis ortamından bunalan profesyonellere



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ya da serbest çalışanlara sıkça rastlamak oldukça yaygın hale gelmiştir (Tunç ve Sevinç Kayıhan, 2018, s. 232). Bu bağlamda, modern kafelerin tasarımı, bireysel ihtiyaçlara ve çağdaş yaşam tarzlarına uyum sağlama şeklinde değişmiştir. Kafeler genellikle şehir yaşamının hızına ve dinamizmine uygun bir şekilde tasarlanmakta; bu durum da onları şehir yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Bu tasarım yaklaşımı, bireylerin kendi kişisel ve profesyonel ihtiyaçlarına göre mekânı kullanmalarını sağlamaktadır. Özellikle genç profesyoneller, freelance çalışanlar ve öğrenciler için kafeler, esneklik ve özgürlük sunan mekanlar olarak görülmektedirler.

Geleneksel Türk kahvehaneleri ise, temelde sosyal etkileşim ve topluluk ilişkilerine odaklanmış mekanlar olarak teknolojinin sınırlı bir şekilde kullanıldığı yerlerdir. Bu kahvehanelerde teknoloji genellikle arka planda kalmakta ve sosyal etkileşimin doğal akışını bozmamaktadır. Radyo veya televizyon gibi geleneksel medya araçları haberleri takip etmek ve bazen de spor müsabakalarını izlemek için kullanılır; ancak bu durum, genellikle mekânın sosyal atmosferini destekleyen bir unsur olarak kalır. Geleneksel kahvehanelerde, insanlar arasındaki doğrudan iletişim ve etkileşim ön plandadır, bu nedenle teknolojiye dayalı etkinlikler genellikle ikinci planda yer alır. Bu mekanların tasarımı ve işleyişi, topluluk içindeki kişilerarası bağları güçlendirme ve geleneksel değerleri koruma üzerine kuruludur.

Bu iki mekân türünün teknolojiyi kullanma şekilleri toplumsal ve kültürel geçiş süreçlerini ve bu süreçlerin sosyal iletişim üzerindeki etkilerini göstermektedir. Geleneksel kahvehanelerin teknolojiyi sınırlı bir şekilde kullanması, toplumun geleneksel değerlerine ve kişilerarası etkileşime verdiği önemi yansıtırken, modern kafelerdeki teknoloji ve sosyal medya entegrasyonu, bireyselliğin ve dijitalleşmenin artan rolünü vurgulamaktadır. Bu karşıtlık, toplumların ve iletişim biçimlerinin nasıl değiştiğini ve evrildiğini açıkça göstermektedir.

**Toplumsal Etkileşimdeki Değişimler Ekseninde Kültürel Değerlerin Evrimi ve Yeni Nesil**

Kahvehane kültürü topluluk hissini ve kolektif kimliği güçlendiren önemli sosyal merkezlerden biri olarak görülmektedir. Özellikle kırsal alanlarda kahvehaneler, kolektif hafızanın korunmasına ve yerel kültürün yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, modern kafeler popülaritelerinin artmasıyla birlikte kullanıcılarına yeni yaşam tarzları sunmaya başlamışlardır ve insanların kahve tüketme alışkanlıklarını da değiştirmişlerdir (Rashid vd., 2015, s. 1057). Bu bağlamda modern kafeler bireylerin kendi başlarına vakit geçirebildiği, dijital dünyayla etkileşim kurabildiği mekanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bireysel alan ve bağımsızlık hissini güçlendirebilirken sosyal etkileşim biçimlerinde farklılaşmalara da yol açmaktadır. Modernleşme sürecinde kahvehaneler geleneksel toplumsal yapıyı yaşatmaya devam ederken, kafeler bireysel yaşam tarzlarına daha fazla alan tanıyan bir yapı sunmaktadır.

Kahvehaneler ve kafeler, toplumsal etkileşimde farklı roller üstlenerek geleneksel ve modern toplumların sosyal yapılarındaki değişimi ortaya çıkarmaktadırlar. Kahvehaneler topluluk hissini ve dayanışmayı güçlendirirken, modern kafeler bireyselliği ve dijital etkileşimi ön plana çıkarmaktadır.
XVI. yüzyıldan bu yana varlığını sürdüren kahvehaneler, tarihsel süreç içerisinde yalnızca içecek tüketiminin gerçekleştiği alanlar olmanın ötesine geçerek, günümüzde bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve sosyo-kültürel mekânlar olarak konumlanmışlardır (Dedeoğlu ve Köse Doğan, 2021, s. 143). Bu tarihsel arka plan doğrultusunda, günümüz kafeleri, özellikle genç kuşağın yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve sosyal etkileşim biçimleriyle paralel bir dönüşüm sergilemektedir. Yeni neslin kafe mekânlarından beklentileri, yalnızca bir içecek tüketim alanı sunulmasından ibaret olmayıp; estetik tasarımı, fiziksel konforu ve dijital donanımı bir arada barındıran çok işlevli bir sosyal çevreye duyulan ihtiyacı yansıtmaktadır. Dolayısıyla kafeler, kişilerarası etkileşimin gerçekleştiği, dinlenme ve çalışma gibi bireysel faaliyetlerin sürdürülebildiği, aynı zamanda kimlik inşası ve yaşam tarzının ifadesi açısından da önemli mekânlar haline gelmiştir (Bookman, 2014, s. 85-87). Ayrıca, kafeler, Wi-Fi erişimi, prizler ve rahat oturma düzenleri ile dijital çağın ihtiyaçlarına da uyum sağlamaktadırlar.

Günümüzde deneyim sunmak, küresel rekabetin ve teknolojinin ürün ve hizmetleri sıradanlaştırdığı pazarlarda rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Nadiri ve Günay, 2013, s. 22-23). Bu anlamda sosyal medya ve dijital içerik üretiminin önem kazandığı bir dönemde, kafeler,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

bireylerin dijital kimliklerini oluşturmak ve sosyal ağlarını genişletmek için tercih ettikleri mekanlar haline gelmiştir.

## YÖNTEM

Yukarıda açıklamaya çalıştığım tüm bu bilgilerden hareketle yapılandırılmış gözlem yöntemi kullanılarak toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmekte ve bu analiz sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir. Yapılandırılmış gözlem, araştırmacının dışarıdan grubu veya durumu anlama halidir (Bal, 2016, s. 143- 144) Ayrıca araştırma sırasında toplanan veriler detaylıca incelendikten sonra, verilerden çıkan tekrar eden kalıplar ve temalar doğrultusunda kodlar oluşturulmuştur. Bu yaklaşım ile kodların veri analiz sürecinde, gözlemler üzerinden doğal olarak ortaya çıkması sağlanmıştır. Söz konusu bu analiz, geleneksel Türk kahvehaneleri ile modern kafeler arasındaki sosyal iletişim dönüşümünü anlamaya odaklanmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemi ise çalışmanın amacına uygun veriyi sağlayacak mekânlar arasından, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, geleneksel Türk kahvehaneleri ile modern kafeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla her iki mekân türünden de birer örnek olacak şekilde iki mekân vaka çalışması olarak seçilmiştir.

Araştırmanın amacı, geleneksel kahvehane kültürü ile modern kafe ortamının sunduğu farklı sosyalleşme pratiklerini karşılaştırmak; bu iki farklı sosyal mekânda bireylerin iletişim biçimleri, mekân kullanımı ve teknoloji ile ilişkilerini analiz ederek, toplumsal iletişim dinamiklerindeki değişimi ortaya koymaktır. Her iki mekân da farklı kullanıcı gruplarına hitap ettiği için gözlem yöntemiyle toplanan verilerde mekânın atmosferi, kullanıcı davranışları ve etkileşim biçimleri gibi unsurların incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın konusu, geleneksel Türk kahvehanelerinden modern kafelere uzanan süreçte sosyal iletişim biçimlerinde yaşanan dönüşümü incelemektir. Özellikle farklı sosyal mekânların, bireyler arası iletişim ve sosyalleşme alışkanlıklarına etkisi araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında Denizli ili Çamlık Ulus Caddesi'nde yer alan Ulus Kahvehanesi ve Denizli Teraspark AVM'de bulunan Starbucks Kafe gözlem alanı olarak seçilmiştir. Ayrıca, çalışma geleneksel Türk kahvehanesi ile modern kafenin fiziksel düzeni, kullanıcı davranışları, sosyal etkileşim biçimleri ve teknolojik etkileşimlerinden oluşmaktadır.

### Araştırmanın Soruları

- Geleneksel kahvehaneler ve modern kafelerdeki katılımcı profilleri (yaş, cinsiyet, grup büyüklüğü) hangi benzerlik ve farklılıkları göstermektedir?
- Katılımcılar bu mekânları nasıl kullanmakta; oturma düzeni ve grup-bireysel kullanım tercihleri açısından ne tür farklılıklar ortaya çıkmaktadır?
- Her iki mekân türünde yüz yüze iletişim, sessizlik ve dijital cihaz kullanımı hangi oranlarda ve biçimlerde gerçekleşmektedir?
- Grup içi etkileşim yoğunluğu, yabancılarla kurulan ilişkiler ve tanışıklık durumları geleneksel kahvehaneler ile modern kafelerde nasıl farklılaşmaktadır?
- Mobil telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi teknolojik araçların kullanım sıklığı her iki mekânda ne düzeydedir ve bu durum sosyal etkileşimi nasıl etkilemektedir?
- Katılımcılar kahvehane ve kafelerde ne kadar süre vakit geçirmekte ve bu süreyi hangi etkinliklerle değerlendirmektedir?

### Araştırmanın Ölçeği

Bu araştırma, yerel ölçekte gerçekleştirilen sınırlı bir alan çalışması niteliğindedir. Çalışma, Denizli ili sınırları içinde yer alan iki farklı sosyal mekânda (Ulus Kahvehanesi ve Teraspark Starbucks) yapılan gözlem faaliyetleri ile sınırlıdır.

*Zaman ve Mekân Sınırları*:

- Ulus Kahvehanesi: 60 dakikalık gözlem
- Teraspark Starbucks: 90 dakikalık gözlem

Toplamda 150 dakikalık bir gözlem süreci gerçekleştirilmiştir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Katılımcı Kapsamı*:
Araştırma, doğrudan bireylerle görüşmeye dayalı olmayıp kamusal alanlarda bulunan bireylerin davranışlarını gözleme dayalıdır. Bu nedenle katılımcı sayısı net olarak belirlenememiş, gözlem süresince mekânlarda bulunan yaklaşık 30-50 kişilik bir grup dolaylı olarak gözlemlenmiştir.

*Coğrafi Ölçek*:
Araştırma Denizli il merkezi sınırlarında kentsel bir bağlamda gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, sonuçlar yerel düzeyde değerlendirilmek üzere tasarlanmıştır.

*Seçilen Parametreler:*
Araştırmanın amaç ve kapsamıyla uyumlu olarak, aşağıdaki parametreler gözlemlenmiş ve incelenmiştir:

• Katılımcı Profili: Mekânlardaki bireylerin yaş, cinsiyet ve grup büyüklüğü gibi demografik gözlemler.

• Mekân Kullanımı: Bireylerin kahvehane ve kafe alanlarını nasıl kullandıkları (oturma düzeni, masa paylaşımı, bireysel mi grup halinde mi oturdukları).

• İletişim Biçimi: Yüz yüze sohbet, sessizlik, mobil telefon/dijital cihaz kullanımı gibi iletişim pratikleri.

• Sosyal Etkileşim: Grup içi etkileşim yoğunluğu, yabancılarla kurulan ilişkiler, mekânda tanışıklık durumları.

• Teknoloji Kullanımı: Bireylerin mobil telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi teknolojik araçlarla olan etkileşim sıklığı.

• Zaman Kullanımı: Mekânda geçirilen ortalama süre, bireylerin bu süreyi nasıl değerlendirdikleri.

*Uygulanacak Yöntem:*
*Gözlemci:* Araştırmacı, gözlem yaptığı mekânda sıradan bir müşteri gibi davranmış; katılımcılarla doğrudan iletişim kurmamış, gözlem süresince anonim veriler toplanmıştır.
*Veri Kaydı*: Gözlem süresince alınan notlar ile bireylerin davranış kalıpları, mekân kullanım pratikleri ve iletişim biçimleri gözlem formuna aktarılarak yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.
*Materyal:* Gözlem notları için defter ve kalem kullanılmıştır. Dijital kayıt ya da ses kaydı yapılmamıştır.
*Verilerin İşlenmesi ve Kurulacak İlişkiler:* Toplanan gözlem verileri, geleneksel ve modern mekânlardaki sosyal iletişim farklılıklarını ortaya koyacak şekilde temalara ayrılarak analiz edilmiştir.

• Kahvehane ortamında grup sohbetlerinin yoğunluğu ile birebir iletişim tercihleri arasındaki ilişki.

• Kafe ortamında bireyselleşme düzeyi ile dijital cihaz kullanımı arasındaki ilişki.

• Mekân tasarımı ile kullanıcıların sosyalleşme biçimleri arasındaki ilişki.

• Geleneksel mekânda tanışıklık ve yerel bağların ön planda olması ile modern mekânda anonim kalma isteği arasındaki farkların değerlendirilmesi.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Geleneksel ve Modern Mekânların Karşılaştırmalı Gözlemi: Ulus Kahvehanesi ve Denizli Teraspark Starbucks

Denizli'de yer alan iki farklı sosyal mekânın gözlemlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, geleneksel ve modern kafe anlayışlarını karşılaştırmayı hedeflemektedir. Gözlem için seçilen yerler, Çamlık Ulus Caddesi üzerindeki Ulus Kahvehanesi ve Teraspark AVM içindeki Starbucks Kafe olmuştur.

Ulus Kahvehanesi, 60 dakikalık gözlem süresi boyunca yerel halkın ilgisini çeken, sıcak ve samimi bir atmosfere sahip geleneksel bir mekân olarak dikkat çekmiştir. Genellikle orta ve ileri yaş grubundaki bireylerin buluşma noktası olan kahvehanede, masa oyunları, sohbetler ve çay-kahve tüketimi ön plandadır. Mekânın dekorasyonu nostaljik unsurlar barındırırken, samimi bir sosyal etkileşim ortamı sunmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Öte yandan, Starbucks Kafe 90 dakikalık gözlem süresi boyunca, modern şehirli nüfusun tercihi olarak öne çıkmıştır. Minimalist ve şık tasarımı, teknoloji kullanımına uygun alanları ve profesyonel hizmet anlayışı ile dikkat çeken mekânda, bireysel çalışma, dizüstü bilgisayar kullanımı ve dijital etkileşim yaygındır. Müşteri profili, genç ve orta yaş gruplarından oluşurken, kahve çeşitliliği ve kişiselleştirilmiş sipariş imkânlarını da müşterilerine sunmaktadır.

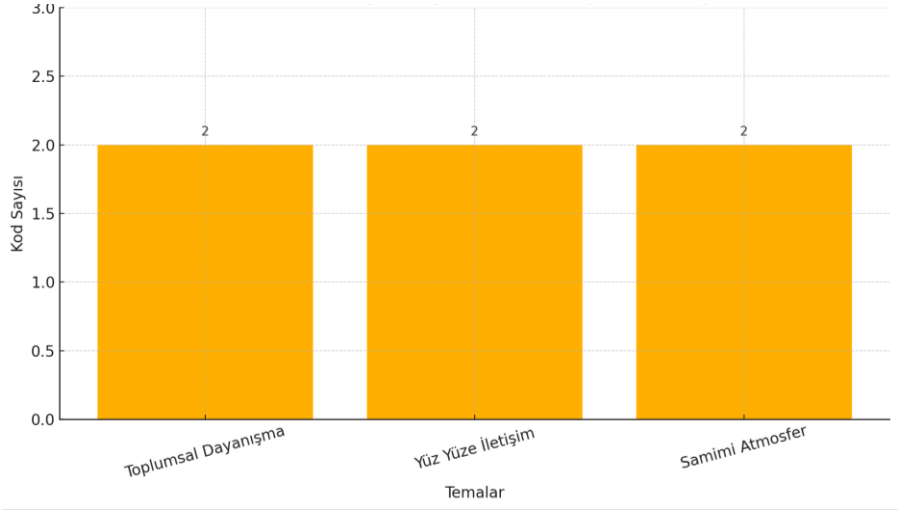
*Gözlemde Odaklanılan Unsurlar*

• Fiziksel Mekan: Mekanın düzeni, dekorasyon, teknolojik unsurlar (Wi-Fi, prizler).
• Sosyal Etkileşimler: Müşteriler arasındaki iletişim biçimleri, gruplaşmalar, yalnız oturanlar.
• Davranış Kalıpları: Müşterilerin mekanda nasıl vakit geçirdiği (örneğin, tavla oynama, kitap okuma, bilgisayar kullanma).
• Teknolojinin Rolü: Müşterilerin teknoloji kullanımı (telefon, laptop) ve bunun sosyal etkileşimlere etkisi.

Aşağıda, gözlem yöntemi ile toplanan verilerden hareketle tematik analiz yapılırken kullanılan kodları içeren tablolar verilmektedir. Bu kodlar, temaları oluşturmak için verilerdeki tekrar eden kalıpları yansıtmaktadır. Sahada sadece gözlem yapılmış ve katılımcılarla görüşme ya da anket gibi bir veri toplama aracı kullanılmadığı için analiz de doğrudan gözlem notları üzerinden tematikleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Geleneksel Sosyal Bağlar

| Tema | Kodlar | Açıklama |
|---|---|---|
| **Toplumsal Dayanışma** | "Kahvehanede herkes birbirini tanır." | Müşteriler arasında güçlü bir toplumsal bağ olduğunu gösterir. |
| | "Burası bir dayanışma ortamıdır." | Mekanın toplumsal işlevini vurgular. |
| **Yüz Yüze İletişim** | "Müşteriler gruplar halinde oturup tavla oynuyor." | Yüz yüze iletişimin yaygın olduğunu gösterir. |
| | "Siyasi konular hakkında tartışıyorlar." | Sosyal etkileşimlerin içeriğini yansıtır. |
| **Samimi Atmosfer** | "Ahşap sandalyeler ve küçük masalar var." | Mekanın fiziksel özelliklerini tanımlar. |
| | "Duvarlarda eski fotoğraflar asılı." | Mekanın tarihi ve samimi atmosferini vurgular. |



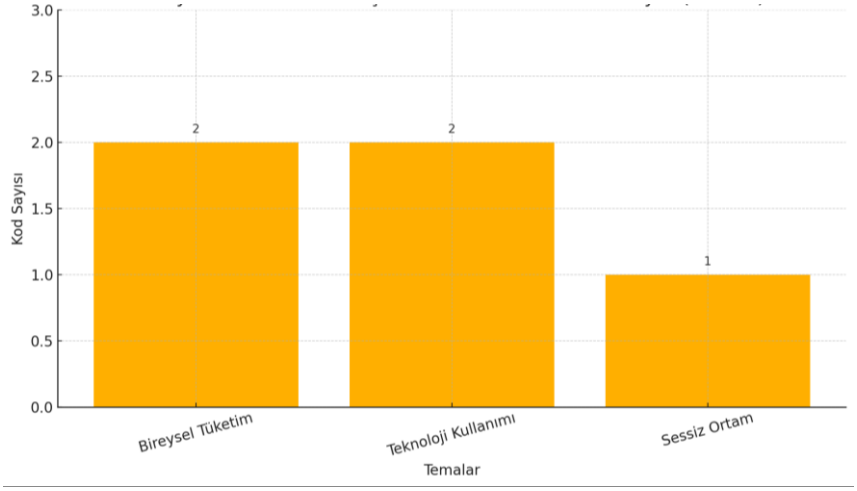

**Şekil 4.** Geleneksel Sosyal Bağlarda Tema Başına Kod Sayısı



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 2.** Bireysellik ve Modern Yaşam

| Tema | Kodlar | Açıklama |
|---|---|---|
| **Bireysel Tüketim** | "Kafede müşteriler genellikle yalnız veya bir iki kişiyle gelmiş." | Bireysel tüketim alışkanlıklarını yansıtır. |
| | "Herkes kendi işine odaklanmış." | Bireyselliği vurgular. |
| **Teknoloji Kullanımı** | "Burada herkes laptop kullanıyor." | Teknolojinin yaygın kullanımını gösterir. |
| | "Kulaklık takıp müzik dinliyor." | Bireysel aktiviteleri yansıtır. |
| **Sessiz Ortam** | "Sessiz bir ortam hakim." | Mekanın sessiz ve bireysel atmosferini vurgular. |



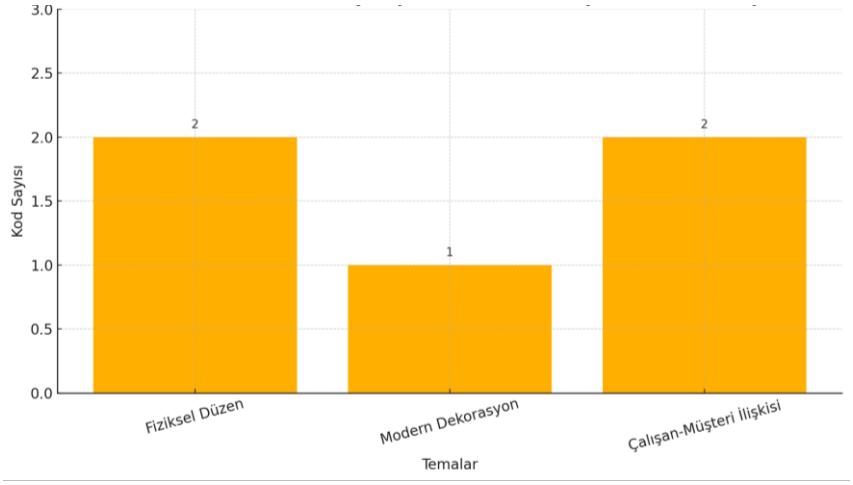

**Şekil 5.** Bireysellik ve Modern Yaşam Temalarına Göre Kod Sayısı

**Tablo 3.** Mekanın Fiziksel ve Sosyal İşlevi

| Tema | Kodlar | Açıklama |
|---|---|---|
| **Fiziksel Düzen** | "Kahvehanede ahşap sandalyeler ve küçük masalar var." | Geleneksel mekanların fiziksel özelliklerini tanımlar. |
| | "Kafede geniş pencereler ve bol ışık var." | Modern mekanların fiziksel özelliklerini tanımlar. |
| **Modern Dekorasyon** | "Her masada prizler var." | Modern kafelerin teknolojik donanımını vurgular. |
| | "Garsonlar, müşterilerin isimlerini biliyor ve onlarla şakalaşıyor." | Geleneksel mekanların samimi çalışan-müşteri ilişkilerini yansıtır. |
| **Çalışan-Müşteri İlişkisi** | "Çalışanlar hızlı ve profesyonel." | Modern kafelerdeki profesyonel hizmet anlayışını vurgular. |



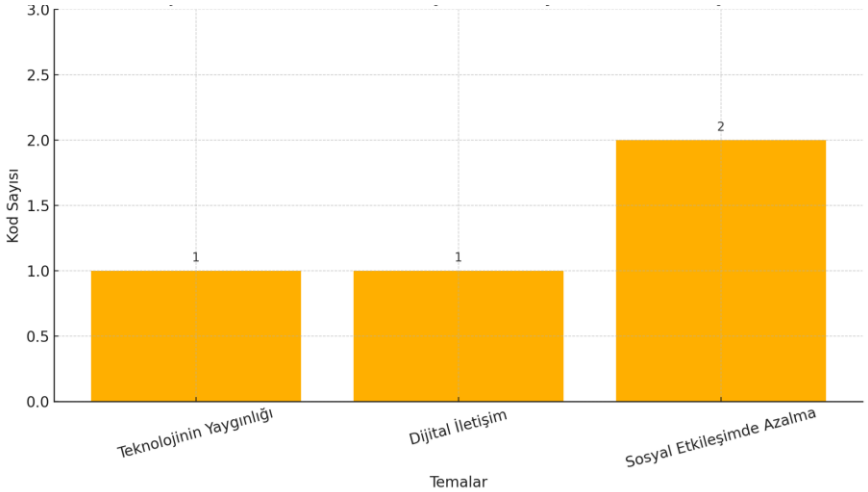
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil 6.** Mekanın Fiziksel ve Sosyal İşlevine Göre Kod Sayısı

**Tablo 4.** Teknolojinin Etkisi

| Tema | Kodlar | Açıklama |
|---|---|---|
| **Teknolojinin Yaygınlığı** | "Mekânda geçirilen süre ve kullanıcıların davranışları, Wi-Fi hızının iyi olması nedeniyle bu alanın tercih edildiğini gösterebilir." | Teknolojinin mekan tercihindeki rolünü gösterir. |
| **Dijital iletişim Sosyal Etkileşimde Azalma** | "Herkes telefonuna veya bilgisayarına odaklanmış." | Dijital iletişim araçlarının yaygın kullanımını yansıtır. |
| | "Sessiz bir ortam hakim. Herkes kendi işine odaklanmış." | Teknolojinin sosyal etkileşimi sınırlandırdığını gösterir. |
| | "Kişiler çalışırken kimseyle konuşmamaktadır." | Teknolojinin sosyal etkileşimi azalttığını vurgular. |




**Şekil 7.** Teknolojinin Etkisine Dair Tema Başına Kod Sayısı



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## KODLARIN ANALİZİ

**Tablo 1: Geleneksel Sosyal Bağlar**

Temalar: Toplumsal Dayanışma, Yüz Yüze İletişim, Samimi Atmosfer

- Toplumsal Dayanışma

"Kahvehanede herkes birbirini tanır."
Bu ifade, kahvehane mekânının yerel halk arasında sosyal tanışıklığın yaygın olduğu bir sosyal yapı içinde konumlandığını göstermektedir. Sosyal bağların sürekliliği ve karşılıklı güvenin oluştuğu bir toplumsal alanı temsil eder.

"Burası bir dayanışma ortamıdır."
Bu kod ise kahvehanenin yalnızca bir dinlenme ya da içecek tüketme alanı değil, aynı zamanda bireyler arasında destekleyici ilişkilerin kurulduğu bir sosyal dayanışma mekânı olduğunu ortaya koyar. Dayanışma, mekânın kültürel işlevinin önemli bir parçası olarak belirir.

- Yüz Yüze İletişim

"Müşteriler gruplar halinde oturup tavla oynuyor."
Bu gözlem, kahvehanenin gündelik etkileşimlerin ve kolektif zaman geçirmenin mekânı olduğunu göstermektedir. Tavla gibi geleneksel oyunlar, hem eğlenceyi hem de yüz yüze iletişimi teşvik eder.

"Siyasi konular hakkında tartışıyorlar."
Bu kod, kahvehanelerin aynı zamanda düşünsel paylaşım ve kamusal tartışmaların yürütüldüğü yerler olduğunu vurgular. Fikir alışverişi, katılımcı bir sosyal ortamın oluşmasına zemin hazırlar ve bireylerin kamusal kimliklerini ifade etmelerine olanak tanır.

- Samimi Atmosfer

"Ahşap sandalyeler ve küçük masalar var."
Mekânın fiziksel düzeni, kullanıcılar arasında mesafeyi azaltarak daha sıcak ve samimi bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Fiziksel yapı, sosyal ilişkilerin doğasına doğrudan etki etmektedir.

"Duvarlarda eski fotoğraflar asılı."
Bu öğe, mekânın tarihî ve nostaljik değerini pekiştirerek, kolektif belleğe hitap eder. Yerel geçmişe referans veren bu detaylar, mekânın kültürel bir aidiyet alanı olarak algılanmasını sağlar.

Geleneksel Türk kahvehaneleri, yalnızca içecek tüketimi için kullanılan yerler olmanın ötesine geçerek, toplumsal bağların kurulduğu ve sürdürüldüğü kamusal alanlardır. Gözlemlenen davranış biçimleri ve fiziksel atmosfer, bireylerin bu mekânları bir sosyal aidiyet alanı olarak benimsediğini göstermektedir. Ahşap mobilyalar, küçük masa düzeni ve tarihsel öğeler, kullanıcılar arasında yakınlık duygusunu beslemekte; yüz yüze iletişimin ve toplumsal dayanışmanın sürekliliğine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda kahvehane, yerel kültürün ve sosyal hafızanın yaşatıldığı çok işlevli bir kamusal mekân niteliğindedir.

**Tablo 2: Bireysellik ve Modern Yaşam**

Temalar: Bireysel Tüketim, Teknoloji Kullanımı, Sessiz Ortam

- Bireysel Tüketim

"Kafede müşteriler genellikle yalnız veya bir iki kişiyle gelmiş."
Bu gözlem, modern kafe ortamlarının sosyal birliktelikten çok bireysel zaman geçirmeye yönelik tercih edildiğini göstermektedir. Kullanıcılar genellikle kendi başlarına oturmayı seçmekte, bu da bireyselliğin mekân kullanımındaki belirleyiciliğini ortaya koymaktadır.

"Herkes kendi işine odaklanmış."
Bu ifade, bireysel tüketim pratiklerinin sadece fiziksel varlıkla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda zihinsel olarak da kendi alanına çekilmiş bir kullanıcı profiline işaret ettiğini gösterir. Ortak alanlar içinde özel alan yaratma ihtiyacının arttığı gözlemlenmiştir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

• Teknoloji Kullanımı

"Burada herkes laptop kullanıyor."
Teknolojik cihazların yaygın kullanımı, kafelerin sadece sosyalleşme alanları olmaktan çıkıp, aynı zamanda bireysel üretkenlik ve dijital çalışmanın sürdüğü yarı-kamusal mekânlara dönüştüğünü göstermektedir.

"Kulaklık takıp müzik dinliyor."
Bu davranış, bireylerin dijital araçlar yoluyla çevresel uyaranları filtreleyerek kendi iç dünyalarına çekildiklerini ve toplu mekânda kişisel alan yaratma çabası içinde olduklarını yansıtmaktadır.

• Sessiz Ortam

"Sessiz bir ortam hakim."
Bu gözlem, modern kafelerin kullanıcı tercihleri doğrultusunda sessizlik ve bireysel verimlilik üzerine yapılandığını göstermektedir. Sessizlik, sosyal etkileşimin sınırlanmasıyla birlikte bireysel faaliyetlerin (çalışma, okuma, düşünme) önünü açabilir.

Modern yaşam tarzı ile birlikte kafe mekânları, geleneksel sosyalleşme alanlarından uzaklaşarak bireysel faaliyetlerin yürütüldüğü çok amaçlı ortamlara dönüşmüştür. Gözlemler, bireylerin kafe mekânlarını sosyalleşmekten çok yalnız çalışmak, müzik dinlemek ya da dijital faaliyetlerde bulunmak için tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Sessiz ortam tercihi ve teknolojik donanım, bu dönüşümün hem fiziksel hem işlevsel düzeyde nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda modern kafeler bireysel yaşam pratiklerinin sürdürüldüğü yarı-kamusal alanlar olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 3: Mekânın Fiziksel ve Sosyal İşlevi**
Temalar: Fiziksel Düzen, Modern Dekorasyon, Çalışan-Müşteri İlişkisi

• Fiziksel Düzen

"Kahvehanede ahşap sandalyeler ve küçük masalar var."
Bu ifade, geleneksel kahvehanelerin mimari ve fiziksel yapısının, samimi ve içe dönük sosyal ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Küçük masalar ve ahşap sandalyeler, bireylerin yüz yüze ve yakın temasla iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

"Kafede geniş pencereler ve bol ışık var."
Modern kafe ortamının ferahlık ve estetik üzerinden yapılandırıldığını gösteren bu gözlem, kullanıcıların mekâna yalnızca bir ihtiyaç alanı olarak değil, aynı zamanda bir "deneyim alanı" olarak yaklaştıklarını ortaya koyar. Işık ve açıklık, bireysel rahatlık ve zihinsel ferahlık duygusunu destekleyebilir.

• Modern Dekorasyon

"Her masada prizler var."
Modern kafelerde, dijital cihazların kullanımı birincil ihtiyaç haline geldiğinden, fiziksel donanım da bu ihtiyaca cevap verecek şekilde tasarlanmıştır. Priz gibi detaylar, teknolojiye entegrasyonun sadece hizmette değil, mekân tasarımında da önceliklendirildiğini göstermektedir.

• Çalışan-Müşteri İlişkisi

"Garsonlar, müşterilerin isimlerini biliyor ve onlarla şakalaşıyor."
Bu gözlem, mekânda çalışanlarla müşteriler arasında gelişen kişisel ve sıcak ilişkileri göstermektedir. İsimle hitap edilmesi ve şakalaşmalar, bireyler arasında karşılıklı tanınmışlık ve sosyal güven duygusunun oluştuğuna işaret edebilir. Bu samimi atmosfer, geleneksel kahvehane kültürünün temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, mekâna aidiyet ve süreklilik kazandıran sosyal bir bağın varlığına da işaret eder.

"Çalışanlar hızlı ve profesyonel."
Bu ifade, özellikle zincir kafelerde öne çıkan standart hizmet anlayışını yansıtır. Profesyonellik, müşteri



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

memnuniyeti açısından önemli olmakla birlikte, sosyal etkileşimi sınırlayabilir. Bu nedenle modern kafelerde hizmet, işlevselliği öncelerken samimiyetten kısmen ödün verebilmektedir.

Gözlem verileri, kafe ve kahvehane gibi sosyal mekânların yalnızca fiziksel açıdan değil, aynı zamanda ilişkisel ve işlevsel boyutlarda da dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel kahvehaneler, fiziksel düzenlemeleriyle (örneğin küçük masalar, içe dönük oturma düzeni, ahşap malzeme kullanımı) sıcak ve samimi sosyal etkileşimleri teşvik ederken; modern kafeler, daha çok ferahlık, estetik konfor ve dijital erişim gibi bireysel ihtiyaçlara yanıt vermeyi amaçlayan bir tasarım anlayışına sahiptir. Mekânın sunduğu hizmet biçimi ve çalışan-müşteri etkileşimi de bu dönüşümün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Teknolojinin Etkisi**
Temalar: Teknolojinin Yaygınlığı, Dijital İletişim, Sosyal Etkileşimde Azalma

- Teknolojinin Yaygınlığı

"Mekânda geçirilen süre ve kullanıcıların davranışları, Wi-Fi hızının iyi olması nedeniyle bu alanın tercih edildiğini gösterebilir."
Bu ifade, teknolojik altyapının (özellikle internet bağlantı hızının), bireylerin mekân tercihlerinde belirleyici bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Kullanıcılar yalnızca içecek veya konfor arayışıyla değil, aynı zamanda dijital ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanlara yönelebilmektedirler.

- Dijital İletişim

"Herkes telefonuna veya bilgisayarına odaklanmış."
Bu gözlem, bireylerin fiziksel olarak kamusal bir alanda bulunsalar bile, iletişim ihtiyaçlarını dijital araçlar üzerinden karşıladıklarını ortaya koymaktadır. Yüz yüze iletişim yerine ekran aracılığıyla sürdürülen bağlantılar, çoğu zaman mekânı bireyler için dijital izolasyon alanına dönüştürmektedir.

- Sosyal Etkileşimde Azalma

"Sessiz bir ortam hakim. Herkes kendi işine odaklanmış."
Bu ifade, teknolojik faaliyetlerin (çalışma, ekran izleme, müzik dinleme vb.) bireyleri ortak sosyal deneyimlerden uzaklaştırdığını göstermektedir. Sessizlik burada bir konfor göstergesi değil, sosyal kopukluğun işareti olarak öne çıkabilir.

"Kişiler çalışırken kimseyle konuşmamaktadır."
Bu gözlem, dijital araçların yalnızca dikkat dağıtmayı değil, aynı zamanda sosyal etkileşimleri de bilinçli şekilde dışladığını göstermektedir. Mekânın işlevi değişmiş; birlikte vakit geçirilen yer olmaktan çıkıp, bireysel üretkenliğin dijital olarak sürdürüldüğü bir alana dönüşmüştür.

Teknolojik gelişmeler sosyal mekânların kullanım biçimlerini etkilemiştir. Wi-Fi, priz, taşınabilir cihazlar gibi teknolojik olanaklar, bireylerin kamusal mekânlarda da bireysel çalışmayı ve dijital iletişimi sürdürmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu olanaklar aynı zamanda sosyal etkileşimin azalmasına, yüz yüze iletişimin sınırlanmasına ve bireylerin kendi dijital kabuklarına çekilmesine yol açmaktadır. Bu durum, özellikle genç kullanıcılar arasında mekânın "sosyal alan" kimliğini zayıflatmakta ve söz konusu mekanı bireysel performansın sergilendiği bir "dijital üretim" alanına dönüştürmektedir.

## TARTIŞMA

Bu araştırmada elde edilen bulgular, kamusal mekânların sosyo-kültürel işlevlerinin zaman içinde geçirdiği dönüşümü ortaya koymaktadır. Gözlemler, geleneksel kahvehanelerin toplumsal dayanışma, yüz yüze iletişim ve kültürel aktarım gibi işlevleri ön planda tuttuğunu; modern kafelerin ise bireysel kullanım, dijital donanım ve estetik konfor gibi unsurları öne çıkardığını göstermektedir. Bu durum, mekân kullanım pratiklerinin yalnızca fiziksel çevre ile değil, aynı zamanda toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Araştırma sonuçlarına göre mekânın toplumsal yaşamdaki rolü üzerine yapılan değerlendirmeler onun yalnızca fiziksel sınırlarla tanımlanamayacak kadar çok katmanlı bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Lefebvre'nin kentsel toplum ve mekân üretimi perspektifinden mekan kavramını açıklayacak olursak, Lefebvre'nin mekân üretimi teorisine göre mekân, yalnızca fiziksel bir alan değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ürünü ve üreticisidir. Bu açıdan bakıldığında kentsel toplumun gelişimi mekânın üretim biçimlerini de dönüştürür. Bu üretim üç boyutta işler: Mekânın algılanışı (fiziksel, pratik boyut) , mekânın tasavvuru (planlama, tasarım, ideolojik boyut), mekânın yaşantılanışı (gündelik pratikler ve deneyimler) ( Zieleniec, 2018, s.6-12). Dolayısıyla Kentsel toplumun yükselişiyle birlikte bu üç boyut, sermaye birikimi, tüketim kültürü ve teknolojik gelişmeler tarafından şekillendirilir. Böylece mekân, yalnızca yaşamın sahnesi değil, toplumsal süreçlerin aktif bir bileşeni hâline gelir. Araştırma bağlamında Lefebvre'nin perspektifiyle bakıldığında geleneksel kahvehaneler, üretim biçimleri itibarıyla topluluk odaklı sürekliliği desteklerken; modern kafeler bireysel tüketim pratiklerine göre tasarlanmış, bu durum da mekânın sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini değiştirmiştir.

Lefebvre (1991, s.26-27), benzer şekilde sosyal mekânın toplumsal ilişkilerden bağımsız olmadığını ve "(Sosyal) mekân, (toplumsal) bir üründür" önermesiyle mekânın, üretim ilişkileri, iktidar yapıları ve toplumsal süreçler tarafından biçimlendirildiğini savunur. Ona göre mekân, yalnızca üretimin sahnesi değil, aynı zamanda kontrol ve tahakküm aracıdır. Kapitalist üretim tarzı içinde mekân, tıpkı metalar gibi üretilir, dönüştürülür ve tüketilir. Dolayısıyla kentsel mekânların analizi, tarihsel, ekonomik ve politik bağlamdan ayrı düşünülemez. Bu bakış açısı, modern kafelerde sosyal etkileşimin azalması olgusunu vurgularken, söz konusu mekânların yalnızca fiziksel tasarım değil; aynı zamanda tüketim kültürü, dijitalleşme ve toplumsal normlarla şekillenen üretim süreçlerinin ürünü olarak değerlendirilmesine de olanak tanır.

Ray Oldenburg (1991, s.5-18), ise "üçüncü mekân" kavramını ev (birinci mekân) ve iş yeri (ikinci mekân) dışında kalan, insanların sosyalleşme, karşılaşma, fikir alışverişi ve topluluk hissi geliştirme amaçlı kullandıkları kamusal alanlar olarak tanımlar. Bu mekânlar, demokratik etkileşimi teşvik eden, bireyler arasında bağ kuran ve gündelik yaşamın rutinlerinden bir kaçış sağlayan sosyal ortamlar oluşturur.

Çalışmada ortaya konulan modern kafelerde sosyal etkileşimin azaldığı tespiti, Oldenburg'un teorisi bağlamında değerlendirmek önemlidir. Çünkü "üçüncü mekân" işlevini yerine getiren mekânlar, yalnızca fiziksel bir oturma alanı değil; aynı zamanda toplumsal bağların güçlendiği sosyal platformlardır. Kafelerin mimari düzeni, oturma planı, etkinlik çeşitliliği ve dijital teknolojilerin kullanımı, bu sosyal işlevin zayıflamasına veya güçlenmesine doğrudan etki eder. Dolayısıyla Oldenburg'un çerçevesi, çalışmandaki mekânların sosyal etkileşimi nasıl destekleyebileceğini analiz etmede önemli bir teorik dayanak sunar.

Benzer şekilde elde edilen bulgular, Oldenburg'un (1991, ss. 34-38) "üçüncü mekân" kavramıyla örtüşmektedir. Oldenburg, üçüncü mekânları ev ve iş dışındaki, bireylerin sosyalleştiği, etkileşim kurduğu ve vakit geçirdiği yerler olarak nitelendirir. Geleneksel kahvehaneler bu tanıma büyük ölçüde uymakta; bireyler arasında güçlü bağların kurulduğu, samimi ilişkilerin sürdüğü, topluluk hissinin güçlendiği alanlar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, Taştan ve Polatoğlu'nun (2023, s. 284) "hibrit üçüncü mekan" olgusu ile vurguladığı gibi, aidiyet ve güven duygusunu pekiştiren, sosyal etkileşimi destekleyen mekânların toplumsal sürdürülebilirlik açısından önemi büyüktür.

Öte yandan, modern kafelerin kullanım biçimi, Woldoff, Lozzi ve Dilks'in (2013, s. 206) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, Wi-Fi erişimi ve taşınabilir dijital cihazların yaygın kullanımı, müşterilerin sosyal etkileşimden ziyade bireysel faaliyetlere yönelmesine neden olan temel faktörler arasında sayılmıştır. Bu çalışma kapsamında gözlemlenen, laptop kullanımı, kulaklık takma ve tek başına çalışma gibi pratikler de benzer şekilde sosyal bağların zayıflamasına ve mekânın daha bireysel bir kullanım alanına dönüşmesine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, her iki mekân tipinin de farklı kullanıcı ihtiyaçlarına hitap etmesi, toplumsal çeşitliliğin ve yaşam tarzlarındaki farklılaşmanın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Geleneksel kahvehaneler,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kolektif hafızayı ve yerel kültürü koruyan alanlar olarak toplumsal bağları güçlendirirken; modern kafeler, bireysel çalışmayı ve dijital bağlanabilirliği önceliklendiren bir tasarım anlayışı ile kent yaşamının hızına uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla, mekânların kullanım amaçlarının, sosyal yapının dönüşümü ve teknolojik gelişmeler ile eş zamanlı olarak evrildiği söylenebilir.

**SONUÇ**

Gözlemlenen veriler, geleneksel kahvehanede müşteriler arasında yüz yüze iletişimin hakim olduğunu göstermektedir. Mekânda müşterilerin birbirlerini tanıması, tavla oynama gibi aktivitelerle etkileşime girmeleri, mekanın sadece dinlenme alanı değil aynı zamanda sosyal dayanışmanın ve kültürel mirasın yaşatıldığı bir buluşma noktası olduğunu kanıtlamaktadır.

Ahşap sandalyeler, küçük masalar ve duvarlarda asılı eski fotoğraflar, mekanın tarihi ve otantik dokusunu destekleyerek, bireylerin geçmişle bağlantı kurmasını ve yerel kültürün yaşatılmasını sağlamaktadır. Bu fiziksel unsurlar, mekânın sosyal işlevini güçlendirmektedir.

Modern kafe ortamında ise, bireyselliğin ve teknolojinin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Müşterilerin yalnız veya küçük gruplar halinde gelerek, kişisel işlerine odaklanmaları; laptop kullanımı, kulaklıkla müzik dinlemeleri gibi dijital aktiviteler, mekânın kullanım amacını belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, sosyal etkileşimin azalmasına ve dijital iletişimin baskın hale gelmesine yol açmaktadır.

Geniş pencereler, bol ışık ve her masada bulunan prizler, modern kafenin ferah bir tasarıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu unsurlar, teknolojik donanımın mekâna entegrasyonunu ve müşterilerin dijital gereksinimlerini karşılamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, hızlı ve profesyonel hizmet anlayışı, modern kafenin işlevselliğini ve verimliliğini vurgulamaktadır.

Wi-Fi hızının yüksek olması gibi teknolojik unsurlar, modern kafenin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, teknolojinin mekân seçiminde belirleyici bir rol oynadığını ve kullanıcıların mekânları seçerken teknolojik donanımları göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Geleneksel mekânlarda sosyal etkileşim, bireylerin birbirleriyle yakın ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlarken; modern mekânlarda dijital iletişimin ve bireysel çalışma ortamlarının baskın hale gelmesi, sosyal etkileşimin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, teknolojinin hem mekân kullanımını hem de sosyal bağların oluşumunu nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Geleneksel kahvehanelerin yerel kültürü ve tarihsel bağları canlı tutma işlevi, bu mekânların toplumdaki kültürel sürekliliğe katkı sağladığını göstermektedir. Öte yandan, modern kafeler, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bireyselliği ve dijital yaşamı ön plana çıkarmakta, bu durum toplumda kültürel ve sosyal normlarda değişime işaret etmektedir.

Her iki mekân tipinin sunduğu sosyal işlevlerin farklı olması, toplumdaki sosyal yapıların ve bireylerin yaşam tarzlarının çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Geleneksel mekânlar, toplumsal dayanışma ve birlikte yaşama kültürünü desteklerken, modern mekânlar bireyselliği ve profesyonelliği öne çıkararak, farklı yaşam biçimlerine hitap etmektedir.

Bu bağlamda gözlem verileri ve tematik analiz, mekânların fiziksel düzeni, sosyal etkileşim biçimleri ve teknolojik donanımın kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Geleneksel kahvehanelerin, sosyal dayanışmayı, kültürel sürekliliği ve samimi iletişimi destekleyen yapısı, modern kafe ortamlarının ise bireyselliği, teknolojiyi ve profesyonelliği teşvik eden tasarımları arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Bu bulgular, mekân seçiminin sadece fiziksel özelliklere değil, aynı zamanda mekânın sunduğu sosyal ve teknolojik imkanlara da bağlı olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, toplumun hem kültürel mirasını sürdürme çabalarını hem de çağın getirdiği teknolojik yeniliklere adapte olma eğilimini yansıtmaktadır. Araştırma aynı zamanda, mekanların, kullanıcıların sosyal davranışları ve iletişim biçimleri üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu, bu nedenle



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

mekân tasarımının ve sunulan hizmetlerin, hedef kitleye uygun şekilde belirlenmesinin büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Çalışmaya ek olarak, modern kafelerde sosyal etkileşimin artırılabilmesi için öncelikle mimari tasarımın bu amaca hizmet edecek biçimde yeniden ele alınması yararlı olabilir. Mekân içerisinde, farklı sosyal grupların bir araya gelmesini teşvik eden "topluluk masaları" ve yarı açık oturma alanları oluşturulması düşünülebilir. Merkezi konumlandırılmış kahve barları, müşteriler ile çalışanlar arasında doğal temas noktaları yaratarak etkileşimi güçlendirebilir. Ayrıca, farklı yükseklikte oturma birimlerinin (bar tipi masa, alçak masa, koltuk vb.) bir arada kullanılması, mekâna esneklik ve sosyal çeşitlilik kazandırabilir.

Oturma düzeninin, bireysel kullanım alanlarının yanı sıra küçük grup etkileşimini mümkün kılacak şekilde planlanması faydalı olabilir. Yalnız çalışmaya yönelik köşeler korunurken, 4-6 kişilik oturma adalarının tasarlanması yüz yüze iletişim için fırsatlar sunabilir. Masalar arasındaki yüksek ve tamamen kapalı bölücüler yerine yarı geçirgen seperatörlerin tercih edilmesi, mahremiyet ile görsel temas arasında dengeli bir ortam sağlayabilir.

Etkinlik planlaması ise sosyal bağların oluşmasına katkı sağlayacak şekilde çeşitlendirilebilir. Haftanın belirli günlerinde kitap okuma grupları, söyleşiler, masa oyunları akşamları veya canlı müzik gibi topluluk odaklı etkinliklerin düzenlenmesi düşünülebilir. Mekânın bir bölümünde yerel sanatçıların sergilerine veya kısa performanslarına yer verilmesi de, mekânın sosyal ve kültürel işlevini zenginleştirebilir.

Hizmet konsepti açısından ise çalışanların, özellikle baristaların, müşterilerle kişisel düzeyde iletişim kurmaları teşvik edilebilir. Müşteri sadakat kartı uygulamalarının "topluluk üyeliği" gibi sosyal bağ odaklı programlarla çeşitlendirilmesi, mekânın aidiyet duygusunu güçlendirebilir. Ayrıca, belirli saatlerde Wi-Fi erişiminin kısıtlanması ve bu zaman diliminde sosyal oyunlar veya masa sohbetlerinin önerilmesi, dijital bireysellikten yüz yüze iletişime geçişi kolaylaştırabilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, sosyal mekânların hem geleneksel hem de modern kullanım biçimlerini dikkate alan hibrit tasarım yaklaşımlarının geliştirilmesi önerilebilir. Bu sayede, farklı kuşaklara ve yaşam tarzlarına hitap eden, hem bireysel çalışmayı mümkün kılan hem de sosyal etkileşimi teşvik eden mekânlar oluşturulabilir. Özellikle geleneksel kahvehanelerin kültürel miras olarak korunması amacıyla, yerel yönetimlerin ve kültürel kurumların bu mekânlara yönelik destekleyici politikalar geliştirmesi önem taşımaktadır. Örneğin, tarihi nitelikteki kahvehanelerin belediyeler tarafından "kültürel mekân" statüsüne alınarak restorasyon desteği sağlanması ve bu mekânlarda geleneksel oyunların, söyleşilerin veya yerel sanatçı etkinliklerinin düzenlenmesi, hem kültürel sürekliliğe katkı sağlayacak hem de bu alanları genç kuşaklar için daha cazip kılacaktır.

Modern kafe tasarımlarında ise, dijital bireyselliğin baskın hale gelmesini dengeleyici sosyal alanların planlanması, toplumsal iletişim açısından faydalı olabilir. Kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak mekânların yeniden düzenlenmesi, hem fiziksel donanım hem de hizmet sunumu açısından sosyal işlevselliği artıracaktır. Örneğin, zincir kafe markaları bazı şubelerinde uygulamaya geçireceği "sessiz çalışma katı" ile "toplu etkinlik alanı" ayrımı, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını aynı mekânda karşılamasına olanak tanıyabilir. Benzer uygulamaların yerel kafe işletmeleri tarafından da benimsenmesi, hem kullanıcı çeşitliliğini artıracak hem de mekânın çok işlevli bir sosyal alan olarak konumlanmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak, farklı sosyo-kültürel bağlamlarda gerçekleştirilecek benzer niteliksel ve niceliksel çalışmaların teşvik edilmesi, mekân kullanım pratiklerinin kültürel ve teknolojik dönüşümle olan ilişkisini daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte, gelecek çalışmalarda, farklı sosyoekonomik bölgelerde yer alan daha geniş örneklem gruplarıyla yapılacak uzun süreli gözlemler, verilerin çeşitliliğini ve güvenilirliğini artırabilir. Ayrıca yarı yapılandırılmış veya derinlemesine görüşme yöntemlerinin kullanılması, mekân kullanıcılarının deneyimlerini, tercih sebeplerini ve mekâna atfettikleri anlamları kapsamlı biçimde ortaya koyabilir. Nicel veri toplama araçlarının (anketler, kullanım sıklığı ölçümleri vb.) nitel yöntemlerle birlikte kullanılması ise, karma yöntem yaklaşımıyla bütüncül sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**KAYNAKÇA**

Bal, H. (2016). Nitel araştırma yöntem ve teknikleri. Sentez Yayıncılık

Birsel, S. (1983). Kahveler kitabı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the cocreation of urban café sociality. Space and Culture, 17(1), 85-99. https://doi.org/10.1177/1206331213493853

Broadway, M., Legg, R. ve Broadway, J. (2018). Coffeehouses and the art of social engagement: An analysis of Portland coffeehouses. Geographical Review, 108(3), 433-456. https://doi.org/10.1111/gere.12253

Çakı, F. Ve Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. Akademik İncelemeler Dergisi, 12(1), 173-202. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.308922

Çapraz, E. (2020). Âşık Rûzî ve şiiri: Sosyo-kültürel bir inceleme. Dün Bugün Yarın Yayınları.

Dedeoğlu, M. Ve Köse Doğan, R. (2021). Kahve kültürü ve kahve-kafe mekânları üzerine bir analiz: Konya örneği. IDA: International Design and Art Journal, 3(1), 132-145.

Evren, B. (1996). Eski İstanbul'da kahvehaneler. Milliyet Yayınları.

Fotafilm. (16.02.2025). Geçmiş zaman kahvehaneleri. Fotofilm: https://www.fotofilm.com.tr/gecmis-zamanlarin-kahvehaneleri/

Girginol, C. R. (2017). Kahve: Topraktan fincana. Cinius Yayınları.

İndiatoday. (18.10.2024). This cafe is teaching people some serious manners with just one sign board. İndiatoday: https://www.indiatoday.in/lifestyle/what-s-hot/story/coffe-kafe-teaching-people-manners-superb-board-sign-cheap-coffee-etiquettes-lifest-328980-2016-07-13,

Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z Kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 4(2), 1-33. https://doi.org/10.56493/nkusbmyo.1151864

Lefebvre, H. (1991). The production of space (D. Nicholson-Smith, Çev.). Blackwell.

Nadiri, H. ve Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' Experiences in trendy coffee shops. Journal of Business Economics and Management, 14(1), 22-53. https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742

Oldenburg, R. (1991). The great good place. Marlowe and Company

Polat, M., Vatandaş, S. ve Öztaş, S. (Ed.). (2024). Kimlik ve kültür. Eğitim Yayınevi.

Rashid, S. M., Ghose, K. ve Cohen, D. A. (2015). Brand identity: İntroducing renewed concept for coffee shops. International Journal of Social Sciences, Special Issue 1(1), 1056-1075. https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2015.s21.10561075

Sezer, S. ve Özyalçıner, A. (2017). Bir zamanların İstanbulu: Eski İstanbul yaşayışı ve folkloru. Kor Kitap.

Sökmen, C. (2011). Aydınların iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehaneleri. Ötüken.

Stockys. (11.07.2024). Man working on laptop in modern kafe. Stockys: https://www.stocksy.com/2008040/man-working-on-laptop-in-modern-kafe,

Susanty, A. ve Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of excelso and Starbucks. Asean Marketing Journal, 7(1), 14-27.

Taştan, H., ve Polatoğlu, Ç. (2023). Rethinking the third place: Could the book cafe be the social interaction catalyst for today's people?. Megaron, 18(3), 275–286. https://doi.org/10.14744/megaron.2023.80588

Tığlı, F. (2004). Ehlikeyfin kitabı. Kitabevi.

Tunç, B., ve Sevinç Kayıhan, K. (2018). Birlikte çalışma olgusu ve ofis kafeler. Mimarlık Ve Yaşam. 3(2), 231-248. https://doi.org/10.26835/my.459406

Tuzcuoğlu, B., ve Sofuoğlu Demirbaş, Ü. (2023). Mekân-kullanıcı ilişkisi açısından kafelerin tercih edilme nedenleri: Trabzon örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), 497-510. https://doi.org/10.35379/cusosbil.1256610

Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı muhtevidir. (2004, Haziran). Toplumsal Tarih, s. 71.

Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., ve Dilks, L. M. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. International Journal of Social Science Studies, 1(2), 205-218. https://doi.org/10.11114/ijsss.v1i2.200

Yaka, A. (2011). Sosyal değişme/Türk modernleşmesi. Gündoğan Yayınları.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Yaşar, A. (2009). Osmanlı kahvehaneleri: Mekân, sosyalleşme, iktidar. Kitap Yayınevi.
Zieleniec, A. (2018). Lefebvre's politics of space: Planning the urban as oeuvre. Urban Plannin, 3(3), 5–15. https://doi.org/10.17645/up.v3i3.1343



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *AN EXAMINATION ON THE CONSTRUCTION OF NEOLIBERAL SUBJECTIVITY IN THE CONTEXT OF INTERACTIVE CINEMA*

## *İNTERAKTİF SİNEMA BAĞLAMINDA NEOLİBERAL ÖZNELLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Hasan AYDIN[1]
Ali Murat YEL[2]

**ORCID:** H.A. 0009-0008-4820-5095
A.M.Y. 0000-0002-2176-9199

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Hasan Aydın
Marmara Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** aydinhasann1@gmail.com

[2] Ali Murat Yel
Marmara Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** alimuratyel@marmara.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06/07/2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %6

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 12/08/2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01/09/2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29/09/2025

**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/Atıf:** Aydın, H. & Yel, A. M. (2025). An Examination On The Construction Of Neoliberal Subjectivity In The Context Of Interactive Cinema The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 15 (4), 1212-1231. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735866

**Abstract**
The one-way communication structure of traditional cinema places the audience in a passive position, both cognitively and physically, while the interactivity developed through digitalisation creates a new experience where the audience actively participates in the narrative. The audience's ability to influence the film's story through their choices transforms them from mere spectators into actors who take on the responsibility of successfully concluding the narrative. When evaluated through Marshall McLuhan's *the medium is the message* approach, a form of communication has the capacity to produce ideological discourses not only through the content it conveys but also through its formal and technological structure. In this context, the audience/gamer is positioned as an entrepreneurial subject, that is *homo oeconomicus*, who is expected to continuously develop their situation, evaluate alternative scenarios, and maximise their interests within the formal characteristics of interactive cinema. The study argues that the formal transformation of interactive cinema as a cultural product has developed in correlation with the existing economic-political structure and aims to examine the formal dynamics that enable the emergence of such subjectivities. Arguing that culture is institutionalised as a field of power, the study evaluates the formal transformation of interactive cinema within the framework of responsibility, entrepreneurship, and individualism, which are the fundamental discourses of neoliberalism. To this end, a literature review was conducted in the relevant field, focusing on the relationship between culture and power; the relationship between interactive cinema and games and the ideological nature of interactivity were examined. Building on this, a critical approach centred on Michel Foucault's concept of *governmentality* and Louis Althusser's concept of *interpellation* has been adopted to ideologically analyse the ways in which the audience/gamer is positioned as a neoliberal subject.

**Keywords:** Interactivity, Interactive Cinema, Game, Neoliberalism, Governmentality

**Öz**
Geleneksel sinemanın tek yönlü iletişim yapısı, izleyiciyi hem bilişsel hem de fiziksel olarak pasif bir konuma yerleştirirken; dijitalleşmenin olanaklarıyla gelişen interaktivite, izleyicinin anlatıya aktif biçimde katıldığı yeni bir deneyim alanı yaratmaktadır. İzleyicinin seçimler aracılığıyla filmin hikayesini yönlendirmesi, onu yalnızca bir izleyici değil, aynı zamanda hikayeyi başarıyla sonlandırma sorumluluğunu üstlenen bir oyuncu konumuna da getirmektedir. Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, bir iletişim formu yalnızca ilettiği içerik üzerinden değil, biçimsel ve teknolojik yapısı yoluyla da ideolojik söylemler üretme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, izleyici/oyuncu interaktif sinemanın biçimsel özellikleri içinde sürekli kendi durumunu geliştirmesi, alternatif senaryoları değerlendirmesi ve çıkarını maksimize etmesi beklenen girişimci bir özne, yani "*homo oeconomicus*" olarak konumlandırılmaktadır. Çalışma, bir kültürel ürün olarak interaktif sinemanın biçimsel dönüşümünün mevcut ekonomi-politik yapıyla korelasyon içinde geliştiğini ileri sürmekte ve bu doğrultuda, söz konusu öznelliklerin ortaya çıkmasını mümkün kılan biçimsel dinamikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Kültürün bir iktidar alanı olarak kurumsallaştığını savunan çalışma, interaktif sinemanın biçimsel dönüşümünü neoliberalizmin temel söylemleri olan sorumluluk, girişimcilik ve bireycilik çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu amaçla yöntemsel olarak ilgili alanda yapılan literatür taramasıyla kültür-iktidar ilişkisi ekseninde hareket edilmiş; interaktif sinema ile oyun arasındaki ilişkiler ve interaktivitenin ideolojik niteliği incelenmiştir. Buradan hareketle eleştirel bir yaklaşımla Michel Foucault'nun "yönetimsellik" ve Louis Althusser "çağırma" kavramları merkeze alınarak, izleyicinin/oyuncunun neoliberal bir özne olarak konumlandırılma biçimleri ideolojik açıdan analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnteraktivite, İnteraktif Sinema, Oyun, Neoliberalizm, Yönetimsellik



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

From its emergence as a technical invention in the late 19th century to its institutionalization as an art form in the 20th century, cinema has been regarded as an important tool not only for its aesthetic and technical qualities but also for its capacity for manipulation and propaganda. In this respect, cinema has always been seen as a medium open to debate due to its potential as an ideological tool. Especially for ideologically based regimes, cinema has been used as a critical tool for directing masses and producing collective consciousness. In the Soviet Union, through the editing techniques developed by theorist-directors such as Lev Kuleshov and Sergei Eisenstein, reality was reconstructed in line with the ideological goals of the regime; during World War II, cinema took on the role of shaping the intellectual and emotional orientations of large audiences through propaganda films that glorified national identity and supported the war effort.

However, cinema has not been limited to being a tool used in the propaganda activities of authoritarian and fascist regimes. With the rise of capitalist welfare societies centered on the ideology of individual freedom after World War II, it has also functioned as an important element of the entertainment industry, particularly in the global circulation of American culture. In this context, Hollywood cinema has positioned itself as a soft power tool in the processes of circulating and reproducing capitalist values, consumer culture, the Western white male figure, and his traditional family structure and gender roles. Especially in Hollywood productions, rather than engaging in direct ideological propaganda, the values and perception patterns of audiences have been shaped through the idealization of beauty and lifestyles by star actors. Thus, cinema has become a powerful ideological apparatus that constructs the collective memory of modern societies, disseminates cultural values, and enables the internalization of dominant ideologies by individuals.

Therefore, cinema is not merely a passive reflection of reality; it has also been used as an active tool that selects, frames, constructs, and reconstructs reality. Classic Hollywood narrative structures and propaganda films clearly demonstrate cinema's decisive role in the production of social values, norms, subjectivities, and identities. In this context, cinema occupies a central position among modern cultural power mechanisms due to its capacity to shape individuals' worldviews, direct their desires and fears, and form their subjectivity structures.

In addition to the ideological influences on the classical narrative structure and formal characteristics of cinema, a new transformation process is taking place with the impact of digitalization. As a result of the convergence of media tools through the internet, cinema, a classic mass communication tool, has undergone significant structural changes. Some thinkers argue that traditional cinema audiences passively experience dream-like or unconscious experiences in a dark theatre. Adorno and Horkheimer, who share this view, argue in their work *The Dialectic of Enlightenment* that cinema deprives its audience of the ability to think critically (Horkheimer & Adorno, 2010). However, the structure of traditional cinema, which has been subject to criticism, has begun to give way to an active audience/gamer position that directly intervenes in the plot of the film through interactivity and can influence the flow of the narrative through physical actions. In this new structure, the audience does not merely watch the film; through the choices they make at certain moments, they direct the progression of the story and, in a sense, assume the role of 'gamer.' Thus, interactive cinema transcends the boundaries between games and films, transforming into a hybrid narrative form. By enabling direct identification based on the audience's subjective participation, it has become a medium where forms of subjectivity are produced more effectively.

The purpose of this article is to discuss the ideological forms of domination inherent in the formal characteristics of interactive cinema, based on the idea of "*the medium is the message"* (McLuhan, 2013, p. 7) proposed by Marshall McLuhan, an important communication scientist. According to McLuhan, the most fundamental message of a communication medium is not the content it conveys, but the form it presents; that is, how the narrative is presented carries more decisive meaning than what is said. When evaluated from this perspective, interactive cinema replaces the linear classical narrative structure with a branching structure that allows the audience to make choices; it emerges as a new narrative form that places the audience in an active position through identification with the character. However, this form



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

also has the potential to become a functional tool in the production of subjectivity by making visible the discourses of neoliberalism, such as individual decision-making, taking responsibility, pursuing one's interests, and constantly monitoring and developing oneself.

Interactive cinema, with its freedom of choice, emphasis on individual responsibility, and predictable outcomes, positions the audience as a *homo economicus* who thinks about their own interests, in line with the neoliberal regime of subjectivity. Although its formal structure gives the audience a sense of freedom, this freedom is not real but merely an illusion of freedom due to the pre-determined and limited nature of the options. This structure presents the characters and plot to the audience while leaving the formation of the story to their intellectual and emotional participation, thereby facilitating a transition from the passive audience model to the active gamer model. As Johan Huizinga argues in his work *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, play is not merely a form of entertainment, but also a process that constructs culture and subjectivizes individuals according to certain social behaviours. Within this framework, interactive cinema is analyzed as a structure where cinematic content is gamified, and the audience interacts with this content, internalizing and normalizing social behaviour patterns (Huizinga, 1980).

In this context, the cultural sphere emerges as an effective arena for the neoliberal economic-political ideology. Consequently, culture ceases to be an objective and natural condition and becomes an ideological sphere that must be rethought. As David Harvey argues, neoliberalism cannot be defined merely as an economic policy and a hardline politics aimed at implementing it; it must also be understood as an ideology that seeks to dominate the entire sphere of discourse by infiltrating even the smallest areas of individuals' daily lives, thereby shaping their spirit and mind (McGuigan, 2014, p. 225).

## METHOD

In addition to the ideological effects of cinema's classical narrative structure and formal characteristics, a new transformation process has begun with the opportunities created by digitalisation. As a result of the convergence of media tools through the internet, cinema, one of the traditional forms of mass communication, has undergone significant structural changes. Some thinkers have argued that the traditional cinema audience is passive, immersed in a dreamlike or unconscious experience in a dark theatre. Adorno and Horkheimer, in their work *The Dialectic of Enlightenment*, argue that cinema deprives its audience of critical thinking skills (Horkheimer & Adorno, 2010), while Bertolt Brecht describes the masses consuming industrially produced cultural products as *ideological zombies in a trance* (Brecht as cited in Charles, 2009, p.288). In interactive cinema, this passive audience position has been replaced by an active audience/gamer position that directly intervenes in the film's plot and can influence the flow of the narrative through physical actions. In this new form, the audience does not merely watch the film; at certain points, they direct the progression of the story through their choices and, in a sense, take on the role of gamer. Thus, interactive cinema transcends the boundaries between film and game, transforming into a hybrid narrative form. This structure, based on the personal participation of the audience/gamer, strengthens direct identification mechanisms and creates a new environment where forms of subjectivity are produced more effectively.

Michel Foucault's concept of governmentality and Louis Althusser's concept of interpellation have been included in the conceptual framework of this study. Through these concepts, the study discusses how interactive cinema can position the audience/gamer in subject positions related to neoliberalism through its formal characteristics. Using a literature review method, theoretical approaches in the field have been examined, the relationship between interactive cinema and games has been discussed, and an attempt has been made to reveal the correlation between the formal development of the media tool and neoliberalism, an economic-political ideology that paves the way for the establishment of hegemony in the cultural field. In this context, the research adopts a critical approach that argues that every change and form of use in the cultural sphere is connected to macro-scale social, political, and economic dynamics operating along the culture-power axis. In addition, such a critical approach does not limit itself to examining a technical tool solely in terms of its formal and functional characteristics, in isolation and independently of conditions; it also makes it possible to consider it in the context of its position within a network of ideological, political and economic relations.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## CULTURE AND POWER

The term *culture* has been defined in many ways in dictionaries and encyclopaedias depending on its areas of use in different disciplines. This multifaceted use and definition has also been emphasised by many thinkers. Raymond Williams, one of the leading cultural theorists of the British School of Cultural Studies, states that the word culture is one of the most complex words in the English language (Williams, 2012, p. 105). This complexity stems from the term's broad scope of application and its deep historical roots. Culture, on the one hand, encompasses the early meanings derived from human creativity, labour, and agricultural activities in relation to nature; on the other hand, it exhibits a multi-layered structure with modern meanings that emphasise intellectual development and mental accumulation. This multifaceted nature reveals both the historical depth and contextual diversity of the concept.

However, according to Terry Eagleton, the relationship established between nature and culture should not be thought of as two separate areas, but rather as a continuous and reciprocal interaction. Nature is always cultural in a certain sense, because people transform it, give it meaning and adapt it to their own practices of life. Similarly, cultures derive their existence from this continuous exchange with nature, that is, from the labour process. Labour here refers to the production of culture through human intervention in nature and the shaping of culture by nature in this process. As David Harvey points out, the city of New York is a structure with no 'unnatural' aspects, because it is built from natural materials such as wood, stone, sand, iron and water. Therefore, the relationship between nature and culture should be seen as a process of mutual interaction and transformation rather than a one-way hierarchy. Eagleton emphasises that the concept of culture is the key to fundamental philosophical problems because it has undergone a significant historical transformation. This concept lies at the intersection of many issues such as freedom and determinism, agency and dependence, change and identity, and the relationship between the given and the created. To the extent that culture expresses natural developmental tendencies, it points to the dialectic between human interventions in the world and the world's effects on humans. This dialectical relationship acknowledges the existence of a nature or pure matter independent of humans. However, this pure matter is transformed into a meaningful form through human experience (Eagleton, 2005, pp. 11-12). Eagleton emphasises the dialectic between nature and culture, warning against the institutionalisation of culture as a separate, entirely different and hierarchical domain isolated from nature. It is therefore important to examine the changes in meaning that the concept has undergone throughout history, particularly to understand its transformation into a domain of power.

Initially denoting a direct material process, culture has undergone a metaphorical transformation over time to encompass spiritual matters as well. Thus, the concept reflects a broad historical transformation spanning humanity's transition from rural to urban life; from pig farming to Picasso; and from tilling the soil to splitting the atom. The Latin word *colter* which shares the same root as culture, means *the blade of a plough*. Although the word culture refers to the most refined human activities, its origin reveals meanings related to labour, agriculture, development, and product. The word culture has been used in agriculture to mean cultivation, labour, separation from nature, and growth, and these uses have influenced its meanings in other fields. The term is derived from the Latin root *colere* which has a wide range of meanings, from agricultural development to settlement and protection. The meaning of settlement has evolved through *colonus* to the modern concept of *colonialism*; therefore, terms such as culture and colonialism share a partial common root. In the modern era, as the concepts of kingship and divinity began to fade, colere first took the form of the Latin *cultus*, and then the religious term "cult". Thus, culture inherited the glorious position of religious authority. However, culture also maintains a tense relationship with occupation and invasion; the concept has constantly oscillated between these positive and negative poles throughout history (Eagleton, 2005, pp. 10-11).

As a term denoting progress, it was first used by the Romans in an intellectual sense, meaning the cultivation, education and refinement of people. The Roman Cicero used the term *cultura animi* in this sense. The term is used to mean the development and discipline of the human soul. In this sense, it carries the characteristic of educating humans who are inseparable from nature and behave instinctively, that is, facilitating the transition from the natural to the social. With this characteristic, the first beginnings of the word's history, which extends to modern times, are established. This movement, which essentially shows a singular development, is also used in the context of the philosophical foundations of



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

the Enlightenment in the 18th century to refer to intellectual individuals who are able to use their minds, who refer to rational principles, who are able to control their souls with their minds, and who have developed personalities in this sense (Özlem, 2012, pp. 158-160). Its use in English originally referred to the breeding of animals and crops and religious worship, but from the 16th to the 19th century, it began to be used in the sense of the development of individual reason and manners. This metaphorical expansion arose from the adaptation of the idea of agricultural development to mental and personal development, and during the same period became synonymous with the word *civilisation*, coming to express the general progress of societies (Smith, 2007, p. 13).

It gains meaning as a term for an intellectual field through the emphasis on the educational aspect of culture. Oscar Wilde's description is important in this regard: "*Those who find beautiful meanings in beautiful things are cultured people. … For those select few, beautiful things simply mean beauty*" (Bauman, 2015, p. 6). English poet and critic Matthew Arnold also describes culture as the best that is thought and said in the world (Hebdige, 2020, p. 14). In his book "*Culture and Anarchy*", Arnold argues that culture seeks to eliminate classes, to do the best of what is known and taught everywhere and, in every field, and to ensure that all people live in a comfortable and enlightened atmosphere (Bauman, 2015, p. 9). Culture emerges as a form of order that goes beyond the set of rules designed by immature people for themselves and instead seeks to approach what is refined and beautiful, and to enable immature people to accept and love it. This implies a love of perfection. Culture, as the study of perfection, does not only imply beauty, pure knowledge, or a passion for science, but also provides the moral and social passion needed to do good. It contains a desire to make an intelligent being even more intelligent by making reason and the will of God dominant. Culture emphasizes the provision of necessary authority and the necessity of this authority for a higher value. The absence of culture is a sign of the transition from order to disorder, i.e. anarchy. With the selves that culture creates, certain ideas emerge in the pursuit of perfection. Culture establishes authority by promoting the idea of the state, thereby freeing society from jealous classes and the obstacles and disorder they cause. Without culture, there can be no basis for such state power in ordinary selves; it can only emerge in selves constructed through culture (Arnold, 2020, pp. 58, 65, 121). Arnold's analyses construct culture as the spread of reason and goodness through a divine desire for knowledge. It is characterized as both an individual intellectual and cognitive development and a product of the desire for order that carries society to a more civilized and enlightened point. In this sense, culture emerges as a form of utopia.

With names such as Arnold, culture moves beyond its singular character and settles into a more general framework. However, it was Johann Gottfried Herder who first approached culture as a social phenomenon that transcends specific individual characteristics and as a philosophical concept. In this sense, culture is used as the universal name for all activities that societies engage in to achieve what they consider useful, right, and good for themselves, and for the products and creations that result from these activities. Thus, as a philosophical concept, culture becomes a concept that encompasses all the forms of feeling, intuition, mentality, language, religion, art, technology, economy, science, myth and philosophy that are specific to various societies in various historical periods of humanity (Özlem, 2012, p. 162). Within the framework of the historical meanings discussed so far, it can be seen that culture develops within a civilizing mission to develop humanity and that culture itself develops as a result of this development. Bauman refers to this culture as the original culture concept and positions this form as a means of change rather than a status quo understanding. He sees social evolution as a map that directs humanity towards universal human conditions. Defining the functions of culture as educating the masses and ensuring the refinement and refinement of traditions, he states that it emerges as a mission planned and carried out in the form of efforts to develop society and individuals. Culture serves as a beam of light against all kinds of superstitions and prejudices (Bauman, 2015, p. 8). For Bauman, anthropologist and sociologist Pierre Bourdieu opened up a more revolutionary perspective on culture. In his book *Distinction*, Bourdieu overturns the original concept of culture based on rational foundations from Cicero to the Enlightenment (Bauman, 2015, pp. 8-9). The concept of culture that Bourdieu discovered, defined, and documented reveals that culture pursues different policies than the understanding that it is a fuel tank for civilization through disinterested and beautiful arts and development.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

For Bourdieu, every cultural product is a product that targets a specific social class and serves to define the boundaries of that social class. This product is only accepted and purchased by that class. The triple effect of artistic products -class definition, class distinction, and expression of belonging to a class- is their most important reason for existence and their social function, even if this purpose is not explicitly stated. Watches produced for aesthetic consumption highlight class distinctions, reinforcing the boundaries between classes and consumption patterns, thereby preserving these distinctions. Bourdieu positions culture as a useful tool that consciously marks and preserves class differences and as a technology invented for the creation and preservation of class differences and social hierarchies (Bauman, 2015, pp. 5-6). In this sense, for Bourdieu, the fact that a person goes to a classical music concert or watches a football match at a coffee house is not a simple matter. Traces of an ideological formation that has not reached consciousness can be seen in the formation of a situation of choice and taste. Culture normalizes and naturalizes the worker's visit to the coffeehouse and the middle or upper class individual's attendance at a classical music concert by establishing specific forms of capital. By emphasizing the naturalness of these two cultural consumptions, it does not question whether they stem from any injustice or economic conditions in society.

In this context, culture is seen as a necessary element for society, providing the common language, tradition, and unity of feelings and thoughts that enable people to communicate with each other, and thus forming the basis of collective consciousness. However, alongside this seemingly neutral and positive function, culture also emerges as a source of domination. In this sense, all symbolic systems, including art, religion, science, and language, contribute to the formation and continuation of social hierarchies by shaping the understanding of reality (Swartz, 2011, p. 11).

In all his works, Bourdieu aims to answer the question of how established social hierarchies and systems of domination continue and reproduce themselves without encountering any resistance and without being reflected in the consciousness of individuals. He argues that cultural fields, processes and institutions keep individuals and groups within self-perpetuating hierarchies of domination in the context of the principle of competition. All symbols and practices, including tastes, clothing styles, eating and drinking habits, science, religion and philosophy, serve to concretize and reinforce interests within a broad scope as cultural outputs (Swartz, 2011, p. 18). Therefore, Kant's principle that the beautiful is disinterested (Kant, 2016, p. 46). takes on an ideological dimension for Bourdieu. This is because he argues that cultural consumption and habits that are not reflected in consciousness create an ideological effect through naturalization and that every cultural product is transformed into a form of capital that serves interests.

Consequently, culture transforms from a stimulant to a sedative, from the arsenal of the modern revolution to a repository of protective products. It takes on the role of a stabilizer, becoming a balancing element. Bourdieu analyses cultural products and fields not as an idealized outcome of civilization and human development, but as a phenomenon that produces and naturalizes society within certain hierarchical relationships in the service of the status quo (Bauman, 2015, p. 13). The effective element here is the naturalization of everything based on common sense. Common sense consists of a set of preconceptions accepted without reaching the stage of consciousness regarding the existing conditions and the meaning of things.

In this way, power ceases to be a separate field of study and becomes central to social life, i.e., the cultural sphere. This is because the need for legitimacy arises to maintain power. This need is linked to individuals' struggle within the cultural sphere, which is reflected in symbolic areas. Actors develop strategies within this sphere to fight for their own interests and, in doing so, reproduce the social stratification order. In this sense, culture cannot be devoid of political content; rather, it emerges as a form of political expression (Swartz, 2011, p. 19). Bauman says that if we look closely, the word culture itself is very meaningful. Culture brings to mind the labour of a farmer or gardener who cultivates the land gained from the wild nature and turns it into farmland, selects seeds and seedlings to grow, cares for them, and prunes the growing branches to give them the right shape. However, the farmer's and gardener's work does not end here. They also weed out unwanted and unwelcome guests and uninvited plants that grow on their own and disrupt the strict order of the cultivated area, reducing the planned



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

yield or violating the aesthetic ideal of the garden. The calculation of productivity, the idea of order and beauty, are the means of legitimization for the gardener and farmer who design the order of things in their minds and seek to bring that design to life by imposing order on reality. As can be seen from Bauman's style of describing culture through analogy, culture itself is a tool of domination through the meaning it contains. Even the basic understanding of *order* can demonstrate this situation. Culture is about creating order and preserving it, fighting against anything that disrupts order and appears chaotic from the perspective of that order. Culture is the act of replacing the natural order, the state of things before human intervention, with an artificial and designed order. In doing so, it also creates a hierarchy of values and assigns value to them. Culture is fundamentally a matter of choice. It legitimizes an order as the best, perhaps the only existing order. Alternatives are defined as either vulgar or disorderly and are excluded (Bauman, 2010, pp. 160-161). Following Bauman, culture ceases to be an area established in the process of separation from nature and attempts to take on the form of a second nature by concealing its artificial side. Thus, culture appears as something inherent in the nature of things, necessary, unchanging, and indispensable. From these points, the neutrality, naturalness, and impartiality of culture, along with its role as a sign offering specific forms of interpretation, reveal an ideological perspective on culture.

## NEOLIBERALISM AS A MODE OF GOVERNMENTALITY

Michel Foucault puts forward a theory of power based on the concept of truth (knowledge) and the relationship between the subject and power. Foucault's theory describes a norm-based society in which truths are scientifically constructed and turned into discourse, and institutions such as prisons, schools, and hospitals gain legitimacy and naturalness through the disciplinary practices they impose on subjects. According to Foucault, Western history is the history of problematizations that serve to construct the subject. Problematization is the totality of discursive or non-discursive practices created by a regime of truth that subjects any situation, fact, or object to a true-false game (Foucault, 2014, p. 86).

Subjects' behaviours are objectified by being made the object of scientific knowledge or moral judgement through problematization, and scientific, universal and objective fields of truth are constructed about behaviours. The existence of truth establishes a discursive field, which acquires a material quality through institutions. It emphasizes how subjectivities such as madness, criminality or illness were constructed at a certain period in history and how subjects became the subjects of these subjective experiences. From this point of view, it states that the subject has a changing quality as a concept that is constantly thought about and objectified as a result of certain conditions in certain periods of history. In this context, the term ‘game’ used by Foucault reveals an important relationship. Here, the word ‘game’ does not refer to imitation or entertainment; rather, it refers to the field that determines the relationships aimed at producing truth, which can result in certain outcomes and lead to victory or defeat according to certain principles and established procedural rules (Gözel, 2020, p. 55). The game indicates that truth, an important tool in the construction of subjectivity, can always change according to the struggle in the field of discourse and that the situation that emerges is relative to the conditions of the period.

Therefore, truth is not a set of general norms or propositions. It is a network of procedures that enables everyone to express true statements at any given moment. There is no hierarchical apex to the power network that constitutes discourse; there are places where the effects of truth are encoded and turned into discourse. These places where truth is produced as discourse are, for Foucault, scientific fields (Foucault, 2012, p. 117). Foucault's highly abstract concept of power is concretized by his studies of scientific fields. For example, disciplines such as psychiatry, sociology, and criminology are essentially legitimized and rationalized forms of exclusion, surveillance, and imprisonment; they contribute to the development, refinement, and multiplication of techniques of power. Institutions such as hospitals, prisons, and poor houses provide the knowledge necessary for social control. Within scientific-disciplinary mechanisms operating in collaboration with power, the individual becomes a morally/legally/psychologically/medically/sexually constructed entity that is constantly being shaped and produced (Aydoğan, 2009, p. 191).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

This phenomenon of power, which Foucault examined within European history, emerged after the 18th century with refined and developed forms of domination. Before the 18th century, power arose from the relationship between the ruler and the ruled. However, with the 18th century, there is a transition from a form of power that directly dominates, kills, and oppresses humans to a form of power that operates through the body and population. The new power aims to design humans according to their needs and discipline them in a way that increases the productivity of the body. Foucault divides this concept of power into two categories: anatomo-power, which operates on the body, and bio-power, which operates on the population. Life and the body become objects of power through sophisticated techniques (Foucault, 2014, p. 152).

Foucault uses bio-power in a context that socializes and disciplines the productive body of capitalism. The body is important for capitalism. In this sense, bio-power essentially centers on the body (Han, 2020, p. 32). Although Foucault maintains a distance from economic-based perspectives such as Marxism in his analyses, he constructs his analysis of power within a framework that develops from an economic basis. This is because this understanding of power is based on a positive understanding of power that increases efficiency through institutions that discipline the body, rather than the negative understanding of classical/dominant power that harms the body, especially with the change in the mode of production.

Just as classical power, which Foucault defined negatively as causing harm to the body in its crude form, disappeared because it did not conform to the conditions of the time and the economic understanding, the bio-power understanding he established, which is disciplinary, exclusionary, denies freedom, is constantly visible, and uses power, also loses its ability to explain existing conditions with the transition to post-industrial immaterial production processes (Han, 2020, p. 23). Deleuze points out that the disciplinary mechanisms provided by the institutions that establish bio-power are in crisis. In particular, he states that after World War II, disciplinary society institutions such as hospitals, barracks, factories, and schools lost their function and that power captured the subject within life (Deleuze, 1992, p. 3). These are not suitable for explaining new forms of production, such as network-style production, which has become immaterial due to the gradual shift of production outside the factory and the disappearance of surveillance within institutions. The neoliberal control society targets the psyche (the soul) of the disciplinary society. In contrast to Foucault's biopolitics, Chul Han uses the concept of psychopolitics, which centers on the psyche. Power's technologies of domination now rely on principles such as optimization, motivation, and self-realization (Han, 2020, pp. 27-28). Within the sphere of opportunity and freedom provided by neoliberalism, all responsibility is transferred to the subject. The subject ceases to be a concept controlled and disciplined by others and turns towards self-control and self-discipline.

Following the publication of *The Birth of the Prison*, Foucault realized that the concepts of the disciplinary society did not fully reflect the conditions of the period in which they were conceived. Therefore, in his lectures at the Collège de France in 1978-1979, he turned his attention to the analysis of neoliberal forms of governmentality. Foucault argues that the nature of biopolitics can be better understood when liberalism is understood as a system of governmentality. However, he does not mention either biopolitics or population in these lectures; Chul Han argues that it is precisely at this point that Foucault realized that biopolitics and population, as defined in the disciplinary society, are not suitable for defining the neoliberal regime (Han, 2020, p. 31).

Although Chul-Han acknowledges the strength of Foucault's foundations for his analysis of power, the atmosphere that ultimately shapes his arguments is an analysis framed by classical liberalism and labour relations. In other words, he essentially attempts to understand the power process of the industrial era. For this reason, he falls short in explaining neoliberal processes (Han, 2020, p. 29). The subject-power relationship established by Foucault does not progress in a straight line, but undergoes changes, twists and updates in the main lines of the relationship he has established (Gözel, 2020, p. 50). A change in governmentality emerges that reconfigures power relations. The disciplinary understanding of power is replaced by a controlling understanding of power. This change does not eliminate disciplinary power; it merely pushes it into the background and hides it from view. For Foucault, on the contrary, this change represents an expansion of the boundaries of governmentality (Lemke, 2010). Thus, the subject



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

transforms itself into a quality that provides freedom and turns freedom into a power relationship for the subject.

Foucault describes the emergence of a new subjectivity characteristic of neoliberalism, together with the internal management of the individual, as follows: "*Perhaps I have overemphasized the importance of technologies of power and domination. My interest is shifting increasingly towards technologies of individual domination, the history of the ways in which individuals influence themselves, the technology of the self…"* (Han, 2022, p. 34). In his work on Foucault, Frederic Gros argues that the discovery and prominence of self-concern is an attempt to refine governmentality. Governmentality, which comes into play in the analysis of power relations, is linked to self-concern through self-management (Gözel, 2020, p. 57). At this point, the subject's gaze is constantly on their own behaviour, thoughts, and performance in life. To optimise themselves, they constantly reflect on themselves and shape themselves according to the beliefs that will make them efficient and acceptable.

In this context, the concept of governmentality enters into play as the final piece of the axis of truth and power, namely ethical or self-strategies. For Foucault, governmentality must refer to a subject ethics defined by the subject's relationship with itself. For him, governmentality expresses the management of oneself and others, the subject's relationship with itself, and the interconnection of all these as chains linking the political problem to the ethical problem (Foucault, 2015, p. 216). In his book "*The History of Sexuality*", Foucault argues that the subject cannot be constituted by techniques of domination (power) or discursive techniques (knowledge), but rather by practices of selfhood (ethics). He explains this as follows: "*What I am trying to reconstruct is this: the emergence and development of a practice of selfhood that aims to establish the human being as a worker striving for the beauty of his own life*" (Foucault as cited in Gözel, 2020, p. 59). However, although Foucault explains his thoughts in terms of self-concern or self-technologies as a form of power, he also believes that the freedom gained by the subject can have positive results in terms of the subject's self-reconstruction. But for Chul Han, the power technique of the neoliberal regime is the blind spot of Foucault's analysis of power. Foucault overlooks the fact that the neoliberal regime of domination has completely taken over the technology of the self, and that the neoliberal technique of the self, in the form of constantly making oneself productive and up to date, is nothing more than an efficient form of domination and exploitation. The neoliberal performance subject voluntarily and passionately exploits itself as its own entrepreneur. The self, as a work of art, is a beautiful and deceptive image that the neoliberal regime sustains entirely for the sake of exploitation (Han, 2020, pp. 34-35).

Wendy Brown, referring to Foucault's book *The Birth of Biopolitics*, argues that neoliberalism has its own unique order of reason and that it produces a form of subject production based on this order of reason. From the context of subject production, it produces a system of evaluation and a system of behaviour. Drawing on Foucault's concept of self-concern or self-technologies, self-management is imposed on the individual. The responsibility for every action or development lies with the individual. Based on this responsibility, neoliberalism seeks to produce subjectivities such as entrepreneurship, self-investment, self-interest, and competitiveness, which are its dominant discourses (Brown, 2017, pp. 21-24). This management rationality embraces the values of neoliberalism and creates a form of management that extends these values to all dimensions of life (Brown, 2018, s. 36). Neoliberal managerial reason uses technologies of the self as an internal means of domination, constructing patterns and meanings of subject behaviour and shaping the subject within these patterns and the freedom it is offered.

Foucault argues that neoliberalism produces freedom but also necessitates confining it within certain boundaries. This is because freedom is instrumental for neoliberalism. Like any other instrument, freedom must be limited within discourse and objectives. Because the existing freedom exists in a market environment based on free competition, but the emergence of a space for opposition must not be permitted (Foucault, 2015, p. 64). From this point of view, Slavoj Zizek sees neoliberalism as an ideological process that is inherent in the center of social reality. It functions like a hidden network that constitutes the invisible point of reproduction of practices in areas such as economics, politics, law, sexuality, etc., which do not create ideological perceptions (Zizek, 2011, pp. 62-64). Zizek's emphasis



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

on neoliberalism as an spontaneous ideology does not mean that neoliberalism spontaneously emerges as a form of rationality in all areas of life. At this point, Zizek's emphasis is on the subject's desire to achieve the subjectivity practices that this form of rationality brings about through their own will, desire, and efforts. The priority of the new society is the maximization of efficiency and success in every area of life. To this end, the subject participates in activities as a homo economicus seeking his own gain in every area through continuous learning, self-improvement, motivational speeches, personal development courses, and life coaches, with his own free will. From this perspective, neoliberalism operates through both governmentality and the ideological guidance it offers, based on the subject's responsibility to himself and the freedom he possesses.

Referring to Foucault's etymology of the subject, there is no longer a subject that is dependent on another or on its own identity; instead, there is a subject that is constantly renewing and designing itself as a free project. The main thing that goes along with this process from subject to project is the feeling of freedom. Here, the feeling of freedom takes on a feature that develops the relationship of subjection. As a project, I am exposed to internal pressures and violence for the sake of improving my performance. The freedom to do something produces more coercion than the imperatives and prohibitions of the should. The 'must' has limits, but the 'can' has no limits. While freedom is positioned as the opposite of compulsion, this form of freedom produces constant compulsions, directing the individual's anger towards themselves rather than towards society or unjust economic dynamics, thus manifesting as depression, an individual illness (Han, 2020, pp. 11-12).

Foucault acknowledges that the neoliberal homo economicus does not live in a disciplinary society, but argues that neoliberalism, with its weakened understanding of the state, can open up a space of freedom for the subject. Chul Han argues that this space of freedom is itself a space of domination. The care that Foucault conceptualizes as technologies of the self is an act of exploitation in the ethical relationship it establishes with itself. This is because in the unlimited space of freedom brought about by an unlimited market environment, every failed action is directed more towards the individual than towards the political, economic and social atmosphere. Every failure ensures both productivity and the continuity of the economic order by pushing the individual to develop themselves, seek their interests, and become more motivated (Han, 2022, pp. 17-18). With the establishment of neoliberalism as a form of governmentality, the fundamental principles of economics become the fundamental principles that subjects follow in social life. Economic subjectivities such as entrepreneurship, profit maximization, competitiveness, continuous success and performance emerge as discourses that begin to operate in every area where the subject is present. By emphasizing these discourses, the subject positions itself as the fundamental control point for achieving success in becoming a subject through subjectification, thereby eliminating the pressure of power. Thus, the subject is pushed into a politically passive position within its own sphere of freedom, where it exploits itself, exploits every other subject for its own gain, and holds itself responsible for its own failure.

## THE IDEOLOGY OF INTERACTIVITY

There are two opposing views on interactivity. Interactivity is seen either as a form of mass manipulation or as a means of empowering users through democratization. Accordingly, while the media network is positioned as a structure that supports and reproduces the dominance of global capital, another perspective argues that these structures provide a space that expands the boundaries of artistic creation, exhibition, and criticism, and loosens existing boundaries on issues such as race, sexuality, and ecology (Hassapopoulou, 2024, p. 3). This dual perspective on interactivity fundamentally reveals the contradictory and unresolved nature of the concept. Consequently, the continuous increase in the positive characteristics attributed to interactivity leads to a relationship between the concept and ideology:

> "*On the one hand, it promises collective liberation and individual empowerment, while on the other hand, it channels energy, creativity, and labour into the reproduction of existing institutions and power structures. This widespread dissemination and ability to elicit positive responses indicate that participation has attained ideological status"* (Hassapopoulou, 2024, p. 35).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Interactive narratives have a more refined ideological impact than the forms of interactivity used in social media. Manovich synthesizes interactivity with Althusser's theory of ideology in his article *On Totalitarian Interactivity*:

> "*Thus, we are expected to follow pre-programmed, objectively existing relationships. In short, we are expected to confuse our own minds with the mental structure of another, in a way that can be read as a new and updated version of Althusser's 'interpellation' theory. This is a new type of identity specific to the information age of mental labour. The cultural technologies of industrial society-cinema and fashion-have expected us to adopt another person's bodily appearance. Interactive media, on the other hand, demand that we adopt another person's mental structure."* (Manovich, 1996)

In the context of interactive films, the director of the film *Kinoautomat* asks audiences to identify with the main character, Mr. Novak, and make decisions on his behalf (Hassapopoulou, 2024, p. 141). Garite, building on this, argues in his study on interactive games that, rather than focusing on the political content of digital games, attention should be directed toward the structure of the game and its interactive nature. Adopting a critical stance toward the characterization of digital games as interactive narratives, he emphasizes that the purported freedom and control offered to gamers is a fallacy. This is because games establish control over gameplay and constantly demand instructions and commands from gamers, thereby fixing them within the framework of the game's structure (Garite, 2003). In this context, Manovich views the ability to determine the actions of characters and the flow of events through the choices presented in interactive narratives as suspect. Manovich explains that interactivity is not fully internalized by the gamer/user as follows:

> "*When we use the term 'interactive media' solely in relation to computer-based media, there is a danger of interpreting 'interaction' in its literal sense and focusing on the physical interaction between the user and the media object (pressing a button, selecting a link, moving the body) at the expense of psychological interaction. The psychological processes necessary for us to understand any text or image, such as filling in gaps, forming hypotheses, remembering, and identifying, are incorrectly equated with the objectively existing structure of interactive links."* (Manovich, 2001)

Manovich exposes the superficial and unqualified nature of interactivity. He argues that the claim that interactive narratives will create a revolutionary form of authorship from the perspective of the audience and gamer is unfounded. In his famous essay *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, Walter Benjamin argues that the emergence and development of cinema expanded the boundaries of the world and broadened the scope of human experience. Manovich argues that, just like the exaggerated importance given to cinema, the price of the participatory-centered virtual experiences claimed to exist in interactive narratives is the institutionalized new immobility of the user (Manovich, 2001). Charles Bernstein also claims similar results for video games and cinema. Bernstein writes in his humorous essay *Play it Again, Pac-Man*:

> "*If films offer voyeuristic pleasures, video games offer vicarious thrills. You are not peering into an unseen world; you are moving through a world via tokens, designated hiters, colour-coded mannequins, and multi-shaped stunt doubles. The much-praised interactivity of video games is less than it appears when you consider the limited control gamers have over their avatars. Joysticks and buttons (or keyboards and mice) allow for a series of binary actions; even the most complex games permit only a limited amount of gamer control."* (Bernstein, 2002)

Bernstein emphasizes that the gamer's control is quite limited. The real control of the game is hidden from the gamer and represents an inaccessible system core called Read-Only Memory (ROM). Like ideology, ROM creates an illusion of leaving all authority and control to the user by remaining hidden in order to provide effective control (Bernstein, 2002). In most interactive narratives, the character or avatar on the screen functions as the gamer's uncanny and unconscious double; the character is manipulated by the gamer in the same way that the game itself is manipulated. The avatar's actions are



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

determined by the gamer to the extent that the gamer's actions are determined by the programme. This brings to mind what Pierre Bourdieu called symbolic, or, in other words, the gentle, invisible form of violence that is never recognized as such. Symbolic forms of violence (such as unspoken rules of value and discrimination or silent systems of punishment and reward) permeate all ideological apparatuses that perform educational or pedagogical functions. As Bourdieu also pointed out, all pedagogical actions, to the extent that they are arbitrary cultural impositions by an arbitrary power, objectively contain symbolic violence. While video games are undoubtedly an extension of what Althusser referred to as cultural ideological apparatuses, they still tend to function within educational or pedagogical institutions, as their primary function, like all ideological apparatuses, is the reproduction of the dominant ideology (Garite, 2003).

Interactive narratives thus create the impression that actions are being performed by the user, while at the same time emphasizing Garite's ideological influence, referring to Bourdieu's concept of pedagogy as an educational tool. Similarly, Althusser's concept of interpellation can create a power that produces illusions in terms of creating specific subject positions within the framework of the possibilities offered by interactive narratives. Marshall McLuhan (McLuhan, 2013, p. 7), one of the important communication theorists of the 20th century with his studies on media and technology, explains how the medium, i.e. technology, shapes individuals and society independently of the message and communication it contains with the phrase *the medium is the message*. Maigret, who works on communication sociology, builds on McLuhan's work to argue that technology is ineffective at the level of ideas and concepts, but slowly changes meaning relationships and perception models without encountering resistance. Living in a world dominated by money, regardless of how it is used, is not the same as living in a world without money. As a tool, money reorders the sensory life of peoples by directing them towards openness and exchange. Similarly, printed books, not through their content but through their form, transcend the personal relationship with knowledge and make individualism dominant (Maigret, 2014, pp. 130-131). In this context, the concept of interactivity also attempts to convey a practice of behaviour that transcends individualism and leaves responsibility to the individual through free choice.

Garite argues that interactivity in digital games often manifests itself as a way to discipline gamer behaviour through a series of demands. He draws a connection between the binary choices found in games and multiple-choice tests, which serve as the primary tool for constructing standardized, routine behaviour patterns tailored to the working conditions of late capitalism. Reiterating an argument often associated with the use of interactive technologies, he emphasizes that their real importance lies in how technology is woven into the fabric of human life, and how computers can change the ways in which people think, create, communicate, work together, organize themselves, and even share power and responsibility. The interactive features of computers designed for human control have the capacity to change the user during and after each interaction. Henry Jenkins also defends the potential of playful interactivity to change culture. According to him, interaction patterns that will permeate every area of life soon are being tested through games. These playful interaction patterns have the capacity to create behaviours that transform the cultural mindset in both productive and unproductive ways once they are fully integrated into daily life. Despite the democratizing promises of interactivity, i.e. offering consumers more active roles in dominant forms of cultural production, including mass media, interactivity can also be used as a tool to regulate, standardize and monitor consumer behaviour under the guise of free choice (Hassapopoulou, 2024, pp. 216-217). In this context, it is important to analyze every technological innovation not only within the framework of its specific use but also through phenomena such as mental conditioning and the creation of new behaviours.

## INTERACTIVE CINEMA AND GAME

Interactive cinema is a visual and auditory narrative form that allows audiences to interact with the story and influence its direction based on their own choices. This interaction can be achieved through buttons, motion sensors, artificial intelligence, or similar technological tools. Interactive cinema can be seen as an evolutionary extension of traditional cinema forms, which present a linear and fixed narrative. The introduction of interactive elements transforms the audience from passive recipients of the cinematic experience into active participants, enabling a more dynamic and participatory relationship between the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

audience and the work (Figueiredo & De Sousa, 2024, p. 23).

Brenda Laurel, known for her pioneering work in interactive storytelling, argues that interactive cinema emerged in the late 1980s as a concept combining two distinct forms: cinema and video games, one theatrical and the other technological. According to her, interactive cinema opens up a narrative space where the audience is not merely an observer but also a decision-maker and director. However, contrary to Laurel's thesis, the origins of interactive cinema extend beyond the era when video games became widespread. In the early days of digital gaming, in 1967, Radúz Činčera and his team developed *Kinoautomat: One Man and His House*, which is considered the first interactive film in history (Halaçoğlu, 2020, p. 366). Consequently, with the inclusion of interactivity in cinematic narrative, the boundaries between cinema and games become increasingly blurred. During the viewing experience, the audience becomes involved in the film through choice points encountered at certain moments, thus transforming from a mere consumer of the narrative into an actor who shapes it. In this context, the audience begins to experience a hybrid experience that oscillates between watching a film and playing a game. However, this transition process also transforms the traditional identification relationship between the audience and the character; the audience no longer merely shares the character's perspective but also assumes a position that determines the direction of the character's actions.

However, "*the relationship between the gamer and the game character is different from the relationship between the audience and the characters in a film, so it is not possible to say that games are like films, games will be like films or games should be like films*" (Clarke & Mitchell, 2000, p. 2). This difference shows that the active existence inherent in games creates pressure to gamify films; that is, the transforming medium is essentially cinema. When playability becomes a structural part of interactive fiction, the audience must remain alert, maintain their attention, and try to anticipate decision points. Since decision points are not predetermined and response time is limited, the audience is no longer a passive spectator in the traditional sense. This draws the audience into the game mechanics and transforms them into an agent waiting alertly in the flow of the film narrative. Thus, watching ceases to be a process of following a narrative in the classical sense; instead, it becomes an active process of creating or even producing the narrative through action (Newman, 2008, p. 104). On the other hand, the boundaries between the two types are not always clearly defined and cannot be schematised.

Kristen M. Daly, who studies communication and media, states in her article titled *Cinema 3.0: The Interactive-Image* that cinema is beginning to take shape in a network-based and interactive environment and that narratives are developing in a way that includes audience participation. Daly mentions that the famous French thinker Gilles Deleuze, in his book *Cinema 2, L'Image-Temps* published in 1985, divides the production of films into two periods based on how directors approached cinema from different perspectives throughout history. Deleuze views the period before World War II as Cinema 1.0 and the period after World War II as Cinema 2.0. He states that Cinema 1.0 was a period in which the technique of producing moving images within a certain rationality was at the forefront, while Cinema 2.0 was a period in which cinema was evaluated from an irrational perspective through images loaded with the concepts of movement and time from a philosophical point of view. According to Daly, the situation Deleuze describes regarding cinema has changed significantly today. As part of the digital network society, cinema emerges as a medium where new economic business models and systems are embedded, and themes of violence and game are heavily represented in films. In this form, digital cinema differs from the Cinema 2.0 period and initiates a new era. In Daly's words, this new era is the Cinema 3.0 period (Daly, 2010, p. 81).

Jamie Poster conducts a series of psychoanalytic analyses in his comparison of cinema and games, drawing on Christian Metz's explanations of the film-viewing experience (Poster as cited in Doğan, 2024, p.27):

> *"Christian Metz analyses the conditions of film viewing and argues that it involves processes that reflect levels of consciousness and stages of subject development. He maintains that the dark theatre, combined with a motionless body and light projected onto a massive screen, results in an experience of low levels of consciousness that closely resembles dreaming. … This model relies*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

> *on a large screen with an immersive effect (such as the darkness of a cinema, the darkness of sleep, and the motionless, sleeping bodies in theatre seats)… Games do not require darkness and do not require a dark ambience. Additionally, there is nothing in the computer usage experience that requires inactivity. While people rarely get up from their seats during a film, there is no established protocol for maintaining attention while playing a game."*

Although there are clear differences between these two media forms, drawing a sharp distinction between them is not as simple as it might seem. The act of watching cinema -including forms of viewing through different media such as video cassettes- is far from a completely passive process; it involves many cognitive and emotional elements. In contrast, games are essentially action-centered (King & Krzywinska, 2002, p. 146), going beyond the ability to elicit reactions such as laughter, tears, shock, or increased heart rate that are common in cinema. These assessments imply that cinema involves a state of passivity close to sleep and stillness, whereas in the gaming experience, the gamer maintains their activity through physical movement (using a mouse, joystick, or control stick) without being forced to focus their attention on a single point. According to Aarseth, every game is based on choices. Even in games of chance, a choice is involved. However, it is not only preferences that matter, but also whether these preferences are decisive. If the choices presented to the gamer inevitably lead to a single outcome, then these preferences are limited, and the game can only be considered a game to a certain extent; the story is presented through game technology, but the narrative is fundamentally at the forefront (Aarseth, 2004, p. 366). In this context, the fundamental criticism of interactive narratives is that the freedom they offer is limited and predetermined. Elsaesser describes this situation as the audience being invited into a world but discovering not the world itself, but its narrative structure -its threads, deviations, and branching choice systems. In this context, the gamer enters the region not to explore it using a map, but to explore the map itself (Elsaesser, 2016, p. 248).

Based on this, Janet Murray identifies three fundamental components that determine the interactive dramaturgy of cyberdrama: *immersion*, *agency* and *transformation*. These components are defined as aesthetic categories of cyberdrama, unlike non-interactive narrative stories. The experience of being transported into a detailed simulated space is pleasurable in itself, independent of the fictional content. 'Immersion' is a metaphorical concept that evokes the physical act of diving into water. Just like diving into an ocean or a swimming pool, this experience expresses the feeling of being surrounded by another reality that captures all our attention and perception. The individual leaves everyday reality and enters a new world; the state of alertness created by being in this world and the ability to move around in it reinforce the feeling of pleasure. The most effective immersion experience occurs when the individual is able to be more active in the environment. At this point, when the individual's actions produce concrete results, the second characteristic pleasure of the digital environment, *purposeful action*, is experienced. Purposeful action is a satisfying power that arises from the individual's meaningful actions and the ability to observe the results of these actions. There is an important difference between taking on a creative role in a created environment and being the creator of that environment. Interactors can demonstrate a high degree of creativity in these environments where direction is minimized; however, they can only act within the possibilities defined by software and programming. In this context, the multi-representation of digital objects increases the possibility of transformation and the feeling of pleasure. It encourages users to take on different roles, change avatars, and transform into other identities (Sayılgan, 2014, pp. 154-158). Immersion, purposeful action, and transformation emerge as characteristics that are fundamentally aligned with digital games. However, these characteristics can also become applicable to interactive cinema, particularly through the phenomenon of gamification in cinema. In films, the audience is constantly required to make choices, carefully follow the unfolding events, and examine every object on the screen in detail. Additionally, by consciously selecting the actions the character must perform through these choices, the audience creates their own path. In this context, ultimately, when the character fails in the final scene, the audience can create different paths by rewatching/replaying the film, as there are hundreds or even thousands of possible combinations of choices that could have led to a different outcome.

Despite all these features that interactive cinema offers to the audience or the gamer, Murray believes that cyber dramas create certain illusions. Contemporary critics attribute authorship to the interactive



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

because they fail to understand the procedural basis of electronic composition. The interactive is not the author of digital narrative; therefore, the most exciting aspect of the interactive's artistic creation is the experience of exercising power over seductive and plastic materials. However, this is not authorship but emerges as purposeful action (Sayılgan, 2014, p. 158). From this point of view, the freedom of choice presented and the purposeful action assumed to be formed along a rational line only have the possibility of free will within the structure of the game. Manovich counters this with his conceptualization of cinema that includes interactivity as *database cinema*. According to him, database cinema begins with a script, which is then realized by selecting elements from a limited database to produce a narrative (Manovich as cited in Daly, 2010, p. 89). However, by creating this space, the audience cannot become a kind of author but can only create a narrative within certain structures and limits by making choices within the space previously created by the author.

In addition to these, beyond the contributions or illusions created by interactive cinema, there are various problems in the process of acceptance by the audience. According to Sohail Dahdal, interactive films still remain a niche area and struggle to develop new formulas that can both preserve narrative and offer an immersive gaming experience. In his mixed-methods research, which included surveys, interviews, and observations of 150 university students who were asked to experience the interactive film *The Outbreak*, Dahdal reveals that the fundamental problem with interactive films is the lack of an effective interactive narrative format model that can offer a meaningful ludonarrative experience while maintaining a strong narrative. The study suggests that for interactive films to be more engaging, the experience must be complex enough to create an immersive game while also being fully integrated into the narrative, keeping the audience engaged in the narrative structure and flow without disrupting it, and incorporating interactive mechanisms that do not hinder the flow (Dahdal, 2020, p. 17). Despite such criticisms, some audience studies have found positive interest in interactive films.

A audience study conducted on the example of *Late Shift* reveals that audiences/participants adopt different subject positions in the interactive drama experience. Participants position themselves as screenwriters, directors, or characters during the experience and believe that they influence the narrative through these roles. No significant difference is observed between those experiencing the experience for the first time and those who have experienced it multiple times; both groups believe that they construct their own personal narratives through the alternative options in the script tree and experience an intense experience in the process. However, participants do not categorise the experience they undergo as *pure cinema* or *pure game*, but rather as a hybrid form, placing it in the category of *cinematic game.* When the experiences of the audience/participants in the study are examined in the context of emotional involvement and responsibility, it is seen that they experience different emotions such as excitement, stress and regret. Participants state that they feel a stronger sense of responsibility and identification by determining the character's choices in the film and that the relationship they establish with the story continues after the screening. Some participants stated that they made decisions in the diegetic world not on behalf of the character but in their own name; others mentioned that they applied decisions they would not make in their daily lives through the character in order to see the possible outcomes of choices they had not made or could not make in real life (Birincioğlu, Baloğlu, & Zengin, 2024, p. 105). In this context, production gains meaning in terms of its potential for learning and teaching.

The comments of one participant in this audience research about *Late Shift* are noteworthy: *"At one point, isn't he positioning himself as the creator? That's how it felt to me, like God. New paths opened up for this character, and at one point I pushed him in that direction. That's why it's new. As I said in my own life, I care about myself, but that kid went to prison because of me."* (Birincioğlu, Baloğlu, & Zengin, 2024, p. 107). Another example of interactive cinema, the film *Black Mirror: Bandersnatch*, describes the audience experience as follows: *"The TV series, film, whatever it is that makes you feel like God. I didn't like that feeling, to be honest. We couldn't really be God anyway, Netflix decided many things. But still, directing a person's life, being responsible for what happens to them, was a terrifying feeling."* (Deniz, 2021, p. 105). In this context, it can be argued that interactive cinema directs the audience towards finding the 'right' answer and, in doing so, serves as a form of manipulation. In the example of Late Shift, the character's imprisonment is framed as a failure and the loss of the game, while the illusion presented to the audience/gamer is that this outcome is entirely the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

result of their own choices. Thus, the narrative encourages the pursuit of the right or successful outcome within a continuous loop of restarting. This encouragement sets the stage for the audience to choose options that may harm others in order to avoid going to jail or to save themselves. Therefore, the gamified structure of interactive cinema replaces the game's default libertarian nature with a directive and restrictive structure shaped by the goal of achieving success.

The broader contexts in which games take place -independent of the gaming activities themselves- often carry specific social, cultural, or political-ideological meanings and function as spaces where commonly repeated narrative patterns are produced. For example, the fact that many games are based on an adventure format or an archetypal narrative structure such as the 'hero's journey' demonstrates that these forms have social implications. This situation reveals a strong investment in centring the concept of the individual through heroic action and culturally elevating it. Therefore, games do not remain confined to the boundaries of individual interaction; they also offer important clues about how individuals position themselves, how they perceive the world, and within which ideological structures they become subjects (King & Krzywinska, 2006, p. 176). In this context, the neutrality of the field that Johan Huizinga and Roger Caillois assume to be free and abstracted from reality becomes an ideological condition itself. This is because elements such as winning, competition, and rivalry, which occur in a field considered to be neutral, are naturally accepted, thereby rationalising and normalising the fundamental principles of neoliberalism.

It is important to emphasise that qualities such as competition and rivalry, which are among the most fundamental determinants of games, have socio-cultural, political and ideological dimensions. Highlighting such qualities is not a neutral process. The assumption that life is essentially competitive, that rewards go to the best, and that everyone starts on a relatively equal footing in a playing field -even if this is sometimes mitigated by the partial recognition of inequalities and limited support mechanisms for disadvantaged groups- is one of the fundamental tenets of capitalist ideology. The fact that competition has ceased to be a special value emphasised in certain contexts and has come to be accepted as a natural and universal element of social experience, including games, is one of the strongest indicators of the ideological character of this concept. The most powerful ideologies become rationalised by becoming part of the 'common sense' understanding of certain regimes rather than being accepted as ideologies. (King & Krzywinska, 2006, p. 188). In this context, the gamification of cinema creates an effect that increases cinema's potential for manipulation and conditioning.

In her work, *The Ambiguous Ethics of Media Participation*, Marina Hassapopoulou examines the ethical relationships of participation, following Roger Caillois and Johan Huizinga's approach that play can create new ethical and cultural perspectives, and considers interactive cinema as a form of cinematic game. In this context, she focuses on Audemars' interactive film *Stockholm* and reveals that the production is constructed as a simulation that challenges established norms about 'what love should be' through the kidnapping of a woman. The aim here is not to show the act of kidnapping as 'right,' but to encourage the audience to question their understanding of romantic love. In Audemars' words, the film uses conceptual ludus, a form of play defined by Caillois as organised and institutionalised, as a tool for social education and ethical reorganisation. Through video game aesthetics, the production imposes both the filmmaker's agenda and an alternative normative framework for romantic relationships on the audience. However, this ludic aesthetic does not produce a politically or ethically radical playful resistance; rather, it invites the audience into an uncomfortable interactive space that carries the burden of representation. In the film's narrative, the kidnapped female character is intended to fall in love with her kidnapper despite various forms of violence, such as gaslighting and harassment. When audiences behave kindly toward the character and avoid violence, the film reaches an abrupt ending equivalent to losing in video games. This *Game Over* ending reminds the audience that they have been playing by someone else's rules (Hassapopoulou, 2024, pp. 221-222).

It is emphasised that as audiences act in accordance with the goal of successfully completing the film, they gradually begin to perceive the production as a game. In this process, the audience establishes both indirect and tactile interaction through the remote control and adopts the task of successfully completing a sadomasochistic love story. According to the author's personal observation, as the audience becomes



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

more focused on this goal, the importance of the symbolic violations and ethical consequences contained in the story gradually diminishes, even becoming invisible (Hassapopoulou, 2024, p. 223). In particular, the repeated experience of losing leads audiences to focus more on the possibility of winning rather than considering the ethical dimension. This shows how game mechanics and the rewarding of success can push ethical questioning into the background. The desire to succeed pushes the audience to the background of the narrative's ethical dimensions and directs them to make only winning choices. Thus, the audience/gamer is drawn into the position of an entrepreneurial subject, evaluating the results of their actions solely in terms of performance and goal achievement. This mechanism reproduces the neoliberal understanding of individual responsibility, risk management, and the motivation to win within a cultural simulation. The interactive structure of the narrative shapes the audience's actions according to a specific success criterion under the illusion of free choice, thereby systematically obscuring ethical evaluation processes.

## CONCLUSION

Interactive cinema has become an increasingly important field, particularly with the development of digital-based platforms, parallel to the rise of personalized social media practices. On social media platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and LinkedIn, individuals are not only users, but also producers, consumers and interactive actors. Each of these platforms provides individuals with a space for self-expression, a channel for sharing, and a digital identity stage where they can represent themselves. Individuals can present themselves not only as subjects but also as entrepreneurs, brands, or projects. In this context, individuals, with their apparent freedom of speech and expression, become subjects who are expected to continuously develop themselves and transform themselves into capital. Concepts such as responsibility, initiative, and freedom are defined through individuals' own initiatives; individuals are encouraged to act as both the capitalists and the capital of their own lives. Thus, the individual is restructured as an entity that must transform itself into a company or project through the encouraging discourse of neoliberal ideology. This transformation reflects not only a form of subjectivity at the individual level, but also the reproduction of an economic-political mind that is compatible with the formal possibilities offered by digital media and communication technologies.

In this context, the participation offered by interactivity takes on an ideological dimension, transforming the audience into a gamer. The audience/gamer achieves success or failure through elements such as responsibility, entrepreneurship, risk-taking, calculation, and self-control in order to win and reach a happy ending. This situation requires the individual to behave pragmatically in order to win, constantly following the rules to learn which moves will be profitable. If there is failure or loss, the most distinctive feature of interactive cinema -that all decisions and responsibilities belong entirely to the audience- aligns with neoliberalism's image of the individual as a potential-filled individual who is independent of social and economic relations. Within the framework of the concepts of management and calling, audiences/gamers are positioned as free decision-makers of their own destiny. The production only allows the audience to move within certain lines and determines the ways to win according to its own rules. Here, how the production is won -whether through good or evil, right or wrong- is irrelevant; what matters is that every action is pragmatic and self-serving, aimed at winning. Thus, the audience/gamer internalises how to manage themselves and make efficient decisions without being subjected to external pressure.

Matt Garite points out that the frequent use of terms with dual meanings, such as *monitor* and *screen*, to describe gaming hardware should remind us that games are not just intervention mechanisms but also surveillance technologies. Like workplaces, games also emerge as data processing spaces. When we set aside the details of the game's content, playing games is essentially an aestheticised form of information processing and thus the ideal leisure activity of the digital economy (Garite, 2003). The surveillance and data processing process here is a form of self-exploitation and self-management by the audience/gamer. Free time is thus occupied by economic relations. In this context, Adorno and Horkheimer argue that in late capitalism, entertainment is not an independent, liberating space separate from work, but rather an extended form of the work process. Mechanisation not only profoundly shapes the production process but also shapes people's leisure time and happiness; it determines the production of entertainment goods. Thus, leisure activities serve to reproduce the logic of working life and render it invisible (Horkheimer



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

& Adorno, 2010, p. 137). In this context, the individual's experiences inevitably take on the character of a continuation of the work process; entertainment or leisure activities are not a free space detached from work, but a power space where capitalist production relations are reproduced.

Governmentality studies typically focus on the ways in which discourses produced by certain authorities promote neoliberal forms of subjectivity, such as responsibility, flexibility, and rational calculation. These studies often tend to analyse the extent to which these discourses successfully produce the desired forms of subjectivity, or fail to adequately explain the shortcomings of this production. Within this framework, the neoliberal subjectification process is often conceptualized as a linear transformation that occurs through the internalization of certain values, attitudes, and beliefs by the individual. However, alternative perspectives have been developed in opposition to this approach. For example, thinkers such as Judith Butler approach subjectivity not only through processes of internalization, but also in the context of the performative concretization, execution, and continuous reproduction of subject positions in everyday life. Thus, the subject is not seen as a passive object of internalization but as an agent who interacts with discourse and reconfigures it (Weidner, 2009, p. 391). In this context, Antonio Gramsci's concept of hegemony argues that domination is sustained not only through force but also through consent constructed in the cultural sphere. According to Gramsci, consent is constructed through individuals' perception of their way of life as a natural and inevitable process; this perception is nourished through ideological tools. Gramsci uses the concept of ‘common sense’ to explain this process. This common sense, which presents the values, norms, and worldview of the ruling class as natural and universal truths, is disseminated through various tools of the cultural sphere, thereby ensuring the reproduction of the hegemonic order (Forgacs, 2018, pp. 510-511).

In the study on Late Shift, Generation Z audience-participants established strong connections between scene selection, narrative direction, and character identification, transforming from passive observers to active participants in cinema. This active participation allows audiences to not only watch the film but also to shape and direct it. Thus, they go beyond the traditional practice of identifying with characters in cinema and position themselves as creators, directors, or screenwriters. Audiences do not merely witness the experiences of the characters in the narrative flow, but also have the opportunity to directly intervene in the construction process of these experiences -that is, in the fictional formation of the story. This situation builds a new culture of seeing through interactive cinema, offering audiences an experience that gives them the power to influence the flow and outcome of the story. Therefore, as practices of identification and integration develop, the ways in which audiences consume media are also transforming and evolving (Birincioğlu, Baloğlu, & Zengin, 2024, p. 110).

From this perspective, the choices made by the audience in interactive cinema examples represent not only the internalization of the values presented in the content, but also the moments when these values are staged and performed. Through the process of making choices, the audience does not merely accept the forms of subjectivity imposed by neoliberal discourse, such as decision-making, risk calculation, and individual responsibility; they also enact, embody, and thereby reproduce these subject positions. In this context, interactive cinema does not merely offer an experiential space where the audience performatively becomes subject; it also explicitly reveals how neoliberal governmentality shapes cultural narrative forms and constructs ideological reproduction processes through individual agency.

In this context, interactive cinema, which breaks down the linear structure of classic narrative with the technical possibilities offered by digitalization, promises the audience an active role. However, this activity not only involves participation in the narrative, but also transforms the form of this participation itself into a system that pre-determines certain subject positions. When considered through Marshall McLuhan's ‘the medium is the message’ approach, the ideological meaning carried by interactive cinema is not only hidden in its content but also in its formal structure. Decision-making under time pressure, pre-determined options, and the need for quick responses subject the audience to a system that directs them towards reflexive reactions rather than thoughtful evaluation. In this sense, interactive cinema goes beyond the promises of freedom and participation, creating a structure where the individual appears to make their own decisions but actually moves within the boundaries set by the system. While the choices presented may seem to enhance the individual's sense of control, this feeling is rooted in the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pre-programmed nature of the options. Thus, interactivity produces an illusion of freedom that operates through the representation of freedom but shapes the subject in accordance with neoliberal ethics.

The audience/gamer is not merely an actor who directs the narrative; they are also positioned as an entrepreneurial subject, i.e., a homo economicus, who is responsible for the consequences of their own decisions. This subject, held accountable for both their successes and failures, continuously reproduces ethical and rational reasoning performatively through their choices. As a result, interactive cinema is not merely a new narrative form; it is also a tool through which neoliberal ideology is reproduced on the cultural plane and the subject's structure of subjectivity is reshaped. This approach is significant in revealing how the apparent discourses of participation and freedom in digital cultural environments can evolve into mechanisms of control and direction.

**REFERENCES**

Aarseth, E. (2004). Quest Games as Post-Narrative Discourse. In M.-L. Ryan, *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 361-376). Lincoln and London: University of Nebreska Press.

Arnold, M. (2020). *Kültür ve Anarşi: Siyasal ve Toplumsal Eleştiri Alanında Bir Deneme.* İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 15*, pp. 185-194.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür.* Ankara: Atıf Yayınları.

Bernstein, C. (2002). Play It Again, Pac-Man. In M. Wolf, *The Medium of the Video Game* (pp. 155-168). New York: University of Texas Press.

Birincioğlu, Y. D., Baloğlu, U., & Zengin, F. (2024, 97-116). İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye'de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(46).

Brown, W. (2017). *Neoliberalizmin Harabelerinde.* İstanbul: Metis Yayınları.

Brown, W. (2018). *Halkın Çözülüşü.* İstanbul: Metis Yayınları.

Charles, A. (2009). Playing with one's self: notions of subjectivity and agency in digital games. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture, 3*, pp. 281-294.

Clarke, A., & Mitchell, G. (2000, Ağustos 14). *Playing with Film Language*. Retrieved from Academia: https://www.academia.edu/1261430/Playing_with_Film_Language

Dahdal, S. (2020). The Illusive Ludonarrativity and The Problem with Emergent Interactive Storytelling Models in Interactive Movies. *Journal of Digital MEdia&Interaction, 31*(6), pp. 17-33.

Daly, K. M. (2010). Cinema 3.0: The Interactive-Image. *Cinema Journal, 50*(1), pp. 81-98.

Deleuze, G. (1992). Postscript on the Societies of Control. *October*(59), pp. 3-7.

Deniz, A. K. (2021). *Sinema ve Oyun Sektörünün ORtak Noktası İnteraktif Yapımların İncelenmesi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, G. (2024). *Bu Bir Film mi Yoksa Oyun mu? İnteraktif Dramaların Post-Sinematik Çerçevede İncelenmesi.* Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Elsaesser, T. (2016). *Film History as Media Archaeology: Tracking Digital Cinema.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Figueiredo, S., & De Sousa, C. (2024, January). Videogames as Interactive Cinema-New Perspectives. *AVANCA CİNEMA*, pp. 562-568.

Forgacs, D. (2018). *Gramsci Kitabı Seçme Yazılar 1916-1935.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2015). *Biyapolitikanın Doğuşu.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Garite, M. (2003). The Ideology of Interactivity (or Video Games and Taylorization of Leisure). *DİGRA 2003 Conference.*

Gözel, Ö. (2020). *Öznenin Hakikat Kaygısı.* İstanbul: Ketebe Yayınları.

Halaçoğlu, B. N. (2020). Tüm Devinimli Video (FMV) Oyunlarının Evrimi: Bir İnteraktif Film Örneği



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Olarak Late Sihft. *7.Ulusararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (s. 360-376).
Hall, S. (1977). Culture, the Media and the Idological Effect. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott, *Mass Communication and Society.* London: Arnold.
Han, B. C. (2020). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknolojileri.* İstanbul: Metis Yayınları.
Han, B. C. (2022). *Erosun Istırabı.* İstanbul: Metis Yayınları.
Hassapopoulou, M. (2024). *Interactive Cinema: The Ambiguous Ethics of Media Participation.* Minneapolis: The University of Minnesota Press.
Hebdige, D. (2020). *Altkültür: Tarzın Anlamı.* İstanbul: Urzeni Yayınevi.
Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
Huizinga, J. (1980). *Homo Ludens: Study of The Play Element in Culture.* London: Routledge.
Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi.* İstanbul: İdea Yayınları.
King, G., & Krzywinska, T. (2002). Computer Games/Cinema/Interfaces. *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference* (pp. 141-153). Tampere: Tampere University Press.
King, G., & Krzywinska, T. (2006). *Tomb Raiders and Space Invaders: Videogame Forms and Context.* London&New York: I. B. Tauris.
Lemke, T. (2010). Foucault, Governmentality, and Critique. *Rethinking Marxism, 14*(3).
Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi.* İstanbul: İletişim Yayınları.
Manovich, L. (1996). *On Totalitarian Interactivity*. Retrieved from https://manovich.net/content/04-projects/017-on-totalitarian-interactivity/14_article_1996.pdf
Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* Massachusetts: MIT Press.
McGuigan, J. (2014). The Neoliberal Self. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*(6), pp. 223-240.
McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man.* Berkeley: Gingko Press.
Newman, J. (2008). *Playing with Videogames.* London, New York: Routledge.
Özlem, D. (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi.* İstanbul: Notos Kitap.
Sayılgan, Ö. (2014). *Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyunlar ve 'Etkileşimliliğin İdeolojisi' Bağlamında Oyuncu Alımlama Pratikleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram.* İstanbul: Babil Yayınları.
Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar.* İstanbul: İletişim Yayınları.
Weidner, J. (2009). Governmentality, Capitalism, and Subjectivity. *Global Society, 23*, pp. 387-411.
Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler.* İstanbul: İletişim Yayınları.
Zizek, S. (2011). *Kırılgan Temas.* İstanbul: Metis Yayınları.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *EXAMINING INTERNATIONAL STUDENTS' COMMUNICATION COMPETENCE: A RESEARCH ON BALKAN STUDENTS*

## *ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN İLETİŞİM YETERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ: BALKAN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Merve ERDOĞAN[1]

**ORCID:** M.E. 0000-0002-2866-9633

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Merve Erdoğan
Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

**E-mail/E-posta:** merveerdogan@comu.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 10.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute / 15/27 / 07/12/2023

**Citation/Atıf:** Erdoğan, M. (2025). Examining International Students' Communication Competence: A Research On Balkan Students. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1232-1248. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735876

**Abstract**
Communication basically enables people to connect with each other and share information. Both verbal and nonverbal communication is established in the communication process. In this process, correct coding and decoding of the message to be conveyed ensures successful communication. At this point, it is very important for people to have communication competence in the globalizing world. Language is of great importance for communication competence. In addition, concepts such as empathy, social and behavioral comfort, harmony, sensitivity, and listening to the other person support communication competence. People need to have communication competence in order to carry out the communication process comfortably. It is especially important for students who go to a country different from their own country for education to gain communication competence. For this reason, this study was conducted to investigate the communication competence of Balkan students who came to our country for education and continue their education at Çanakkale Onsekiz Mart University. In the study conducted with the quantitative data analysis method, purposeful sampling technique, one of the non-probability sampling types, was used. An online survey was applied to 462 students who were reached. Descriptive statistics analysis technique was used. Data was processed using the statistics program and the result was reached. One of the important results that emerged in the study is that the general communication competence of female students is higher than that of male students. In addition, it is an important finding that the human relations dimension of communication competence sub-dimensions differs significantly according to the students' educational status and age, and the sensitivity competence dimension differs significantly according to the students' grade levels.

**Keywords:** Communication, Communication Process, Communication Competence, Intercultural Communication, Balkan Students.

**Öz**
İletişim temelde insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamaktadır. İletişim sürecinde hem sözlü hem de sözsüz iletişim kurulmaktadır. Bu süreçte aktarılmak istenen mesajın doğru kodlanması ve çözümlenmesi başarılı bir iletişim için gereklidir. Bu noktada insanların iletişim yeterliliğine sahip olması globelleşen dünyada çok önem taşımaktadır. Dil, iletişim yeterliliği için büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra empati, sosyal ve davranışsal rahatlık, uyum, duyarlı olma, karşındakini dinleme gibi kavramlar da iletişim yeterliliğini desteklemektedir. İnsanların iletişim sürecini rahat bir şekilde gerçekleştirebilmesi için iletişim yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle kendi ülkelerinden farklı bir ülkeye eğitim öğretim için giden öğrencilerin iletişim yeterliliği kazanmaları önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışma ülkemize eğitim için gelmiş ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde öğrenimine devam eden Balkanlı öğrencilerin iletişim yeterliliklerinin araştırılması üzerine gerçekleştirilmiştir. Nicel veri analiz yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada olasılık dışı örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ulaşılan 462 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Verilerin derinlemesine incelenmesi için ise betimsel istatistik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. İstatistik programı kullanılarak veriler işlenmiş ve sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri kadın öğrencilerin genel iletişim yeterliliğinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca iletişim yeterliliği alt boyutlarından insan ilişkileri boyutunun öğrencilerin öğrenim durumlarına ve yaşlarına göre anlamlı şekilde, duyarlılık yeterliliği boyutunun ise öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı elde edilen önemli bulgulardandır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Süreci, İletişim Yeterliliği, Kültürlerarası İletişim, Balkanlı Öğrenciler.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Non-verbal communication, which we frequently use in our daily lives, contributes to the communication process with people. Thanks to cultural and genetic transmission, people communicate non-verbally. Non-verbal communication includes the meanings of face and body (Cangil, 2004, p. 70). Especially in people's communication with each other, the gestures, facial expressions and movements they make while speaking support non-verbal communication. As a result of the studies, it has been revealed that people use gestures and facial expressions only when speaking. Because people not only talk, but also support this with their gestures and facial expressions. It is thought that these movements guide people and make speech more understandable. Therefore, it seems that there is a close connection between verbal and non-verbal communication (Kimura, 1976; Çalışkan & Yeşil, 2005, p. 204).

Various models have been encountered since the early days when nonverbal communication was researched. As time passed, the concept of nonverbal communication began to be explained more systematically. In addition, people make the communication process most efficient by supporting the sounds and symbols they use through non-verbal communication.

Especially the role of nonverbal communication in supporting communication is very important. When communicating verbally, people use sounds and symbols (Shi & Fan, 2010, p. 113). Language allows people to express themselves while communicating verbally. The concept of communication competence is explained as the state of interaction of language with these two concepts, competence and performance. Having communication competence primarily means mastering the spoken language (Hymes, 1972, p. 281). One of the most important factors in communication competence is language. Language is a physiological element. However, language is formed within a system of abstract rules and people produce and convey their thoughts and expressions thanks to language (Chomsky, 2001, p. 173). Communication competence is discussed under many headings. These are expressed as social comfort, empathy, behavioral flexibility, communication competence support, interaction management skills. As a matter of fact, these headings, which deal with the concept of communication competence one by one, are actually necessary for a person to communicate effectively (Wiemann, 1977, p. 197) In other words, the correct use of both theoretical and cognitive and social abilities indicates that people are comfortable in the communication process and keep this process under control without worrying. A person's ability to think, to be active and competent in the face of an event or a situation, and that person's assertiveness and activity show that he is open to improving his communication skills. In short, communication competence enables people to carry out their communication processes comfortably. Therefore, communication competence helps people to easily come together with people from different cultures, to communicate with them easily and comfortably, and to develop a sense of understanding and empathy towards people from different cultures (Medsker & Fry, 1997, p. 212; Kim, 1999, p. 63). As a matter of fact, this study is unique because it was carried out on Balkan students studying at Çanakkale Onsekiz Mart University, which is a specific sample group, and offers a certain cultural perspective.

### Communication and Communication Process

The concept of communication is understood in two ways. The first of these is that communication is a process. For the communication process to occur, the parties must interact with each other. This situation is called the process approach. The process approach is defined as the behavior of people from different cultures or the same culture in the process of communicating with each other. During the communication process, people cannot always convey their feelings and thoughts to the other party correctly. Therefore, people convey to the other party with their tone of voice, movements, facial expressions and expressions and support the communication process. During this communication process, in some cases people misunderstand each other. As a matter of fact, it can be seen that this situation can occur intentionally or unintentionally. In this unintentional communication process, people unknowingly cause individuals to misunderstand them with the actions they make or the words they say. At the same time, they face the reaction of the other party and try to correct the situation they expressed incorrectly (Kartarı, 2014, pp. 10-11).

It is seen that communication is in constant development and transformation and at the same time improves itself (Keyton, 2011, p. 12). Communication has a dynamic structure. The communication



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

process, which constantly transforms, revises and never stands still, undergoes innovations and changes day by day. Therefore, this situation shows that the changes and transformations of communication are open. At the same time, it is understood through these situations that communication is in a process. One of the most important features of communication is the exchange of information with people. In this process, which is constantly making progress, it is also important that people's communication proficiency levels are high (Lazar, 2001, p. 49; Yalçın & Şengül, 2007, p. 749).

The second approach put forward to explain communication, which is in constant development, is stated as the meaning creation approach. In the meaning creation approach, perception and codes are required for verbal and non-verbal symbols to create meaning together. For example, when people read a book, hear a conversation, or watch a movie, a perception state is created in their minds. Thanks to these perceptions and codes formed in the mind, people create meaning in the communication process (Kartarı, 2014, pp. 10-11). In every communication exchange, there are two elements, the sender and the receiver (Lunenburg, 2010, p. 2). At the same time, there must be three elements in order for the communication to be carried out correctly. These elements are divided into three as source or sender, message and receiver. Communication takes place within the framework of these channels (Usluata, 1994, p. 14).

The whole world is experiencing the communication process. In order for this process to occur, which consists of many elements, what the elements contain and what properties they have, respectively, have been the subject of many studies. In this regard, it has been revealed that source, message, coding-decoding, receiver, channel, feedback and noise are the elements necessary to ensure the communication process (Küçük, et al., 2012, p. 7). However, noise negatively affects the communication process. For example, in a very noisy environment, the elements encoded by the source may not be transmitted correctly when reaching the receiver. Therefore, an unhealthy communication process occurs due to noise (Yüksel, 1989, p. 17).

In other words, the communication process is the first process of transforming a message into a signal by information or an event received from the source. Then, it is sent to the target person or audience using any tool or channel. In addition, the person or audience to whom it is sent understands a code. It is then defined as transmitting this code to the source or sender via feedback (Usluata, 1994, p. 14). According to Cheney and others, the process of communication can be simply defined as conveying information to others (2010, p. 5).

The communication process, which is divided into two as verbal and non-verbal communication, has been put into various molds by people. The meanings of verbal and non-verbal communication do not change and are stereotyped. These two concepts, which enable communication between people, also include events and situations. All people in the world know the spoken language of the society they live in. At the same time, they adopt the language spoken in the society, which they see as their own spoken language. These people, who communicate with each other verbally, do not only use language when explaining anything. As a matter of fact, they support communication processes by using various body language movements such as gestures, facial expressions and behaviors, which are important parts of non-verbal communication. There are many societies in the world. It is known that these societies have verbal and non-verbal rules they use when communicating. Therefore, considering that every society has verbal and non-verbal rules, it is important to know these rules in order to ensure intercultural interaction and establish good communication (Kocabaş, 2007, p. 48; Öğüt, 2018, p. 81). According to Erdoğan, verbal communication enables the establishment of interpersonal relationships. Verbal communication is based on voice and ear. At the same time, verbal communication refers to the communication process established by expressing written symbols or any words (2011, p. 285).

Another of the processes of communicating is non-verbal communication. One of the most distinctive features of non-verbal communication is that it has the feature of supporting the spoken words. Gestures and facial expressions, the rise or fall of people's voices while talking to each other, the state of contact with each other, and the meanings of colors are given as examples of nonverbal communication. While people communicate verbally with each other, the gestures and facial expressions they make with their



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

hands, arms and faces at the same time greatly affect the communication process at that moment (Özürçun, 2013, p. 73). The channel, which is a part of the communication process, is considered as the path through which the message travels to the receiver. In the channel situation, people use their gestures, facial expressions and sensory organs to support their communication (Yağcı & Uçar, 2018, p. 145).

According to Erdoğan, in nonverbal communication, the codes that people perceive and understand direct the nonverbal communication process. Many behaviors and actions of people, such as their facial expressions and gestures, the hardness or softness of their gaze, are expressed as non-verbal communication. What these gestures mean is known to most people, and these gestures express people's feelings during the communication process. Knowing the gestures, facial expressions, behaviors and movements made is also important for both a person and the society. These movements are encrypted and coded by society. These codes are important parts of nonverbal communication. If the movements and behaviors are not coded by the society, non-verbal communication does not continue properly. If these common codes of the society are known, non-verbal communication occurs without any problems. For example, most people move their heads forward and back when we give consent. Since this movement is coded by society in a common way, people know what it means in the non-verbal communication process. Therefore, for this reason, both individuals and society understand the non-verbal communication process and a smooth communication process continues (2011, p. 288).

**Functions of Communication**

Communication has two important functions. These functions are divided into two, both psychological and social. The psychological functions of communication are expressed as people feeling that they belong to a community, connecting with other people, feeling that they belong to an environment and a culture, and establishing a relationship with that environment. Every society has its own characteristics. Because people in that community feel like they belong to a community because they spend time together and are constantly connected to each other both culturally and socially. In this society, they communicate with each other in both good and bad ways. For example, they can affect each other's psychology, sometimes in a good way and sometimes in a bad way. Therefore, it can be said that people's personalities develop through the communication they establish with their environment. It is seen that the more a person establishes a healthy and reliable relationship with his environment, the better his psychology is. The psychological function of communication is seen as people communicating well with each other, sharing their feelings and thoughts through this communication, and affecting them positively. For example, a person who shares that a good or bad day has been through communication with the people around him also gets psychological relief. In addition, communication contributes to the socialization of people by meeting their needs such as providing information, informing, obtaining information, and establishing environments such as discussion or information exchange (Kaya, 2012, pp. 12-13).

People are sociological and psychological beings. For this reason, they want to understand their environment and be understood by other people. The communication established must meet the various communication needs of people (Erol & Erol, 2015, p. 89). Communication has four basic functions. Its first function is stated as providing information or information. This function is the case of giving information to people when they communicate with each other. The second function of communication is to influence social relations. This function, on the other hand, emphasizes that communicating with people affects social relations. The third function of communication is defined as the utilitarian function. People who interact with each other can transfer feelings and thoughts from each other thanks to the communication they establish. The fourth function of communication is stated as the subjective and emotional function. The subjective and emotional function, which is related to the emotional and spiritual state of people, is defined as the influence of people on each other's emotions in the process of communication (Kartarı, 2014, pp. 13-14).

**Communication Competency**

Many disciplines have tried to explain the concept of competence. In the early periods when the concept of competence was tried to be explained, this concept was explained by researchers as the situation in which a living thing interacts with its environment. When this concept is explained to people, it refers



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

to a subject or a situation that they have gained as a result of a long learning process. From the point of view of psychoanalysis, it is also explained as the state in which people learn something and at the end of what they learn, pleasure and anxiety decrease. In other words, the fact that people have information about a subject or situation causes them to enjoy while obtaining and presenting information. Therefore, this situation reduces the anxiety level of people. The concept of competence is studied both cognitively and in the form of special education. The concept of cognitive competence is the process by which people achieve competence by using their skills such as knowing, analyzing, and synthesizing (Gudykunst & Kim, 1996, p. 15; Sun & Lau, 2006, p. 401; Haider & Kaukab, 2022, p. 3).

The concept of communication competence is the process of people communicating with each other through the most appropriate means of communication. The concept of communication competence also includes intercultural communication competence. Intercultural communication competence is defined as the ability of people from different cultures to interact with each other. However, these interactions are created by people choosing the most appropriate communication method and having high empathy skills (Wiemann, 1977, p. 198). At this point, it seems that intercultural communication and having intercultural competence are very important. Because people's ability to communicate correctly with people from different cultures other than their own and to attach importance to the other culture shows that they have intercultural communication competence. Therefore, having intercultural communication competence, both behaviorally, cognitively and emotionally, is important in the context of this subject (Chen & Starosta, 1996, pp. 356-359). According to Erdoğan the main point of communication competence is to understand the people we are dealing with, to think like them to see things from their eyes. At the same time, empathizing with people from different cultures, respecting their cultural differences, trying to solve problems when they have them, listening to them, and strengthening human relations with them are seen as behaviors to increase intercultural communication competence (2022, p. 91).

**Research Method, Application and Sampling**

An application was made to Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute with the project number 2023-YÖNP-0898. The Ethics Committee found the study ethically appropriate with the decision dated 07/12/2023 and numbered 15/27. In the study carried out with the quantitative data analysis method, purposive sampling technique, which is one of the non-probability sampling types, was used. This method was used because participants were selected based on a specific purpose or criteria. Furthermore, it was deemed appropriate to achieve the specific objectives of the research. An online questionnaire was applied to 462 Balkan students who continue their education at Çanakkale Onsekiz Mart University. While selecting the sample, Yazıcıoğlu and Erdoğan's sample size calculation method was used (2014). The first part of the survey questions directed to the students includes questions to learn about the demographic status and educational background of the students. The second part of the survey consists of questions in the communication competence scale. After collecting the survey responses, descriptive statistical analysis technique was used and the data of the responses were processed with the statistical program.

**Measurement Tools and Tests Used**

The "Communication Competency Scale" developed and adapted by Koca and Erigüç was used in the study (2017). In the research where descriptive statistical analysis technique was used, the variables of the research were processed with a statistical program. Descriptive statistical methods were used when summarizing the data obtained. These methods are frequency, minimum, percentage, maximum, standard deviation and average. The internal reliability of the "Communication Competence Scale" was revealed by calculating Cronbach's Alpha value. Additionally, care was taken to keep the skewness and kurtosis values between ±1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013). These values obtained in this research show that the scale and its sub-dimensions used are highly reliable within the scope of this research. Student's T-test was used for pairwise comparison of variables. ANOVA was used to compare more than two groups. In these group comparisons, when a significant difference was found, post-hoc tests LSD and Tamhane tests were used. Additionally, analyzes were carried out by setting the statistical significance level as 0.05.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Hypotheses of the Study**

1- Balkan students do not mind meeting new people.

2- Balkan students are generally not good listeners.

3- Female students' general communication competencies are higher than male students.

4- The human relations dimension of Balkan students' communication competence varies significantly according to their age.

5- The sensitivity competence dimension regarding the communication competence of Balkan students does not differ significantly according to the students' grade level.

**Findings and Interpretation**

While presenting the findings of this study, which was conducted by consulting the opinions of 462 students in order to examine the communication competence of Balkan students, the distribution of the students according to their demographic and educational characteristics was first examined. Then, summary statistics of communication proficiency variables, which are research variables, and kurtosis and skewness values of normal distribution analyzes of the variables are presented. Finally, findings regarding the comparison of communication competencies of Balkan students according to their demographic characteristics are presented.

**Reliability Values of Scale and Sub-Dimensions**

| | N | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| Social Behavior Competence | 4 | 0,871 |
| Individual Aspects in Communication | 6 | 0,901 |
| Empathy Competence | 4 | 0,926 |
| Adaptation Competence | 3 | 0,888 |
| Sensitivity Competence | 3 | 0,821 |
| Competency to Promote Communication | 4 | 0,827 |
| Human Relations | 3 | 0,819 |
| Listening Competence | 3 | 0,797 |
| General Communication Competence | 30 | 0,975 |

These values obtained in this study show that the scale and its sub-dimensions used are highly reliable within the scope of this study.

The distribution of Balkan students according to their demographic characteristics is given in Table 1.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 1.** Distribution of balkan students according to demographic characteristics

| | | N | Percent (%) |
|---|---|---|---|
| Gender | Female | 256 | 55,4 |
| | Male | 206 | 44,6 |
| | *Total* | *462* | *100,0* |
| Age | 18-19 | 114 | 24,7 |
| | 20-21 | 210 | 45,5 |
| | 22-23 | 104 | 22,5 |
| | 24-25 | 24 | 5,2 |
| | 25 + | 10 | 2,2 |
| | *Total* | *462* | *100,0* |
| Current Education Status | Associate Degree | 36 | 7,8 |
| | Bachelor | 426 | 92,2 |
| | *Total* | *462* | *100,0* |
| Grade | 1st Grade | 154 | 33,3 |
| | 2nd Grade | 100 | 21,6 |
| | 3rd Grade | 136 | 29,4 |
| | 4th Grade | 72 | 15,6 |
| | *Total* | *462* | *100,0* |

When Table 1 is examined, 55.4% (N=256 people) of the Balkan students participating in the research are women, while 44.6% (N = 206 people) are men. In terms of age ranges, the majority of the students with 45.5% (N = 210 people) are between the ages of 20-21, and immediately after; 24.7% (N=114 people) are 18-19 years old, 22.5% (N=104 people) are 22-23 years old, 5.2% (N=24 people) are 24-25 years old. and finally 2.2% (N=10 people) are 25 years or older. While the majority of the students, 92.2% (N=426 people), have an undergraduate degree, the remaining 7.8% (N=36 people) have an associate degree. The distribution of the students according to the classes they attend is: 33.3% (N=154 people) are 1st year, 21.6% (N=100 people) are 2nd year, 29.4% (N=136 people) are students. people) are 3rd graders and 15.6% (N=72 people) are 4th graders.

Minimum, maximum, mean and standard deviation values of the research variables are given in Table 2. Additionally, the skewness and kurtosis values calculated to test the suitability of the variables for normal distribution are included in Table 2.

**Table 2.** Summary statistics of research variables

| | N | Min. | Max. | Average | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Social Behavior Competence | 462 | 4,0 | 20,0 | 14,07 | 4,19 | -,742 | ,121 |
| Individual Aspects in Communication | 462 | 6,0 | 30,0 | 21,52 | 5,72 | -1,248 | 1,361 |
| Empathy Competence | 462 | 4,0 | 20,0 | 15,10 | 4,27 | -1,219 | 1,051 |
| Adaptation Competence | 462 | 3,0 | 15,0 | 11,17 | 3,14 | -1,163 | 1,062 |
| Sensitivity Competence | 462 | 3,0 | 15,0 | 11,06 | 3,16 | -1,144 | ,833 |
| Competency to Promote Communication | 462 | 4,0 | 20,0 | 14,35 | 3,89 | -,954 | ,869 |
| Human Relations | 462 | 3,0 | 15,0 | 10,65 | 3,18 | -,604 | -,047 |
| Listening Competence | 462 | 3,0 | 15,0 | 11,43 | 3,10 | -1,123 | ,884 |
| General Communication Competence | 462 | 30,0 | 150,0 | 109,36 | 27,47 | -1,431 | 1,880 |

When Table 2 is examined, the general scores of Balkan students regarding communication proficiency are minimum 30 and maximum 150 points, while the average score is 109.36±27.47. The scores obtained from the social behavior competence dimension are minimum 4 and maximum 20 points, while the average score is 14.07±4.19. While the scores obtained from the dimension of individual aspects in



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

communication are minimum 6 and maximum 30 points, the average score is 21.52±5.72. The scores obtained from the empathy competence dimension are minimum 4 and maximum 20 points, while the average score is 15.1±4.27. The scores obtained from the adaptation adequacy dimension are minimum 3 and maximum 15 points, while the average score is 11.17±3.14. The scores obtained from the sensitivity adequacy dimension are minimum 3 and maximum 15 points, while the average score is 11.06±3.16. The scores obtained from the communication incentive adequacy dimension are minimum 4 and maximum 20 points, while the average score is 14.35±3.89. The scores obtained from the human relations dimension are minimum 3 and maximum 15 points, while the average score is 10.65±3.18. The scores obtained from the listening proficiency dimension are minimum 3 and maximum 15 points, while the average score is 11.43±3.1.

As a result of the fact that the skewness and kurtosis values calculated to test the suitability of the research variables for normal distribution were within the range of ±1.5 for all variables, it was accepted that the variables conformed to normal distribution.

The minimum, maximum, average and standard deviation values of the answers given by Balkan students to the "Communication Competency Scale" questions are listed in Table 3.

**Table 3.** Balkan students' responses to communication proficiency scale questions summary statistics

| | Min. | Max. | Mean.±Std. Deviation |
|---|---|---|---|
| Social Behaviour Competence | | | |
| 1. Meeting new people doesn't bother me. | 1 | 5 | 3,74±1,23 |
| 2. I'm comfortable talking to someone I've just met. | 1 | 5 | 3,41±1,23 |
| 3. I like social situations where I can meet new people. | 1 | 5 | 3,5±1,22 |
| 4. I don't mind talking to the authorities. | 1 | 5 | 3,42±1,25 |
| Individual Aspects in Communication | | | |
| 5. I am a loved person. | 1 | 5 | 3,52±1,14 |
| 6. I am flexible. | 1 | 5 | 3,22±1,12 |
| 7. People can come to me when they have problems. | 1 | 5 | 3,77±1,18 |
| 8. I usually say the right thing at the right time. | 1 | 5 | 3,57±1,2 |
| 9. I like to use my voice and body language effectively. | 1 | 5 | 3,67±1,2 |
| 10. I am sensitive to the immediate needs of others. | 1 | 5 | 3,77±1,16 |
| Empathy Competence | | | |
| 11. I can usually understand what other people are feeling. | 1 | 5 | 3,81±1,18 |
| 12. I let others know that I understand them. | 1 | 5 | 3,73±1,2 |
| 13. I understand other people. | 1 | 5 | 3,82±1,16 |
| 14. I can easily put myself in other people's shoes. | 1 | 5 | 3,74±1,19 |
| Adaptation Competence | | | |
| 15. I get along well with people. | 1 | 5 | 3,71±1,16 |
| 16. I can adapt to changing situations. | 1 | 5 | 3,58±1,17 |
| 17. I treat people as individuals. | 1 | 5 | 3,89±1,15 |
| Sensitivity Competence | | | |
| 18. I usually know where and how to behave. | 1 | 5 | 3,87±1,22 |
| 19. I generally do not make unexpected requests from my friends. | 1 | 5 | 3,79±1,21 |
| 20. I am an effective speaker. | 1 | 5 | 3,41±1,25 |
| Competency to Promote Communication | | | |
| 21. I encourage people to talk | 1 | 5 | 3,35±1,25 |
| 22. I pay attention to what is said during the conversation. | 1 | 5 | 3,79±1,15 |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | |
|---|---|---|---|
| 23. I am interested in what others say | 1 | 5 | 3,61±1,18 |
| 24. I cannot follow what is said very well. | 1 | 5 | 3,61±1,22 |
| Human Relations | | | |
| 25. My personal relationships are cold and distant | 1 | 5 | 3,55±1,28 |
| 26. I am a person with whom people can talk comfortably | 1 | 5 | 3,69±1,24 |
| 27. I like to be close and interested in people. | 1 | 5 | 3,42±1,19 |
| Listening Competence | | | |
| 28. When others are talking, I interrupt them a lot. | 1 | 5 | 3,85±1,25 |
| 29. I am a good listener | 1 | 5 | 3,96±1,17 |
| 30. The way I talk to others is not calm. | 1 | 5 | 3,61±1,26 |

When Table 3 is examined, the highest score given by the students in the social behavior competency dimension regarding communication competencies with an average of 3.74 is "1." “I don't mind meeting new people.” belongs to the article. According to this result, it can be seen that the first hypothesis of the study has been concluded. The lowest score given in this dimension with an average of 3.41 is “2.” “I feel comfortable talking to someone I just met.” belongs to the article. Wiemann states in his study that a skilled communicator and individuals with communication competence are comfortable during interaction. He argues that displaying comfortable attitudes and attitudes in any situation arises from having communication competence (1977, p. 195).

The highest score given by the students in the dimension of individual aspects of communication with an average of 3.77 was "7". People can come to me when they have problems.” belongs to the article. The lowest score given in this dimension with an average of 3.22 is"6". “I am flexible.” belongs to the article.

In the empathy competence dimension, the highest score given by the students with an average of 3.82 was "13. I understand other people." The lowest score given in this dimension with an average of 3.73 is "12. I make it clear to them that I understand others."

The highest score given by the students in the adaptation adequacy dimension with an average of 3.89 was "17". “I treat people as individuals.” belongs to the article. The lowest score given in this dimension with an average of 3.58 is"16". “I can adapt to changing situations.” belongs to the article.

The highest score given by the students in the sensitivity competence dimension with an average of 3.87 was "18". "I usually know where and how to act."belongs to the article. The lowest score given in this dimension with an average of 3.41 is "20". “I am an effective speaker.” belongs to the article.

In the dimension of communication encouragement proficiency, the highest score given by the students with an average of 3.79 is"22. I pay attention to what is said during the conversation."The lowest score given in this dimension with an average of 3.35 belongs to the item "21. I encourage people to talk."

The highest score given by the students in the human relations dimension with an average of 3.69 was"26". “I am a person people can talk to easily.” belongs to the article. The lowest score given in this dimension with an average of 3.42 is "27". “I like to be close and interested in people.” belongs to the article.

In the listening proficiency dimension, the highest score given by the students with an average of 3.96 was "29. I am a good listener." It belongs to the article. This result shows that the second hypothesis of the study has not been confirmed. The lowest score given in this dimension with an average of 3.61 is "30. The way I talk to others is not calm." It belongs to the article.

When some studies on communication competence are examined, it is seen that there are results that are both similar to this study and different from the study findings. Kazak, in his study examining the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

relationship between teachers' communication competence, perceptions of school climate and loneliness at school, revealed that teachers' communication competence has a significant impact on their perceptions of school climate (2021, p. 733). Sarıkaya and Akçam, in their study on nurses within the scope of communication skills and trait anxiety levels, concluded that increasing students' communication competencies reduced their trait anxiety levels (2021, p. 463). According to Kızılcı Öz and others in a different study examining the relationship between internet addiction and communication competence levels, the sample group consisted of nurses. As a result of the research, it was determined that as the level of internet addiction of nurses increased, their communication competence decreased (2023, p. 46).

Student T-test results, which were applied to compare the communication competencies of Balkan students and the characteristics of these competencies according to their gender, are shown in Table 4.

**Table 4.** Student-t test results for comparison of communication competencies of balkan students according to their gender

| | Gender | N | Average. | Std. Deviation | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Social Behaviour Competence | Female | 256 | 14,35 | 3,82 | 1,561 | 0,119 |
| | Male | 206 | 13,73 | 4,60 | | |
| Individual Aspects in Communication | Female | 256 | 22,43 | 5,25 | 3,848 | 0,000* |
| | Male | 206 | 20,40 | 6,09 | | |
| Empathy Competence | Female | 256 | 15,71 | 3,90 | 3,407 | 0,001* |
| | Male | 206 | 14,34 | 4,60 | | |
| AdaptationCompetence | Female | 256 | 11,40 | 2,83 | 1,687 | 0,092 |
| | Male | 206 | 10,89 | 3,47 | | |
| Sensitivity Competence | Female | 256 | 11,48 | 2,76 | 3,065 | 0,002* |
| | Male | 206 | 10,55 | 3,54 | | |
| Competence to Promote Communication | Female | 256 | 14,80 | 3,45 | 2,730 | 0,007* |
| | Male | 206 | 13,79 | 4,32 | | |
| Human Relations | Female | 256 | 10,95 | 2,93 | 2,263 | 0,024* |
| | Male | 206 | 10,27 | 3,43 | | |
| Listening Competence | Female | 256 | 11,70 | 2,80 | 2,083 | 0,038* |
| | Male | 206 | 11,09 | 3,42 | | |
| General Communication Competence | Female | 256 | 112,82 | 24,06 | 2,968 | 0,003* |
| | Male | 206 | 105,06 | 30,71 | | |

**p<0,05*

When Table 4 is examined, it is seen that the communication competencies of the students differ statistically significantly according to their gender (t=2.968, p<0.05). According to the results, the general communication proficiency of female students ($\bar{X}$=112.82) was higher than that of male students ($\bar{X}$=105.06). This result shows that the third hypothesis of the study has been confirmed. Among the sub-dimensions of communication competence, the characteristics of individual aspects in communication differ statistically significantly according to the gender of the students (t=3.848, p<0.05). As a result, the individual aspects of communication characteristics of female students ($\bar{X}$=22.43) were higher than male students ($\bar{X}$=20.4). Empathy competence differs significantly according to the gender of the students (t=3.407, p<0.05). As a result, the empathy competence of female students ($\bar{X}$=15.71) was higher than that of male students ($\bar{X}$=14.34). Sensitivity adequacy differed significantly according to the gender of the students (t=3.065, p<0.05). As a result, the sensitivity proficiency of female students ($\bar{X}$=11.48) was higher than that of male students ($\bar{X}$=10.55). The proficiency of encouraging communication differed significantly according to the gender of the students (t=2.730, p<0.05). As a result, female students' proficiency in encouraging communication ($\bar{X}$ =14.80) is higher than that of male students ($\bar{X}$ =13.79). Human relations differed significantly according to the gender of the students (t=2.263, p<0.05). As a result, female students' human relations ($\bar{X}$ =10.95) were



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

higher than male students ($\bar{X}$ =10.27). Listening proficiency differed significantly according to the gender of the students (t=2.083, p<0.05). As a result, the listening proficiency of female students ($\bar{X}$ =11.7) was higher than that of male students ($\bar{X}$ =11.09). Saliş and Topçu Bulut examined the relationship between communication competence, self-esteem and internet addiction. As a result, it was concluded that listening proficiency and self-esteem had a significant effect on internet gaming disorder *(2022, p. 196)*. There was no statistically significant difference between social behavior competence and adaptive competence characteristics of Balkan students according to their gender (p>0.05).

ANOVA results applied to compare the communication competencies of Balkan students and the characteristics of these competencies according to their ages are shown in Table 5.

**Table 5.** ANOVA test results for comparison of communication competencies of balkan students by age

| | Age | N | Average | Std. Deviation | F | P | Significant Difference |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Social Behavior Competency | 18-19 | 114 | 13,82 | 3,69 | 0,917 | 0,454 | |
| | 20-21 | 210 | 14,23 | 4,41 | | | |
| | 22-23 | 104 | 13,75 | 4,18 | | | |
| | 24-25 | 24 | 14,50 | 4,24 | | | |
| | 25 + | 10 | 16,00 | 4,81 | | | |
| | Total | 462 | 14,07 | 4,19 | | | |
| Individual Aspects in Communication | 18-19 | 114 | 21,32 | 4,66 | 0,927 | 0,448 | |
| | 20-21 | 210 | 22,03 | 6,22 | | | |
| | 22-23 | 104 | 21,10 | 5,84 | | | |
| | 24-25 | 24 | 20,25 | 4,99 | | | |
| | 25 + | 10 | 20,80 | 6,30 | | | |
| | Total | 462 | 21,52 | 5,72 | | | |
| Empathy Competence | 18-19 | 114 | 14,70 | 3,09 | 0,894 | 0,468 | |
| | 20-21 | 210 | 15,50 | 4,70 | | | |
| | 22-23 | 104 | 14,87 | 4,52 | | | |
| | 24-25 | 24 | 14,50 | 3,97 | | | |
| | 25 + | 10 | 15,20 | 4,69 | | | |
| | Total | 462 | 15,10 | 4,27 | | | |
| Adaptation Competence | 18-19 | 114 | 11,19 | 2,24 | 0,713 | 0,584 | |
| | 20-21 | 210 | 11,39 | 3,39 | | | |
| | 22-23 | 104 | 10,81 | 3,35 | | | |
| | 24-25 | 24 | 10,75 | 3,39 | | | |
| | 25 + | 10 | 11,20 | 3,68 | | | |
| | Total | 462 | 11,17 | 3,14 | | | |
| Sensitivity Competence | 18-19 | 114 | 10,89 | 2,44 | 0,425 | 0,790 | |
| | 20-21 | 210 | 11,27 | 3,49 | | | |
| | 22-23 | 104 | 10,85 | 3,19 | | | |
| | 24-25 | 24 | 11,00 | 3,12 | | | |
| | 25 + | 10 | 11,20 | 3,49 | | | |
| | Total | 462 | 11,06 | 3,16 | | | |
| Competence to Promote Communication | 18-19 | 114 | 14,09 | 2,86 | 1,189 | 0,315 | |
| | 20-21 | 210 | 14,67 | 4,20 | | | |
| | 22-23 | 104 | 13,92 | 4,13 | | | |
| | 24-25 | 24 | 14,00 | 4,25 | | | |
| | 25 + | 10 | 15,80 | 3,55 | | | |
| | Total | 462 | 14,35 | 3,89 | | | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Human Relations | 18-19[1] | 114 | 10,18 | 2,34 | 3,820 | 0,005* | 1-2 |
| | 20-21[2] | 210 | 11,19 | 3,38 | | | 2-3 |
| | 22-23[3] | 104 | 9,92 | 3,36 | | | |
| | 24-25[4] | 24 | 11,00 | 3,04 | | | |
| | 25 +[5] | 10 | 11,40 | 3,69 | | | |
| | Total | 462 | 10,65 | 3,18 | | | |
| Listening Competence | 18-19 | 114 | 11,32 | 2,57 | 0,512 | 0,727 | |
| | 20-21 | 210 | 11,65 | 3,40 | | | |
| | 22-23 | 104 | 11,21 | 2,97 | | | |
| | 24-25 | 24 | 11,08 | 3,24 | | | |
| | 25 + | 10 | 11,20 | 3,36 | | | |
| | Total | 462 | 11,43 | 3,10 | | | |
| General Communication Competence | 18-19 | 114 | 107,51 | 20,01 | 0,961 | 0,429 | |
| | 20-21 | 210 | 111,91 | 30,28 | | | |
| | 22-23 | 104 | 106,42 | 28,00 | | | |
| | 24-25 | 24 | 107,08 | 28,00 | | | |
| | 25 + | 10 | 112,80 | 32,13 | | | |
| | Total | 462 | 109,36 | 27,47 | | | |

**p<0,05*

When Table 5 is examined, the human relations dimension of communication competence differs significantly according to the ages of the students (F=3.820, p<0.05). This result revealed the fourth hypothesis of the research. As a result, the human relations characteristics of communication competence of 20-21 year old students ($\bar{X}$=11.19) are at a higher level than 18-19 year old students ($\bar{X}$=10.18) and 22-23 year old students ($\bar{X}$=9.92). However, according to the age of the students, general communication competence and its sub-dimensions; Social behavior competence, individual aspects of communication, empathy competence, adaptation competence, sensitivity competence, communication encouragement competence and listening competence do not show a statistically significant difference (p>0.05). In a study examining the communication competencies of teachers, it was revealed that older teachers' views on communication skills were more experienced than younger teachers in terms of individual aspects of communication, sensitivity, human relations, general communication competence and social behavior dimensions (Topal, et al., 2023, p. 1109).

The results of the Student T-test, which was applied to compare the communication competencies of Balkan students and the characteristics of these competencies according to their current education status, are given in Table 6.

**Table 6.** Student-t test results for the comparison of communication competencies of balkan students according to their current education status

| | Education Status | N | Ort. | Std. Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Social Behavior Competence | Associate Degree | 36 | 14,11 | 2,36 | 0,091 | 0,928 |
| | Bachelor | 426 | 14,07 | 4,31 | | |
| Individual Aspects in Communication | Associate Degree | 36 | 22,39 | 4,54 | 1,163 | 0,251 |
| | Bachelor | 426 | 21,45 | 5,81 | | |
| Empathy Competence | Associate Degree | 36 | 15,22 | 3,15 | 0,235 | 0,815 |
| | Bachelor | 426 | 15,09 | 4,36 | | |
| Adaptation Competence | Associate Degree | 36 | 11,89 | 2,50 | 1,744 | 0,088 |
| | Bachelor | 426 | 11,11 | 3,18 | | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sensitivity Competence | Associate Degree | 36 | 10,94 | 2,45 | -0,238 | 0,812 |
| | Bachelor | 426 | 11,08 | 3,22 | | |
| Competence to Promote Communication | Associate Degree | 36 | 13,94 | 2,78 | -0,870 | 0,389 |
| | Bachelor | 426 | 14,38 | 3,97 | | |
| Human Relations | Associate Degree | 36 | 9,78 | 1,87 | -2,708 | 0,009* |
| | Bachelor | 426 | 10,72 | 3,25 | | |
| Listening Competence | Associate Degree | 36 | 12,33 | 1,91 | 2,773 | 0,008* |
| | Bachelor | 426 | 11,35 | 3,17 | | |
| General Communication Competence | Associate Degree | 36 | 110,61 | 16,69 | 0,438 | 0,663 |
| | Bachelor | 426 | 109,25 | 28,20 | | |

*$p<0,05$

When Table 6 is examined, human relations differ significantly according to the educational status of the students from the sub-dimensions of communication competence (t=-2.708, p<0.05). As a result, the human relations characteristic of undergraduate students ($\bar{X}$ =10.72) is at a higher level than that of associate degree students ($\bar{X}$ =9.78). Listening proficiency differs significantly according to the educational status of the students (t=2.773, p<0.05). As a result, the listening proficiency characteristics of associate degree students ($\bar{X}$=12.33) are at a higher level than undergraduate students ($\bar{X}$=11.35). However, in general, social behavior competence, individual aspects in communication, empathy competence, adaptation competence, sensitivity competence and communication incentive competence characteristics do not differ statistically significantly according to the educational status of the students (p>0.05).

ANOVA results applied to compare the communication competencies of Balkan students and the characteristics of these competencies according to grade level are shown in Table 7.

**Table 7.** ANOVA test results for comparison of communication competencies of balkan students according to grade levels

| | Grade Level | N | Average | Std. Deviation | F | p | Significant Difference |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Social Behavior Competence | 1st Grade | 154 | 14,51 | 3,90 | 2,373 | 0,070 | |
| | 2nd Grade | 100 | 13,12 | 4,27 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 14,19 | 4,45 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 14,25 | 4,04 | | | |
| | Total | 462 | 14,07 | 4,19 | | | |
| Individual Aspects in Communication | 1st Grade | 154 | 21,47 | 5,15 | 1,565 | 0,197 | |
| | 2nd Grade | 100 | 20,56 | 6,20 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 21,90 | 6,36 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 22,28 | 4,79 | | | |
| | Total | 462 | 21,52 | 5,72 | | | |
| Empathy Competence | 1st Grade | 154 | 14,91 | 3,71 | 1,178 | 0,317 | |
| | 2nd Grade | 100 | 14,66 | 4,77 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 15,26 | 4,62 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 15,81 | 3,98 | | | |
| | Total | 462 | 15,10 | 4,27 | | | |
| Adaptation Competence | 1st Grade | 154 | 11,31 | 2,80 | 0,864 | 0,460 | |
| | 2nd Grade | 100 | 10,86 | 3,42 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 11,04 | 3,34 | | | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 4th Grade | 72 | 11,56 | 3,04 | | | |
| | Total | 462 | 11,17 | 3,14 | | | |
| Sensitivity Competence | 1st Grade | 154 | 11,12 | 2,97 | 3,298 | 0,020* | 1-2 |
| | 2nd Grade | 100 | 10,26 | 3,34 | | | 2-3 |
| | 3rd Grade | 136 | 11,28 | 3,41 | | | 2-4 |
| | 4th Grade | 72 | 11,67 | 2,62 | | | |
| | Total | 462 | 11,06 | 3,16 | | | |
| Competence to Promote Communication | 1st Grade | 154 | 14,30 | 3,50 | 0,111 | 0,954 | |
| | 2nd Grade | 100 | 14,20 | 4,10 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 14,43 | 4,25 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 14,50 | 3,75 | | | |
| | Total | 462 | 14,35 | 3,89 | | | |
| Human Relations | 1st Grade | 154 | 10,83 | 2,73 | 0,945 | 0,419 | |
| | 2nd Grade | 100 | 10,24 | 3,27 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 10,59 | 3,61 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 10,94 | 3,08 | | | |
| | Total | 462 | 10,65 | 3,18 | | | |
| Listening Competence | 1st Grade | 154 | 11,61 | 2,83 | 0,312 | 0,817 | |
| | 2nd Grade | 100 | 11,24 | 3,12 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 11,38 | 3,47 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 11,39 | 2,94 | | | |
| | Total | 462 | 11,43 | 3,10 | | | |
| General Communication Competence | 1st Grade | 154 | 110,05 | 24,73 | 1,143 | 0,331 | |
| | 2nd Grade | 100 | 105,14 | 28,85 | | | |
| | 3rd Grade | 136 | 110,07 | 30,54 | | | |
| | 4th Grade | 72 | 112,39 | 24,73 | | | |
| | Total | 462 | 109,36 | 27,47 | | | |

**p<0,05*

When Table 7 is examined, sensitivity competence, one of the sub-dimensions of communication competence, differs significantly according to the grade levels of the students ($F=3.298$, $p<0.05$). According to this result, it was revealed that the fifth hypothesis of the research was not confirmed. According to the results, the sensitivity proficiency of 2nd grade students ($\bar{X}=10.26$) was higher than that of 1st grade ($\bar{X}=11.12$), 3rd grade ($\bar{X}=11.28$) and 4th grade ($\bar{X}=11.67$) students. is at a lower level than. On the other hand, overall communication competence and its sub-dimensions social behavior competence, individual aspects of communication, empathy competence, adaptation competence, communication encouragement competence, human relations and listening competence levels do not show a significant difference according to the grade level of the students ($p>0.05$).

## CONCLUSION

In this study conducted to examine the communication competence of Balkan students, data on the communication competence of Balkan students were discussed. In the first part of the survey applied to the students, the demographic characteristics and educational background of the students were discussed. Then, findings regarding communication competencies were examined. In the social behavior competency dimension of communication competencies, most students stated that meeting new people did not bother them. However, it has also been revealed that they exhibit shy attitudes when talking to someone they have just met. For this reason, it is thought that some students need to practice more in terms of communicating when it comes to expressing themselves in social environments.

In terms of individual aspects, most of the students stated that when people have problems, they go to them and communicate with them. However, it is among the findings of the research that they are a little harsh on flexibility and understanding. In the empathy dimension, it was revealed that most of the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

students understood other people. However, the students also stated that they had difficulty in expressing this situation. In the dimension of adaptability, it was concluded that although they stated that they treated people as individuals, they also had difficulty in adapting. In the dimension of sensitivity competence, it was revealed that most of the students generally knew where and how to behave. However, they seem to have less confidence in being an effective speaker. In this case, it is concluded that students' communication skills differ in different areas. In terms of encouraging communication, although most of the students state that they pay attention to what is spoken during the conversation, they may exhibit hesitant attitudes about directing people to talk and daring them to speak. In the dimension of human relations, as a result of the data obtained, it was concluded that most of the students were individuals with whom people could talk comfortably. However, it is seen that they have less level of being close and interested in people. In terms of listening proficiency, most students stated that they were good listeners, but it turned out that they were not calm when speaking to others.

As a result of the research, it was concluded that female students' general communication competencies, listening, human relations, communication encouragement, sensitivity, harmony, empathy, individual aspects in communication, and social behavior competencies were higher than male students. According to this result, it is thought that female students generally have better communication skills than male students. From a social and cultural perspective, this result suggests that female students are more encouraged to engage in social interactions than male students, given their upbringing and gender roles. It could also be argued that female students possess higher social intelligence and awareness than male students.

As seen in the research, the students' overall level of communication competence was high. This may indicate that they were successful in correctly coding and decoding messages. Students generally used body language effectively and paid attention to what was being said. This demonstrates that both verbal and nonverbal communication support each other in this context. Furthermore, students generally had a high average score for "I understand what other people are feeling," indicating their cognitive ability to empathize with others. Listening is a crucial aspect of communication competence. The results show that students' responses to listening questions varied. This suggests that students need to improve their listening skills. Furthermore, the data indicates that students are open to social situations. However, initial interactions can lead to feelings of discomfort and hesitation.

When we look at the human relations dimension of the communication competence of Balkan students, it has been revealed that the communication competence of students aged 20-21 is higher than that of students aged 18-19 and 22-23. Looking at this result, it can be said that increasing social experiences with age may have a positive impact on communication skills.

When we look at the sensitivity sub-dimension of communication competence, it is seen that the sensitivity competence of 2nd grade students is at a lower level than the 1st, 3rd and 4th grade students. In this case, it can be interpreted that sensitivity skills can actually develop over time and in different learning processes. Within the scope of the study, it was revealed that Balkan students generally have a good communication level. However, it is important for these students to improve themselves in some areas. Students need to show more development, especially in areas such as flexibility, encouraging people to talk, speaking effectively, and being close to people. In addition, in order to improve communication skills, it is recommended that students receive personal development training to understand their communication skills and improve themselves. In addition, it is recommended that international students, especially international students, be informed about respect for cultural differences and language skills and that courses and training be given to these students to increase their communication competencies.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERENCES**


Cangil, B. E. (2004). Beden dili ve kültürlerarası iletişim. *HAYEF Journal of Education, 2*, 69-78. doi:https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/92992

Chen, G., & Starosta, W. J. (1996). *Intercultural communication competence: a synthesis. In Communication Yearbook* (1st ed.). Routledge.

Cheney, G., Christensen, L., Zorn Jr, T. E., & Ganesh, S. (2010). *Organizational communication in an age of globalization: ıssues, reflections, practices* (2nd ed.). Waveland Press.

Chomsky, N. (2001). *Dil ve zihin* (3rd ed.). (A. Kocaman, Trans.) Ayraç Yayınları.

Çalışkan, N., & Yeşil, R. (2005). Eğitim sürecinde öğretmenin beden dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 6*(1), 199-207. doi:https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1495986

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak* (4th ed.). Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, M. (2022). *Kültürleşme ve kültürlerarası duyarlılık sürecinde sosyal medyanın etkinliği: Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma.* (Yayın No. 761233) [Doktora Tezi,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. Retrieved from https://hdl.handle.net/

Erol, K., & Erol, E. E. (2015). Dil-iletişim ilişkisi kapsamında beden dilinin işlevi. *The Journal of Academic Social Science Studies, 5*(35), 89-97. doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2834

Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1996). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Haider, S., & Kaukab, S. R. (2022). English 1 Historical evolution, definition, and meaning of competence: A review of related literature. *Habibia Islamicus (The International Journal of Arabic and Islamic Research)*, pp. 1-16. doi:https://doi.org/10.47720/h

Hymes, D. (1972). On communicative competence. In I. J. Pride, & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics* (1st ed.). Harmondsworth.

Kartarı, A. (2014). *Kültürlerarası iletişim.* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Kaya, A. (2012). *Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim.* Pegem Akademi Yayınları.

Kazak, E. (2021). The predictive level of teachers' communication competencies and perceptions of school climate for loneliness at school. *International Online Journal of Educational Sciences, 13*(3), 722-739. doi:https://doi.org/10.15345/iojes.2021.03.007

Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: a key to understanding work experience.* Sage Publications.

Kim, M. S. (1999). Cross-cultural perspectives on motivations of verbal communication: Review, critique, and a theoretical framework. *Annals of the International Communication Association, 22*(1), 51-89. doi:https://doi.org/10.1080/23808985.1999.11678959

Kimura, D. (1976). *The neural basis of language qua gesture.* Academic Press.

Kızılcı Öz, S., Kiskac, N., & Kiskac, M. (2023). Evaluation of the relationship between internet addiction and communication competence levels of nurses. *Tropical Health and Medical Research, 5*(1), 46-53. doi:https://doi.org/10.35916/thmr.v4i1.77

Koca G. Ş., & Erigüç, G. (2017). İletişim yeterlilik ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,, 13*(4), 789-799. doi:https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017433408

Kocabaş, Y. (2007). Etkili iletişimin sözsüz adımı olan beden dili ve türkçe eğitimindeki rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 7*, 47-55. doi:https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/93077

Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H., & Orhon, N. (2012). *İletişim Bilgisi.* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi.* (C. Anık, Trans.) Vadi Yayınları.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: the process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling, 1*(1), 1-11. Retrieved from https://doctor-communication.vn.ua/wp-content/uploads/2018/08/Communication.-Improving-Effectiveness.pdf

Medsker, K. L., & Fry, J. P. (1997). Acquisition of interpersonal communication skills: A research-based approach. *Telematics and Informatics, 14*(3), 209-218. doi:https://doi.org/10.1016/S0736-5853(97)00005-1

Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası İletişim ve Duyarlılık.* LiteraTürk Yayınları.




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Özürçun, F. (2013). The importance of body language in intercultural communications. *LAU Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(2), 70-81. doi:https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/71905

Sarıkaya, N. A., & Akçam, M. (2021). Hemşirelik son sınıf öğrencilerinin iletişim becerileri ve sürekli kaygı durumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 10*(3), 458-464. doi:https://doi.org/10.37989/gumussagbil.786937

Shi, Y., & Fan, S. (2010). An analysis of non-verbal behaviour in intercultural communication. *The International Journal-Language Society and Culture, 31*(31), 113-120. doi:https://www.aaref.com.au/wp-content/uploads/2018/05/31-14.pdf

Sun, R. C., & Lau, P. S. (2006). Cognitive competence as a positive youth development construct: conceptual bases and implications for curriculum development. *International Journal of Adolescent Medicine and Health, 18*(3), 401-408. doi:https://doi.org/10.1

Şaliş, İ., & Topçu, B. M. (2022). Effects of communication competency and self-esteem on gaming addiction symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 9*(2), 196-203. doi:https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2022.21097

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Allyn and Bacon.

Topal, İ., Canbay, İ., Erbil, M., Ülker,, R., Çakır, Z., & Altıntaş, M. (2023). Öğretmenlerin iletişim yeterlikleri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 10*(95), 1107-1118. doi:https://doi.org/10.26450/jshsr.3647

Usluata, A. (1994). *İletişim* (2nd ed.). Yeni Yüzyıl Kitaplığı İletişim Yayınları.

Wiemann, J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human Communication Research, 3*(3), 195-213. doi:https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00518.x

Yağcı, T., & Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(3), 142-160. doi:https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/563014

Yalçın, S. K., & Şengül, M. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Turkish Studies Türkoloji Araştırmaları, 2*(2), 749-769. Retrieved from https://www.arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/79199/makaleler/2/2/arastirmax-dilin-iletisim-sureci-icer

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu, 6*(2), 15-63. doi:https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1503983



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *DESIGNING FLEXIBLE AND MULTIFUNCTIONAL COLLECTIVE LIVING SPACES: AN EMPIRICAL STUDY OF STUDENT PERCEPTIONS IN A UNIVERSITY CAMPUS*

## *ESNEK VE ÇOK İŞLEVLİ KOLEKTİF YAŞAM ALANLARININ TASARIMI: BİR ÜNİVERSİTE KAMPÜSÜNDE ÖĞRENCİ ALGILARINA DAYALI AMPİRİK BİR ÇALIŞMA*

Fatma KÜRÜM VAROLGÜNEŞ[1]
İbrahim Halil ŞEKER[2]
Gonca ÖZER YAMAN[3]

**ORCID:** F.K.V. 0000-0002-3214-4274
İ.H.Ş. 0000-0002-7525-8765
G.Ö.Y. 0000-0002-0156-3994

[1] Fatma Kürüm Varolgüneş
Bingöl University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** fkvarolgunes@bingol.edu.tr

[2] İbrahim Halil Şeker
Bingöl University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ihseker@bingol.edu.tr

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[3] Gonca Özer Yaman
Bingöl University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** gozer@bingol.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06/07/2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %x
**Revision Requested/Revizyon talebi:** 15/08/2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01/09/2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29/09/2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu/ 2024/188778

**Citation/Atıf:** Varolgüneş Kürüm, F., Şeker, İ.H. & Özer Yaman, G. (2025). Designing Flexible and Multifunctional Collective Living Spaces: An Empirical Study Of Student Perceptions In A University Campus. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1249-1272. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735880

**Abstract**
This study examines the spatial perceptions and expectations of students regarding collective living spaces on the campus of Bingöl University in Turkey. Utilizing a mixed-methods approach that integrates quantitative survey data with qualitative open-ended responses, the research investigates the relationship between flexible and multifunctional spatial designs and user experience. Statistical analyses reveal that students prioritize spaces that can adapt to both individual study and social interaction. Significant differences in spatial preferences were identified based on variables such as academic disciplines, year of study, and the amount of time spent on campus. Students emphasized design criteria such as sustainability, digital integration, comfort, and cultural identity. Based on these findings, eight conceptual spatial scenarios were developed to guide campus planning. This research not only contributes to the literature on campus planning within a specific context but also offers applicable recommendations for inclusive and student-centered designs in alignment with contemporary architectural principles.

**Keywords:** Collective living spaces, campus design, flexible space, multifunctionality, sustainability, user-centered design.

**Öz**
Bu çalışma, Türkiye'de Bingöl Üniversitesi kampüsünde öğrencilerin kolektif yaşam alanlarına ilişkin mekânsal algılarını ve beklentilerini incelemektedir. Nicel anket verileri ile nitel açık uçlu yanıtların entegre edildiği karma yöntem yaklaşımı kullanılarak, esnek ve çok işlevli mekân tasarımlarının kullanıcı deneyimiyle olan ilişkisi araştırılmıştır. İstatistiksel analizler, öğrencilerin bireysel çalışma ve sosyal etkileşim için uyum sağlayabilen mekânlara öncelik verdiğini ortaya koymuştur. Akademik disiplinler, sınıf düzeyleri ve kampüste geçirilen süre gibi değişkenlere bağlı olarak mekânsal tercihlerde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Öğrenciler, sürdürülebilirlik, dijital entegrasyon, konfor ve kültürel kimlik gibi tasarım kriterlerini öne çıkarmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, kampüs planlamasına yön verebilecek sekiz kavramsal mekânsal senaryo geliştirilmiştir. Araştırma, yalnızca özel bir bağlamda kampüs planlaması ile literatüre katkı sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda çağdaş mimari ilkelerle uyumlu, kapsayıcı ve öğrenci odaklı tasarımlar için uygulanabilir öneriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kolektif yaşam alanları, kampüs tasarımı, esnek mekân, çok işlevlilik, sürdürülebilirlik, kullanıcı odaklı tasarım.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Recently, university campuses have become places where not only academic learning takes place but also social interaction between individuals, cultural exchange and collective production take place (Arafat et al., 2024; Mohammed et al., 2022). Socio-cultural transformations occurring on a global scale, digitalization, post-pandemic space use behaviors and sustainability principles have made it necessary to redesign the physical environment in universities (Bordac and Rainwater, 2008; Coulson et al., 2014). In this context, "collective living spaces" have become the focus of attention in academic circles and design disciplines as new generation spaces that combine multifunctional, flexible, user-centered and sustainable design principles (Hou, 2025; Lesko, 2018; Ngowi and Awuzie, 2020).

Students' experiences on campus are not limited to their academic success; their psychosocial well-being, sense of belonging and creative productivity are also largely shaped by the quality of spatial environments (Lin et al., 2025; Lundström et al., 2016). Recent studies have shown that students' perceptions of spaces vary according to their individual and collective needs (Malakhatka et al., 2025; Kürüm Varolgüneş et al., 2025). Therefore, the importance of qualities such as flexibility, transformability and multifunctionality in space design is increasing (McLaughlin and Faulkner, 2012; Ngowi and Awuzie, 2020). While the flexible design approach allows the physical environment to be shaped according to user needs, multifunctional areas enable a space to serve different uses such as social interaction, individual work and rest at the same time (Samura, 2018; Scholl and Gulwadi, 2015). However, it is observed that research on the qualification of collective living spaces on campuses in the context of Türkiye is limited, and data production based on user perceptions in particular remains incomplete (Strange and Banning, 2015). Studies that reveal the relationship between spatial design and user experience with empirical data have become a critical necessity for the development of collective living spaces (Lesko, 2018). In this context, this study aims to analyze the perceptions and expectations of university students regarding collective living spaces in line with the principles of flexible and multifunctional space design.

This study is based on a quantitative field research and was conducted with the participation of students studying at the Bingöl University campus. The data obtained through the survey were evaluated with both descriptive and correlational statistical analyses; the relationships between the demographic characteristics of the students and spatial preferences were revealed with various tests. In addition, by conducting a qualitative content analysis through open-ended questions, students' original suggestions for campus areas were examined thematically. The most fundamental contribution of this study is that it provides original data on how flexible and multifunctional campus areas can be designed based on students' user experiences. The findings obtained through variables such as academic disciplines, grade levels and time spent on campus provide an interdisciplinary perspective on collective living spaces design. In addition, the study aims not only to analyze the current situation but also to produce spatial solution suggestions with design-based scenarios.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

Collective living spaces are not just physical spaces on university campuses; they are also multipurpose spaces that allow for the establishment of social relationships, the development of community awareness and the support of individual well-being.(Scholl and Gulwadi, 2015; Samura, 2018). The spatial configuration of these areas can have a direct impact on students' sense of belonging, social interaction levels and academic productivity (Strange and Banning, 2015; Birdwell et al., 2024). Despite the increasing interest in these areas in the literature, it is seen that comprehensive analyses supported by empirical data based on the perceptions of space users are still limited. This study aims to fill this gap by examining the perceptions of students studying at Bingöl University towards campus living spaces and evaluating the relationship of these perceptions with contemporary space design principles such as flexibility, multifunctionality, sustainability and user-centeredness.

In this context, the concept of "flexibility" was first discussed in the study (Mirpadyab et al., 2020). Within the framework of McLaughlin and Faulkner's (2012) definition of spatial adaptability, flexibility encompasses not only the capacity for physical transformation but also the structural diversity that can respond to user behavior (McLaughlin and Faulkner, 2012). Cort et. al. (2017) interprets this situation



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

as supporting temporal and functional diversity; they argue that it enables a space to gain new meanings within different user groups and time periods (Cort et al., 2017). This study evaluated the changes in students' flexibility perceptions depending on their on-campus time use and social activity preferences (Anaukwu et al., 2023). In addition, flexible spaces not only support different usage scenarios, but also comply with inclusive design principles that take into account user diversity (Yan et al., 2025). Taking into account differences such as age, gender, cultural identity or physical ability makes spaces accessible and meaningful to everyone (hazim Agha, 2024). In this context, considering flexibility together with the principle of inclusiveness encourages university campuses to transform into holistic living spaces that are not only functional but also consider social justice.

Multifunctionality has been examined in the context of the space allowing different types of activities at the same time or in successive times. Lundström et. al. (2016) emphasizes the potential of multifunctional spaces to meet different needs simultaneously, such as social learning, academic productivity and cultural interaction (Salingaros, 2020). In the study, students' expectations of being able to meet their individual study, socialization and cultural activity needs in the same place constituted an important dimension of this conceptual framework.

The concept of sustainability is also an increasingly prominent criterion in the contemporary design of collective campus spaces (Wang et al., 2024). Sustainable designs, both in terms of environmental sensitivity and the capacity to optimize long-term use possibilities, include not only energy efficiency on university campuses, but also dimensions such as social sustainability and cultural continuity (McFarland et al., 2008; Norazah and Norbayah, 2016). In this context, students' demands, especially for integration into green areas, use of natural light, recyclable materials and outdoor activity areas, reflect the multifaceted nature of sustainability expectations. Studies that include comparative analyses of urban campuses and spaces intertwined with nature (Eminağaoğlu and Muhacir, 2018) have also drawn attention to the strong correlation of sustainable design with user satisfaction. In addition, the concept of sustainability is expanding today with the integration of digital infrastructure. Smart campus applications increase both the environmental and functional efficiency of campuses with elements such as energy management systems, sensor-supported lighting, Wi-Fi coverage areas, digital direction boards and user data-based space management (Patil et al., 2024). These technological components not only enrich the user experience but also constitute the digital dimension of spatial sustainability.

User-centeredness means meeting not only aesthetic but also ergonomic, functional and psychological needs in contemporary architecture and design approaches. Incorporating the challenges and expectations that students face in campus life into the design process increases both user satisfaction and the capacity of spaces to create a sense of belonging (Somerville and Collins, 2008; Eigenbrodt, 2017). Therefore, the study adopted data collection methods based on students' subjective experiences and perceptions and presented a user-centered analysis approach. This approach emphasizes understanding space as a dynamic and living entity shaped by user interaction (Shivers-McNair et al., 2018).

Finally, the concept of spatial quality is evaluated beyond physical features, through the potential of space to establish meaning, symbolism and emotional connection. In this context, elements such as aesthetic perceptions, the cultural identity carrier of space and visual integrity were also analyzed through the comments of the students. Jamieson et al. (2005) discusses this relationship through the role of public spaces in the production of identity and social memory; they state that such spaces play a key role in individuals' development of collective identity (Jamieson et al., 2005; Jamieson*, 2003). In light of all these conceptual approaches, the current study aimed to understand not only the space use practices but also the multidimensional relationships that students establish with campus spaces in social, cultural and emotional contexts.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## METHODOLOGY

### Research Design

This study uses a mixed-methods research design to explore students' spatial perceptions, needs, and design priorities regarding campus collective living spaces. By evaluating quantitative and qualitative data together, it aims to develop user-centered and evidence-based design strategies for flexible and multifunctional campus spaces.

### Research Questions and Hypotheses

Within the scope of the research, the following main and sub-research questions and hypotheses were determined:

Main Research Question (RQ0):
How do university students' perceptions of collective living spaces relate to the principles of flexible and multifunctional space design?

Hypothesis 0 (H0): Students' perceptions of collective living spaces significantly overlap with basic design principles such as flexibility, multifunctionality, sustainability and user-centeredness.
RQ1: Do students from different academic departments evaluate collective living spaces differently?
H1: There is a statistically significant difference in spatial preferences between departments.
RQ2: Do perceptions of spatial flexibility and multifunctionality vary by grade level (1–4 years, postgraduate)?
H2: Significant differences are observed in flexibility and multifunctionality perceptions according to grade level.
RQ3: Does the length of time spent on campus affect the importance of sustainable design and technological infrastructure?
H3: Students who stay on campus longer attached more importance to these criteria.

### Sampling and Data Collection

In this study, a structured survey form was used as a quantitative data collection method. The survey was designed to determine the perceptions and spatial preferences of students studying at Bingöl University regarding collective living spaces. The data collection process was conducted online via the Google Forms platform in the Spring semester of 2025, and a total of 362 valid responses were obtained.

The sample was determined by the purposive sampling method, and it was aimed to represent students from different faculties and grades. This method was deliberately chosen to ensure the inclusion of participants from a wide range of academic disciplines and year levels, which was essential for capturing diverse user perspectives in the context of campus spatial needs. The majority of the participants were undergraduate students, while the majority of the sample group consisted of students from the faculties of Engineering, Architecture and Social Sciences. Participants from Health Sciences, Applied Sciences and other fields also strengthened the interdisciplinary nature of the study. The survey form consists of three main sections:

- Demographic information (department, grade level, time spent on campus, etc.)
- Likert scale evaluation items (11 items including spatial perception, flexibility, multifunctionality, etc.)
- Open-ended questions (spatial need, design priority and perceived benefits)

Validity and reliability analyses of the survey form were conducted; Cronbach's Alpha coefficient was calculated especially for Likert type items (Gliem and Gliem, 2003). The result obtained shows that the scale has high internal consistency ($\alpha = 0.872$). This confirms the reliability of the measurement tool used.

### Data Analysis Procedures

The data obtained in this study were evaluated using quantitative analysis techniques. The analysis process started with descriptive statistics and was structured to include group comparisons, correlation



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

analyses and thematic content analyses. All analyses were performed using IBM SPSS Statistics 26 software (Field, 2024).

In the first stage, descriptive statistics regarding demographic variables were presented; then, the responses of the students to Likert-type items regarding their perceptions, needs and spatial preferences regarding collective living spaces were evaluated.

The normality of the data distribution was tested using the Shapiro-Wilk test, which is recognized for its higher power in moderate-sized samples (n = 362). The results showed non-normal distribution ($p < 0.05$), and thus non-parametric statistical tests were applied (Razali and Wah, 2011; Ghasemi and Zahediasl, 2012; Pallant, 2020). Kruskal-Wallis H test was applied to examine whether there were significant differences according to variables such as different academic departments, grade levels and time spent on campus (Pallant, 2020; Field, 2024). In cases where significant differences were found, post-hoc analyses were performed using the Dunn test with Bonferroni correction (García-Pérez, 2012). In addition, the Chi-Square ($\chi^2$) test was applied to the data regarding the multiple choice questions; significant relationships in the spatial preferences of different groups were evaluated (McHugh, 2013). The qualitative data obtained from open-ended questions were coded through thematic content analysis and supported by frequency distributions (Creswell and Creswell, 2017).

**Limitations and Ethical Considerations**

Since this study was limited to students studying at Bingöl University, the generalizability of the findings may be limited. The majority of the participants were undergraduate students, and postgraduate participation was lower. This may lead to the diversity of students' spatial perceptions being concentrated in certain groups. The data collection process was carried out online, and since the respondents filled out the survey on their own devices, environmental factors could not be controlled. In addition, the number of responses given to open-ended questions was lower than to closed-ended questions. This may limit the representativeness of the qualitative data. Highest ethical standards were upheld throughout the research process. Participants were asked for voluntary participation consent at the beginning of the survey and no identifying information was collected. Data were evaluated anonymously, and full compliance with the principles of personal privacy and data security was ensured. The study was evaluated by the Bingöl University Ethics Committee and ethics committee approval was received (Ethics Committee No: 2024/188778). The research was conducted in accordance with the principles of the Declaration of Helsinki. The methodology of the study within these frameworks is summarized in Figure 1.

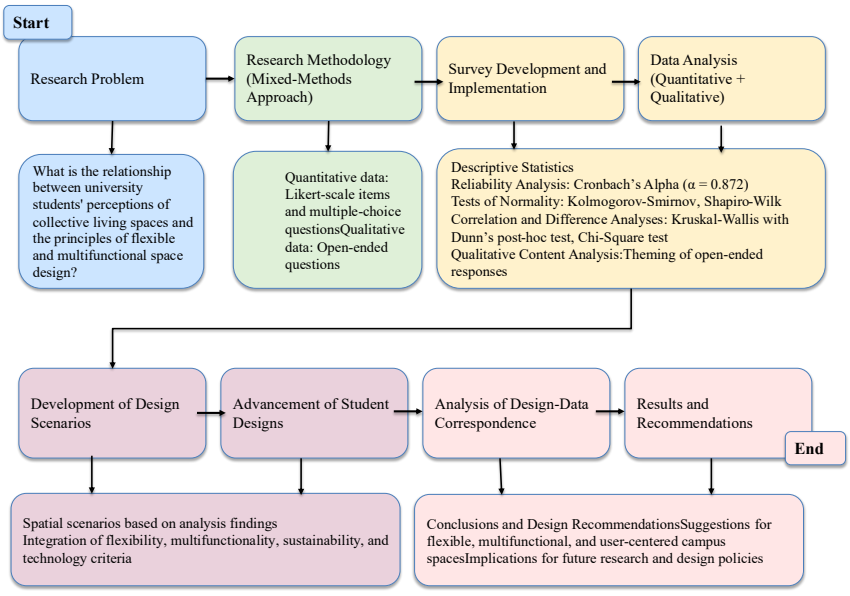



**Figure 1.** Overview of the Methodological Framework.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## FINDINGS

### Spatial Context of the Study: Bingöl University Campus

The study was conducted at the Bingöl University Central Campus. Bingöl province is located in the Upper Euphrates Section of the Eastern Anatolia Region of Türkiye. The campus area where the study was conducted has a direct interactive position within the urban settlement texture and presents a spatial pattern where educational, social and cultural functions are used intensively. Figure 2 shows the location of Bingöl province in Türkiye and the area where the Bingöl University Central Campus is located in detail.

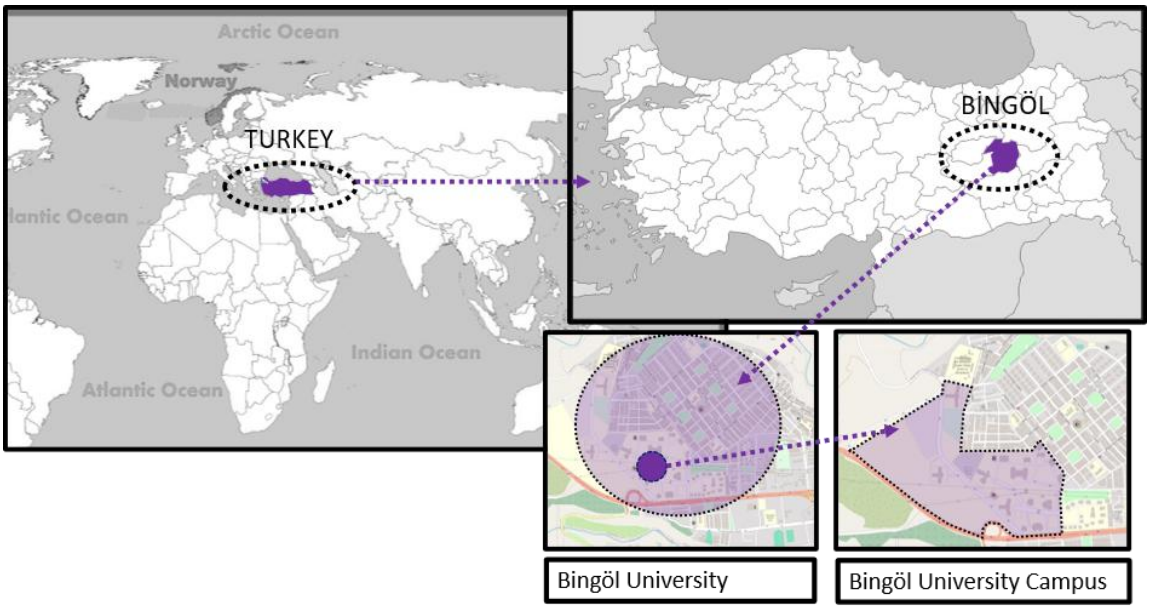



**Figure 2.** The location of Bingöl University Central Campus on the map (Images taken from Google map (URL-1, 2025) and open street map (URL-2, 2025) were edited by the authors).

Bingöl University was founded in 2007 and continues its educational activities in the Eastern Anatolia Region. Within its institutional structure, there are 9 faculties, 1 vocational school, 5 institutes, 6 vocational colleges, and 21 research centers. The university offers undergraduate, associate and graduate education services, and the total number of students is 15,290. This data about the university is obtained from the official website (URL-3, 2025). Bingöl University Central Campus is structured to meet various academic, administrative, social and technical functions. There is currently a central cafeteria, a sports hall, a mosque, three administrative buildings and a congress center with multi-purpose halls on the campus. Six academic blocks are used to carry out educational activities of different programs at undergraduate and graduate levels. In addition, support units such as the central laboratory building used for research and technical services, the vehicle maintenance center and the heating center are also located within the campus layout. There are also girls' dormitory blocks within the campus borders. This spatial distribution reveals a holistic campus organization that supports the basic functions of the university.

Various academic studies have been conducted on the Bingöl University campus. Among these studies, the Doğan and Vural (2021) study, in which user-based evaluations were made regarding the physical and landscape planning of the campus, analyzed the adequacy of the current campus in terms of functionality and aesthetics. In the study, it was emphasized that the social and cultural activity areas, individual hobby spaces, educational use areas and physical spaces for sports activities within the campus were largely inadequate in terms of quantity and quality and their spatial needs could not be met (Doğan and Vural, 2021). In the study conducted by the authors, the participation levels, tendencies and spatial expectations of the students in recreational activities on campus were evaluated; it was observed that the students intensely expressed the lack of facilities for different recreational activities in the campus area (Doğan and Vural, 2021). In the master's thesis prepared by Çapak (2019), socio-demographic factors that prevent the participation of academic staff and students in recreational activities were analyzed and it was concluded that the perception of physical security, especially for



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

female users, was a determinant on participation (Çapak, 2019). On the other hand, studies conducted in academic buildings, especially in offices within Bingöl University (Yaman et al., 2021; Özer, 2025) focused on energy performance and thermal comfort conditions for indoor spaces within the campus.

**Descriptive Analysis of Campus Engagement and Spatial Preferences**

This section presents the findings obtained as a result of the statistical analysis of the data collected through the survey. In the first stage, descriptive statistics regarding the participant profile were evaluated. The general distribution was examined based on variables such as the demographic characteristics of the students, their academic departments, and the time they spent on campus. The findings reveal that the sample covers a wide range of disciplines, though participation is concentrated in certain fields. Figure 3 shows the distribution of participants according to their academic departments. The departments with the highest number of participants were Engineering (n = 99), Social Sciences (n = 82), Health Sciences (n = 64), and Architecture (n = 63). These four groups represent the core composition of the sample and carry analytical weight in comparative evaluations. Additionally, participation from other departments (n = 18) demonstrates the interdisciplinary scope of the study, although their representation was more limited.

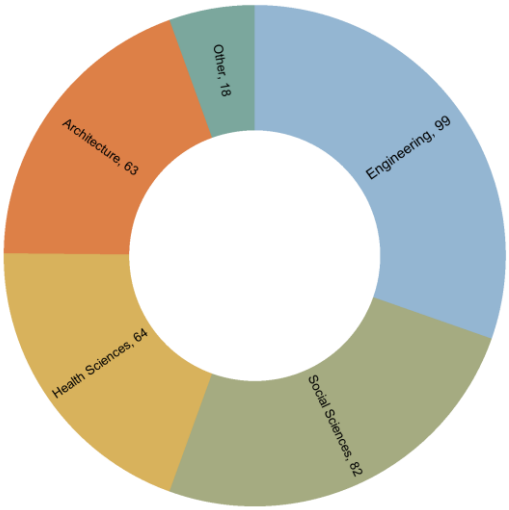



**Figure 3.** Distribution of participants by academic department

According to the data presented in Figure 4a, the largest number of participants are second-year students (n = 130). This is followed by first-year students (n = 99), third-year students (n = 92), and fourth-year students (n = 60). The number of postgraduate students (master's/PhD) is more limited, with 24 participants. This distribution clearly shows that the survey was primarily completed by undergraduate students, particularly those in their first three years of study. The relatively low number of fourth-year and graduate students suggests that the spatial needs and preferences evaluated in the study are mostly shaped by the experiences of early to mid-stage undergraduates.

When examining Figure 4b, it is seen that a significant portion of participants (n = 151) spend more than 5 hours per day on campus. This group is followed by students who spend 3–5 hours (n = 137) and those who spend 1–3 hours (n = 74). These results indicate that a large segment of students are long-term users of campus spaces, with over 80% of the sample spending more than 3 hours daily on campus. This highlights the importance of spatial features such as comfort, flexibility, and multifunctionality in the design of campus environments that can support extended and diverse forms of student engagement.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

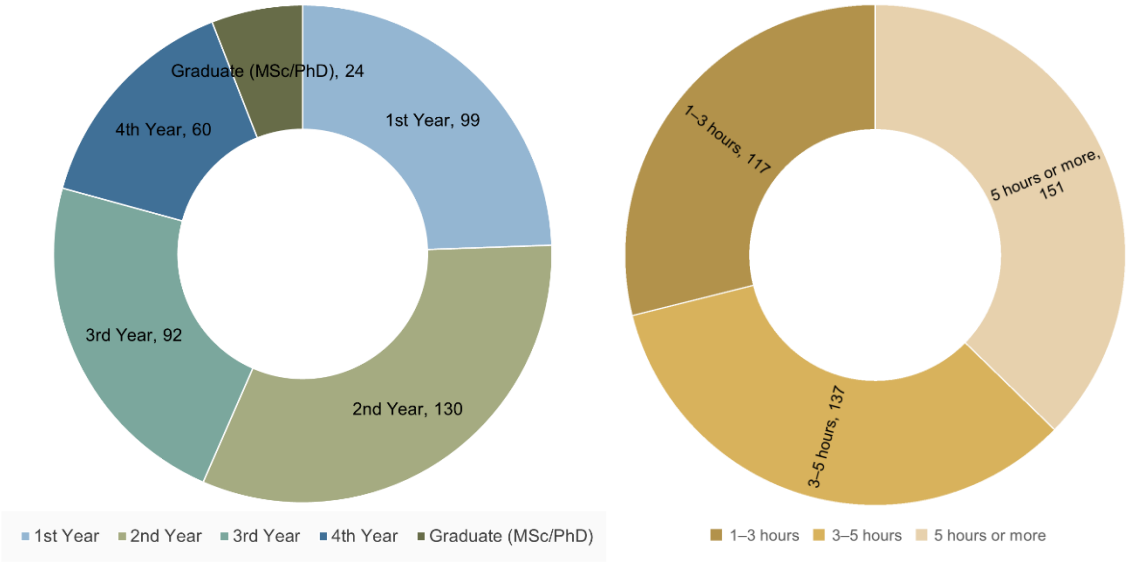



**Figure 4.** a) Distribution of participants by year of study b) Distribution of participants by daily time spent on campus.

According to the analysis data presented in Figure 5a, a significant portion of students spend most of their day in library areas. The library is followed by the dining hall/cafeteria and open spaces (gardens, parks). These three types of spaces represent prominent spatial preferences for both individual and social activities in campus life. Areas less preferred by participants include group study rooms, faculty/classroom environments, youth offices and private areas defined in the "other" category. This distribution shows that students tend to prefer spaces that fulfill not only academic but also social, individual and relaxing functions on campus.

The results show that design strategies, especially for multifunctional areas, around library, cafeteria and open space types will better meet user expectations.

According to the findings in Figure 5b, individual study areas are the most needed areas by students. This preference is followed by multipurpose halls for social activities and group study rooms. These three types of areas indicate hybrid uses where both academic and socio-cultural needs are met in a balanced manner.

A significant number of participants also stated that they needed social spaces such as cultural activity areas (e.g. exhibition halls, concert areas) and sports/relaxation areas. The "Other" category defined spaces with alternative functions such as individual recreation areas, thematic conversation areas or cafeterias. The distribution obtained shows that campus life should not be limited to areas focused solely on lessons, and that students value multifunctional structures that provide space for social interaction and cultural experience as well as individual productivity.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

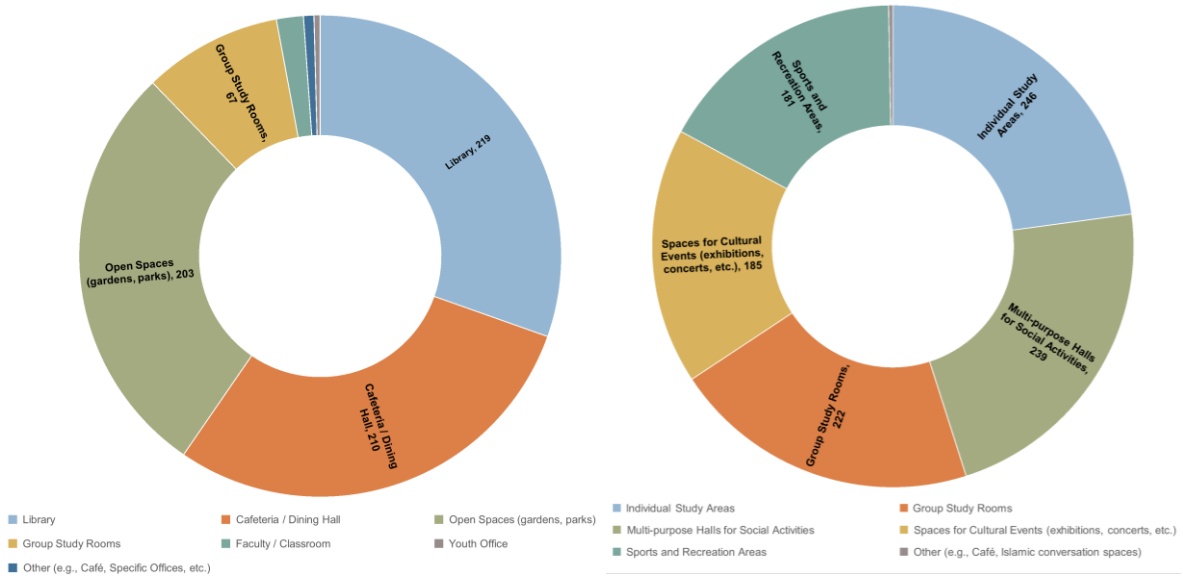



**Figure 5.** a) Most Frequently Used Campus Spaces by Participants **b)** Preferred Types of Multifunctional Spaces by Students

**Perceptions of Campus Space Qualities: A Likert-Scale Analysis**

Within the scope of this study, the perceptions and expectations of students studying at the Bingöl University campus regarding campus areas were evaluated using a survey based on a five-point Likert scale. The survey included statements that assessed students' views on key spatial design principles such as comfort, flexibility, aesthetics, and technological adequacy.

The Likert-scale distributions presented in Figure 6 reveal the analysis results of the responses given by students to various spatial design criteria such as comfort, accessibility, multi-functionality, technology, and aesthetics. As a result of the analysis, it is seen that students have a high level of positive opinion especially regarding areas suitable for group and individual use, green landscaping, common areas supporting interdisciplinary interaction, and multi-functional spaces. This situation shows that students prioritize areas that offer flexible use, encourage social interaction, and are compatible with the natural environment.

Responses for comfort-oriented design and open campus arrangements show a moderately positive trend, suggesting that comfort is an important criterion but one that needs further development. Flexible design elements such as technological equipment (e.g. Wi-Fi and charging units) and movable furniture are also valued by students, which is supported by high satisfaction rates for these elements. On the other hand, it is noteworthy that indecision rates are relatively high and "strongly agree" responses are low in some headings such as creative collaboration and cultural-social activity areas. This result may indicate that the spaces in question have not been experienced enough by students or that their spatial definitions remain unclear.

The Likert-scale items included in the questionnaire are as follows:

- Flexible spaces in the campus foster creative student collaboration.
- Campus spaces that adapt to different needs improve daily experience.
- Spaces designed for cultural and social events strengthen campus life.
- Technological equipment (Wi-Fi, charging units, etc.) is important in common areas.
- Movable furniture allows for adaptable environments.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

- Campus spaces should offer both group and individual usage possibilities.
- The aesthetics and greenery of the campus environment affect my space usage.
- I prefer common spaces that encourage interdisciplinary interaction.
- Multi-functional spaces reduce time and energy waste.
- I tend to spend more time in areas with comfort-oriented design.
- Open and accessible campus designs make me feel included.

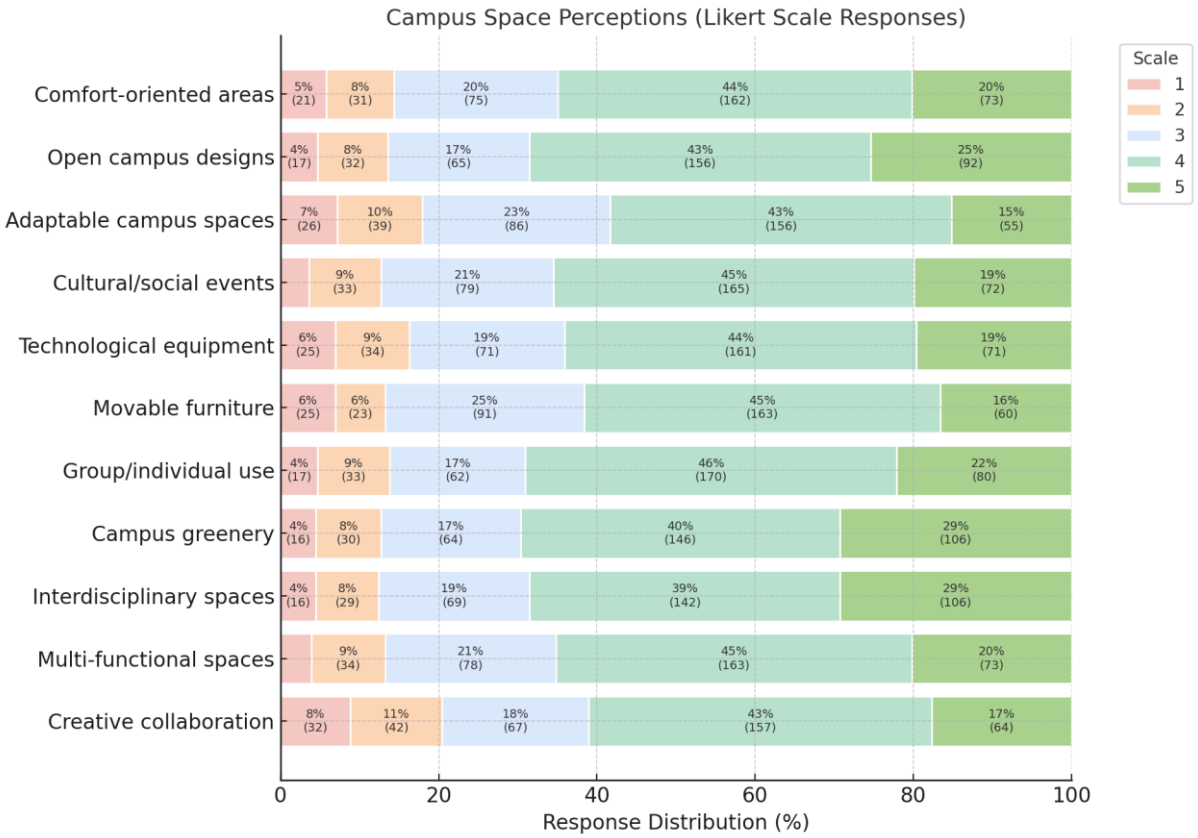



**Figure 6.** Likert Scale Distribution of Students' Perceptions of Campus Spaces

The findings obtained in this section provide important clues for a student-centered and inclusive campus planning. It is anticipated that spatial structures that provide flexible, accessible and multi-purpose use in particular can increase the spatial satisfaction level of students.

**Spatial Needs, Design Preferences, and Perceived Benefits: A Thematic Approach**

Figure 7 presents the thematic classification of responses derived from the open-ended question on desired campus spaces. The category with the highest number of entries was “Irrelevant/Blank/Invalid Responses” (n=60). This indicates that a considerable portion of participants either skipped the open-ended item or provided non-interpretable answers, suggesting that engagement with open-format questions was more selective compared to the structured survey sections. Among the valid responses, the most frequently mentioned theme was the need for sports facilities, such as fields, courts, and swimming pools (n=48). This reveals a strong student interest in physical activity and the desire for accessible, multifunctional outdoor areas that support health and recreation. This was followed by



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

suggestions for outdoor study and relaxation zones (n=26) and nature activity areas and green spaces (n=22), emphasizing the importance of flexible, open-air environments that promote well-being and individual use. In addition, individual and silent study rooms were frequently requested (n=19), underscoring the demand for focused, quiet, and personally oriented learning spaces. Cultural and social functions were also highlighted, with music, concert, and cultural event spaces receiving (n = 14) mentions. These were followed by meditation and mindfulness rooms (n = 11) and practical training / laboratory areas (n=8), which indicate a need for spaces supporting mental health as well as hands-on learning. Less frequent but still notable suggestions included social sitting zones (e.g., terraces, covered benches) (n=5), market/café and commercial areas (n=4), and debate and discussion rooms (n=3), pointing to the desire for both informal and academic community interaction.

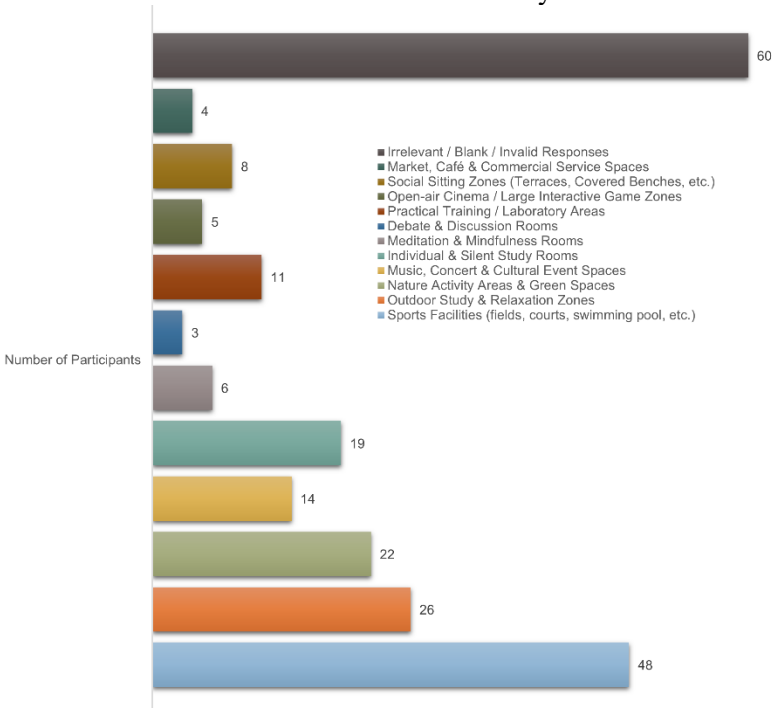



**Figure 7.** Thematic Categorization of Open-Ended Responses on Spatial Needs.

Figure 8 presents the thematic distribution of students' responses concerning their spatial design priorities for campus environments. The most frequently emphasized criterion was the need for technological infrastructure (including Wi-Fi connectivity, charging stations, and smart systems) with 64 students highlighting this aspect. This finding underscores the importance students place on digital integration within shared spaces, particularly in supporting mobile learning, academic productivity, and everyday functionality. Following this, modularity and flexibility were mentioned by 59 students, indicating a strong demand for spaces that can be easily reconfigured to accommodate a range of activities such as studying, resting, or collaborating. This preference suggests a desire for dynamic environments that respond to changing individual and group needs. The third most frequently mentioned theme was user-centered and comfortable design (n=53), pointing to students' sensitivity to ergonomics, personal comfort, and inclusive usability.

Also significant was the emphasis on spacious and well-lit environments with natural light (n=47), which reflects the importance of environmental comfort and sensory well-being in campus settings. Modern and minimalist design approaches were appreciated by 42 participants, reflecting preferences for aesthetic simplicity, clarity, and functionality. Green spaces and nature integration (n=35) also emerged as a valued feature, suggesting that students seek visual and physical connection with natural elements in their daily environments. Notably, cultural and visual identity (including traditional and symbolic design features) was mentioned by 38 students. This indicates that place-based aesthetics and cultural resonance remain relevant within student expectations. Although less frequent, aesthetic and visually engaging environments (n=21), sustainability and eco-friendly design (n=17), and accessibility and inclusivity (n=9) were also noted. While these latter categories received fewer responses, their



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

presence signals awareness of broader social and environmental values in spatial design..

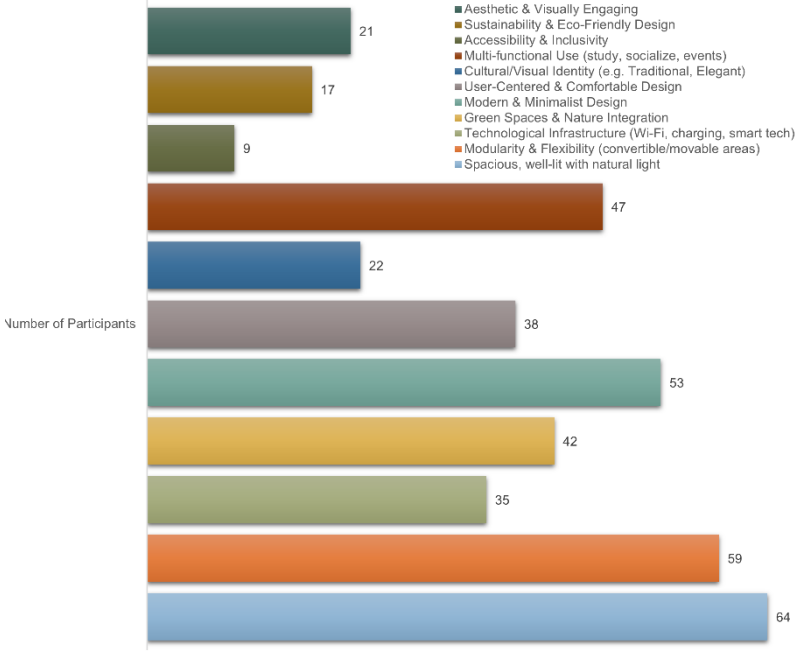



**Figure 8.** Thematic Categories of Design Principles Suggested by Respondents

Figure 9 presents the perceived benefits of collective living spaces as expressed by participants. The most frequently mentioned theme was socialization and making new friends (n=94), indicating that students primarily view these spaces as platforms for building interpersonal relationships and expanding their social networks. This underscores the vital role of collective areas in supporting informal interactions and fostering a sense of connection. This was followed by the theme of collaboration and teamwork (n=47), reflecting students' emphasis on co-production and cooperative learning. The high frequency of this theme highlights the pedagogical potential of collective environments, not only for academic engagement but also for developing transferable social competencies. Other frequently cited benefits include fostering a sense of belonging and community (n=36) and enhancing cultural exchange and diversity understanding (n=29). These responses show that students perceive collective spaces as instruments for promoting inclusivity, cultural awareness, and shared campus identity. Additionally, important psychosocial contributions were noted: emotional support and mental wellbeing (n=33), development of communication and social skills (n=28), and a more enriched campus life through shared activities (n=25). These findings point to the multifaceted nature of collective spaces, which serve both functional and emotional needs. Although mentioned less frequently, themes such as leisure and positive campus experience (n=21) and academic productivity through shared learning environments (n=17) were also reported. These suggest that collective spaces are valued not only for their social dynamics but also for their capacity to support focused, informal academic engagement. Nonetheless, the overall distribution clearly shows that students perceive collective living spaces as multidimensional environments, blending physical, social, emotional, and academic functions in ways that contribute meaningfully to campus life.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

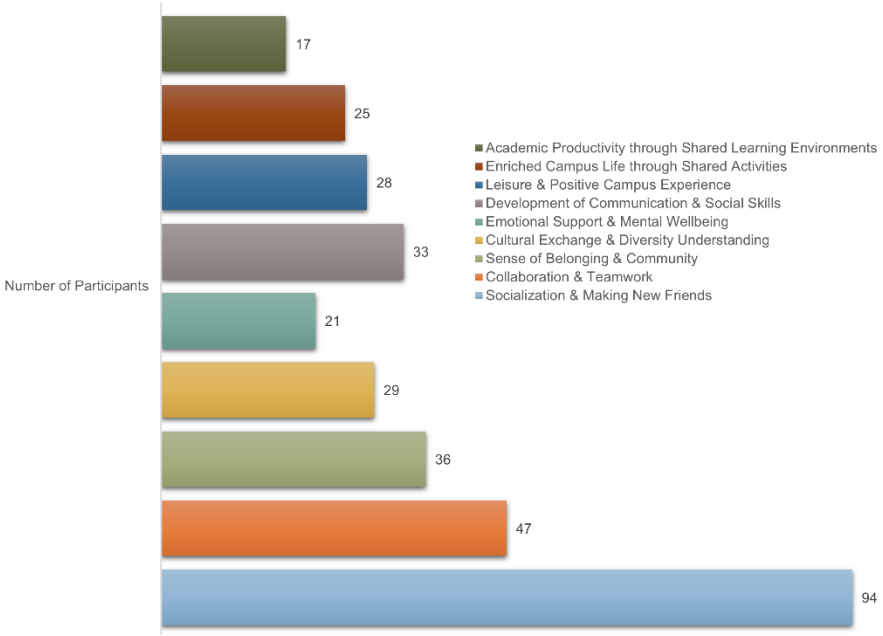



**Figure 9.** Perceived Benefits of Shared Space Use According to Students

As part of the survey, students were asked open-ended questions regarding the design features they envision for ideal collective campus spaces. The responses were thematically coded and their frequency distribution is presented in Figure 10. The most frequently emphasized theme was the increase of green spaces and integration with nature (n=85). This strong emphasis suggests that students attach great importance to natural elements in their living environments and perceive them as essential for well-being and environmental quality.

This was followed by the demand for flexible furniture and modular, convertible spaces (n=73), highlighting the need for adaptable environments that can support different user needs such as studying, relaxing, or collaborating. The third most common suggestion was the inclusion of technological infrastructure (n=68), including Wi-Fi access, charging stations, and smart technologies indicating that digital connectivity is now seen as a core requirement in contemporary learning environments.

Participants also placed significant emphasis on diverse seating and social interaction areas (n=61), natural lighting and spacious design (n=54), and multi-purpose use potential such as event venues and lounge areas (n=47). These responses collectively reflect students' expectations for functional versatility, spatial openness, and opportunities for both formal and informal interaction.

Other notable themes include accessibility and seasonal comfort (n=29), aesthetic enhancement with visual elements (n=37), and sustainability and eco-friendly design (n=19). These suggestions show that students value both practical usability and emotional-psychological comfort in their spatial environments. Less frequently mentioned but still important were concepts such as student participation in design processes (n=18), partial reconstruction or redesign of existing structures (n=22), and a focus on inclusivity. Although mentioned by a smaller portion of participants, these ideas indicate a growing awareness of participatory, inclusive, and sustainable design values among students.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

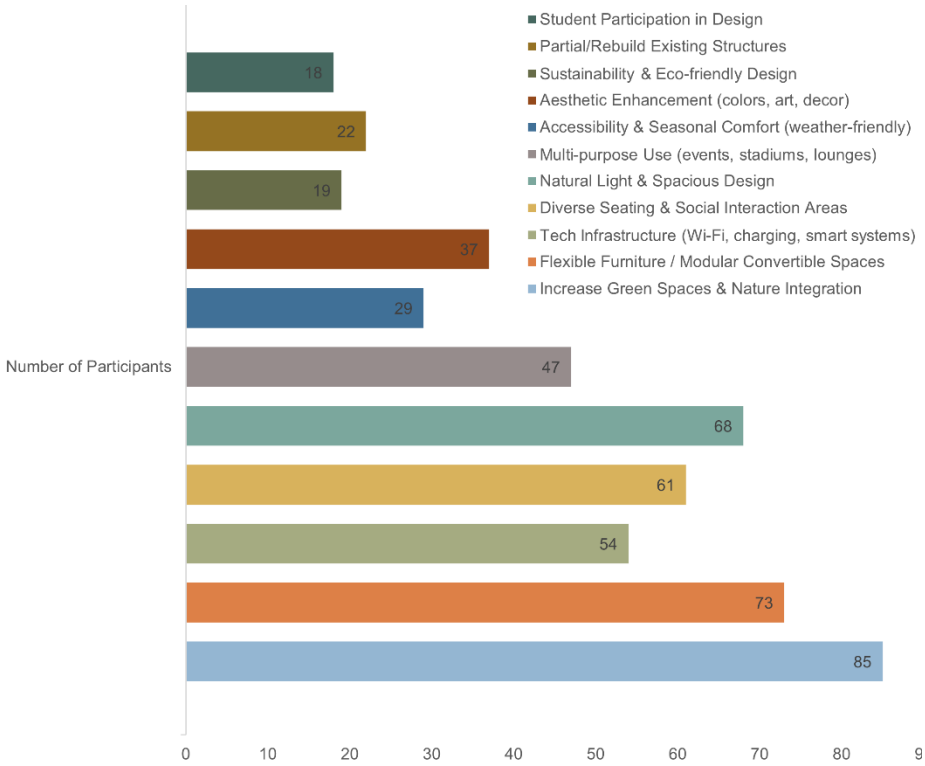



**Figure 10.** Design Priorities Identified by Students

The concept cloud created in line with the quantitative and qualitative data obtained in this study visualizes the spatial needs and design expectations that university students prioritize regarding campus living spaces. Key themes such as "Multifunctionality", "Technological Infrastructure", "Flexibility" and "Comfort" that stand out among the concepts clearly reveal the need for holistic spaces that take into account not only the academic but also the social, cultural and digital needs of the users. Expressions such as "Green Areas", "Eco-friendly" and "Open Spaces" that establish a relationship with nature show that open spaces and environmental sustainability are among the basic design criteria for students. In addition, concepts such as "Community", "Belonging", "Collaboration" and "Inclusivity" show that collective living spaces are perceived as structures that encourage social interaction, strengthen the sense of belonging and provide space for cultural diversity. Students also expect campus spaces to be supportive in terms of psychological well-being through concepts such as "Wellbeing", "Mental Support" and "Comfort". These conceptual themes have been decisive in shaping the design scenarios and have paved the way for the development of flexible, multifunctional and user-oriented space proposals within the campus (Figure 11).

**Figure 11.** Concept Cloud: Student Perceptions of Campus Spaces



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Comparison by Academic Departments**

In this section, the evaluations of students regarding the collective living spaces on campus according to different academic departments (Architecture, Engineering, Social Sciences, Other) were compared. The evaluation was made based on 11 questions on the Likert scale of the survey and the Kruskal-Wallis H test was used because the data did not show a normal distribution.

According to the test results, significant differences were found between departments in some statements. In particular, the p value was below 0.05 in statements such as "multifunctional spaces support creative projects," "common living spaces bring together different student groups," and "flexible spaces designed for social/cultural events enhance social life" This result shows that there are significant differences in students' spatial perceptions and priorities on a departmental basis.

Table 1 summarizes the Kruskal-Wallis H test results for each statement:

**Table 1.** Kruskal-Wallis Test Results on Student Perceptions of Spatial Design Features by the Academic Departments

| Likert Item | Kruskal-Wallis H | df | p-value | Significant Difference |
|---|---|---|---|---|
| Common living spaces bring together different student groups | 10.23 | 3 | 0.017 | Yes |
| Multifunctional spaces support creative projects | 15.45 | 3 | 0.001 | Yes |
| Flexible spaces designed for social/cultural events enhance social life | 8.12 | 3 | 0.043 | Yes |
| Other items | < 7 | 3 | > 0.05 | No |

The Dunn test with Bonferroni correction was applied for the statements that showed significant differences. According to the test result, the scores given by the students of the Faculty of Engineering in the statement " multifunctional spaces support creative projects " were statistically significantly higher than the students of the Faculty of Architecture ($p < 0.05$). This finding shows that the expectations of the engineering students regarding the area of functionality and project production are more pronounced.

Similarly, Social Sciences students made more positive evaluations than other departments regarding the "common living spaces bring together different student groups" This result reveals that social interaction and interdisciplinary encounters are evaluated with different priorities by students in different departments.

**Comparison by Year of Study**

In this analysis, the grade level (1st grade, 2nd grade, 3rd grade, 4th grade, postgraduate) was taken as the independent variable. Since the data were not normally distributed, the nonparametric Kruskal-Wallis H test was applied. The analysis results show that there are statistically significant differences between the grade levels in some statements (Table 2). In particular, the p value was found below 0.05 in statements such as "Multifunctional spaces enable simultaneous diverse uses", "Transformable spaces better meet daily needs", and "Spaces should easily adapt to individual, group, and social needs." In the analyses conducted according to grade level, statistically significant differences were found in these three statements. Especially, graduate students showed higher agreement with these statements. No significant difference was found in other questions. These findings indicate that students' perceptions of campus living spaces change throughout their academic journey; particularly, students in higher grade levels and postgraduate programs tend to prioritize spatial features such as flexibility and multifunctionality more strongly.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 2.** Kruskal-Wallis Test Results on Student Perceptions of Spatial Design Features by the Year of Study

| Likert Item | Kruskal-Wallis H | df | p-value | Significant Difference |
|---|---|---|---|---|
| Multifunctional spaces enable simultaneous diverse uses | 12.67 | 4 | 0.013 | Yes |
| Transformable spaces better meet daily needs | 18.76 | 4 | 0.001 | Yes |
| Spaces should easily adapt to individual, group, and social needs | 14.23 | 4 | 0.006 | Yes |
| Other items | < 9 | 4 | > 0.05 | No |

The Dunn test with Bonferroni correction was applied to the items where significant differences were detected. It was determined that especially in the scores given to the expression "transformable areas", postgraduate students gave higher scores than other grade levels groups and this difference was statistically significant ($p < 0.01$). This situation shows that students give more importance to spatial qualities such as flexibility and functionality as the duration of education increases.
Similarly, it has been observed that higher grade levels students (especially 3rd and 4th graders) place more emphasis on the importance of "Spaces should easily adapt to individual, group, and social needs." This trend reveals that the level of flexibility and efficiency that students expect from campus spaces increases in the later stages of their education.

**Comparison by Daily Time Spent on Campus**
In this section, students' evaluations of collective living spaces were compared according to the daily time they spent on campus (1–3 hours, 3–5 hours, 5 hours and more). Daily time spent is an important variable that is thought to affect students' spatial needs and the importance they give to the functionality of the spaces. Therefore, group differences according to the duration of their stay on campus for each Likert statement were analyzed with the Kruskal-Wallis H test.

According to the test results, significant differences were found in expressions such as “sustainable design in collective spaces is important,” “technological infrastructure supports academic work,” and “integration of green areas improves spatial experience.” These results reveal that students who spend longer on campus are more sensitive to physical space conditions (Table 3).

**Table 3.** Kruskal-Wallis Test Results on Student Perceptions of Spatial Design Features by the Daily Time Spent on Campus

| Likert Item | Kruskal-Wallis H | df | p-value | Significant Difference |
|---|---|---|---|---|
| Sustainable design in collective spaces is important | 7.85 | 2 | 0.02 | Yes |
| Technological infrastructure supports academic work | 9.57 | 2 | 0.008 | Yes |
| Integration of green areas improves spatial experience | 6.12 | 2 | 0.047 | Yes |
| Other items | < 5 | 2 | > 0.05 | No |

According to the results of the Dunn test with Bonferroni correction, students who spend more than 5 hours a day on campus gave significantly higher scores than other groups regarding the importance of sustainable design and technological infrastructure support. This suggests that long-term campus users are more sensitive to the functionality, ergonomics, and environmental quality of spaces.

Specifically, in the item related to “technological infrastructure,” it can be inferred that the integration of elements such as screens, projectors, and Wi-Fi has greater value for students with prolonged campus



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

presence. Similarly, the integration of green spaces is perceived as more meaningful and beneficial by students who engage with the campus environment for extended periods.

These findings are important as they highlight how spatial demands vary according to daily usage time and emphasize the necessity of reflecting these user-based differences in the campus design process.

**Chi-Square Analysis of Categorical Variables**

In the analyses conducted on the multiple-choice questions of the survey, the relationships between students' tendency to prefer different spatial areas and demographic variables were evaluated. In this context, the questions of "the areas where most time is spent on campus" and "which student groups can benefit more from multifunctional spaces" were taken into consideration. Since the data used in the analysis are of nominal (categorical) type, the Chi-Square ($\chi^2$) test was applied to test the relationship between the groups. The aim is to reveal whether students studying in different departments or grade levels show a significant difference in campus area preferences. To enable meaningful comparisons, various types of spaces were grouped thematically. The analysis results, summarized in Table 4, showed that there is a statistically significant relationship between the most preferred types of spaces on campus (library, open activity areas, group study areas, social spaces, etc.) and the students' academic departments ($\chi^2(6) = 15.40$, $p < 0.05$). Engineering and Architecture students demonstrated a stronger preference for multifunctional spaces and cultural activity areas, whereas students from Social Sciences showed a tendency towards more social and informal environments. These differences were identified by interpreting observed frequencies in cross-tabulations, as adjusted residuals and pairwise post-hoc comparisons (e.g., Bonferroni correction) could not be applied due to categorical data limitations. Nonetheless, the prominent deviations were discussed to ensure statistical transparency. Similarly, a significant relationship was found between the amount of time spent on campus daily and students' field preferences ($\chi^2(4) = 13.65$, $p < 0.01$). Students who spend more than five hours a day on campus were more likely to select open green areas, social sitting spaces, and cultural zones, aligning with their extended spatial engagement and comfort expectations.

On the other hand, no significant difference was found in spatial preferences based on grade level ($\chi^2(4) = 7.35$, $p > 0.05$). This finding suggests that while students' year of study may influence campus behavior in general, it is not a decisive factor in determining preferred types of collective living spaces. Instead, academic discipline and daily campus exposure appear to be more determinant in shaping spatial choices. These interpretations strengthen the alignment between statistical findings and design implications and provide clearer insights into how students' spatial behaviors vary across key demographic dimensions.

**Table 4.** Chi-Square Test Results for Most Frequently Used Spaces by Department

| Variable Compared | $\chi^2$ Value | df | p-value | Significant? | Observed Differences |
|---|---|---|---|---|---|
| Academic Department | 15.4 | 6 | 0.018 | Yes | Engineering and Architecture students showed higher preferences for Cultural Activity Areas and Multifunctional Spaces. |
| Year of Study | 11.72 | 8 | 0.165 | No | No statistically significant differences observed. |
| Daily Time Spent on Campus | 13.65 | 4 | 0.009 | Yes | Students who spend more than 5 hours daily preferred Social Spaces and Study Areas more frequently than others. |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

### Synthesis of Findings and Hypothesis Evaluation

In this study, the perceptions, spatial experiences and design expectations of students on the Bingöl University campus regarding collective living spaces were analyzed comprehensively. By evaluating quantitative and qualitative analyses together, multi-layered findings were obtained regarding user-centered, flexible and multi-functional space design. The majority of students stated that transformable and multi-purpose spaces that can adapt to different user scenarios have high value in terms of both individual work and social interaction. This finding shows that the balance that students establish between academic productivity and psychosocial needs should be addressed as a priority in design processes.

The main and sub-research questions and hypotheses determined within the scope of the research were largely supported by the obtained data. For example, in line with RQ0 and H0, it was revealed by statistical findings that students' perceptions of collective living spaces coincide significantly with contemporary design principles such as flexibility, multifunctionality, sustainability and user-centeredness. In the department comparisons made within the scope of RQ1 and H1, it was determined that engineering students' tendency towards creative project production focused on functional areas; on the other hand, social science students evaluated socialization and cultural interaction spaces in the foreground. In the context of RQ2 and H2 hypotheses, it was observed that the perception of the need for flexible and multifunctional spaces increased significantly as the grade level increased; it was determined that especially graduate students attributed higher importance to such spatial qualities. In the framework of RQ3 and H3, it was determined that students who spent longer time on campus gave more importance to sustainable design criteria and technological equipment.

These results show that collective living spaces are not just physical spaces; they should also be considered as socio-spatial platforms where students develop their identities, establish a sense of belonging and strengthen their social ties. In addition, it is understood that students' spatial preferences are shaped not only by demographic variables but also by the experiential connections they establish with the campus. In line with the findings, eight different spatial scenarios were developed for the design of collective spaces that will support campus life. In the next section, these design proposals will be presented in detail and how the analysis results are reflected in the space and how they are integrated with spatial solutions will be discussed.

### Rethinking Collective Campus Spaces through Flexible and Multifunctional Design

Within the scope of the study, eight spatial design scenarios were developed based on the findings obtained from both structured and open-ended survey questions. These scenarios were not formed independently or arbitrarily; instead, they were derived through a detailed thematic coding of open-ended responses, as well as from quantitative results visualized in Figures 6 through 10. Each scenario corresponds to at least one major theme or spatial expectation expressed by participants. Below is a detailed justification of each design’s connection to the survey data:

Design 1 addresses the need for socialization, rest, and open-air gathering areas, which were frequently emphasized by students throughout the survey. Themes such as social sitting zones and cultural/social event spaces highlight expectations for outdoor yet semi-structured environments that facilitate informal interaction. This is further supported by the prominence of comfort-oriented spaces and dual group/individual use preferences, indicating a desire for environments that accommodate various activity modes. The semi-open layout proposed in this design allows flexible use throughout the year by adapting to seasonal conditions, while also responding to expectations related to modularity, adaptability, and outdoor integration. As such, it offers a spatial solution that blends functional comfort with social connectivity.

Design 2 builds upon students’ emphasis on multifunctionality, technological infrastructure, and user-centered spatial qualities identified as top priorities in the responses. Incorporating study areas, sports zones, and activity halls, the design responds to functional demands such as movable furniture and



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

adaptability. Its open and modular structure supports flexible use and integration into daily campus life, aligning closely with students' expectations for versatile and inclusive environments.

Design 3 was developed in response to collective feedback emphasizing the importance of cultural events, hands-on learning spaces, and large-scale interactive areas like open-air cinemas or game zones. The inclusion of cultural platforms, walking paths, and transition zones for athletes reflects a clear attempt to address both physical activity and social engagement. By combining mental well-being, participatory culture, and event-based use, this design ensures that interaction-oriented needs are embedded in the spatial proposal.

Design 4 aligns strongly with preferences related to green space, nature integration, emotional comfort, and the desire for personalized spatial experiences. Its layout offers a clear hierarchy from public to private zones, supporting both social interaction and individual retreat. The sensitivity to environmental design principles (such as sustainable material use and visual connection with nature) strengthens its role as a calm, inclusive, and restorative space.

Design 5 envisions a hybrid structure with an internal plaza, exhibition space, cafe, and amphitheater responding to cultural engagement, aesthetic expression, and creative collaboration. Its spatial organization, which enables seamless interaction between indoor and outdoor areas, supports psychosocial benefits such as belonging and community. The emphasis on modularity and openness makes it particularly suited for flexible and event-based campus life.

Design 6 emerges from students' frequent mention of natural and calming environments. It offers a flexible green space that accommodates activities like reflection, walking, and small group gatherings. The organic layout, circular seating, and colorful shading elements create a sensory-rich environment that fosters psychological well-being and social inclusiveness. Emphasizing minimal material use and natural permeability, the design reflects both environmental sensitivity and a deep understanding of user comfort.

Although "accommodation" was not explicitly stated in the survey responses, Design 7 is conceptually grounded in recurring themes such as flexibility, short-term usage, and mental comfort. Inferred from participants' needs (particularly in relation to transient campus rhythms and commuting challenges) the design introduces modular, user-centered units aimed at short stays. It supports both privacy and social interaction, proposing a forward-thinking response to evolving spatial demands in university life.

Design 8, while not directly referenced in the open-ended data, reflects underlying values conveyed throughout the survey: environmental awareness, empathy, and social responsibility. By offering a sensitive and sustainable space for animal welfare integrated into campus life, this proposal broadens the scope of collective living. It encourages care-based engagement and community interaction, aligning with the interdisciplinary and inclusive ethos of the study.

Each scenario was developed based on either directly stated needs (quantitative and qualitative data) or conceptual inferences derived from thematic overlaps across multiple survey responses. These additions were not made arbitrarily but as interpretive extensions of the data to enrich the spatial imagination grounded in user needs. While not all design proposals match a single item in Figure 7, each reflects clusters of expectations drawn from student input. The inclusion of broader and sometimes innovative interpretations (e.g., Design 7 and 8) enhances the originality and foresight of the study, while remaining anchored in the general sentiment and priorities expressed by participants. By explicitly showing how each design is tied to specific survey data, the consistency between the research findings and spatial proposals has been strengthened, ensuring that the study provides a valid and original contribution to the field of campus design (Detailed images of the proposed designs are presented in Figure 12 and Figure 13).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 12.** Campus Collective Space Designs: Comparative Visual Matrix (Design 1-4)

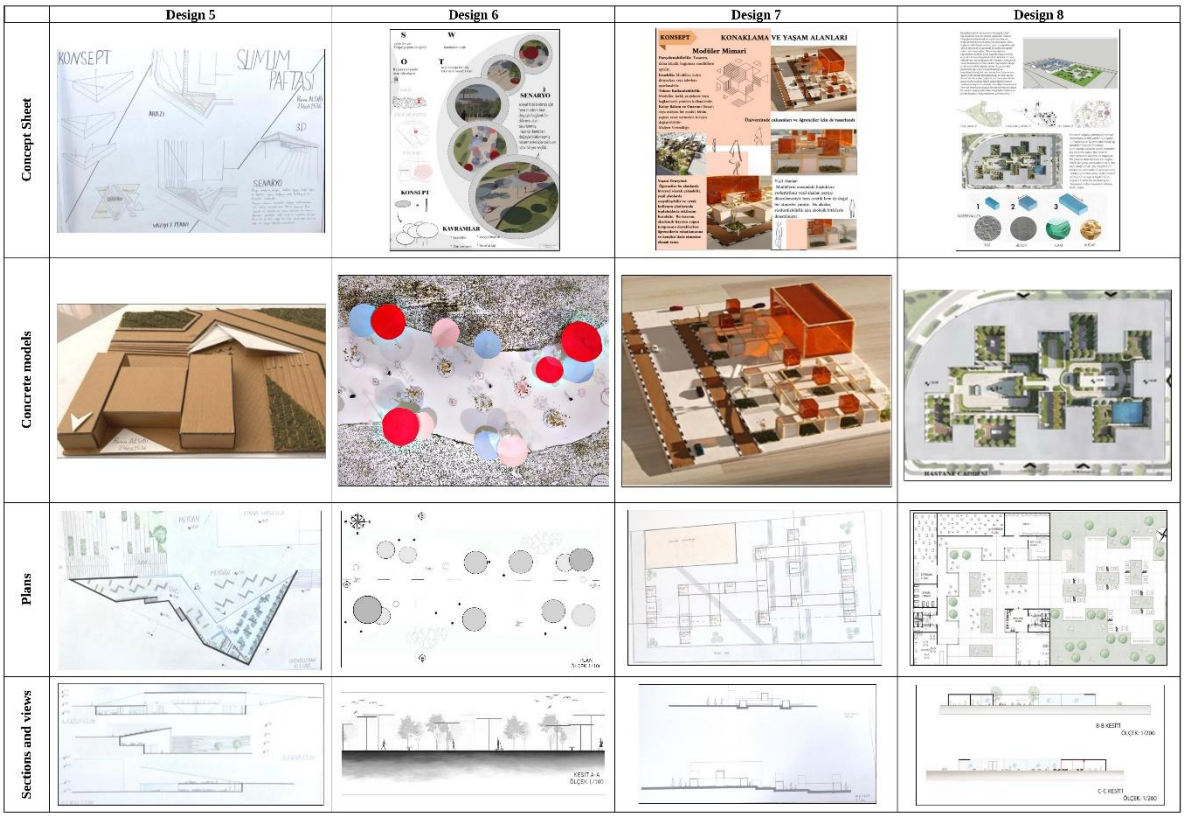



**Figure 13.** Campus Collective Space Designs: Comparative Visual Matrix (Design 5-8)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## CONCLUSION

This study examined the perceptions, spatial experiences and design expectations of students on the Bingöl University campus towards collective living spaces. By evaluating quantitative and qualitative analyses in a holistic manner, multi-layered findings were obtained regarding how flexible and multifunctional campus spaces are perceived and used. The findings show that spatial adaptability and multi-functionality are not only architectural preferences but also basic requirements that meet students' academic productivity and psychosocial needs in a balanced manner.

The main research question and related hypotheses confirmed that there is a significant overlap between students' spatial preferences and contemporary design principles – flexibility, user-centeredness, multifunctionality and sustainability. Differences in spatial needs according to academic fields, grade level and time spent on campus were noted. For example, engineering students prioritized spaces suitable for functionality and project production, while social science students gave more importance to spaces for social interaction and cultural experiences. In addition, students who spent more time on campus emphasized sustainable design principles and the importance of technological infrastructure at a higher level. These findings provide strong clues about the changing spatial expectations of the digital native generation.

The originality of this study stems from the fact that it was conducted in a geographical and socio-cultural context rarely addressed in the literature, focusing on a state university in the Eastern Anatolia Region of Türkiye. By capturing the lived experiences and nuanced expectations of students, it succeeded in building a bridge between theoretical discussions on collective living spaces and practical design suggestions.

As a result, eight different spatial design proposals were developed based on the analysis findings that can respond to the dynamic and diversified needs of students who actively use the campus. While some of these proposals directly reflect the spatial demands clearly articulated in the survey results, others were shaped by conceptually inferred needs based on thematic overlaps across different data types (e.g., flexibility, emotional comfort, environmental sensitivity). In this way, even innovative scenarios such as temporary accommodation units (Design 7) or animal-friendly spaces (Design 8), which were not explicitly requested in open-ended questions, were grounded in broader student values and spatial expectations revealed through the analyses. These proposals offer innovative solutions that do not only provide infrastructure; they also embody values such as collaboration, inclusiveness and emotional attachment on a spatial level. Success in campus planning goes beyond physical areas and creates spaces that allow users to develop their identity and create social belonging. In future studies, this approach can be expanded with comparative analyses in different university contexts or deepened based on urban/remote campus differences.

**Acknowledgements**

The authors sincerely thank the students of Bingöl University, Department of Architecture, Fall Semester 2024–2025 (Architectural Design Studio II and III), whose creative design proposals greatly enriched the practical dimension of this research.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERENCES**

Anaukwu, CP, Chukwudi, CD, David, DC, et al. (2023). The Concept of Flexible Spaces in Architecture: The Case of a Multi-Purpose Auditorium. African Journal of Educational Management, Teaching and Entrepreneurship Studies 9: 101-109.

Arafat, MY, Faggal, AA, Khodeir, L, et al. (2024). Harmonizing design and desire: Unveiling user-centered requirements for university buildings. Results in Engineering 22: 102181.

Birdwell, T, Basdogan, M and Harris, T. (2024). Developing outdoor campus space for teaching and learning: a scoping review of the literature. Learning Environments Research: 1-17.

Bordac, S and Rainwater, J. (2008). User-centered design in practice: the Brown University experience. Journal of Web Librarianship 2: 109-138.

Cort, C, Cort, G and Williams, R. (2017). The challenge of making buildings flexible: How to create campuses that adapt to changing needs. Planning for Higher Education 45: 96-104.

Coulson, J, Roberts, P and Taylor, I. (2014). University trends: Contemporary campus design: Routledge.

Creswell, JW and Creswell, JD. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches: Sage publications.

Çapak, E. (2019). Bingöl Üniversitesi öğretim elemanlarının ve öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını engelleyen faktörlerin belirlenmesi. Bartin University (Turkey).

Doğan, SŞ and Vural, H. (2021). Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerinin değerlendirilmesi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 8: 154-164.

Eigenbrodt, O. (2017). Learning Space and Campus Planning. Essay. In Exploring Informal Learning Space in the University. Routledge.

Eminağaoğlu, Z and Muhacir, ESA. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesi kampüs alanlarının planlama ve tasarım ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi. Artium 6: 38-43.

Field, A. (2024). Discovering statistics using IBM SPSS statistics: Sage publications limited.

García-Pérez, MA. (2012). Statistical conclusion validity: Some common threats and simple remedies. Frontiers in Psychology 3: 325.

Ghasemi, A and Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. International journal of endocrinology and metabolism 10: 486.

Gliem, JA and Gliem, RR. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Hazim Agha, R. (2024). The impact of flexibility in the design of educational interior spaces (University of Baghdad Studio as a model). Association of Arab Universities Journal of Engineering Sciences 31: 40-48.

Hou, H. (2025). Investigating the impact of spaces design on user satisfaction in university libraries: a case study. FACILITIES 43: 571-593.

Jamieson, P, Dane, J and Lippman, P. (2005). Moving beyond the classroom: Accommodating the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

changing pedagogy of higher education. Refereed forum proceedings of the Australian Association for Institutional Research. 17-23.

Jamieson, P. (2003). Designing more effective on-campus teaching and learning spaces: a role for academic developers. International Journal for Academic Development 8: 119-133.

Varolgüneş, F. K., İpek, S., & Aras, S. (2025). Enhancing student learning in architectural design studios: A pentagon and DEMATEL-based study on new learning components and interaction dynamics. International Journal of Technology and Design Education, 35(4), 1619–1647.

Lesko, C. (2018). Enabling cybersecurity scholarship: Realizing the requirements for a collaborative multi-functional learning space. eLearn: World Conference on EdTech. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 657-665.

Lin, H, Juan, Y-K and Castro-Lacouture, D. (2025). Guiding campus building design and renovation through design quality indicators and Post-Occupancy evaluations. AIN SHAMS ENGINEERING JOURNAL 16: 103457.

Lundström, A, Savolainen, J and Kostiainen, E. (2016). Case study: developing campus spaces through co-creation. Architectural Engineering and Design Management 12: 409-426.

Malakhatka, E, Bellis, S, Stenberg, R, et al. (2025). Virtual spaces, real changes: VR as a tool for sustainable and inclusive campus co-design. International Journal of Architectural Computing: 14780771251352938.

McFarland, A, Waliczek, T and Zajicek, JM. (2008). The relationship between student use of campus green spaces and perceptions of quality of life. HortTechnology 18: 232-238.

McHugh, ML. (2013). The chi-square test of independence. Biochemia medica 23: 143-149.

McLaughlin, P and Faulkner, J. (2012). Flexible spaces… what students expect from university facilities. Journal of Facilities Management 10: 140-149.

Mirpadyab, SK, Kanani, S, Rezaeinezhad, S, et al. (2020). The Study of the Characteristics of Flexibility in the Design of Educational Spaces. American Journal of Art and Design 5: 71-77.

Mohammed, AM, Ukai, T and Hall, MW. (2022). University campuses' role in accelerating the natural urban transformation process. Bulletin of Geography. Socio-economic Series: 75-96.

Ngowi, AB and Awuzie, BO. (2020). A user-led approach to smart campus design at a university of technology. Smart and Sustainable Cities and Buildings: 431-441.

Norazah, MS and Norbayah, MS. (2016). Campus Sustainability: Does Student Engagement with Eco-Campus Environmental Activities and Green Initiatives Really Matter? Engaging Stakeholders in Education for Sustainable Development at University Level: 45-59.

Özer, G. (2025). Enhancing summer thermal comfort and energy performance in university office spaces using DesignBuilder's parametric optimization: The role of window openings, solar shading, and HVAC systems. International Journal of Energy Studies 10: 461-510.

Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS: Routledge.

Patil, MP, Salama, AM, Arnfield, J, et al. (2024). YouWalk-YouReclaim: a co-assessment approach for active university campus environments. Smart and Sustainable Built Environment.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Razali, NM and Wah, YB. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. Journal of statistical modeling and analytics 2: 21-33.

Salingaros, NA. (2020). 18. Planning, complexity, and welcoming spaces: the case of campus design. Handbook on Planning and Complexity: 353.

Samura, M. (2018). Understanding campus spaces to improve student belonging. About Campus 23: 19-23.

Scholl, KG and Gulwadi, GB. (2015). Recognizing campus landscapes as learning spaces. Journal of Learning Spaces 4: 53-60.

Shivers-McNair, A, Phillips, J, Campbell, A, et al. (2018). User-centered design in and beyond the classroom: Toward an accountable practice. Computers and Composition 49: 36-47.

Somerville, MM and Collins, L. (2008). Collaborative design: a learner-centered library planning approach. The Electronic Library 26: 803-820.

Strange, CC and Banning, JH. (2015). Designing for learning: Creating campus environments for student success: John Wiley & Sons.

URL-1. (2025) The location of on the map. Available at: https://www.google.com/maps/@38.8996074,40.5018756,2276041m/data=!3m1!1e3?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDYyMy4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D (Access date 12.06.2025).

URL-2. (2025) Open street map. Available at: https://www.openstreetmap.org/#map=17/38.900038/40.490413 (Access Date: 12.06.2025).

URL-3. (2025) Bingöl University Campus. Available at: https://international.bingol.edu.tr (Access date 20.04.2025).

Wang, L, Liu, R and Yu, L. (2024). Research on Sustainable Design Strategy of University Campus Public Space from the Perspective of Health Promotion. ICCREM 2024. 1689-1700.

Yaman, GÖ, Varolgüneş, FK and Çulun, P. (2021). Investigation of thermal comfort in university offices: The case of the Bingöl University. Civil Engineering and Architecture, 9 (7): 2441-2451.

Yan, S, Wai, CY, Zhang, J, et al. (2025). Designing for Inclusion: A Comparative Analysis of Inclusive Campus Planning Across Australian Universities. Architecture 5: 43.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİKLERİN ÖNEMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI "HAVANI KORU" TEMALI İNFOGRAFİKLERİNİN İNCELENMESİ*

## *THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS IN HEALTH COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF THE MINISTRY OF HEALTH'S 'PROTECT YOUR AIR' THEMED INFOGRAPHICS*

Rufen ORAL[1]
Mustafa GÜNGÖR[2]

**ORCID:** R.O. 0000-0001-7400-3747
M.G. 0000-0002-1638-9773

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Rufen Oral
SBÜ Konya Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** rufenoral@hotmail.com

[2] Mustafa Güngör
Necmettin Erbakan University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** mgungor@erbakan.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2024

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %2

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 30.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 04.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 29.09.2025

**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/Atıf:** Oral, R. & Güngör, M. (2025). Sağlık İletişiminde İnfografiklerin Önemi: Sağlık Bakanlığı "Havanı Koru" Temalı İnfografiklerinin İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1273-1289. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735883

**Öz**

Grafik tasarımında yaygın olarak kullanılan infografikler, metin ve grafik şekillerinin birlikte kullanılmasıyla bilginin daha etkili ve dikkat çekici bir tasarım şeklinde sunulmasını sağlamaktadır. Sıkıcı ve uzun bilgiler kısaltılarak daha öz ve görsel destekle tamamlanarak infografik halinde daha kolay anlaşılır ve daha etkili hale getirilmektedir. Özellikle geniş kitleleri ilgilendiren güncel ve önemli konular, infografik yoluyla metin ile birlikte sayılarla, şekillerle ve resimlerle desteklenerek görselleştirilmektedir. Ayrıca bilginin iletilmesinde grafiksel ve görsel öğelerin kullanılması ile görsel hafızada daha hızlı bir etki sağlanmaktadır. İnfografiklerin oluşturulmasında, görsel algıyı düzenlemeye yönelik çeşitli yaklaşımlardan biri olarak Gestalt İlkeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Sadelik, benzerlik, şekil zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık ve yakınlık başlıca Gestalt algı ilkeleri arasında yer almaktadır. Sağlık iletişiminde ve sağlık eğitiminde de birçok konuda halkı bilgilendirmeye yönelik infografikler kullanıldığı görülmektedir. İnfografiklerin önemi doğrultusunda bu çalışmanın amacı da, Sağlık Bakanlığı (SB) Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün internet sitesinde *halka yönelik bilgiler* adı altında yayınlanan *dumansız hava sahası* temalı afişlerin ve broşürlerin, Gestalt algı ilkelerine göre incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi ile internet sitesinde halkı bilgilendirmeye yönelik yayınlanan infografiklerden 22 afiş ve broşür Gestalt algı ilkelerine göre analiz edilerek yorumlanmıştır.Çalışmanın sonucunda, *dumansız hava saha sahası* temalı halkı bilgilendirme amaçlı hazırlanan infografiklerin en çok sadelik ve şekil-zemin ilkelerine göre tasarlandığı görülmüştür. Görsellerde bilgilerin kısa, net, açık ve dikkat çekici bir şekilde sunulduğu, bilgilerin görsellerle desteklenmesinde kullanılan renk ve görsellerle uyumlu ve anlamlı algı tasarımları oluşturulduğu tespit edilmiştir. Sağlık iletişiminde kullanılan infografiklerin, halkı sigara bıraktırmaya yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevi ile etkileyici bir tasarımla hazırlandığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık iletişimi, tasarım, internet, infografik, Gestalt ilkeleri, havanı koru.

**Abstract**

Infographics, which are widely used in graphic design, enable the information to be presented in a more effective and remarkable design by using text and graphic shapes together. Boring and long information is shortened and complemented with more concise and visual support, making it easier to understand and more effective in the form of infographics. Especially current and important issues that concern a wider target audience are visualised by supporting them with numbers, figures and pictures through infographics. In addition, the use of graphical and visual elements in conveying information provides a faster effect on visual memory. Gestalt Principles are utilised in the creation of infographics. Simplicity, similarity, shape-ground relationship, completion, continuity and proximity are among the main Gestalt Principles. It is seen that infographics are used to inform the public on many issues in health communication and health education. In this study, "smoke-free airspace" themed posters and brochures published by the General Directorate of Public Health on the website of the Ministry of Health under the name of information for the public were analysed according to Gestalt perception principles. Among the infographics on the website published for informing the public, 22 posters and brochures were analysed and interpreted according to Gestalt perception principles. It is seen that infographics are mostly designed according to the principles of simplicity and shape-ground, information in the visuals is presented in a short, clear, clear and remarkable way, and harmonious and meaningful perception designs are created with the colours and visuals used to support the information with visuals. As a result of the study, it was understood that Gestalt principles, especially simplicity, were utilised while presenting information to the public.

**Keywords:** Health communication, design, internet, infographic, Gestalt principles, protect your air.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Gelişen yeni medya teknolojileri sayesinde bilgiye erişim daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bilginin hedef kitle tarafından anlaşılması için oluşturulan tasarımlarda metinler kadar görsellerin de önemi ve etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tasarlanan eğitsel ve bilgilendirme infografikleri günümüzde medya kanallarında, yeni medya araçlarında ve sosyal medya mecralarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ekonomiden siyasete, spordan sanata ve sağlığa kadar yaşamın birçok alanında istatistiki veriler eşliğinde hazırlanan infografiklerden oluşturulan içerikler yayınlanmaktadır. Sağlık eğitiminde ve iletişiminde kullanılan infografiklerle de bireylere ve topluma bilgilendirme yapılarak, iletilen mesajlarla nihai hedefe ulaşmak amaçlanmaktadır. Tütün ve sigara bağımlılığına yönelik Sağlık Bakanlığının ve sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı infografikler yaygın ve dikkat çekici niteliktedir.

Tütün ve sigara gibi bağımlılık türleriyle mücadelede yalnızca yasal düzenlemelerin yeterli ve etkili olması mümkün olmadığından, halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik düzenlenen sağlık iletişimi ve eğitimi faaliyetleri ve medya kampanyaları geniş çaplı yankı uyandırarak halk sağlığına katkı sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığının (SB) bu amaçla hazırladığı "Havanı Koru" ve "Dumansız Hava Sahası" sloganları ile yapılan medya kampanyaları uzun bir süre kamuoyu tarafından benimsenmiş ve hafızalarda kalarak toplumsal bilince katkı sağlamıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik yayınlanan infografikler arasında sigara ve tütün bağımlılığına yönelik infografiklerin sayıca çokluğu ve çeşitliliği de dikkat çekmektedir. Tütünle mücadele kapsamında yürütülen tüm bu çalışmalar ile önemli başarılar kazanılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından M-POWER politika paketi ile ülkelerin tütün kontrol çalışmalarına rehberlik yapılmış ve Türkiye bu paket kapsamında yer alan kriterlerin tamamını gerçekleştiren örnek ilk ülke olarak kayıtlara geçmiştir. M-POWER kapsamında: "M: Tütün kullanımını ve koruyucu uygulamaları izlemek. P: Toplumu tütün dumanından korumak. O: Sigarayı bırakmaya yardım etmek. W: Tütünün zararları konusunda uyarmak. E: Tütünün her türlü reklâm, sponsorluk, tanıtım ve marka paylaşımını yasaklamak. R: Tütün ürünlerindeki vergileri artırmak" konuları yer almaktadır. M-POWER politikaları doğrultusunda sigara paketleri üzerindeki resimlerin sigarayı bırakmada etkili olduğu düşünülürken zamanla bu resimli sağlık uyarıların değiştirilmemesi nedeniyle etkinliğinin azaldığı görülmüştür. Küresel Yetişkin Tütün Araştırması (KYTA) sonuçlarına göre; 2012'de resimli sağlık uyarılarına göre sigarayı bırakmayı düşünenlerin oranı %48,5 olarak tespit edilmiştir. 2016'da ise bu oran % 33,2' ye kadar düşmüştür (Tütün Kontrolü Strateji Belgesi 2018-2023, s.5-6). Tütünle mücadele kapsamında koruyucu ve önleyici hizmetler arasında "ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı" ve kamu hastanelerinde kurulan "Sigara Bırakma Polikliniki leri" de faaliyetlerini sürdürmektedir. "ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı'nın yanı sıra ALO 184 SABİM kapsamında da tütün ihbar bildirimleri başlatılmıştır. Bu hatlar ile yeşil dedektör ve sigara bırakma polikliniklerinin yürüttüğü destek, tedavi ve önleyici çalışmaların da kamu spotları olarak medya araçlarından halka duyurulduğu görülmektedir (Tütün Kontrolü Strateji Belgesi 2018-2023, s.20).

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün tütünle mücadele kapsamında halkı tütün ve sigaranın zararları konusunda bilgilendirmek ve sigarayı bırakmaya teşvik etmek için kurumsal internet sitesinde yayınladığı "dumansız hava sahası" temalı afişler ve broşürlerden oluşan infografiklerin Gestalt algı ilkeleri bağlamında analizi yapılmıştır. İnfografiklerde yer alan mesajların bilgilendirici ve uyarıcı yönden içeriği, kullanılan dil, renk, şekil, grafik ve ikonlar algı ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir.

### Sağlık İletişimi ve İnfografikler

Sağlık alanında yürütülen tüm iletişim eylemleri ve faaliyetleri bireyin ve toplumun sağlığını iyileştirmeye yönelik yapılan sağlık iletişimi çalışmalarıdır. Sağlık iletişiminde bireyin ve toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması amaçlanarak iletişim stratejilerinden



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Kaya ve Yılmaz 2021, s.770). Sağlık iletişimi, en genel tanımıyla, sağlıkla ilgili bireysel kararları yönlendirmek amacıyla çeşitli iletişim stratejilerinin kullanımını ifade etmektedir. Bu alan, hekim-hasta etkileşiminden sağlık kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine, sağlık çalışanları ile hasta yakınları arasındaki iletişimden toplumu bilinçlendirmeye yönelik kampanyalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sağlık iletişimi uygulamalarının temelinde ise bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirme hedefi yer almaktadır (Kumbasar, 2016, s.1).

Görselliğin ön planda olduğu günümüz toplumunda grafik ve görseller, verilerin geniş kitlelere sunulmasında alternatif araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda infografikler, kapsamlı bilgileri görsel olarak sadeleştirme ve anlaşılır hale getirme açısından işlevsel ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle sağlık bilgilerini yayma ve sadeleştirme sürecinde infografikler dikkat çekici ve yenilikçi bir yöntem sunmaktadır. Görsel ögeleri, tıbbi verilerin okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Zia, 2025, s. 272). Bu durumun farkında olan sağlık camiası da infografiklere önem vermektedir. Öyle ki Sharma v.d. (2024) tarafından yapılan kapsamlı derleme, sağlık araştırmalarında infografik tasarımına hasta ve halk katılımının arttığını ve bu katılımın infografiklerin erişilebilirlik, açıklık ve kültürel uyumluluk açısından etkisini olumlu yönde geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan infografikler kişilerden topluma kadar sağlığın korunmasına katkı sağlayabilir.

Bireysel ve toplumsal alanda sağlığın korunması, riskli davranışlara karşı sağlıklı davranış geliştirilmesi ve bilinçlendirme çalışmaları halk sağlığı için yapılan toplumsal iletişim çalışmaları kapsamındadır. Sağlık iletişiminin kullanımı yönüyle, beş boyutu olduğunu belirten Yüksel, (2015, ss.251-252) bunları;

1. Bireylerin kendi iç motivasyonlarını destekleyen kişisel iç iletişim.
2. Doktor, hasta ve hasta yakınları gibi hizmet sağlayanlarla hizmet alanlar arasındaki bireyler arası iletişim.
3. Sağlık personeli, hastalar ya da hasta gruplarının içinde yer aldığı dayanışma temelli grup ya da ekip iletişimi.
4. Sağlık kurumlarında yöneticilerden çalışanlara, hedef kitleye, tedarikçilere ve diğer kurum ya da rakiplerle kurulan kurumsal iletişim ağı.
5. Sağlık alanında yürütülen toplumsal hizmetler, iletişim kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen topluma yönelik iletişim.

Halk sağlığında önemli sağlık sorunlarına dikkat çekerek halkı doğru yönde bilgilendirmek ve sağlık davranışını değiştirmek için oluşturulan sağlık politikalarının ve çözüm mekanizmalarının sağlık iletişiminde önemli bir yeri vardır (Güler, 2019, s.7). Sağlık iletişimi kampanyaları ile hedef kitlelere ulaşılarak sağlığa yönelik inanç ve davranışları değiştirmek, hazırlanan ve uygulanan eğitimler yoluyla medya ve iletişim kanallarını kullanmak önemlidir (Rogers & Storey, 1987, s.818). Örneğin yapılan bir araştırmada sigara ile ilgili bir kamu spotunda mesajın hatırlanma düzeyi ile pozitif tutum ve davranış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Oral, 2016, s.89).

İnfografikler, özlü anlatım biçimleri ile açık ve düzenli görsel öğelere dayanmaları sayesinde, karmaşık bilgilerin etkili bir biçimde iletilmesine olanak tanır (Lerman Ginzburg vd., 2021). Halk sağlığını korumaya yönelik oluşturulan infografikler birçok alanda olduğu gibi sağlık iletişiminde de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde sağlıkla ilgili birçok konuda karşımıza çıkan infografikler, internet ve dijital medya ortamlarından herkesin erişebileceği şekilde paylaşılmaktadır.

İnsanların bilgiyi kavramasına katkı sağlayarak onları harekete geçirmeye sağlayan bir araç olarak görülen infografikler birey ve sağlık uzmanı arasında köprü oluşturmaktadır. Bu kapsamda infografikler bireyin ve toplumun sağlık eğilimlerini, davranışlarını ve düşünce biçimlerini değiştirmede önemli bir etkiye sahiptir (Murray, vd., 2017, s.619). Doğrudan halkın katılımıyla gerçekleştirilen Nikitina v.d. (2024) tarafından 350 kişi ile yapılan araştırma, infografiklerin halkın sağlık okuryazarlığını artırdığını ve kritik sağlık sorunlarında kişilerin daha bilinçli hareket etmesine katkı sağladığını ortaya koymuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Smiciklas, infografiklerin kökeninin milattan önce otuz bin yıllarına kadar gittiğini ve Mısır Hiyerogliflerine dayandığını, tarihsel süreç içerisinde insanların hikaye ve metinleri anlatmada grafik ve resimlerden yararlandığını teknolojinin gelişmesiyle bu infografiklerin de geliştiğini belirtmektedir. Eğitici ve bilgilendirici yapısıyla görsel araç olan infografikler sayesinde karışık ve uzun bilgi yığınları daha sade ve basit olarak okuyucuya sunulmaktadır (Smiciklas, 2012, s. 3-6).

İnfografikler, geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Bir düşüncenin, ürünün, hizmetin, buluşun ya da olgunun hedef kitleye tanıtılmasında ve bilgilendirme yapılmasında kullanılan bir ürün olarak nitelendirilebilir (Sayın & Erden, 2022). "İnfografik, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumudur" (Anar, 2020). İnfografik, okuyucuların bilgiyi anlamasını kolaylaştırmaya hizmet eden resim, grafik, illüstrasyon ve tipografinin birleşimi şeklindeki görsel bir metindir. Bu nedenle infografik metin, illüstrasyon sayısının artırılması ve az metinle çekici bir görünümle sunulur (Retnaningtyas vd., 2024). Algıyı artırmak ve kolaylaştırmak amacıyla birçok alanda kullanılan infografikler örneğin reklam alanında da tüketicilerin ürünlerle ilgili algısını kolaylaştırmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (McCrorie vd. 2016, ss.71-75).

İnfografikler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar arasında öncelikle bilginin güvenilir olması ve hedef kitleye en yalın ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi önemlidir. Tasarımda mesajın kolay algılanması ve okuyucuyu zorlamaması için infografikte bulunması gereken metin, görsel, rakam gibi bileşenlerin kompozisyonu iyi düzenlenmelidir (Denli, 2016, 1478). Etkili bir infografik tasarımı belirli adımları izleyerek geliştirilebilir. Bu adımlar; hedeflerin belirlenmesi, bilgi toplanması, görselleştirme tekniklerinin uygulanması, şablon kullanımı ve özgünlük katılması şeklinde ilerlemektedir (Ruangwised vd., 2022). İnfografiklerin konularına ya da yapım şekillerine göre farklı özellikleri ve sınıflandırmaları yapılmaktadır. Sabit, etkileşimli ve hareketli infografik türleri dikkat çekenler arasında yer almaktadır.

Mesajın okuyucuya ya da hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi infografik tasarımının iyi yapılması ile doğrudan ilişkilidir. Görsel öğeler yerleştirilirken tasarım ilkelerine dikkat edilmelidir. İnfografiklerde kullanılan dil mesajın doğru anlamlandırılmasında etkilidir. Bu nedenle ortak bir dil, görsel öğelerle birleştirildiğinde mesajın herkes tarafından aynı doğrultuda anlamlandırılmasını sağlayacaktır. Ortak dil kullanım çabası eskiden beri mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze kadar süregelmiştir. Dijital dünyada kullanılan göstergelerle de küresel çapta ortak mesajlar paylaşılmaktadır. Örneğin sosyal medya araçlarında kullanılan "beğenme" ikonu herkes tarafından onaylama ve beğenme anlamı taşımaktadır. Ayrıca bazı göstergelerde yazıya gerek duyulmaksızın herkes için aynı anlam ifade edilir. Tıpkı sigara içilmez görselinde olduğu gibi (Kaya & Yılmaz 2021, s.774). Evrensel anlam taşıyan bu görseller trafikte, sağlıkta ve hayatın başka birçok alanında kullanılmakta ve karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 1.** Sigara İçilmez

**Gestalt Algı İlkeleri**

Almanca bir sözcük olan Gestalt'ın İngilizce olarak tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Gestalt psikolojisi, İspanyolca ve İngilizcede olduğu gibi Türkçede de aynen kullanılmaktadır. Gestalt konfigürasyon yani şekil; gruplaşma, görünüş ve örüntü anlamına gelmektedir (Voltan Acar, 2011, s.22).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Algı ise Türk Dil Kurumuna göre: "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Gestalt kuramı da algının çerçevesi ile ilgili düşünceleri açıklayan bir kuramdır. Latince kökenli olan algı kelimesi "capere" kelimesinin karşılığı olup "almak" anlamına gelmektedir. Algının oluşmasında kişisel özellikler ve sosyo-kültürel yapının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle aynı nesneye karşı farklı algı ortaya çıkabilir (Yanık, 2019). Kuramın öncü isimleri arasında Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Kofka ve Christian Von Ehrenfels yer almaktadır. Beynin gördüklerini düzenleme ve gruplandırma yapmasında yararlanılmaktadır. Gestalt kuramı psikolojinin yanı sıra diğer birçok alanda ve özellikle de tasarım alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Algıda bütün ile parçanın birebir aynı özelliklere sahip olmadığını, her bir parçanın kendine göre ayrı anlam ifade ettiğini açıklamaktadır. Bir sinema filminden çıkarılan anlam ile filmin bir kesitinden çıkarılan anlamın farklı olması buna bir örnektir (Yanık, 2019, s. 30).

Gestalt Kuramında çevresel durum ve kişisel deneyimlerin nesneleri anlamlandırmada etkili olduğu ve insan beyninin bu yönde düzenleme ve örgütleme yaptığı ortaya konmuştur. Gestalt ilkeleri de bu minvalde belirlenmiştir (Çağlayan vd., 2014, s. 164). Psikoloji alanının bir teorisi olarak ortaya çıkan bu teoride kavramsal olarak bir şekli ya da nesneyi oluşturan parçaların bütününden daha büyük ve farklı olduğu anlatılmaktadır. Bu düşünce aynı zamanda algı için de geçerlidir. Gestalt teorisi, daha sonraki süreçlerde dilbilim, müzik, mimari tasarım, sanat ve görsel iletişim gibi diğer birçok alanlarda araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Graham, 2008, s. 11).

Gestalt Algı Kuramı; "benzerlik, süreklilik, tamamlama, yakınlık ve biçim-zemin" algıları ilkelerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra genel bir ilke olarak tüm ilkeleri kapsayan "pragnaz ilkesi" ise Türkçe karşılık olarak "iyilik" anlamındadır. Bu genel ilkenin anlamı beynin karmaşık olan nesneleri basite indirgemesi ve yorumlaması olarak açıklanmakta ve basitlik ya da sadelik anlamına gelmektedir (Alpan, 2008, s. 89).

Benzerlik ilkesinde benzer parçaların şekil, renk, doku gibi özellikleri bir bütün olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla tasarım ortamındaki metin, fotoğraf, link gibi alanların grup olarak algılanması söz konusudur. Başka bir deyişle, nesnelerin algısal gruplarının oluşturulmasıdır (Sezer & Kahraman, 2022, s.319; Tuna, 2005, s.65). Süreklilik-Devamlılık (Continuation) ilkesinde, tasarımla ilgili olarak devamlılık sayesinde tamamlanma sağlanmakta ve öğeler arasında uyum ve tutarlılık, süreklilik sağlanmasında önemli bir faktördür (Demircioğlu, 2016, s. 49). Tamamlama ilkesi, insan beyninin gördüğü nesneleri sürekli olarak tamamlama eğiliminde olması ile açıklanmaktadır. Günlük yaşamda beyin çok fazla görselle karşılaşır ve bunlardan bazıları daire, kare, üçgen, diktörtgen gibi temel şekil formlarındadır. Doğadaki insan ve hayvan şekilleri de dahil bu görseller zihinde yer eder. Dolayısıyla benzer şekilleri gören insan beyni onu otomatik olarak tamamlayarak anlamlandırır (Kanlıoğlu & Öztürk 2022, s.178). Yakınlık ilkesi, birbirine yakın olan nesnelerin görsel olarak birlikte ve bir örüntü düzeni içerisinde algılanmasıdır (Kaplan, 2003). Şekil-zemin ilkesinde algı odağı çevre ile ilişkiler ve ihtiyaçlara göre değişebilir. Algı odağı şekil (figure) yani ön planı (foreground) alandaki diğer nesneler ise zemini, arka planı (ground-background) oluşturmaktadır (Voltan Acar, 2011, s.43). Şekil zemin ilişkisinde görseldeki nesne "şekil" olarak nesnenin etrafındaki alan ise "zemin"dir. Şekil ve zemin aynı anda algılanamadığı için insan beyni yaşanmışlıklardan yola çıkarak ipuçlarında yararlanarak algılama yapar (Alpan, 2008, s. 88). Kullanım amacı doğrultusunda iki boyutlu veya üç boyutlu düzenlemelerde şekle uygun zemin oluşturulmalı ya da zemine uygun şekiller ile anlatım sağlanmalıdır (Öngen &Atiş, 2022, s.7). Şekil zemin ilkesinde renklerin önemli bir yeri vardır. Bilimsel illüstrasyonda kullanılacak objelerde özellikle nesnelerin gerçek renk ve dokularının kullanılması ile şekil zemin ilişkisi daha iyi sağlanarak okunurluk ve akılda kalıcılıkta etkili olur **(**Samara, 2007, s. 65).

## İNFOGRAFİKLER ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

İnfografikler geniş halk kitlelerinin pek çok alanda eğitilmesi ve bilgilendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak bu çalışmaların başarılı olabilmesi için kitlelerin kolay anlayabileceği, tasarım ve algı ilkelerine uygun hazırlanması gerekmektedir. Bu anlamda Gestalt algı ilkelerine, infografiklerin hazırlanmasında başvurulmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Alanyazında son yıllarda infografiklerin sağlık iletişiminde ve eğitiminde kullanılmasına yönelik farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu araştırma örnekleri arasında; Kaplan ve Sayın tarafından habercilikte kullanılan etkileşimli infografik örnekleri Gestalt ilkeleri bağlamında incelenmiş infografiklerle okuyucuya haber içeriğini okumanın yanı sıra içerikleri keşfetmede önemli rolü olduğu belirtilmiştir (Kaplan & Sayın, 2023, s.717).

Sağlık Bakanlığı ve Anadolu Ajansı tarafından düzenlenen diyabet konusundaki infografiklerin Gestalt ilkelerine göre incelendiği bir çalışmada, infografiklerde en belirgin ilkenin sadelik ilkesi olduğu, bilgi içeriklerinin Gestalt ilkeleri kapsamında etkili, kolay okunabilir ve akılda kalıcı bir şekilde hazırlandığı sonucuna varılmıştır (Ersan & Önder, 2023, s. 29).

Yeni medya araçları ile paylaşılan bir infografik türü olarak hareketli infografiklerin sağlık alanında kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada ise hareketli infografiklerin daha çok kişiye ulaştırılmasının daha ekonomik olduğu ve görsel iletişim yönüyle toplum sağlığına yönelik bilginin akılda kalmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır (Baranseli & Bayrak, 2021, s.1481).

Cavalcante vd. (2025) tarafından geliştirilen ve geçerlik çalışması yapılan animasyonlu infografik, Kardiyometabolik Hastalıklar gibi kronik durumlara sahip bireylerde sağlık okuryazarlığını ve öz bakım farkındalığını artırma potansiyeli taşıdığını ortaya koymuştur. Katılımcılar tarafından hem anlaşılır hem de ilgi çekici bulunması, infografiklerin yalnızca bilgi aktarımı değil, davranış değişikliği ve tedaviye uyum gibi kritik sonuçlar açısından da etkili olabileceğini göstermektedir.

Pandemi döneminde kriz iletişimi bağlamında Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarındaki infografikler üzerine yapılan bir başka çalışmada, Covid-19 sürecinde halka ve sağlık çalışanlarına yönelik hazırlanan otuz afiş incelenmiştir. Afişlerin tamamının infografik şeklinde hazırlandığı ve virüsten korunmaya yönelik çok yönlü bilgi içerdiği belirtilmiştir (Özpınar & Aydın, 2020, s.251).

Halk sağlığında kullanılan infografiklerin metin temelli eğitim içeriklerine göre etkisinin araştırıldığı bir çalışmada kadınlar üzerinde metin temelli ve infografik olmak üzere iki türlü eğitim uygulaması yapılmış ve infografik ile müdahale edilen grupta metin ile müdahale edilen gruba göre bilgi artışının daha çok olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Güler, 2019).

Zia (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Covid-19 temalı sağlık infografikleri renk, yazı tipi, düzen, organizasyon gibi çeşitli tasarım boyutları bakımından bir ölçek ile değerlendirilmiş, infografiklerin büyük çoğunluğunun yüksek puan aldığı ve genel olarak kaliteli tasarımlar sunduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma neticesinde grafik tasarım tekniklerine uyum sağlanmasının daha etkili tasarımlar elde edilmesine katkı sağlayacağı ortaya konmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda SB tarafından hazırlanan tasarımların Gestalt İlkleri ile uyumlu olmasından hareketle etkili sonuçlar oluşturma potansiyelinin bulunduğu değerlendirilebilir.

Tayland'da yapılan bir çalışmada, tip 2 diyabet hastalarına haftalık olarak sosyal medya üzerinden gönderilen infografiklerin, sağlıkla ilgili bilgi düzeyini artırmada etkili olduğu bulunmuştur. Her ne kadar infografiklerle broşürler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmese de her iki yöntemin de hastaların hastalıklarını yönetme konusunda bilgi seviyelerini artırdığı belirlenmiştir. Özellikle çevrim içi infografiklerin, bilgiye kolay ve görsel yolla ulaşmayı sağlaması sayesinde pandemi gibi yüz yüze eğitimin zorlaştığı dönemlerde etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Sutthiworapon vd., 2024). Bu çalışmada da Sağlık Bakanlığının; halkın belirli konularda bilgi seviyesini artırma, kamuyu hastalıklardan ve zararlı alışkanlıklardan koruma hedeflerine ulaşmak için etkili bir araç olarak infografikleri kullandığı anlaşılmaktadır. Dünya üzerinde de bu hedeflere ulaşmada infografiklerin etkileri halkın sürece doğrudan dahil edildiği araştırmalara konu olmuştur.

Nikitina vd. (2024) tarafından yürütülen çalışmada, geliştirilen infografik materyallerin tıbbi okuryazarlık üzerindeki etkisi, akut apandisit örneği üzerinden değerlendirilmiştir. İnfografiklere maruz kalan katılımcı grubunda, hastalık belirtilerini doğru tanıma oranlarında ve hastalığın ilk günü sağlık hizmetine başvurma eğiliminde anlamlı artışlar gözlemlenmiştir. Bu bulgular, yaşamı tehdit



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

eden kritik durumlarda halkın bilgi düzeyini artırmada infografiklerin etkili ve yeniden üretilebilir bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada sigara ile mücadele konusunda Sağlık Bakanlığının pek çok yönden halkı infografiklerle bilgilendirdiği ortaya konmuştur. Bakanlık, tütün kullanımının zararlarını tüm yönleriyle anlatma ve bu alışkanlıktan kurtulmanın olumlu sonuçlarını pek çok yönden halka anlatmak için infografikleri kullanmış ve böylece halkın bilgi düzeyini sade ve anlaşılır görsellerle artırmıştır.

Cavalcante vd. (2025) görsel-işitsel unsurlarla desteklenen infografiklerin sağlık iletişiminde işlevsel bir araç olarak değerlendirilebileceğini ve hedef kitlenin aktif katılımını desteklediğini ortaya koymaktadır. Sağlık Bakanlığı da tütün kullanımının etkilerini farklı biçimlerde görselleştirip mesajın etkisini artırmak için başarılı bir strateji izlemiştir.

İnfografikler sağlık söz konusu olduğunda mesajın iletilmesinde doğrudan etkili olan araçlardır. Bu görüşü bilimsel çalışmalar desteklemektedir. Dünya üzerinde gerçekleştirilen pek çok çalışma, farklı sağlık konularında infografiklerin etkinliğini ortaya koymaktadır.

400 kişi ile gerçekleştirilen Tayland'daki araştırma infografiklerin sağlık üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle Tayland geleneksel tıbbında infografiklerin kullanımı, hasta güvenliğini artırmak, hasta memnuniyetini yükseltmek ve ilaç kalitesini geliştirmek açısından önemli görülmektedir (Ruangwised vd., 2022). Dünyadaki örneklere benzer bir sonuç Türkiye'de bulunmaktadır. İnfografikler sağlık açısından önemli görüldüğü için halkı bilgilendirmede yoğun olarak kullanılmaktadır. Sağlık Bakanlığı bunu yaparken görseller kullanıp konuya dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Görsel açıdan dikkat çekici ve metin yoğunluğu düşük infografiklerin, bilgiyi daha anlaşılır ve eğlenceli hale getirdiği Aprilia ve arkadaşları tarafından ortaya konmuştur. Gebeler üzerine yapılan spesifik bir çalışma infografiklerin gebelikte hipertansiyonun önlenmesine yönelik farkındalığı artırmada etkili bir eğitim aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir (Aprilia vd., 2025). Dolayısıyla, böylesine spesifik bir çalışmada eğitim aracı olarak kullanılabilen infografiklerin halkın büyük bölümünü ilgilendiren tütün konusunda önemli eğitim aracı olma potansiyeli vardır.

## YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma deseni ve literatür taraması ile SB tarafından hazırlanan sigarayı bırakmaya yönelik tasarlanan infografiklerin, Gestalt algı ilkeleri doğrulturunda incelenmesi amaçlanmıştır. Sağlık eğitiminde ve iletişiminde kullanılan materyallerde Gestalt algı ilkelerinden yararlanıldığı ve sağlık iletişiminde halkın bilgilenmesine katkı sağladığı ön görüsüyle yapılan bu çalışmada, toplum sağlığında bilginin aktarılmasında görsel iletişimin bir parçası olan infografiklerin önemi düşünülerek disiplinlerarası bir bakış açısı ile çalışma kurgulanmıştır. SB kurumsal internet sayfasında yer alan sigara bırakma konulu infografikler; Gestalt İlkelerinden sadelik, benzerlik, süreklilik-devamlılık, tamamlama, yakınlık ve biçim-zemin ilkeleri çerçevesinde incelenerek çözümlenmiştir. Bu amaçla SB kurumsal internet sayfasında yer alan "havanı koru" temalı afiş ve broşürlerden oluşan infografikler, Gestalt ilkelerine göre hangi özelliklere sahiptir? Sorusunun cevabı araştırılmıştır.

### Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini, SB infografikleri oluştururken örneklemini ise Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün internet sitesinde yayınlanan halkı bilgilendirmeye yönelik "Dumansız Hava Sahası" temalı afişler ve broşürlerden oluşan infografikleri oluşturmaktadır. Aziz'in (2020, s. 128) belirttiği üzere, kitle iletişiminde iletilerin yoğun biçimde aktarılması nedeniyle, konular sınırlandırılsa da çalışma evreninden bir kesit alınması gereklidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada da evrenden bir kesit elde etmek amacıyla olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Bu yöntemde, araştırmanın amacına en uygun yanıtları sağlayabilecek nitelikteki nesneler bilinçli olarak seçilmektedir (Aziz, 2020, ss. 51–52). Bu doğrultuda araştırma için amaçlı örneklem yoluyla seçilen ve sınırlandırılan tematik infografikler, Gestalt ilkeleri ölçütlerine göre analiz edilerek yorumlanmıştır. İnfografiklere Sağlık Bakanlığının kurumsal internet erişim adresinden Nisan 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## BULGULAR

"Havanı Koru" temalı İnfografikler Sağlık Bakanlığı web sayfasında bakanlık birimlerinden Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün web sayfasında halka yönelik bilgiler olarak yer almaktadır. Sigara bırakmaya yönelik hazırlanan toplam 22 afiş ve broşürden oluşan infografik olduğu görülmektedir. Bu infografiklerin tamamı çalışmaya dahil edilerek her görsel Gestalt algı ilkeleri kapsamında tek tek incelenmiştir.

**Görsel 1**

**Şekil 2.** 31 Mayıs Dünya Sigarasız Gününde Havamızı Koruyoruz

**Görsel 2** **Görsel 3**

**Şekil 3.** Türkiye'nin Havası Artık %100 Dumansız Hava Sahası

İlk üç infografik ortak yönleriyle kendi arasında benzerlik göstermektedir. Şekil 3'ün oldukça *sadelik* içerdiği, gülen yüz ikonu içerisine yerleştirilen yazı ve altta yer alan kısa bilgilendirme yazısı ile "31 Mayıs Dünya Sigarasız Gününe ve Dumansız Hava Sahasına" vurgu yapıldığı görülmektedir. Yüz ifadeleri evrensel olarak ve sosyal iletişimde aynı duygu ve anlamı ifade etmek için kullanılan yöntemler arasında önemli bir yere sahiptir (Taubert, 2021, s.7). Ayrıca Gestalt ilkelerine göre infografikler incelendiğinde görsel 2 ile 3 arasında arasında simetrik bir tasarım oluşturulmuştur. İki infografik arasında öncelikle *benzerlik* ilkesinin olduğu, *şekil-zemin* uygunluğunda renk öğesinin beyaz zemin üzerinde mavi renk kullanılarak uyum sağlandığı anlaşılmaktadır.

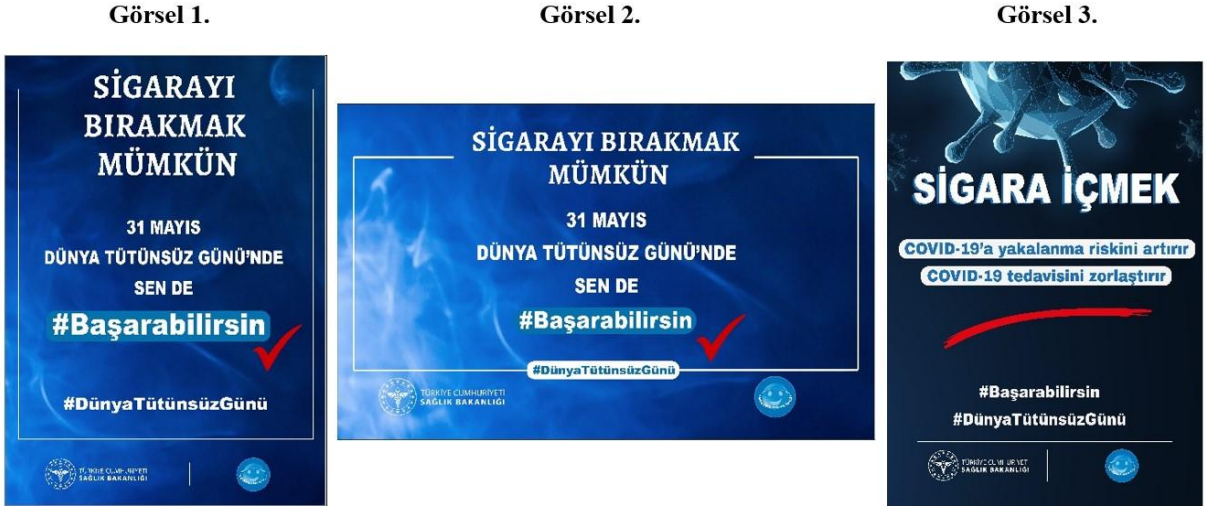


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 4.** Sigara Bırakmanın Tat Almaya Etkisi

Şekil 4'teki Görsel 1, 2 ve 3'ün konu içeriği dikkate alındığında aynı yönde bilgi içerdikleri anlaşılmaktadır. Sigara ile yemek yeme ve tat alma duyusunun ilişkilendirildiği görülmektedir. Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde ise her üçünde de sarı renk zemin kullanıldığı, siyah ve beyaz renk ile şekil ve yazı oluşturulduğu görülmektedir. Sigara ile tat alma duyusu arasındaki ilişkiye yönelik bilgilendirme içeren bu infografiklerden 1'de zeminin daireden oluştuğu ve içerisine yazılan bir soru ile insanların düşünmeye yönlendirildiği görülmektedir. Görsel 2 ve 3'te çatal, kaşık, bıçak servis ve gıda resimleri ile şekiller eklendiği görsel 1'in devamı niteliğinde *yakınlık ve benzerlik* ilkelerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Bu gruptaki üç infografikte de SB logosuna ve "havanı koru" sloganına ve yine detaylı bilgi için iletişim ve internet adreslerine yer verildiği görülmektedir. Sarı renk zemin üzerinde siyah renk ve kalın punto ile tırnak içerisinde "sigarayı bıraktığınızda baharatların tadını daha iyi alabileceğinizi biliyor musunuz?", "sigaranın içindeki 5 bin zararlı maddeden sadece biri olan nikotin, tat alma duyusunda kayıplara sebep olmaktadır", "sigarayı bıraktıktan 24-48 saat içerisinde tat alma duyusu artar ve yemeklerin tadının daha lezzetli olduğu fark edilir" bilgilerinin konumlandırıldığı ve *şekil-zemin* ilişkisinin renk ve tipografi ile anlamlı bir şekilde sağlandığı görülmektedir.




**Şekil 5.** 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü

Başarabilirsin afişlerinin benzer ve farklı yönleriyle üç şekilde hazırlandığı görülmektedir. Gestalt algı ilkelerine göre incelendiğinde; Başarabilirsin ve Dünya Tütünsüz Günü etiketleri ile mavi zemin üzerinde beyaz yazı ile "sigarayı bırakmak mümkün 31 Mayıs Dünya Tütünsüz Gününde sen de



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

başarabilirsin" mesajı verilmektedir. Bu infografiklerde de başta *sadelik ilkesi* dikkat çekerken renk uyumu ile *şekil zemin ilkesinin* sağlandığı, başarabilirsin sözcüğünün yanına konumlandırılan doğrulama, onaylama anlamında kırmızı renk bir tık ikonu ile algıda görsel dikkat sağlandığı görülmektedir. Son afişte ise siyah zemin üzerinde virüs resim görseli ile sigaranın Covid-19'a yakalanma ve tedavinin zorluğuna sebep olduğu anlatılmak istenmiştir. Ayrıca mesajın korku çekiciliği içerikli olduğu söylenebilir.

**Şekil 6.** Dünyada Tütün Kontrolü

31 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü ve ALO 171 sloganı ile oluşturulan Şekil 6.'da gruplandırılan görseller, Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde; ilk infografikte dünya şeklinin üzerinde, "dünyanın bizden öğreneceği çok şey var" mesajının büyük punto ile yazıldığı, yanında "Tütün kontrol programında dünyaya örnek olduk. Dumansız havaya verdiğin destek için teşekkürler Türkiye!" yazıldığı görülmektedir. İnfografikte, dünya haritası siyah renk gülen yüz şekilleriyle oluşturulurken ortasında ise Türkiye haritası mavi renk gülen yüzlerle kaplanarak ayrıştırılmıştır. Renklerle oluşturulan bu ayrım hem algıda dikkati sağlamakta hem de tipografi ve görsellerle *şekil zemin ilişkisini* uyumlu hale getirmektedir.

"Dünyanın gözü üzerimizde ve dumansız hayatın zirvesindeyiz" sloganları ile oluşturulan görsellerde yine ALO 171 hattı ve Sağlık Bakanlığı ve web adresi bilgileri yazılmıştır. Gülen yüz ikonları, nazar boncuğu ve zirvede bir insan figürü ile *sadelik ilkesiyle* bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.

**Şekil 7.** Sigara ve Cilt Sağlığı İlişkisi



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sigara ve cilt sağlığına ilişkin infografikler Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde; sigaranın cilt sağlığını bozarak erken yaşlanmaya neden olduğu bilgisi kırmızı bir elma ve yanında kül tablası içerisinde buruşmuş bir elma resmi ile gösterilmiştir. Burada algı ilkelerinden *tamamlama* olması dikkat çekmektedir. Sigara içilen cilt buruşmuş elmaya benzetilmiştir. Zihin kırmızı canlı ve parlak bir elmanın buruşmuş ve çürümüş halini kül tablası ile yan yana görünce *yakınlık ilkesi* çerçevesinde her iki nesneyi gruplandırmaktadır.

**Görsel 1**

**Şekil 8.** Sigara ve Diyabet İlişkisi

Sigaranın diyabet ve bağışıklık sorunlarına yol açması ile ilgili bilgilendirme içeren infografikte, sigara içen kişilerin yemeklerini hızlı yeme ve hemen sigara içme isteklerinin kan şekerinin ani yükselip düşmesine yol açarak diyabet ve bağışıklık sorunlarını ortaya çıkardığı bilgisi siyah renk ve vurgulu olarak çerçeveye yerleştirilmiştir. Yazının yanındaki yemek tabağının çalar saat şeklinde olması zaman ve yemeklerin hızlı tüketilmesine gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda burada *tamamlama ilkesi* ile yeme ve zaman ilişkisinin önemi anlatılmaktadır. Havanı Koru sloganında "o" harfinin gülen yüz ikonuna çevrildiği, yine SB logosu, web adresi bilgileri ve detaylı bilgi adresleri siyah, kırmızı ve beyaz renkli daha küçük punto ile yazıldığı görülmektedir.

**Görsel 1** **Görsel 2** **Görsel 3**

**Şekil 9.** Sigarayı Kesip Atın

"Sağlıklı Yaşam İçin Sigarayı Hayatınızdan Kesip Atın" başlığı ile oluşturulan üç infografik Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde; görsellerin iki parçadan oluştuğu sol tarafta resim ve slogana yer verildiği sağ tarafta ise bilgilendirme yazıları olduğu dikkat çekmektedir. Sloganın dikkat çekici olması için kırmızı renk seçildiği ve büyük harflerle yazıldığı, ünlem işareti ile uyarıcı bir mesaj verildiği görülmektedir. Kırmızı renk boş bir kül tablası resmi ve makas resmi ile kesme çizgileri sloganla oldukça uyumlu bir tasarım ortaya koymaktadır. Ayrıca her üç infografikte de sigara bırakıldığında ortaya çıkan yararlar ve sigara kullanıldığında sağlığa zararları anlatılmaktadır. Üç infografikte de sol taraf aynı düzende kalırken sağ taraftaki bilgilerin art arda sıralanması *devamlılık ilkesi* olarak görülmektedir. Sigara ile ilgili bilgiler bir önceki görselin devamı ve tamamlayıcısı olarak düzenlenmiştir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Alo 171'in yanında gülen güz ikonu operatöre benzetilerek *benzerlik ilkesinden* yararlanılmıştır. SB logosu, web adresi bilgileri ve detaylı bilgi adresleri standart olarak burada da kullanılmıştır.

**Görsel 1**

**Şekil 10.** Ağzınızın Tadı Kaçmasın

"Ağzınızın Tadı Kaçmasın" başlığı ile oluşturulan infografik Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde, yine öncelikle *sadelik ilkesi* göze çarpmaktadır. Servis üzerinde sade beyaz bir tabak, çatal ve kaşık görseli kullanıldığı görülmektedir. "Ağzınızın Tadı Kaçmasın!" sloganı büyük harflerle yazılarak altına da sigaranın neden olduğu kanser türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Zeminde kullanılan sarı renk ile şekilde kullanılan tabağın beyaz renk olması *şekil zemin ilkesi* bağlamında hastalık ve sağlık arasındaki ilişkiyi hatırlatmaktadır. SB logosu, web adresi bilgileri ve detaylı bilgi adresleri standart olarak burada da kullanılmıştır.

## Broşürler

**1. Sayfa** **2. Sayfa**

**Şekil 11.** Neden Sigarayı Bırakmalıyım?

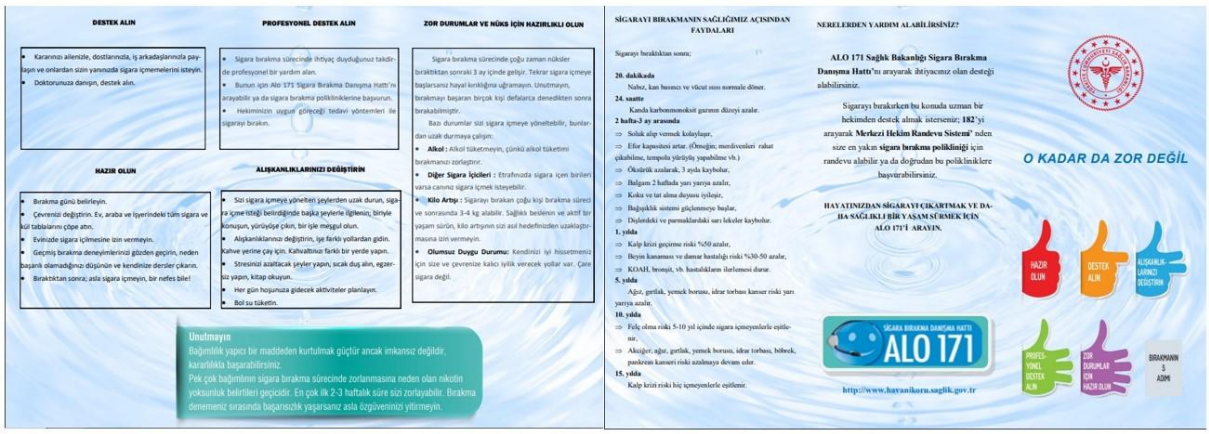
"Neden Sigarayı Bırakmalıyım?" temalı infografik afişi Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde iki bölümden oluştuğu görülmektedir. İlk bölümde dikey 3 bölüm oluşturulduğu, sigarayı bırakmanın sağlığa faydaları ile ilgili bilgiler ve sigara bırakmak için yardım alınabilecek merkezler hakkında bilgiler yer almaktadır. Dumansız hava sahası vurgusu yapıldığı ve zeminde mavi renk beyaz bulutlu gökyüzü tasarımı temiz hava algısı sağlamaktadır. Mavi renk beyaz bulutlu zeminde siyah renk açık ve koyu punto metin zeminden rahatlıkla ayrılmakta ve okumayı da kolaylaştırmaktadır.

İkinci bölümde Gestalt ilkelerinden *devamlılık ve tamamlama ilkesi* dikkat çekmektedir. Şekil, resim ve figürlerden oluşan bir kompozisyon oluşturulduğu görülmektedir. Kadın, erkek ve çocuk figürleri, araba ve ev eşyası resimler ile sigara bırakmanın faydaları arasındaki ilişkiye yönelik bütüncül bir mesaj verilmektedir. Zemindeki yol şekli üzerine konumlandırılan nesneler ve figürler nesnelerin ve bilgilerin gruplandırılmasını ve birbiriyle ilişkili bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**1. Sayfa** **2. Sayfa**




**Şekil 12.** O Kadar da Zor Değil

"O Kadar Zor Değil" temalı infografik afişi Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde iki bölümden oluştuğu görülmektedir. İlk bölümde sadelik ve simetri göze çarpmaktadır. Kare çerçeveler içine sigara bırakmanın zor olmadığına dair bilgilendirme yazıları yerleştirilerek adım adım yapılacaklar ve izlenecek yol gösterilmiştir. Zeminde açık mavi ve beyaz su kabarcıklı yuvarlak desen üzerindeki bilgilendirme yazılarında siyah renk kullanımı *şekil-zemin ilkesi* açısından anlamlı iken ilk bölümdeki sigara bırakmanın yolları ile ilgili metinleri ikinci bölümde sigara bıraktıktan sonra sağlığa faydalarıyla ilgili bilgilerin verilmesi tamamlayıcı nitelikte ve içerikte olmuş ve *devamlılık ilkesinden* yararlanılmıştır.

İkinci bölümde sigara bırakıldıktan sonra 20.dakika ile 15.yıl arasında belli periyotlarda insan sağlığında ortaya çıkan olumlu durumların anlatıldığı ve yine sigara bırakmak için başvurulacak merkezlerin bilgilerine yer verilmiştir. İlk bölümde yer alan bilgilerin başlıklarının burada el resmi görseli ile desteklendiği ve farklı renklerde 5 el ve parmak işareti ile sigara bırakmanın 5 adımı vurgulanmıştır.

**1. Sayfa** **2. Sayfa**

**Şekil 13.** ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı

"ALO 171" temalı infografik afişi Gestalt ilkelerine göre incelendiğinde ilk bölümün beyaz bulutlu gri tonlarında zeminden ve dikey olarak 3 kısımdan oluştuğu, ilkinde ALO 171 danışma hattının kullanımı ile ilgili bilgilerin yer aldığı, ikinci kısımda havanı koru başlığı altında ALO 171 ile sigara bağımlılarına yönelik destek mesajı ve üçüncü kısımda da görsel eklendiği gülen yüz ikonlu yüzde yüz rakamsal ifadesine ve dumansız hava sahasına vurgu yapıldığı görülmektedir.

İkinci bölümde ise beyaz zemin üzerinde cinsiyet bağlamında mavi ve pembe renkle oluşturulmuş kadın erkek ve çocuk figürlerinin oldukça sade bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Anne karnında



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

fetüs (bebek) resminin erkek ve çocuk resminde de akciğerlerin renk tonlaması ile belirginleştirildiği ve çizgisel doğrularla yuvarlak içerisinde sayı numarası verilerek her birinin yanına sigaranın zararları hakkında bilgiler yazılmıştır. Beyaz zemin siyah renk tipografi ve insan figürleri *sadelik ilkesini* düz çizgilerin takip edilerek mesajlara gidilmesi de şekil ve bilgi arasında *tamamlama ilkesini* göstermektedir. SB logosu, web adresi bilgileri ve detaylı bilgi adresleri standart olarak bu afişlerde de kullanılmıştır.

Çalışmada analiz edilen 22 afiş ve broşür, Gestalt algı ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda, özellikle "Dumansız Hava Sahası" temalı halkı bilgilendirme amaçlı infografiklerin en yoğun biçimde sadelik (basitlik) ve şekil-zemin ayrımı ilkelerine göre tasarlandığı tespit edilmiştir. Görsellerde verilen bilgilerin kısa, net ve dikkat çekici biçimde sunulduğu; renk ve görsel bütünlüğü ile içerik arasında anlamlı bir uyum sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu tasarımsal tercihlerin, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın etkili biçimde algılanmasını kolaylaştırdığı değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular, görsel iletişim araçlarının etkili bir mesaj iletimi açısından tasarım ilkelerine uygun biçimde hazırlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle sadelik ve şekil-zemin ayrımı ilkelerinin öne çıkması, görsel karmaşayı azaltarak hedef kitlenin dikkatini doğrudan mesaja yönlendirmektedir. Bu durum, halk sağlığı kampanyalarında kullanılan infografiklerin tasarımında estetikten ziyade işlevselliğin ve algısal açıklığın önceliklendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, kamusal bilgilendirme amaçlı içerik üretiminde algı ilkelerine dayalı yaklaşımlar, mesajın etkili biçimde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Pek çok bilimsel çalışma ve bu araştırmanın bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir.

## SONUÇ

İnternetin yoğun kullanıldığı, neredeyse her aracın dijitalleştiği dünyada infografikler önemli bir yer kaplamaktadır. Her alanda olduğu gibi sağlık iletişiminde ve sağlık eğitiminde sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik kullanılan önemli ve etkili araçlar arasında infografikler de bulunmaktadır. Mesajların kısa ve öz olması, okumayı ve bilgi edinmeyi kolaylaştırırken, bilginin görsellerle desteklenmesi de etki ve dikkati artırmaktadır. Beklenilen etki ve dikkati sağlamak için önemli aşamalardan biri de infografiklerin hazırlanmasında Gestalt ilkelerine uyulmasından geçmektedir. Zira tasarımlar algıda seçiciliği sağlayacak şekilde etkili hazırlanırsa, ciddi sorunların çözümünde önemli rol oynayabilmektedir. Tütün kullanımı gibi dünya genelindeki ciddi bir sorunun çözümünde bile infografikler kullanılabilmektedir. Zira küresel çaplı bir sorun olan tütün kullanımı ve bağımlılığında kullanılan infografikler bu sorunun çözümlenmesi için yapılan çalışmalar arasında önemli bir araçtır.
Tütün ve sigara bağımlılığı konusu birçok ülke için sağlık, sosyal ve ekonomik yönden zararları olan küresel çaplı bir sorundur. Türkiye'de de uzun yıllardan beri sigara bağımlılığını önlemeye, engellemeye ve azaltmaya yönelik politik çalışmalarla birlikte medyada kamu spotları, Sağlık Bakanlığı ve sivil toplum kuruluşlarınca da bilgilendirici, eğitici ve farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Sigara bağımlılığı konusunun, toplumsal bağlamda önemi düşünülerek disiplinlerarası bir yaklaşımla yapılan bu çalışmada, Sağlık Bakanlığının kurumsal web sayfasındaki "dumansız hava sahası" temalı infografikler Gestalt algı ilkelerine göre analiz edilerek önemli çıkarımlar elde edilmiştir.

Afiş ve broşür olarak yayınlanan İnfografiklerde; bilgilendirme mesajları, yazılar, sloganlar, resim, şekil, çizgi, figür ve ikonların yer aldığı görülmektedir. Yazı karakterlerinin tüm infografiklerde aynı ya da benzer olduğu, benzerlik ilkesinin hakim olduğu görülse de bilgilendirmelerde tipografinin büyük, küçük, açık ve koyu şekiller kullanılarak farklı vurgulamalar yapıldığı görülmüştür.

Dikkat çeken en önemli ilke ise infografiklerde görülen sadelik ilkesidir. Bunun yanında şekil-zemin ilkesi de kullanılmıştır. Resim ve yazılar zeminden kolaylıkla ayırt edilebilir şekilde tasarlanmıştır. Resim ve yazılarda kullanılan renklerde mavi tonlarının daha fazla kullanılması "havanı koru" teması ile uyumlu ve insan zihninde temiz hava ve oksijeni hatırlatmaktadır. İnfografiklerde kırmızı rengin uyarı mesajları ve sigarayla ilişkili görsellerde (kül tablası, çürük elma gibi) kullanıldığı görülürken siyah rengin daha çok bilgilendirme yazılarında kullanıldığı ve zemindeki açık renklerden rahatlıkla



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ayırt edilerek bilgilerin okunabilirliğine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Sarı renk, sigaranın neden olduğu hastalıkları ve sigara-yemek yeme ilişkisine yönelik bilgi veren infografiklerde kullanılmıştır. Halk arasında sarı rengin, hastalık temsili olarak bilinmesi nedeniyle bu minvalde kullanılması da anlamlı olarak yorumlanabilir. Mavi renk yuvarlak gülen yüz ikonlarının, bütün yüz işaretlerinde ve diğer çoğu infografikte zemin üzerinde kullanıldığı görülmektedir.

İnfografiklerin "havanı koru" teması ile oldukça uyumlu olduğu, Gestalt ilkelerinden başta sadelik, benzerlik ve şekil-zemin ilkesi olmak üzere diğer algı ilkelerine göre uygun ve etkileyici bir tasarımla hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu anlamda sigaranın sağlığa ve hayata zararları, bırakmanın faydaları, sigaradan kurtulma ve baş etme yolları ile ilgili bilgilerin kısa, öz, anlaşılır ve dikkat çekici bir şekilde infografiklerle anlatılarak kitleleri etkileyecek iletişim kampanyaları yürütülmüştür.

Sağlık Bakanlığı logosu, sigara bırakma ile ilgili telefon ve web adresleri bilgisinin bütün infografiklere yerleştirilerek şekil-zemin ilkesi bağlamında standart bir düzen oluşturulduğu görülmektedir. Bu standart düzen devamlılık bağlamında önemlidir.

Sağlık Bakanlığının, "havanı koru" temalı infografiklerinde Gestalt algı ve tasarım ilkelerine mümkün olduğunca uygun içerikler oluşturduğu, böylece halkı kısa bilgiler ve dikkat çeken görsellerle etkilemeyi hedeflediği, sonuçta tütünle mücadele için infografikleri önemli bir araç olarak gördüğü bu çalışma neticesinde anlaşılmıştır. Bu strateji ilgili literatür göz önünde bulundurulduğunda yerinde, doğru ve etkili bir stratejidir. Daha etkili çalışmalar yapmak ve teknolojiyi kullanmak, infografik türünü çeşitlendirmek mümkündür. "Havanı koru" temalı infografiklerin tamamının, tek türde sabit olduğu anlaşılırken etkileşimli ve hareketli hiç infografik bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yetişkinlere ve özelliklere gençlere yönelik farklı türde infografiklerin hazırlanması da bu çalışma sonucu bir öneri olarak söylenebilir. Ayrıca infografikler sigara içen genç-yetişkin gruplarda paylaşılarak yapılacak nicel çalışmalarla elde edilen verilere ve geri bildirimlere göre yeni ve farklı içeriklerle genişletilebilir.

**KAYNAKÇA**

Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlik ve öğretim teknolojisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 74-10

Anar, Ü. İ. E. (2020). Verinin işlenmesi sürecinde infografik ve interaktif habercilik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 133-160

Aprilia, R., Ahmad, M., Jumrah, J., & Handayani Idrus, H. (2025). Harnessing ınfographic media to ımprove knowledge of hypertension management during pregnancy. *Journal of Neonatal Surgery*, *14*(1S), 685-697. https://doi.org/10.52783/jns.v14.1591

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel.

Baranseli-Arslan, E. S., & Bayrak, Ş. (2021). Sağlık iletişiminde hareketli infografikler üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim, 14*(3), 1464-1487. https://doi.org/10.18094/josc.869252

Cavalcante, F. M. L., Veríssimo de Arújo, D., Sales Macedo, T., Germana Jones, A., Monti Fonseca, L. M., & Moreira Barros, L. (2025). Development and validation of an animated infographic for health education of people with cardiometabolic diseases. *Enfermería Global*, *24*(1). https://doi.org/10.6018/eglobal.637891

Çağlayan, S., Korkmaz, M. & Öktem, G. (2014). Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 160 –173

Demircioğlu, N. (2016). *Tasarım ilkelerinden tekrar olgusunun araştırılması ve seramik duvar panolarında uygulanması* [Master's thesis, Sakarya Universitesi].

Denli, S. (2016). Görsel iletişimde infografik. *Journal of International Social Research*, *9*(42), 1475-1479

Ersan, M., & Önder, B. (2023). İnfografik tasarımında Gestalt ilkeleri: Diyabet infografikleri örneği. *SED Journal of Art Education*, *11*(1). 20–32. doi: 10.7816/sed-11-01-03

Graham, L. (2008). Gestalt theory in ınteractive media design. *Journal of Humanities &*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Social Sciences, 2*(1), 1-12

Güler, S. (2019). *Halk sağlığı alanında infografik kullanımı üzerine bir eğitim müdahalesi çalışması.* [Yayımlanmamış Tıpta uzmanlık tezi. Hacettepe Üniversitesi].

Kanlıoğlu, A. & Öztürk, A. (2022). Fotoğrafik kompozisyon ve Gestalt ilkelerinin ilişkisi üzerine bir çözümleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (2), 167-194. https://doi.org/10.54961/uobild.1214813

Kaplan, S. (2003). *Gestalt görsel algı teorilerinin bauhaus ekolü içinde seramik temel teknikleriyle uygulanması* [Master's thesis, Anadolu University].

Kaplan, K. ve Sayın, Z. (2023). Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler. *Erciyes İletişim Dergisi, 10*(2), 697-723 https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274081

Kaya, A. & Yılmaz, A. (2021). Sağlık iletişiminde infografikler: dünya sağlık örgütü ve sağlık bakanlığı Covıd-19 infografiklerinin karşılaştırmalı analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(3), 769-785

Kumbasar, B. (2016). *Sağlık İletişimi "Sağlık Kurumlarında İletişim Yaklaşımları"*. Derin Yayınları

Lerman Ginzburg, S., Botana Martinez, P., Reisner, E., Chappell, S., Brugge, D., & Kurtz-Rossi, S. (2021). An evaluation of an environmental health ınfographic in community settings. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, *58*. https://doi.org/10.1177/00469580211059290

McCrorie, A., Donnelly, C. & McGlade, K. (2016). Infographics: Healthcare communication for the digital age. *The Ulster Medical Journal. 85*(2), 71-75

Murray, I. R., Murray, A. D., Wordie, S. J., Oliver, C. W., Murray, A. W., & Simpson, A. H. R. W. (2017). Maximising the impact of your work using infographics. *Bone & joint research*, *6*(11), 619–620. https://doi.org/10.1302/2046-3758.611.BJR-2017-0313

Nikitina, V. E., Kozubenko, O. V., Pasechnik, O. A., & Turchaninov, D. V. (2024). Infographics as a tool for improving the medical literacy of the population in relation to critical health conditions. *Scientific Bulletin of the Omsk State Medical University*, *4*(2), 90-98. https://doi.org/10.61634/2782-3024-2024-14-89-97

Oral, R. (2016). *Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi çalışanları örneği,* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi].

Öngen, A., & Atiş, K. D. (2022). Anadolu Selçuklu halı tasarımında zemin-şekil ilişkisi. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, *5*(Özel Sayı 3), 1-16

Özpınar, Ş. B., & Aydın, G. (2020). Kriz iletişiminde infografik kullanımı: Covid-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(37), 240-261

Retnaningtyas, N., Damaianti, V. S., Mulyati, Y., & Sastromiharjo, A. (2024). Students' abilities in reading ınfographics text in junior high schools. *International Journal of Language Education*, *8*(3). https://doi.org/10.26858/ijole.v8i3.66492

Rogers, EM ve Storey, JD (1987). İletişim kampanyaları. CR Berger ve SH Chaffee (Ed.), *İletişim bilimi el kitabı* (s. 817–846). Sage Publications, Inc.

Ruangwised, S., Thienthaworn, A., Jamieson, I., & Pasupa, S. (2022). Infographıc desıgn to support health communıcatıon: A case study of thaı health ındustry. *BERAC2022: 13th Built Environment Research Associates Conference*, 536-545.

Sağlık Bakanlığı (2025). https://havanikoru.saglik.gov.tr/yayinlar/afisler-brosurler.html

Samara, T. (2007). *Design elements: a graphic style manual.* Gloucester: Rockport publishers.

Sayın, Z., & Erden, N. K. (2022). Kültürel göstergeler olarak bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 11*(4), 1680–



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1696

Sharma, S., Dhaliwal, G., Dore, L., Goulao, B., Jalali, A., Salsberg, J., & Hannigan, A. (2024). Designing infographics in health research with patients and the public: A scoping review. *European Journal of Public Health*, *34*(Supplement_3). https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.1066

Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim kavramı ve etkileşimli infografikte tasarım geliştirme süreci. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, *12*(1), 315-330

Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics* (Birinci Basım). USA: Que Publishing.

Sutthiworapon, S., Vichitkunakorn, P., Choomalee, K., & Ngamchaliew, P. (2024). Effect of online infographics for enhancing health literacy among patients with type 2 diabetes in primary care unit during the COVID-19 pandemic: a randomized controlled trial. *BMC Primary Care*, *25*, 87. https://doi.org/10.1186/s12875-024-02335-2

Taubert, J., Japee, S. (2021). Using FACS to trace the neural specializations underlying the recognition of facial expressions: a commentary on waller et al, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews,* 120, ss.75-77. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.10.016.

Tuna, S. (2005). "Yaratıcılık ve Görsel Algı", İlköğretim Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri, Ed. Vedat Özsoy, Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları, s. 53-66.

Türk Dil Kurumu (t.y). Algı, https://sozluk.tdk.gov.tr/

Tütün Kontrolü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2018-2023. ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-plani.pdf

Voltan Acar, N. (2011). *Ne kadar farkındayım? Gestalt terapi.* 4.Basım Ankara: Nobel Kitap

Yanık, Z. (2019). *Gestalt kuramı bağlamında reklam tasarımında mekan kullanımı.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi].

Yüksel, E. (2015). Sağlık iletişiminin anatomisi. (Ed.Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman). İletişim Çalışmaları. Sakarya Üniversitesi Yayınları

Zia, M. (2025). Visualizing The Information: A Design Evaluation and Assessment of Health Related Covid-19 Infographics in Pakistan. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, *3*(5), 272-292.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *MESSAGES TARGETING YOUTH IN THE 2023 TURKISH GENERAL ELECTION ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF AK PARTY AND CHP CAMPAIGNS*

## *2023 TÜRKIYE GENEL SEÇİMLERİ REKLAMLARINDA GENÇLERE YÖNELİK MESAJLAR: AK PARTİ VE CHP REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ*

Mehmet Can TOKMAK[1]

**ORCID:** M.C.T. 0000-0002-8441-8716

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
1 Mehmet Can Tokmak
Balıkesir University, Türkiye
**E-mail/E-posta:**
mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %6

**Revision Requested/Revizyon talebi:**
21.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:**
12.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Tokmak, M.C. (2025). Messages Targeting Youth in The 2023 Turkish General Election Advertisements: A Comparative Analysis of Ak Party and Chp Campaigns. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4),1290-1301. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735899

**Abstract**
Political campaigns and election advertisements are created for various purposes, such as conveying parties' ideologies, election promises, and political views to society; influencing undecided voters; persuading the electorate; changing attitudes; and shaping public opinion. Although election advertisements are generally designed for all voters, in some cases, they target specific audiences. This study aims to examine the messaging strategies political parties employ to engage with young voters, specifically Generation Y and Z, and to identify the characteristics of these messages over the past five years. In the research section, the commercials published by AK Party and CHP in 2023 were analyzed. These commercials were examined using semiotic analysis, with Roland Barthes' technique serving as a reference for interpreting the codes. The analysis aimed to reveal the denotations and connotations of the codes, icons, symbols, and messages present in the advertisements. While the AK Party emphasizes its past achievements and future promises through calm folk tones and cultural references, the CHP highlights dynamism and change by using energetic language, music, and visuals to appeal to young voters.

**Keywords:** Elections, Political Advertising, Public Relations Campaigns, Strategic Communication, Semiotics.

**Öz**
Siyasal kampanyalar ve seçim reklamları partilerin ideolojilerini, seçim vaatlerini, düşüncelerini topluma aktarmak, kararsız seçmenleri etkilemek, ikna etmek, tutumları değiştirmek ve kamuoyu oluşturmak gibi birçok sebepten dolayı yapılmaktadır. Seçim reklamları genellikle toplumda yer alan tüm seçmenler için hazırlansa da bazı durumlarda özel hedef kitlelere yönelik olarak yapıldığı görülmektedir Çalışmanın amacını siyasal partilerin gençlere özellikle Y ve Z kuşaklarına ne tür mesajlarla ulaşmaya çalıştığı ve geçen beş yıllık süreçte mesajlarda kullanılan özelliklerin ortaya çıkartılması oluşturmaktadır. Araştırma kısmında AK Parti'nin ve CHP'nin 2023'te yayınladıkları reklam filmleri incelenmiştir. Reklam filmleri göstergebilimsel analiz çerçevesinde çözümlenmiştir. Kodların çözümlenmesinde Roland Barthes'in tekniği referans alınmıştır. Araştırmadaki bulgular sonucunda, reklamda AK Parti, geçmiş başarılarını ve geleceğe yönelik vaatlerini sakin halk ezgileri ve kültürel referanslarla öne çıkarırken, CHP genç seçmenlere hitap etmek için enerjik dil, müzik ve görsellerle dinamizm ve değişim vurgusu yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Seçimler, Siyasal Reklam, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Stratejik İletişim, Göstergebilim.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Election periods are times when political communication campaigns reach their peak. During these periods, political parties produce advertisements both to maintain the support of their existing voters and to influence swing voters. According to Ölçer (2016), political advertisements are created based on unity across verbal, visual, and auditory themes. These advertisements typically feature the party leader, the party's ideology and vision, its promises, and its achievements, aiming to construct a particular image. While these advertisements are generally designed for all voters, in some cases, they specifically target audience segments.

This study focuses on Generation Y and Z because young voters, born after 1980, represent a substantial portion of the electorate and have significant potential to influence electoral outcomes. Although previous research has analyzed political advertisements (Akmeşe & Taşçıoğlu, 2023), (Tüylüoğlu, 2024) no study has simultaneously examined a specific age group across multiple election periods, compared parties with opposing ideologies, and considered both government and opposition perspectives. Filling this gap, this study aims to explore how the AK Party and CHP target young voters, what semiotic strategies are employed, and how the advertisements construct meaning for this demographic. This investigation is important for understanding contemporary political communication and the role of youth-oriented messaging in shaping electoral behavior. The study employs semiotic analysis, using Roland Barthes' approach to examine denotations and connotations of scenes, characters, verbal and visual content, and prominent signs in the advertisements.

### Political Communication From A Public Relations Perspective

Political communication is a multidimensional and technical process. Influencing individuals and gaining their approval is a challenging endeavor; when successfully achieved, it leads to political power. For this reason, political actors and parties must engage in professional communication efforts. Political communication processes, designed to influence both political and public discourse, aim to shape the opinions of the masses. The media plays a critical role in informing and influencing the public due to its unique characteristics. Through media channels, the messages of opinion leaders and political party leaders reach and are accepted by the public (Mcquail & Windahl, 1993). Political communication is a strategic process undertaken by politicians to achieve their predefined goals. The primary actors in this politician, the press, and citizens (McNair, 2011).

Public relations serve as a fundamental tool in establishing connections between institutions and the public, as well as in shaping a positive image and reputation. In this context, both the content of the messages and the platforms through which they are disseminated are of critical importance. Integrating public relations strategies into political communication aims to foster public support and trust in political parties. Public relations techniques provide various functional benefits to both political parties and politicians, including enhancing visibility, enabling self-expression, facilitating rapid responses, and effectively conveying ideological positions. The media's role in political promotion and agenda-setting is particularly crucial during election campaigns. For this reason, political parties and leaders actively seek media exposure during campaigns to present themselves to voters in a controlled manner, accurately communicate their electoral promises, and ensure their messages remain memorable.

Research has shown that political messages conveyed to the public are not always accepted by the masses. Political knowledge and ideological orientation emerge as key factors influencing the perception and acceptance of these messages. Individuals who consistently vote for a particular political party are less likely to be influenced or persuaded by opposing parties (Franz & Ridout, 2007). At this stage, the concept of political trust in a party or leader becomes a crucial factor in persuading individuals. Although the content of trust varies from country to country, in general, electoral preferences shift when a political party and its leader are perceived as moral and honest that are often emphasized in political campaigns (Hsiung & Djupe, 2019).

### Election Campaigns And Political Advertising

Political campaigns are considered a process in which professionally crafted and detailed messages, prepared within the framework of the ideological views and promises of political parties, are



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

communicated to society. The primary goal of election campaigns is to capture public attention, and they are typically conducted around specific themes during this period (Keskin, 2014). The methods used in election campaigns have evolved in alignment with the Anglo-American system as democratic practices spread to other countries. With technological advancements, the American political campaign model was first adopted by European politicians and later by those in Asia. Political campaigns are managed with the assistance of professional political scientists, sociologists, and communication experts (Lilleker, 2013).

Political advertisements aim to establish an emotional connection between voters and candidates while enhancing candidates' visibility. They encompass a series of strategic efforts to position political parties and leaders in alignment with their objectives, raise awareness, and secure the desired vote share in elections. The primary goal of political advertisements, designed to shape attitudes and perceptions, create differentiation, and promote candidates, is persuasion-based communication (Çalapkulu & Bozdemir, 2019). To achieve the objectives of election campaigns, communication and advertising experts must create images and symbols that align with the ideologies of political parties. Various elements, such as the attire of party leaders, colors, hand and facial gestures, and other visual cues, serve as political indicators. The narratives constructed in political advertisements, along with the way political figures present themselves through selected media channels, play a crucial role in determining the success of political campaigns (Yavaşgel, 2004).

When analyzed within the broader framework of political campaigns, political advertisements can be categorized into distinct types. These include positive and negative advertisements, those emphasizing party identity, leader image, party loyalty, party leaders' achievements, government actions, and those targeting specific demographic groups (Tunca & Koldaş, 2019).

**General Characteristics And Voting Behavior Of Generation Y And Z**

Although classifying individuals based on generations can sometimes be considered risky, the rapid transformations in contemporary life have made such categorizations necessary. Generational classifications help in understanding and evaluating individuals within a broader societal context (Twenge & Campbell, 2008). In particular, the widespread use of mass media and the internet has played a crucial role in shaping generational distinctions. These differences among individuals have been identified through various research studies, data analyses, and theoretical frameworks, leading to structured classifications based on age groups.

The foundation of these classifications lies in the idea that emotional, cognitive, social, economic, and cultural differences among age groups are reflected in daily life. Generational cohorts are commonly defined as follows: the Silent Generation (born between the Great Depression of 1929 and 1945), the Baby Boomers (born between the end of World War II and 1964), Generation X (born between 1965 and 1979), Generation Y (Millennials) (born between 1980 and approximately 1997-1999), and Generation Z (born from 1997-2000 onward) (Krahan & Galambos, 2014). Since individuals born within these specified periods tend to share common personality traits, they are grouped under distinct generational labels. Notably, significant differences have been observed even between Generation X and Generation Y, despite their relatively close birth periods. According to (Karaçetin, 2019), Generation X is characterized by respect for authority and rules, strong loyalty, resistance to change, adaptability, and a result-oriented mindset. In contrast, Generation Y tends to challenge authority, seek new experiences, embrace change, prioritize entertainment, exhibit impatience, demonstrate innovation, and focus on processes rather than outcomes.

Generation Z has an inherently strong connection with the concepts of the internet, networking, constant connectivity, and technology. With the widespread development of the internet, Generation Z has integrated internet-based elements into their social lives. Growing up with computers, laptops, tablets, and smartphones has enabled them to master these tools effectively, contributing to their rapid cognitive development. Additionally, members of Generation Z exhibit greater success in creativity and imaginative thinking compared to previous generations (Tuncer, 2016). According to a study conducted



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

in 2021 by Doğruluk Payı, when considering individuals born in Türkiye from 1997 onward, Generation Z accounted for 7% of all voters in the 2018 general elections. This percentage was projected to rise to 13% in a potential 2021 election and 16% in the 2023 elections (Sputnik Türkiye, 2021) Another study conducted by the same platform in 2023 revealed that 52% of Türkiye's total electorate in the 2023 elections consisted of individuals born in 1980 or later, encompassing both Generation Y and Generation Z. This percentage indicates a significant and influential portion of the voting population (Doğruluk Payı, 2020).

## METHODOLOGY

In Türkiye, there are studies in the literature that analyze general election advertisements using Barthes' semiotic analysis method. However, these studies primarily focus on election advertisements and strategies in a broad sense. The number of studies specifically addressing election campaigns targeting different generations is quite limited. Moreover, no study in the literature has examined strategies targeting the same age group across two different elections and political parties with distinct ideologies. This study analyzes the message content directed at young individuals in the election campaign advertisements of the Republican People's Party (CHP) and the Justice and Development Party (AK Parti) within the framework of the 2023 General Elections.

The study seeks to answer the following research questions:
Research Question 1: What semiotic elements are emphasized in election advertisements targeting Generation Y and Z?
Research Question 2: How do election advertisements designed for Generation Y and Z differ from traditional election advertisements?

As the research method, a semiotic analysis was applied to two political advertisements frequently used in the 2023 election campaigns, based on Roland Barthes' theories and analytical approaches, to interpret the denotations and connotations of visual, verbal, and auditory elements. AK Parti's advertisement titled "Those Who Work with Love Never Get Tired" and CHP's advertisement titled "Haydi Türkiye! #Haydi". Both advertisements were widely broadcast on multiple platforms, including television, YouTube, and other social media channels. While the parties published other advertisements during this election period, these two were selected due to their frequent use, explicit targeting of young voters (Generation Y and Z), and their prominence in shaping the parties' youth-oriented messaging. The semiotic analysis processes employed in this study are primarily based on Roland Roland Barthes' theories and fundamental analytical approaches, examining denotations and connotations across visual, verbal, and auditory elements.

To interpret linguistic messages and identify signifiers and signifieds, it is necessary to analyze denotative and connotative codes. Although denotations are not the primary meanings of images and messages, they are the first associations that come to mind. Within the messages, connotations are embedded within denotations. These connotative meanings are evoked in the audience through signs and are dispersed throughout the message (Barthes, 1990). Additionally, elements such as symbols, signs, colors, music, objects, animations, and graphics used in advertisements are deliberately structured to be combined by voters, forming new meanings and integrating with the core indicators of the advertisement. In this study, within the framework of Barthes' approach, linguistic messages, signifiers, and signifieds in the advertisements will be analyzed using semiotic analysis. The research will examine both denotative and connotative meanings embedded in the election advertisements to provide an in-depth interpretation of how political messages targeting Generation Y and Z are structured.

## FINDINGS

The election advertisements of (AK Parti Resmi Youtube Hesabı, 2023) and (CHP Resmi Youtube Hesabı, 2023) have been analyzed through semiotic coding, considering various elements such as linguistic messages, music, visual communication, as well as social, cultural, economic, religious, and technological factors.

### Analysis Of The 2023 General Election Ak Parti Advertisement: "Those Who Work With Passion



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Never Get Tired"**

A semiotic analysis of the advertisement can be conducted by examining its denotations and connotations, taking into account spatial codes, object codes, as well as verbal and visual elements.

Denotation 1: A young woman and her mother are sitting on the porch of a house while a man and a woman sing on television simultaneously. The scene begins in clear, sunny weather, surrounded by nature. The young girl is wearing a sweatshirt featuring the cartoon character Snoopy, while her mother is wearing a headscarf. The Turkish flag is also present in the scene.

Connotation 1: The first scene of the advertisement references the coexistence of tradition and modernity, cultural identity, nationalism, globalization, and shared cultural experiences. The depiction of a headscarved mother alongside her uncovered daughter symbolizes a family structure accommodating different lifestyles and reflects the modernization process. The presence of the Turkish flag reinforces Turkish culture and nationalism alongside the interplay of tradition and modernity.

**Table 1.** Section 1 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 1 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | The scenes from the beginning of the political advertisement up to the 25th second. |
| Characters | A young woman and her mother standing under the porch of a house, a man and a woman singing on a television screen, a seated man in his 50s. |
| Verbal Content | *Song lyrics: We've traveled the same road.*<br>Young woman standing under the porch: Mom, come! Our song has started. Hurry!<br>*Song lyrics: We've drunk from the same water. Our summers and winters are the same. We are the wind of the same mountain. Our songs and folk tunes are one. We sing together.*<br>Man in his 50s: Our songs, just like Reis, are national, local, and legendary. |
| Visual Content | -A headscarved mother and her uncovered daughter standing under the porch of a house, surrounded by greenery in a sunny environment, along with a Turkish flag and a television screen.<br>-Young people playing traditional musical instruments such as the bağlama, saz, and zurna while singing in a historical setting decorated with traditional carpets and Turkish flags.<br>-Another group of young people singing near a pond adorned with Turkish flags, while an airplane carrying a banner featuring Recep Tayyip Erdoğan's image flies overhead. |
| Key Indicators | -The young woman under the porch wearing a sweatshirt featuring the character Snoopy alongside the Turkish flag, representing both traditional and modern elements.<br>-Young people sitting on authentic carpets in a stone-walled garden filled with greenery, playing musical instruments and singing.<br>-A setting near a pond with Turkish flags, where young people continue to sing while an airplane in the background carries a banner displaying Recep Tayyip Erdoğan and the AK Party logo. |

**Figure 1.** Scenes Between the Beginning and the 25th Second of the Advertisement

Denotation 2: Young women deliver speeches about large-scale projects, including bridges, airplanes, ships, and software development. Another young woman draws attention to Turkey's defense industry, stating, "Thanks to our ancestors, Çanakkale became impassable. Now, we are making our airspace equally invincible." A middle-aged man likens Erdoğan to the legendary figure of Ferhat in the Ferhat and Şirin story, declaring, "Our leader, out of love for his people, is breaking through mountains." The song lyrics reinforce this message, stating, "The leader is coming, breaking through mountains.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Connotation 2: These scenes associate Erdoğan's leadership with large-scale projects and national development initiatives, portraying him as a symbol of modernization and technological progress. The speeches delivered by young women emphasize Erdoğan's trust in the youth and their role in shaping the future. The reference to Çanakkale establishes a link between historical victories and contemporary projects, positioning Erdoğan as a leader who continues Turkey's national struggle. The emphasis on the defense industry reinforces the idea of Erdoğan as a figure strengthening Turkey both economically and militarily. The horon dance scene presents Erdoğan as a leader deeply connected to the people and their traditions. Mythological comparisons, such as the Ferhat and Şirin reference, frame him as a self-sacrificing figure overcoming obstacles for the country's sake.

**Table 2.** Section 2 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 2 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | The scenes between the 26th second and the 1st minute 28th second of the political advertisement. |
| Characters | Photographs and banners of Recep Tayyip Erdoğan, posters and flags featuring the AK Party logo, young women delivering speeches, a middle-aged man, crowds - primarily composed of young individuals, young musicians and singers, young people performing the horon dance. |
| Verbal Content | (The music changes at the 26th second of the advertisement.)<br>Young Woman 1: New nuclear power plants, bridges, airplanes, ships, energy discoveries, new software—we will accomplish all of these. If God wills, he trusts us greatly!<br>Banner on the airplane: The right time, the right man. Recep Tayyip Erdoğan.<br>*Song Lyrics: "He is the powerful voice of the oppressed, the free voice of the silent world. He is as he appears, deriving his strength from the nation—Recep Tayyip Erdoğan.*<br>Young Woman 2: Thanks to our ancestors, Çanakkale became impenetrable. Now, we are making our sky homeland just as invincible. No amount of pride is enough for this.<br>(The music changes again at the 57th second, and the horon dance begins.)<br>Middle-aged Man: Ferhat carved through mountains for his love of Shirin. Our leader, too, carves through mountains for the love of his nation—Mashallah!<br>*Song Lyrics: The leader is coming, breaking through mountains. The leader is coming, breaking through mountains. Our national pride, Kızılelma, has taken off. Let us unite on the same path.*<br>Young Woman 3: Our Kızılelma has taken flight; soon, our flag will wave at the highest altitudes. |
| Visual Content | -A predominantly young crowd in the streets, holding Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, and AK Party branded caps, flags, and banners.<br>-Another setting features seated young individuals singing, waving Turkish and AK Party flags and banners in the background.<br>-1915 Çanakkale Bridge with a Turkish flag hanging from it, Kızılelma aircraft flying above, Kanuni drillship, Yavuz Sultan Selim Bridge, Çanakkale Martyrs' Memorial, Seyit Onbaşı Statue, New Zigana Tunnel, and the first flight of Kızılelma aircraft.<br>-People from all walks of life—children, young people, the elderly, shepherds, tradesmen—located in villages, cities, rural areas, and various settings.<br>-Young musicians playing the bağlama and singing folk songs in front of Balıkesir Kuva-i Milliye Museum and Balıkesir Clock Tower. |
| Key Indicators | -The representation of all segments of society, with a particular emphasis on youth.<br>-The dominance of young women's voices in the narrative.<br>-The showcasing of national elements, including newly constructed bridges, aircraft, tunnels, and drillships.<br>-The use of Ottoman-era historical structures and traditional attire.<br>-The depiction of diverse locations, such as cities, villages, neighborhoods, picnic areas, and gardens, alongside natural landscapes of Türkiye.<br>-A scene featuring a man and a woman throwing confetti from a terrace, symbolically referencing the victory speech delivered from a balcony on election night. |

**Figure 2**. Scenes Between the 26th second and the 1st minute 28th second of the Advertisement

Denotation 3: In this section, a bride and groom holding a Turkish flag and an AK Party flag are first



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

seen dancing to the accompaniment of a drum and zurna at a wedding. In a village house, four elderly women, with a poster of Erdoğan on the wall, pray for both Erdoğan and the state. A young woman poses the question: "Which will prevail? Hate or love?" The visuals include a boy in circumcision attire, AK Party flags behindhim, and young people playing the saz, bağlama, and zurna at locations such as Balıkesir Kuva-i Milliye Museum, Zağnos Pasha Mosque, and the historical Baruthane. In the final scene, Erdoğan's photograph, the AK Party logo, a Turkish flag badge, and a ballot paper with the word "Yes" written on it are displayed.

Connotation 3: The wedding scene suggests that Türkiye has entered a new era under Erdoğan's leadership, one that is expected to progress in unity and solidarity. The elderly women in the village praying, combined with the phrase "let the games be spoiled", reinforce the idea that Erdoğan is depicted as a protector against elements perceived as threats to Türkiye. The phrase "against seven world powers" echoes a long-standing discourse on foreign adversaries, a narrative that dates back to the Ottoman Empire. This framing positions Erdoğan as a strong leader who stands against external forces. The inclusion of the Kuva-i Milliye Museum and historical buildings in Balıkesir further reinforces Erdoğan's image as a leader who embodies the spirit of the War of Independence.

**Table 3.** Section 3 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 3 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | The scenes between 1'29" and the end of the political advertisement. |
| Characters | A bride and groom, a man in his 60s, young people playing and singing with the saz, bağlama, and zurna, four women over the age of 50 standing side by side in a village, a boy in circumcision attire, Erdoğan posters, a young woman holding flowers, and a young man in a suit. |
| Verbal Content | (At 1 minute and 29 seconds, the music changes.)<br>Man in his 60s: "This song takes me back 30 years. Now is Erdoğan's time."<br>*Song lyrics: "For Türkiye to be glorious, for the games to be spoiled, for the oppressed to rejoice, now is the time for unity."*<br>Village women in their 50s: "God, do not let harm come to our state and our nation!" "Amin!"<br>Young woman: "Which do you think will win? Hate or love?"<br>Young man's voice: "Who do we say?" – Recep Tayyip Erdoğan *(in the tone of the dombra song).*<br>"Against whom do we stand?" – "Against all odds, against seven world powers."<br>"And what do we say?" – "Come on, one more, one more, one more!" (in a singing tone).<br>Recep Tayyip Erdoğan's voice: "Those who work for love do not get tired!" |
| Visual Content | -A bride and groom dancing to the accompaniment of a drum and zurna, holding Turkish and AK Parti flags.<br>-A man in his 60s speaking, with AK Parti flags in the background.<br>-Young people playing and singing with the saz, bağlama, and zurna in front of the Balıkesir Kuva-i Milliye Museum, Balıkesir Zağnos Pasha Mosque, and the historic Balıkesir Baruthane, with a Turkish flag in the background.<br>-A boy in circumcision attire with AK Parti flags behind him. |
| Key Indicators | -The representation of political symbolism in everyday life through the presence of Turkish and AK Parti flags held by the bride and groom at a village wedding, as well as AK Parti flags appearing in the background of a circumcision ceremony.<br>-The selection of historically significant locations in Balıkesir, a city crucial in the War of Independence, emphasizing the Kuva-i Milliye spirit.<br>-The use of young people singing in front of multiple historical landmarks, symbolizing continuity between the past and the present.<br>-Erdoğan's voice being used at the end of the advertisement, alongside ballot papers marked "Yes," a photograph of Erdoğan, the AK Parti logo, and a Turkish flag reinforcing his leadership and political message. |

**Figure 3.** Scenes Between the 1st minute 28th second and the End of the Advertisement



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**2023 General Elections: "Haydi Türkiye! #Haydi" Chp Advertisement Analysis**

A semiotic analysis of the advertisement can be conducted by examining its denotations and connotations, taking into account spatial codes, object codes, as well as verbal and visual elements.

Denotation 1: At the beginning of the advertisement, Kemal Kılıçdaroğlu stands beneath a blossoming tree. A young boy and a young man are depicted herding sheep in the mountains. As a pickup truck arrives, the young people inside invite the shepherding youth into the vehicle. In subsequent scenes, a young mother embraces her child, a young man plays the bagpipe by the river, fishermen pass crates of fish hand to hand, and a group of young people sing along the shore of the Bosphorus.

Connotation 1: The advertisement opens with an image of Kemal Kılıçdaroğlu standing beneath a blossoming tree, a universal symbol of spring and renewal. This visual suggests that a difficult period has come to an end, making way for a hopeful new beginning. The subsequent scene, in which a young boy and a young man herd sheep in the mountains, evokes themes of patience, labor, and a humble rural existence—values traditionally associated with Anatolian life. However, the boy's solitude also highlights the hardships and limited opportunities faced by individuals in rural areas. While this scene underscores existing social inequalities, it simultaneously introduces the promise of change, which is further reinforced in the following moments. The image of fishermen passing crates of fish hand to hand reinforces the themes of cooperation and shared effort.

**Table 4.** Section 4 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 4 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | Scenes between the beginning and the 34th second of the political advertisement. |
| Characters | Kemal Kılıçdaroğlu; a young shepherd and a child; young individuals boarding a pickup truck, along with two others in the truck bed; a young mother embracing her child at home; a young man playing the tulum by the river; three middle-aged male fishermen; a young woman playing the bağlama; two middle-aged men and two women in an old moving car; a young man playing the clarinet, a young woman playing the violin, and another young woman singing by the Bosphorus. |
| Verbal Content | Kemal Kılıçdaroğlu: "I am Kemal. I promise you."<br>*Song Lyrics: "Come, let's embrace hope. Come, come, let's embrace abundance. Come, come, let's win. We are tired, we are weary, come. We have had enough, come. Let's win, come."* |
| Visual Content | -Kemal Kılıçdaroğlu standing under a blossoming tree.<br>-A child and a young man shepherding in a small town nestled between mountains.<br>-The arrival of a pickup truck, with the young individuals at the back pulling the shepherd into the vehicle.<br>-A young mother embracing her daughter. A young man playing the tulum in a lush, mountainous riverside setting.<br>-Middle-aged couples singing along to the background music while traveling in an old car.<br>-Young musicians playing the clarinet and violin while singing by the Bosphorus. |
| Key Indicators | -Kemal Kılıçdaroğlu standing under a blossoming tree, symbolizing renewal and rebirth.<br>-The young individuals in the pickup truck pulling the shepherd into the vehicle, conveying a message of solidarity and inclusion.<br>-The embrace of the young mother and her child, symbolizing love and affection.<br>-The transition to the advertisement's music through the young man playing the tulum.<br>-The act of fishermen passing fish crates hand to hand, reinforcing themes of cooperation and abundance, aligning with the lyrics emphasizing prosperity. |

**Figure 4.** Scenes Between the Beginning and the 34th Second of the Advertisement

Denotation 2: In this segment of the commercial, a young man and a middle-aged man engage



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

in a conversation. The middle-aged man instructs the young man to take out his phone and take a selfie. A middle-aged woman is depicted laughing under a blossoming tree. A large crowd carrying Turkish and CHP flags gathers at a rally in İzmir's Gündoğdu Square. At a party assembly meeting, Kemal Kılıçdaroğlu delivers a speech from the podium while party members applaud him.

Connotation 2: This section of the advertisement emphasizes themes of social unity and transformation. The interaction between the young man and the middle-aged man references the phrase "Take out your phone," which was widely used in previous years, suggesting a decrease in social divisions through the act of taking a selfie together. The image of the woman laughing under the blossoming tree symbolizes renewal and a hopeful future. The dominant use of the color red at the rally in İzmir's Gündoğdu Square reinforces a sense of national unity and political allegiance, while also conveying the message that the CHP enjoys strong popular support.

**Table 5.** Section 5 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 5 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | The scenes between the 34th second and the 1st minute 18th second of the political advertisement. |
| Characters | The advertisement features a young girl, a young man, a middle-aged man, a middle-aged rural woman standing under a blossoming tree, fishermen, two young men and a young woman leaving the same house, a young artist playing the tulumba, Kemal Kılıçdaroğlu at the party assembly podium, party members applauding, a young artist playing the guitar, two elementary school students embracing while walking, two young women also embracing, young people waving Turkish flags, lighting torches, and singing, a young woman dancing, young people singing and dancing in TikTok videos, two young women lying among the grass and flowers while sunbathing, another young person singing, a middle-aged couple from Segment 4 arriving at a school to vote, a disabled individual accompanied by a young man, and a young man riding a motorcycle. |
| Verbal Content | Young man: "Come on, for us. Come on, for tomorrow."<br>Middle-aged man: "Take out your phone… Let's take a selfie."<br>Middle-aged rural woman: "(Laughs) Come on..."<br>*Song lyrics: "Come on, for abundance. Come on, let's win."*<br>Kemal Kılıçdaroğlu: "I am Kemal. I am coming."<br>*Song lyrics: "That side, this side—there is no side here. One should take a side for justice and goodness. Come on, take action, let abundance come. Share the enthusiasm with everyone, let the whole nation breathe. Can we do it? We can. We will turn a new page. I promise you, together, we will save the century. Come on!"* |
| Visual Content | -A middle-aged man suddenly appears next to a young man and says, "Take out your phone." At that moment, the young man is in the sunlight while the middle-aged man stands in the shade. When they take a selfie, the middle-aged man also moves into the sunlight.<br>-A middle-aged rural woman standing under a blossoming tree, as seen at the beginning of the advertisement.<br>-A rally held by the CHP at İzmir's Gündoğdu Square.<br>-Kemal Kılıçdaroğlu standing at the podium during a party assembly meeting.<br>-Individuals waiting in line to vote in front of a rural school. |
| Key Indicators | -The phrase "Take out your phone, let's see which brand it is," frequently used by middle-aged individuals in street interviews criticizing economic conditions, is referenced here. However, instead of ending with criticism, the phrase leads to a "selfie," implying a reduction in social divisions.<br>-The middle-aged rural woman laughing and saying "Come on!" under the blossoming tree serves as a renewed symbol of rebirth and hope.<br>-The extensive presence of red, created by Turkish and CHP flags at the İzmir Gündoğdu Square rally, reinforces the message of unity and solidarity.<br>-Kemal Kılıçdaroğlu's position at the podium strengthens his leadership image, while the standing ovation from party members reinforces his acceptance as a leader. |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 5.** The scenes between the 34th second and the 1st minute 18th second of the Advertisement

Denotation 6: In this segment of the advertisement, Kemal Kılıçdaroğlu and young individuals appear on the TikTok screen. Middle-aged individuals are shown casting their votes at a ballot box set up in a school. A business owner hangs a sign on his shop door stating, "I went to vote, I will be back." Young individuals are depicted standing under a blossoming tree with expressions of disappointment and melancholy. Subsequently, the leaders of the Table of Six appear under the same tree.

Connotation 6: The appearance of Kemal Kılıçdaroğlu alongside young individuals on the TikTok screen suggests his close engagement with the younger generation and his ability to communicate within the digital sphere. The depiction of middle-aged individuals voting, along with the business owner's sign reading "I went to vote, I will be back," highlights the importance of electoral participation and serves as a reminder of civic responsibility. The presence of disheartened young individuals beneath the blossoming tree, reinforced by the song lyrics "Gone is our youth," symbolizes lost hope among the youth.

**Table 6.** Section 5 and Indicators in the Advertisement Narrative

| Section 6 | Elements in the Advertisement |
|---|---|
| Advertisement Scene | The scenes between 1'19" and the end of the political advertisement. |
| Characters | Kemal Kılıçdaroğlu and young individuals appearing on TikTok screens. A middle-aged man casting his vote at a ballot box set up in a school and the election officials. A middle-aged man drinking tea at a coffeehouse before heading to vote and a male worker at the coffeehouse. Young individuals standing under a blossoming tree. A mother and daughter embracing as they go to vote. Young people playing instruments and singing by the Bosphorus. The Table of Six leaders standing under a blossoming tree. A young woman playing the bağlama by the lake. |
| Verbal Content | Kemal Kılıçdaroğlu: "My Türkiye, how beautiful it will be."<br>*Song lyrics: "Gone is our youth, gone. Gone are our efforts, gone. Come on, let's win, come on."*<br>Kemal Kılıçdaroğlu: "Come on, let's all go to the ballot box together. I promise you! Türkiye will win."<br>The Table of Six leaders: "Come on!"<br>*Song lyrics: "Come on, Türkiye. Come on!"* |
| Visual Content | -Kemal Kılıçdaroğlu and young individuals appearing on TikTok screens.<br>Middle-aged individuals casting their votes.<br>-Young individuals standing under a blossoming tree with melancholic and expressionless faces.<br>-The advertisement concluding with the words "Come on, Türkiye, come on!" and Kemal Kılıçdaroğlu's name on the screen. |
| Key Indicators | -The depiction of Kemal Kılıçdaroğlu on TikTok signifies his engagement with young people and familiarity with their digital culture.<br>-Despite standing under a blossoming tree—a symbol of renewal—young individuals appear despondent, reinforced by the song lyrics "Gone is our youth, gone," conveying a message that hopelessness will soon end.<br>-The final scene, featuring Kemal Kılıçdaroğlu's name alongside "Come on, Türkiye, come on!" serves as a final call to action, reminding voters of the importance of casting their votes. |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 6.** Scenes Between the 1st minute 19th second and the End of the Advertisement

## CONCLUSION

This study analyzed election advertisements prepared by the AK Party and the CHP for the May 14, 2023, General Elections, specifically targeting young voters from Generations Y and Z. Roland Barthes' semiotic analysis method was used to deconstruct the advertisements. The research focused on the election strategies employed by the two parties-one representing the ruling party and the other the opposition both hold contrasting ideological positions.

This topic was chosen due to the increasing political influence of young voters in Türkiye, particularly those from Generations Y and Z, whose voting behaviors remain underexplored in comparative studies of political advertising. By focusing on these age groups, this study aims to fill a gap in the literature regarding generationally targeted election campaigns and their semiotic construction.

In the AK Party's advertisement, national, cultural, religious, and traditional symbols are prominently featured alongside modern and innovative elements. The ad underscores the fusion of tradition and modernity, cultural identity and nationalism, as well as globalization and shared cultural experiences. The lyrics frequently evoke themes of shared history, cultural heritage, lifestyle, and unity. Nationalism, local culture, traditional landmarks, political messages, and leadership are recurrent motifs. Notably, Recep Tayyip Erdoğan is consistently placed at the forefront through visual imagery, photographs, and song lyrics dedicated to him. His leadership is directly linked to large-scale infrastructure projects, with young individuals affirming this connection. Furthermore, the advertisement highlights young people's trust in Erdoğan through discourse, and the significant presence of youth in the ad reinforces the notion that the new generation supports his leadership. The wedding scene implies that Turkey has entered a new era under Erdoğan's leadership, one characterized by unity and solidarity. At the conclusion of the advertisement, Erdoğan's voice states, "He who works tirelessly will not get tired," reinforcing the idea that he serves the nation with unwavering dedication, thereby strengthening his perceived connection with the people.

The advertisement's soundtrack integrates both traditional Turkish musical instruments, such as the tulumba, saz, and clarinet, and Western instruments, including the violin, drums, and guitar. The ad features individuals of various age groups, predominantly young people. The ad portrays a young shepherd living in isolation, later being embraced by a group of young people, emphasizing the power of social inclusivity and collective action. The continuation of the song across different scenes strengthens themes of unity and solidarity, reinforcing a call for collective effort. The reference to the phrase "take out your phone" signals a reduction in social divisions, as depicted through the subsequent group selfies. A woman laughing beneath the blossoming tree is presented as a symbol of renewal and an optimistic future. The imagery of young people enthusiastically waving flags conveys the notion that electoral victory will bring about a celebratory and transformative atmosphere in society. The inclusion of a TikTok scene highlights CHP's engagement with younger audiences and its presence on social media. The ad's central messages emphasize the end of youth disillusionment, the possibility of change through democratic participation, and the importance of unity.

The AK Party's and CHP's election advertisements targeting young voters exhibit significant thematic and narrative differences. The AK Party's ad integrates nationalist and traditional values with modern elements, constructing a leader-centered narrative, whereas the CHP's ad adopts a more inclusive, hopeful, and change-oriented approach. In the AK Party's advertisement, Erdoğan's leadership and



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

large-scale projects are reinforced by the trust of young people, while the CHP's ad conveys hope for the future through messages of individual and societal transformation. These differences are also reflected in musical choices: while the AK Party's ad blends traditional and Western musical elements, the CHP's ad aligns with contemporary musical and social media trends appealing to young audiences.

Overall, this study contributes to the field of political communication by demonstrating how generational targeting shapes the semiotic construction of election advertisements in Türkiye. Compared to previous studies, it uniquely examines two parties with opposing ideologies, two different elections, and the specific messages directed at young voters. For future research, scholars could expand this analysis to include other political parties, regional differences, or cross-national comparisons of generational political advertising to better understand global youth engagement strategies.

**REFRENCES**

AK Parti Resmi Youtube Hesabı. (2023, 05 10). *Aşkınan Çalışan Yorulmaz | AK Parti*. https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k adresinden alındı

Akmeşe, B., & Taşçıoğlu, R. (2023). Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (10), 1*, s. 189-215.

Barthes, R. (1990). *Yazı ve Yorum.* İstanbul: Metis Yayınları.

CHP Resmi Youtube Hesabı. (2023, 05 04). *Haydi Türkiye! #Haydi.* https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFErkHg adresinden alındı

Çalapkulu, Ç., & Bozdemir, Y. (2019). 2018 Genel Seçimleri Odaklı TV'de Yayımlanan Siyasal Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3),* , s. 1709-1742.

Doğruluk Payı. (2020, 12 20). *Son zamanlarda sıkça konuşulan nesil: Z kuşağı. .* https://www.dogrulukpayi.com/bulten/z-kusaginin-oy-potansiyeli adresinden alındı

Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade? *Political Behavior, 29(4),*, s. 465-491.

Hsiung, B. O., & Djupe, P. A. (2019). Religion and the Extension of Trust. *Political Behavior, 41(3),*, s. 609-631.

Karaçetin, M. (2019). Yönetimin Yeni Yüzü: Z Kuşağının Yönetim Tarzı Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16),*, s. 239-255.

Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü.* İmge Kitapevi.

Krahan, H. J., & Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of 'Generation X' and 'Generation Y'. *Journal of Youth Studies, 17(1),*, s. 92-112.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar.* Kaknüs Yayınları.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication (5th ed).* Routledge.

Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications (1st Ed).* Routledge.

Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2).*, s. 748-780.

Sputnik Türkiye. (2021, 05 02). *Araştırma: 2023'teki seçimde 'Z kuşağı' seçmen oranı yüzde 16. .* https://tr.sputniknews.com/turkiye/202101291043688976-arastirma-2023teki-secimde-z-kusagi-secmen-orani-yuzde-16/ adresinden alındı

Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(4),*, 2785-2809.

Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. . *Atatürk İletişim Dergisi, 10,* , s. 33-46.

Tüylüoğlu, E. (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: XIV. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Kullanılan "Aşkınan Çalışan Yorulmaz" ve "Haydi Türkiye!" Reklam Filmleri Örneği. *Alternatif Politika, 16(2),*, s. 327-360.

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology, 23(8),*, s. 862-877.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler.* Babil Yayınları.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *ANALYSIS OF THE IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON SPATIAL FICTION IN DIGITAL GAMES THROUGH EMBLEMS*

## *DİJİTAL OYUNLARDA GRAFİK TASARIMIN MEKÂN KURGUSUNA ETKİSİNİN AMBLEMLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ*

Cihangir EKER[1]

**ORCID:** C.E. 0000-0001-5191-8469

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Cihangir Eker
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** cihangireker01@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %8

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 25.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 12.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Eker, C. (2025). Analysis of The Impact of Graphic Design on Spatial Fiction in Digital Games Through Emblems. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1302-1316. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735949

**Abstract**
This study investigates the influence of graphic design elements—specifically emblem designs—on the spatial construction and narrative of digital game environments. Graphic design plays a central role in digital games, impacting everything from gameplay to marketing, and becomes especially important in shaping atmosphere and storytelling through in-game spaces. The research focuses on emblem designs featured in three games: Euro Truck Simulator 2's Greece DLC (2024), which represents European cities in a truck simulation context; Cyberpunk 2077, a futuristic role-playing game; and GTA: San Andreas (2004), which centers on gang culture in 1990s America. These emblematic visuals are analyzed using semiotic methods within a case study design, supported by a theoretical framework developed for the study. The findings reveal that emblem designs contribute meaningfully to both the cultural narrative and spatial fiction of game worlds. The study aims to highlight the role of graphic design in enriching game environments and narratives, offering insights that contribute to the broader literature on visual communication in digital games.

**Keywords:** Graphic design, Emblem, Digital game, Game space, Narrative.

**Öz**
Bu araştırmada, dijital oyun mekanlarında grafik tasarım ürünlerinin mekanın kurgusuna ve oyunun anlatısına etkisinin, dijital oyun mekanını şekillendiren grafik ürünlerden biri olan amblemler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Dijital oyunlar dahilinde grafik tasarım ürünleri, oyunun oynanışından reklamına kadar pek çok aşamasında oyunun en önemli unsurlarındandır. Bu unsur oyun mekânları söz konusu olduğunda mekân üzerinden anlatıyı ve ortamı şekillendirmeye yardımcı olabilmektedir. Bu araştırmada; Avrupa şehirlerinin ele alındığı bir tır sürme simülasyonu olan Euro Truck Simulator 2 adlı oyunun Yunanistan DLC'sinin (2024), fütüristik bir rol yapma oyunu olan Cyberpunk 2077 ve 90'ların A.B.D.'sinin çetelerini konu alan GTA: San Andreas (2004) adlı oyunların mekanlarında yer alan amblem tasarımları, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma durum çalışması deseninde olup, çözümleme sırasında ayrıca oluşturulan kuramsal çerçeveden de yararlanılmıştır. Araştırmanın grafik tasarım ögelerinin oyunun anlatısına ve mekân kurgusuna etkisinin örneklendirilmesi ve açıklanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda, amblem tasarımlarının dijital oyun mekanlarının kurgusuna ve oyun anlatısına kültürel düzeyde doğrudan etki yapabildiği görülmüştür. Çalışmanın, dijital oyunlarda grafik tasarımın yerinin ve öneminin anlaşılması açısından literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, Amblem, Dijital oyun, Oyun mekanı, Anlatı.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Graphic design products constitute a key component of digital games, appearing at every stage and exerting a significant influence on the shaping of the game itself. For example, while we beginning to play a game, the first visual element we interact is game's icon or emblem. As the game starts, an introductory screen typically displays the game's logo and an opening sequence. Once loaded, a graphical user interface (GUI) appears, allowing players to start the game, adjust settings, and access saved data. These elements, all products of graphic design, accompany players until gameplay begins. Beyond the initial interface, various graphic design elements continue to shape the in-game environment, depending on the game's theme and concept. Directional graphics guide players, while billboards, posters, logos, packaging, and signage enhance realism by mirroring everyday visual culture. These elements not only contribute to immersion but also help define, structure, and add detail to the game world, making them integral to digital game design.

Emblem designs, characterized by strong symbolic power and functional representation, play a crucial role in shaping and defining game environments. As visual symbols representing institutions, products, brands, or businesses (Toktaş, 2021, p. 7), emblems serve not only as markers but also as meaning-making elements within digital spaces. Designed to convey abstract concepts in a tangible form, emblems encapsulate multiple layers of meaning. Beyond identifying a location or entity, they act as visual signifiers, contributing to the overall narrative and atmosphere of the game world.

This study examines the role of emblems in shaping the meaning of game environments, using the digital simulation game Euro Truck Simulator 2 and an action-adventure game GTA: San Andreas as a case study. The games was selected due to its cities being designed based on real-world locations and incorporating key visual elements—such as architecture, graphics, and landscapes—that define those cities and their geographical context. Accordingly, the research problem is defined as: "How do emblem designs in digital game environments contribute to spatial coherence and meaning?". The second section establishes a theoretical framework, discussing the relationship between space and narrative in digital games, as well as concepts related to graphic design, corporate identity, and emblem design. The third section outlines the research methodology, including the study's scope, sample, and assumptions. The fourth section presents the findings, along with interpretations and discussions. Finally, the study concludes with results and recommendations based on the research.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### Space and Narrative in Digital Games

Space is a fundamental concept that defines locations where various activities take place, both in daily life and within digital games. Emerging from the coexistence of multiple elements, space represents one of humanity's most essential cultural constructs, facilitating organized social interaction (Erol, 2022, p. 229). In digital games, spaces serve as virtual environments where gameplay unfolds, making them an indispensable component of game design. The historical development of in-game spaces dates back to early video games such as Space War (1962), created by Steve Russell, which utilized a two-dimensional movement axis (Kara, 2018, p. 37). Over time, visual illusions and single-perspective techniques enabled the perception of three-dimensionality within game environments. By the 2000s, fully three-dimensional spaces became widespread, allowing for the depiction of realistic architectural structures, cities, and immersive environments (Kara, 2018, p. 42). However, the degree of realism in game spaces varies depending on the game's content, narrative, and thematic requirements.

Narrative, within the context of games and game environments, defines the flow and storyline of a game. The game's core idea, mechanics, and progression are structured around its narrative. In broad terms, a narrative encompasses all discourses that describe an event or situation. In digital games, narratives can be entirely fictional or inspired by real events (Öncü, 2023, p. 157). Regardless of complexity, every digital game contains a narrative, which integrates players into a predetermined storyline. As Evren states, "A player operates within a pre-programmed virtual world, following a structured system to successfully complete the game" (2017, p. 269). Since narratives are designed in advance, they play a central role in shaping game environments and interact dynamically with them. Through narrative, elements within the game space—such as structures, objects, and character interactions—are



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

determined. Moreover, implicit narrative details can be embedded within the environment, making the story visible through spatial and design elements (Gülleb, 2025, p. 55).

Academic studies on narrative often discuss its impact on shaping space and the relationship between narrative and environment in digital games. In his study on narrative in games, Ip categorizes the evolution of storytelling in four stages (2010): In the early period (1970–80s), games relied on entirely text-based narratives; in the 1980s–90s, simple narratives emerged, evolving into deeper storytelling with graphical advancements, cutscenes became widespread and reinforcing linear storytelling by the 2000s; and after this period, branching narratives, environmental storytelling, and character-driven dialogues became prominent. Ip's research highlights the role of technological progress in diversifying game narratives and emphasizes the importance of environmental storytelling. Jones (2008), in his study on narrative differences between game genres, contrasts linear and open-world (sandbox) narratives. He notes that: Linear games follow a sequence of pre-determined missions, where players are guided by the narrative. In open-world games, players freely explore maps, select missions at their discretion, and uncover the story through environmental elements, allowing them to create their own narratives. Jones' study is significant in demonstrating how open-world games allow players to construct narratives based on space and environmental elements. Domsch (2019) explores the relationship between space and narrative in sandbox games, emphasizing their increasing popularity due to the lack of movement restrictions. He argues that open-world narratives expand through spatial storytelling, marking one of digital games' most notable contributions to narrative art. Bizzocchi (2006) introduces an analytical framework for games and storytelling, defining the game environment as the "storyworld." He identifies five core components of game narratives: character, emotion, narrative interface, micro-narrative, and space. According to Bizzocchi, spatial storytelling plays a central role in narrative development within games.

Research focusing on the relationship between space and narrative demonstrates a reciprocal interaction: just as the game environment shapes the narrative, the narrative also defines the game space and its details. Elements within the game space are structured in relation to the game's theme and narrative, forming the overall setting. Whether derived from reality or not, all components of the game space are designed and constructed within the narrative framework. Players engage with the narrative through the environment and its affordances. As Sayılgan and Sayılgan (2013, p. 96) state, "For the player to decide where to navigate within the game space, how to proceed, and how to interact with the virtual environment, they must constantly decode and interpret the objects, spaces, texts, and icons placed by the designer." Given that spatial elements function as meaningful codes, each component within the environment holds semantic significance. Roads, terrains, architectural structures, objects, vehicles, and tools serve as indicators of the space's narrative meaning. Similar to the real world, graphic design elements facilitate interaction with the game environment, marking and reinforcing meaning. Emblems, in particular, contribute directly to the narrative by representing, introducing, and signifying various spatial components. Examining the definition and depiction of emblem designs within their spatial-narrative context is crucial for this study.

## Graphic Design and Emblem as Meaning Creators of Game Space in Digital Games

Graphic design elements play a crucial role in digital games, interacting with players at various points and serving as indispensable components of the gaming experience. From a game's visual identity to its start screens, main menus, and in-game environments, graphic design facilitates communication between the player and the game. As Okur, Kızıl, and Atamaz (2024, p. 12) state, "In the gaming industry, graphic designers are responsible for character and environment design, interface design, and logo creation. They also contribute by providing feedback and ideas throughout the development process." Graphic designers play a key role in multiple areas, including logo and emblem design, graphical user interfaces for opening screens and menus, promotional materials such as posters and social media visuals, and in-game environmental graphics that aid player navigation and comprehension. In daily life, spatial graphics, warning signs, and symbols enhance wayfinding and recognition—functions that similarly enable players to experience and understand game environments (Okur & Kızıl, 2023, p. 9). A study by Okur and Aygenç (2017) involving 200 players found that, alongside narrative and environmental realism, graphic design elements had the greatest impact on task completion success.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

These elements help players recognize locations, access information, interpret spatial characteristics, and navigate game environments. Such functions are essential for gameplay and the perception of narrative coherence. Alongside graphic design elements such as information designs, signages or direction designs, emblem designs shape game spaces too by making meanings visible. As fundamental components of corporate and visual identity, emblems represent specific places or entities while reinforcing their significance within the game environment.

Emblems, unlike logos, often incorporate images, symbols, or stylized abstract forms, enabling them to convey universal meanings. This characteristic makes emblems powerful visual communication tools capable of representing an organization and carrying its associated meanings. Emblems serve to materialize abstract concepts and play a key role in defining societies. Additionally, they integrate a company's field of activity, scale, and production identity into a single visual form (Parlak, 2014, p. 155-156). Stylized emblem designs, when combined with color, become carriers of a coherent semantic structure. Colors, as significant representational elements, function as universal symbols in design, transforming into informative tools (Yalur, 2021, p. 483). Alongside photographs, symbols, signs, and text, colors act as meaning-conveying elements in the design process (Kaptan & Sayın, 2020, p. 806). Similarly, Huang and Wang (2024, p. 232) argue that meaning in graphic design emerges through visual elements, symbols, and colors, facilitating communication. These insights highlight the role of color in the creation and transmission of meaning within emblem design. Ultimately, form, typography, and color stand out as the fundamental components that shape an emblem and grant it semantic depth.

In emblem design, meaning and semantic depth hold significant importance. "In emblem design, the representation of semantic content and form relies on concrete or abstract indicators associated with a specific place or institution" (Bozhüyük, 2021, p. 360). By making an organization's meanings visible, emblems serve as a medium for visual communication. "In the process of using symbols to convey an institution's defining characteristics, abstract components intended to be highlighted in institutional identity must be materialized. All the explicit and implicit meanings conveyed by the emblem should align with this identity, providing clues and aiding its interpretation" (Erşanlı Taş, 2024, p. 21). Through images, symbols, colors, and signs, emblems visually represent an institution or organization. For this representation to be effective, certain design principles must be observed. Ceylan (2016, p. 317) identifies these principles as originality, simplicity, and aesthetics. Originality ensures distinctiveness and uniqueness, while simplicity enhances clarity, recognition, and adaptability across various surfaces and sizes. Bayraktaroğlu and Çalış (2011, p. 10) also emphasize that simplicity contributes to memorability and comprehension. Aesthetic appeal, achieved through creativity and innovation, further strengthens an emblem's visual impact. Erşanlı Taş (2024) expands this framework by adding applicability, which refers to an emblem's ability to retain its clarity and meaning across different contexts and dimensions. Özderin (2019, p. 198) similarly highlights the need for an emblem's form to be visually engaging while maintaining a straightforward and comprehensible structure. Taken together, originality, simplicity, applicability, aesthetics, and clarity emerge as key qualities in emblem design. These attributes enhance an emblem's communicative power, enabling it to better represent its organization and effectively convey cultural and institutional meanings. If an emblem incorporates cultural codes and symbolism, it can also reflect the characteristics of its environment and cultural context.

In digital game environments, the construction of meaning is closely linked to the design of the space and the objects within it. These objects shape the narrative and characteristics of the environment, enhancing the player's experience. "One of the most critical roles of space in digital games is to evoke various associations in players' minds. These associations can carry abstract or symbolic meanings" (Albayrak, 2023, p. 11). Such symbolic meanings manifest in the details that shape the environment. Emblem designs are among the key elements that make these symbolic meanings visible within the space. Logos and emblems designed to represent an institution or organization, when integrated into physical spaces, not only serve as identifiers but also act as carriers of cultural codes, contributing to the meaning of the environment. Furthermore, as in the real world, high-quality emblem and logo designs can enhance the visual appeal of urban environments, making streets more aesthetically pleasing (Canpolat, 2023, p. 57). In addition to their visual function, emblems within game environments also



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

serve as significant symbolic elements that reinforce the game's narrative. The emphasis on visual design in games brings the concept of imagery to the forefront, where spatially created images contribute to new narratives and the symbolic nature of spaces (Arslan, 2022, p. 220). Through these functions, emblems not only represent specific locations within the game world but also contribute to the interpretation of space, the formation of its identity, the transmission of cultural codes, and the reinforcement of the game's narrative.

## METHOD

This study explores how emblem designs contribute to narrative construction and meaning-making in game environments. Using semiotic analysis, it examines the emblems of in-game companies where players load and unload cargo in Euro Truck Simulator 2 (ETS2), the emblems of radio stations in GTA: San Andreas, and company emblems in Cyberpunk 2077. The reason for selecting emblem designs from three different game worlds as the research corpus is to examine how emblem design contributes to the spatial construction of games with different narratives and types across a broad temporal spectrum. The emblems selected in the games were chosen for the following reasons: in ETS2, company emblems convey meanings related both to the game's main theme and to the cultural fabric of specific countries; in GTA: SA, radio station emblems reflect a broad spectrum of 1990s American culture; and in Cyberpunk 2077, the emblems incorporate symbols tied to the game's central theme and to cultural codes drawn from the real world. By analyzing games produced in different periods, the study aims to explore the impact of emblem design on game space through two distinct titles released twenty years apart. Also examining the emblems from three different game gives chance to make comparsion between these game worlds. Conducted as a qualitative study with a holistic single-case design, it provides an in-depth analysis of influencing factors and their interactions (Yıldırım & Şimşek, 2016). The research sample consists of 5 company emblems from the games, selected through convenience sampling. Emblems were analyzed within a conceptual framework, incorporating symbolic color meanings (Becer, 2014; Yazıcıoğlu, 2017). To ensure internal reliability, the study follows a structured framework for analysis and interpretation (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 275).

Semiotics—the selected method for analyzing the emblems—is a discipline that systematically examines the meaning conveyed by communication methods and visual elements. According to Ertan and Sansarcı, it "analyzes all cultural phenomena as communication processes and facilitates meaning-making by enabling the interpretation of various systems" (2016, p. 21). It explores the fundamental components of communication—sender, message, and receiver—while also examining how symbolic meanings shift across cultures (Ersan & Aras, 2023, p. 60). Rıfat defines semiotics simply as "scientifically analyzing and describing the functioning of sign systems" (2009, p. 12). As a modern analytical method, semiotics gained prominence through the works of linguists such as Saussure, Peirce, and Barthes. Barthes' semiotic analysis framework revolves around two levels of meaning: denotation and connotation (Elden & Okat Özdem, 2015, p. 164-165). Saussure's model conceptualizes meaning-making through two components: the signifier and the signified (Yılmaz & Kır, 2025, p. 43). In semiotic analysis, visual elements in communication are examined to reveal their multiple layers of meaning. Kaptan and Sayın emphasize that meaning in graphic design emerges through the relationship between visual signs (2020, p. 806). Similarly, Huang and Wang state that semiotic analysis in graphic design systematically examines symbols and visual elements to determine how they convey meaning, helping designers communicate messages more effectively (2024, p. 233). Given these perspectives, this study employs semiotic analysis to interpret the role of emblem designs as narrative and meaning-making elements within game environments. This study assumes that emblem designs, as graphic design elements, play a key role in shaping the meaning and narrative of game environments. A limitation of the research is that the sample is drawn only from three games. However, the study is significant in understanding the role and importance of graphic design elements in constructing spatial meaning and narrative within digital games.

To ensure internal validity, expert opinions were obtained from two faculty members specializing in graphic design and working in universities' graphic design programs regarding the 15 semiotic analyses conducted. As Başkale (2016, p. 24) notes, "In this process, the expert critically evaluates the research design, collected data, their analysis, and the writing of the results, providing feedback to the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

researcher." Before soliciting feedback, the theme and content of the study, as well as the subject matter of the games from which the emblems were drawn, were explained to the experts, and their voluntary participation and consent were secured. Subsequently, a meeting was held with the participation of the researchers, during which the semiotic analyses were presented and explained in sequence. Finally, the experts' recommendations, recorded in notes taken during the session, were compiled, leading to the deletion and addition of codes as necessary.

## FINDINGS AND DISCUSSION

### Findings on Emblem Designs in the ETS2 Greece DLC

The Greece DLC, released by SCS Software for ETS2, expands the game to mainland Greece and several islands. It integrates architectural, geographical, and cultural elements, enhancing realism through region-specific graphics such as billboards, signage, and road markings. The DLC features localized industries, introducing eight sectors—construction, automotive, olive farming, hospitality, transportation, food production, and cotton farming—offering industry-specific cargo transport. (Truck Simulator Wiki, 2023).

**Table 1.** Semiotic analysis of the emblem of "Eliarchos" in the Greece DLC.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| ELIARCHOS | Symbol | Olive | Fruit, health, naturalness, Mediterranean, oil, nutritent, durability |
| | Color | Green | Naturalness, freshness, life |
| | Color | White | Purity, honesty, renewal |
| | Typography | Serif, script, uppercase | "Olive tree", tradition, healing |

Table 1 presents a semiotic analysis of the emblem of Eliarchos, an olive products company introduced in the Greece DLC of ETS2, operating exclusively in Greece. The emblem features a green olive integrated into the logo as the letter "O." Olive farming is a significant industry in Greece's Mediterranean climate, reflected in the game through this company. The emblem conveys meanings of health, naturalness, freshness, life, purity, and healing, reinforcing associations with olive cultivation and the Mediterranean environment. Through its emblem and logo, the company integrates these cultural and environmental symbols into the Greece DLC.

**Table 2.** Semiotic analysis of the emblem of "Artemia" in the Greece DLC.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| Artemia | Symbol | Artemis | Nature, vegetation, goddess, mythology, healing |
| | Symbol | Circle | Harmony, life, perfection |
| | Color | Red | Life, energy, passion |
| | Color | White | Purity, honesty, renewal |
| | Typography | Serif | "Artemis", tradition, mythology, goddess |

Table 2 presents a semiotic analysis of the emblem of Hotel Artemia, a hospitality company introduced in the Greece DLC of ETS2, operating exclusively in Greece. The emblem features the head of Artemis, the Greek goddess of wildlife, vegetation, healing, hunting, fertility, and chastity, set against a circular backdrop, with the company's name positioned to the right. As one of eight newly added companies, Hotel Artemia highlights Greece's tourism potential and cultural heritage. The emblem incorporates mythological symbolism into the game's narrative, conveying meanings of nature, mythology, healing, life, harmony, energy, passion, and renewal.

**Table 3.** Semiotic analysis of the emblem of "Icaria" in the Greece DLC.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| ICARIA | Symbol | Wing | Speed, transportation |
| | Color | Yellow | Energy, life, idealism |
| | Color | Blue | Wisdom, confidence, strength |
| | Typography | Sans, italic, uppercase | "Icarus", mythology, speed, modern, futuristic |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Table 3 presents a semiotic analysis of the emblem of Icaria, a logistics company introduced in the Greece DLC of ETS2, operating exclusively in Greece. The company's name derives from Icarus, the son of Daedalus in Greek mythology, who perished after flying too close to the sun with wax wings. Additionally, the Greek island of Ikaria, which shares this mythological origin, is suggested as the company's namesake. The emblem features a stylized yellow wing in the background, symbolizing Icarus' flight and integrating cultural meaning into the game's narrative. The emblem conveys notions of speed, energy, idealism, and strength.

**Table 4.** Semiotic analysis of the emblem of "Lefko" in the Greece DLC.

| | **Sign** | **Signifier** | **Signified** |
|---|---|---|---|
| | Symbol | Cotton | Agriculture, textile, abundance, fertility |
| | Symbol | Circle | Harmony, life, perfection |
| | Color | Blue | Prestige, comfort, confidence |
| | Color | White | Purity, honesty, freshness, cotton |
| | Typography | Sans serif, uppercase | "White", modern, confidence |

Table 4 presents a semiotic analysis of the emblem of Lefko, a cotton products company introduced in the Greece DLC of ETS2, operating exclusively in Greece. The emblem features three cotton bolls against a circular background. The white represents cotton, while the blue reflects the Greek flag. By incorporating cotton, a key sector in Greece's economy, and national colors, the emblem reinforces cultural identity within the game. It conveys meanings of fertility, abundance, agriculture, life, prestige, comfort, confidence, freshness, and purity.

**Table 5.** Semiotic analysis of the emblem of "Sygomidi" in the Greece DLC.

| | **Sign** | **Signifier** | **Signified** |
|---|---|---|---|
| | Symbol | Circle | Harmony, life, perfection |
| | Symbol | Ox | Power, abundance, endurance, determination |
| | Symbol | Spike | Harvest, abundance, life cycle |
| | Symbol | Farm | Crop, abundance, product, agriculture |
| | Color | Light green | Freshness, life, organic |
| | Color | Dark green | Wealth, masculinity, naturalness |
| | Typography | Greek, sans serif, uppercase | "Harvest", agriculture, crop, abundance |

Table 5 presents a semiotic analysis of the emblem of Sygomidi, an agricultural products company introduced in the Greece DLC of ETS2, operating exclusively in Greece. The emblem features a dark green circle with a light green field, an ox, and two wheat stalks, symbolizing agriculture. These elements convey meanings of life, power, abundance, endurance, product, freshness, and naturalness. The green tones reinforce associations with farming and fertility. The logo, written in the Greek alphabet, along with the emblem, integrates agricultural themes and cultural identity into the game's setting, enhancing its narrative depth.

**Findings on Radio Station Emblem Designs in the GTA: San Andreas**

Grand Theft Auto: San Andreas is an action-adventure game released by Rockstar Games in 2004. The game's narrative primarily follows Carl Johnson (CJ), who returns to his former hometown of Los Santos in the early 1990s after the murder of his mother, and undertakes various missions in an effort to restore order in his neighborhood (Murray, 2005, p. 92). The in-game map includes three major cities. Among them, Los Santos is inspired by Los Angeles (Arslan, 2022, p. 221); San Fierro draws from San Francisco; and Las Venturas is modeled after Las Vegas. In his study, Kızılkaya (2010) asserts that GTA: San Andreas reproduces an imperialist perspective in a sociopolitical context, visualizes violence, adopts a male-dominated and white bourgeois ideology reflective of the United States, and ultimately, through its narrative elements, reiterates the discourse of the dominant ideology in the U.S. In light of these observations, it can be argued that the game depicts many features of 1990s America, the period



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

in which the narrative is set. One method through which this depiction is achieved is the visualization of emblem designs belonging to various in-game businesses and their integration into the game environment.

**Table 6.** Semiotic analysis of the emblem of "Radio Los Santos" in the GTA: San Andreas.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Green | Wealth, masculinity, life, Groove Street |
| | Color | Brown | Wealth, richness, safety, belongingness |
| | Typography | Radio, sans serif, uppercase | Tradition, roots, past |
| | Typography | Gothic, uppercase | Latin, mid-ages, gang culture, ethnic roots, tattoo, gang members |
| | Symbol | Pistol | Violence, safety, crime, street culture, gangster |
| | Symbol | Ammo | Violence, safety, crime |

Table 6 presents a semiotic analysis of the logo and emblem of “Radio Los Santos,” one of the radio stations featured in GTA: San Andreas. The colors used in the logo and emblem reference Grove Street, one of the in-game gangs, and evoke themes of belonging, masculinity, and wealth. The gun and bullet forms symbolize gang wars, street culture, subcultures, gang affiliations, and representations of violence. The Gothic typeface used for the “Los Santos” text serves as a cultural reference point, alluding to various ethnic groups, Latin culture, gang identity, and hip-hop culture.

**Table 7.** Semiotic analysis of the emblem of "Radio Los Santos" in the GTA: San Andreas.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Blue | Vitality, life, optimism |
| | Color | White | Purity, honesty, renewal |
| | Color | Black | Power, strength, prestige |
| | Typography | Sans serif, bold | Dynamism, movement, tradition |
| | Symbol | Disco ball | Dance, nightlife, 80’s, retro, disco, funk culture, Afro-American music, diversity |
| | Symbol | Background belt | Dynamism, movement, youth |

Table 7 shows the semiotic analysis of emblem “bounce FM” in GTA: San Andreas. The Bounce FM logo in GTA: San Andreas visually captures the energy and cultural identity of the funk, soul, and disco music it features. Its rounded, slanted typography and bold blue-black color scheme evoke rhythm and liveliness, while the disco ball-like background reinforces associations with 1980s dance culture. These elements together signify themes of joy, nostalgia, and celebration, rooted in African-American musical traditions.

**Table 8.** Semiotic analysis of the emblem of "Radio X" in the GTA: San Andreas.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Blue | Power, balance, masculinity |
| | Color | Black | Power, strength, seriousness, rebellion |
| | Typography | Sans, uppercase | Industrial, bold, subculture, collage aestethic, timeless |
| | Symbol | Radio tower and signals | Dance, nightlife, 70’s, retro, Afro-American music, diversity, counterculture |
| | Symbol | Background belt | Dynamism, movement, asymetry |

Table 8 shows the semiotic analysis of “RADIO:X” emblem in GTA: San Andreas. The Radio X logo and emblem in GTA: San Andreas employs black-and-white contrast and minimalist forms to reflect the rebellious, alternative identity of the station. The central image -a stylized broadcast tower with concentric signal waves- signifies non-mainstream dissemination of sound, resonating with the underground ethos of alternative rock culture. The bold, industrial-style typeface of “RADIO:X” in blue reinforces a sense of assertiveness and resistance.

**Table 9.** Semiotic analysis of the emblem of "Radio X" in the GTA: San Andreas.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Pink | Warmth, comfort, passion, energy |
| | Color | Black | Night, mystery, nightlife |
| | Color | White | Light, pureness, clear |
| | Typography | Serif, bold, uppercase | Traditions, readability, elegance |
| | Symbol | Apartments | City life, dentisty, people, metropolitan area |
| | Symbol | Nightsky | Fun, nightlife, togetherness, emotion, escapism |

Table 9 presents a semiotic analysis of the emblem of CSR 103.9, one of the radio stations featured in GTA: San Andreas. The emblem predominantly features dark tones, along with symbolic elements such as a night sky and high-rise buildings. When analyzed semiotically, the colors and symbols evoke references to the R&B and soul music culture of the United States, vibrant nightlife, Afro-American cultural identity, and deep musical roots. These references effectively integrate the cultural richness of 1990s America—central to the game's narrative—into the visual language of the radio emblem.

**Table 10.** Semiotic analysis of the emblem of "K-Rose" in the GTA: San Andreas.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Red | Life, passion, courage, emotions |
| | Color | Green | Nature, harmony, fertility, rural life |
| | Color | Yellow | Energy, happiness, joyfulness, summer |
| | Typography | Slab serif, bold, uppercase | Traditional, bold, past |
| | Symbol | Rose with leaves | Love, passion, romance, American county culture, mothers, lovers, melancholy, break-up |

Table 10 presents a semiotic analysis of the emblem K-Rose in GTA: San Andreas. The emblem of K-Rose employs Western-style typography and a rose symbol to evoke themes of rural American culture and emotional storytelling. The rose serves a dual function: as a literal floral icon and a feminine symbol, referencing motifs of love, loss, and nostalgia common in country music. Its soft visual contrasts with the genre's often melancholic or harsh lyrical content.

**Findings on Corporation Emblem Designs in the Cyberpunk 2077**

Cyberpunk 2077 is an action role-playing game developed by CD Projekt RED, designed in a cyberpunk style. Set in the open-world environment of Night City, the game centers around themes of power struggles and bodily transformation. Players assume the role of V, an ambitious mercenary in pursuit of a unique implant believed to be the key to immortality. (Sun and Zhou, 2021, p. 640). In the open-world setting of Night City, the player-controlled avatar has access to a wide range of products and services within the game, including upgradeable weapons, hacking capabilities, body-enhancing implants, corporate security systems, cyber software, vehicles, motorcycles, and clothing. (Sepetçi ve Küngerü, 2022, p. 953). All these services provided by corporations all around the world in the game.

**Table 11.** Semiotic analysis of the emblem of "Nokota Manufacturing" in the Cyberpunk 2077.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Black | Strength, prestige, power, seriousness |
| | Typography | Sans serif, uppercase | Modern, trustful, solid |
| | Symbol | Horse, Nokota | Speed, strength, Nokota horse, untamed, freedom, America, polygonal |

Table 11 presents the semiotic analysis of the emblem belonging to Nokota Manufacturing, a weapons company featured in Cyberpunk 2077. The emblem depicts a stylized running horse figure. Considering the company's field of activity, this imagery aligns with meanings such as power, durability, and resilience. The horse's forward-focused gaze while running also evokes the act of aiming at a target. The name "Nokota" refers to a wild horse breed native to the U.S., thereby allowing the company to allude to its American origins through its emblem.

**Table 12.** Semiotic analysis of the emblem of "Kaukaz" in the Cyberpunk 2077.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Black | Strength, prestige, power, solid |
| | Color | White | Snow, cold, strong, light, |
| | Typography | Sans serif, uppercase | Modern, trustful, solid, powerful |
| | Symbol | Bear | Strength, power, durability, Russia, Soviet, speed, wilderness |

Table 12 presents the analysis of the emblem of Kaukaz, a Russia-based automobile company featured in Cyberpunk 2077. The emblem depicts two stylized bears facing each other and roaring. A black-and-white contrast is employed between the figures and the background. As the bear is a symbolic animal of Russia, the emblem alludes to the company's national roots while also referencing the strength and durability of the vehicles it produces within the game.

**Table 13.** Semiotic analysis of the emblem of "Arasaka" in the Cyberpunk 2077.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Red | Power, energy, action, passion |
| | Typography | Sans serif, lowercase | Modern, digital, futuristic |
| | Symbol | Stylised Three Hollyhock | Flower, Japanese culture, clan, mafia, samurai, shogun |

Table 13 presents the semiotic analysis of the emblem and logo of Arasaka, a Japan-based megacorporation featured in Cyberpunk 2077. The three hollyhock flowers depicted are traditional cultural symbols of Japan, while the red color references the Japanese flag. These elements also allude to the company's areas of operation—banking, security, and manufacturing. Furthermore, the emblem evokes the crest of the Tokugawa clan, reinforcing its connection to Japanese heritage.

**Table 14.** Semiotic analysis of the emblem of "Herrera" in the Cyberpunk 2077.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Silver | Wealth, sophistication, beauty, value, luxury |
| | Color | Black | Strength, prestige, power |
| | Typography | Sans serif, uppercase | Modern, luxury, powerful |
| | Symbol | Cheetah | Speed, fast, exotic, hunter |

Table 14 presents the analysis of the emblem of Herrera, a Spain-based luxury automobile company featured in Cyberpunk 2077. The cheetah depicted in the emblem evokes the Jaguar emblem of a well-known car manufacturer. The silver color symbolizes luxury, sophistication, and wealth, while the cheetah itself represents speed, power, exoticism, and predation. The company's name, Herrera, also resembles the common Spanish surname Herreira ("smithry") (Cyberpunk Wiki, 2021).

**Table 15.** Semiotic analysis of the emblem of "Techtronika" in the Cyberpunk 2077.

| | Sign | Signifier | Signified |
|---|---|---|---|
| | Color | Black | Strength, prestige, power |
| | Typography | Sans serif, cyrillic, uppercase | Modern, Slavic |
| | Symbol | Griffin | Mythologic, Christianity, beast, powerfull, scary |
| | Symbol | Rifle | War, defence, death, battle |
| | Symbol | Gear | Work, power, continuity, factory |
| | Symbol | Aim | War, shoot, kill, defence, perfection, success |

Table 15 presents the semiotic analysis of the emblem of Techtronika, a Serbia-based weapons manufacturer featured in Cyberpunk 2077. The dominant motif consists of two back-to-back griffins. As symbols associated with Christian culture, the griffins allude to the company's Serbian origins. The rifles and aim symbols depicted in the emblem reference the company's field of activity, while the gearwheel signifies factory-based production and the continuity of manufacturing.

## Discussion



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In three findings sections, five emblems from ETS2: Greece DLC, five emblems from Cyberpunk 2077 and five emblems from GTA: San Andreas were examined through semiotic analysis method. The five companies featured in the ETS2 Greece DLC operate in olive farming, cotton agriculture, food production, logistics, and hospitality—industries deeply rooted in Greece's economy. Marquina et al. highlight that, as of 2017, Greece cultivated olives on 1.13 million hectares, ranking third in Europe (2018, p. 2). Regarding cotton agriculture, Vouras notes that post-World War II agricultural development prioritized cotton, making it the country's third-largest export at the time (1963, p. 11). Koutinos et al. emphasize cotton's vital role in Greek agriculture, constituting 9% of total agricultural production (2023). Halstead traces farming in Thessaly to around 7000 BCE and across other Greek regions between 5000–1000 BCE, marking agriculture as a longstanding economic activity (1996, p. 298). Tourism, Greece's most profitable sector, thrives due to its Mediterranean climate, scenic beaches, and cultural heritage, making it a global tourism hub. Chrysovalantou states that tourism is crucial to the country's economic stability (2025, p. 7). The Greece DLC reflects these key industries, integrating them into the game's narrative through emblematic representations. These findings indicate that emblem designs in the Greece DLC are crafted to reinforce the game's narrative while embedding cultural codes that authentically represent Greece within the virtual environment.

In GTA: San Andreas, radio stations play a key role in shaping the narrative. Each station focuses on a specific genre, mostly drawn from 20th-century American music, with many rooted in African American culture (Kızılkaya, 2010, p. 144). These genres—such as hip-hop, R&B, soul, disco, rock, and country—reflect major elements of American culture and are integrated into the game's world through radio broadcasts and their emblem designs respectively. Radio Los Santos, for instance, features hip-hop and rap, genres that emerged in the late 1970s as forms of cultural resistance among marginalized Black communities (Angı, 2013, p. 68). Bounce FM reflects the disco scene, which gained popularity in the 1970s and led to the rise of house and techno (Özdemir, 2014, p. 33). Rock-focused Radio X traces its roots to African American musical traditions brought by enslaved people (Çalış, 2006, p. 169). CSR 103.9 centers on soul music, popularized by Ray Charles and seen as an expression of Black identity (Starr & Waterman, 2007, p.40-67). K-Rose, known for country music, appeals to rural communities and reflects traditional rural American values with its direct and candid character (Dyck, 2020, p. 4).

In Cyberpunk 2077, corporations operate in fields such as weaponry, banking, automotive, and security. Their emblems often reference both their industries and cultural origins. The Serbian arms company's griffin, for instance, traditionally symbolizes protection, while in Christian symbolism it is associated with Christ, embodying all positive virtues (Öner, 2024). Similarly, the bear of the Russian company Kaukaz reflects a central motif in Russian culture, once considered too sacred to name directly and regarded as the "king of the forest," a force driving away evil and ensuring prosperity (Karakale, 2018, p. 37). Other examples include the Spanish connotations of "Herrera," the American Nokota horse representing a U.S. arms manufacturer, and the hollyhock in Japanese firm Arasaka's emblem. Collectively, these symbols demonstrate how corporate insignia in Cyberpunk 2077 integrate cultural motifs to shape the game's setting and narrative through emblems.

As seen in the semiotic analysis, the emblems of five radio stations in GTA: San Andreas contribute to the game's narrative by symbolically representing aspects of American music culture through visual design. Also the examined emblems of companies in ETS2: Greece DLC and Cyberpunk 2077 includes narrative elements such as colors, forms, typographic elements and symbols too. Emblem designs contribute the narrative structures of all three games, showing the symbolic examples of meaning graphic carriers in game space. In addition, the emblem designs featured in the games exhibit a simplified and stylized visual language. Through this minimalist and stylized approach, emblems and logos contribute more directly to the narrative via the game environment. This may enables players to more easily perceive the symbols and meanings conveyed by the emblems. Considering that reducing complexity and achieving an impactful appearance through simplicity allows users to recognize logos more quickly (Demirkale Kukuoğlu, 2024, p. 170), the use of minimal and stylized emblems becomes more comprehensible in terms of its contribution to shaping the narrative through spatial design in digital games.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## CONCLUSION

This study examines the contributions of emblem designs to the spatial dimension of narrative construction in digital games, focusing on GTA: San Andreas, Cyberpunk 2077 and ETS2: Greece DLC. In digital games, space serve as the settings where the narrative unfolds and gameplay activities occur. The spatial design of games is constructed through the integration of various elements such as buildings, natural features, urban furniture, vehicles, and graphic design components. These elements not only serve functional purposes but also make the game's narrative visually perceivable. Players engage with the narrative through the game space and the details embedded within it, making every component of the environment significant for storytelling. Graphic design elements play a crucial role in enabling the narrative to be perceived within the game space. As in the real world, elements of visual identity—such as street signs, directional and informational graphics, posters, and emblems—are present in digital game environments. In this context, these graphic design products shape the game space and transform into meaningful narrative details. With their strong symbolic expressiveness, emblem designs significantly enhance the visibility of the narrative within the game's spatial setting.

This study examines how emblem designs, as graphic design elements integrated into spatial environments, contribute semantically to the narrative and storytelling in digital games. Emblems from three games released in different times—GTA: San Andreas (2004), Cyberpunk 2077 (2020) and ETS2: Greece DLC (2024) were analyzed using a semiotic approach. Five emblem examples were selected from each game, representing both a temporal and stylistic contrast, as the games differ not only in release date but also in genre (action-adventure, simulation and role-playing). This methodological choice enabled comparative analysis between games and emblems, and is considered a one strength side of the study. The semiotic analyses revealed that emblem designs in all games carry multiple meanings related to the game narratives, both in terms of form and content. The emblems of in-game radio stations in GTA: San Andreas reference various music genres and associated cultural elements that were popular in the United States during the 20th century. Since the game is set in late 20th-century America and reflects many cultural features of the period, the emblems often draw upon the musical culture of the time. Details such as disco balls, guns, roses, urban silhouettes, and the use of bold, serifed, Gothic-inspired typography all serve to visually evoke the aesthetics and symbolism of those musical subcultures. Similarly, the company emblems in ETS2: Greece DLC serve as meaningful narrative elements that integrate into the game space. Set in Greece, the DLC features fictional companies whose emblems incorporate symbols tied to Greek culture, such as wings of Icarus, olives, cotton, the portrait of Artemis, and oxen. Also the colors of these emblems in Greece DLC represents country's historic and geographic values through blue, green and white colors mainly. These emblems communicate meanings related to both ancient Greek mythology and the country's geographic and agricultural richness, shaping the narrative through spatial cues. In Cyberpunk 2077, selected company's emblems carries different meanings such as cultural identities and production sectors. Symbols such as bear, griffin, hollyhock and horse symbolises the cultures and identities of the companies. Also the gear, rifle, cheetah and aim symbols refers to productional sectors of the companies like car manufacture and gun manufacture.

From a graphic design perspective, the emblems analyzed in all three games share a common visual language characterized by stylized, simplified forms and minimalist typographic solutions. This design approach allows emblems to convey meaning in a more direct and accessible manner. The observation that all sets of emblems—despite being from three games produced in 20 year scale—share similar design strategies suggests that graphic design elements in digital games tend to favor clarity and straightforward communication. Thus, emblem designs from three temporally and generically different games nonetheless display notable formal and functional parallels.

This study has demonstrated how narrative elements within digital game worlds are constructed through spatial design, and how emblems contribute to shaping that narrative within these spatial frameworks. The use of both semiotic analysis and a theoretical framework in the interpretation of examples is considered another strength of the research. Future research could expand upon this work by analyzing emblems from a wider range of game genres, which would contribute to a deeper understanding of the role of graphic design and emblems in narrative and spatial construction. Additionally, conducting such



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

studies with the involvement of multiple researchers and experts, and across various games, could enhance the reliability and validity of the findings. Also, player's opinions and experiences about experiencing graphic design elements in the game world could be a potential research topic for the both graphic design and game design fields.

**REFERENCES**

Albayrak, E. (2023). *Dijital oyunlarda mekân algısının oluşumunda görsel kurgu sorunları ve bir "fantastik" mekân kurgu uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.

Angı, Ç. E. (2013). Müzik kavramı ve Türkiye'de dinlenen bazı müzik türleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 10*, 59-81.

Arslan, A.S. (2022). Dijital oyunlarda imge, kent, mekân ve anlatı. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 10*(32), 218-231. https://doi.org/10.33692/avrasyad.1176856.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1), 23-28.

Bayraktaroğlu, A., & Çalış, E. (2011). Amblem ve logo tasarımlarında yalınlaştırmalar. *Art-E Sanat Dergisi, 3*(6), 1-22. https://doi.org/10.21602/sgsfsd.55950.

Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı.* Dost.

Bizzocchi J. (2007). Games and narrative: An analytical framework. Loading… *The Journal of the Canadian Games Studies Association, 1*(1), 1–10. https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/1.

Bozhüyük, B. (2021). Kale imgesinin amblem olarak kent logolarında kullanılması. *Çukurova Araştırmaları, 7*(3), 358-370. http://doi.org/10.29228/cukar.53786.

Canpolat, S. C. (2023). Logo tasarımı kapsamında kullanılan tipografik ögelerin incelenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 101*, 45-59.

Ceylan, İ. (2016). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-E Sanat Dergisi, 8*(16), 314-330. https://doi.org/10.21602/sgsfsd.27667.

Cyberpunk Wiki. (2021, 18 Mart). *Herrera.* Cyberpunk 2077 Corporations. https://cyberpunk.fandom.com/wiki/Herrera. (12.09.2025).

Çalış, N. (2006). *Popüler kültür bağlamında rock müziğinin analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Demirkale Kukuoğlu, O. C. (2024). Logo Tasarımında Güncel Eğilimler ve Stratejiler. *Medeniyet Sanat Dergisi, 10*(2), 153-174. https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.1565106

Domsch, S. (2019). Space and narrative in computer games. In *Ludotopia: Spaces, places and territories in computer games* (Ed. E. Aarseth ve S. Günzel), 103–123.

Dyck, J. (2021). The aestethics of country music. *Philosophy Compass, 16*(5): e12729. https://doi.org/10.1111/phc3.12729.

Elden, M., Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım – yaratıcılık ve sanat*. Say Yayınları.

Erol, V. (2022). Uzamın yeniden inşası: Dijital oyunlarda mekân ve mimari. *Kültür ve Mekan Araştırmaları* içinde (Ed. Elvan Ada ve Orkunt Turgay) (2. Basım), 229-256. Nobel.

Ersan, M. & Aras, O. (2023). Grafik tasarımda alegori ve İKSV afişleri örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6*(2), 50-74.

Erşanlı Taş, B. (2024). Amblem tasarımında temel terim ve kavramlar. *Grafik tasarımın ilham verici alanları: Logo tasarımı* içinde (Ed. Altuntepe, N. ve Çubukçu, G.), 19-36. Özgür Publications. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub517.c2138.

Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. Alternatif.

Evren, F.B. (2017). Dijital oyunlarda ideolojinin sunumu: GTA IV örneği. *TOJDAC, 7*(2), 264-284. http://doi.org/10.7456/10702100/010.

Gülleb, O. (2025). Dijital oyunlar 3.0 oynanış ve mekanik. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 54-61. https://doi.org/10.5281/zenodo.14585502.

Halstead, P. (1996). The development of agriculture and pastoralism in Greece: when, how, who and what? *The Origins And Spread Of Agriculture And Pastoralism In Eurasia* içinde (Ed. Harris, D. R.), 296-309. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003579861-19.

Huang, Y. & Wang, C. (2024). Image, symbol, and philosophy: Meaning construction and semiotic



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

analysis in graphic design. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology 21*(2), 232-245.
Ip, B. (2010). Narrative structures in computer and video games: Part 1: Context, definitions, and initial findings. *Games and Culture, 6*(2), 103-134. https://doi.org/10.1177/1555412010364982.
Jones, D. (2008). Narrative reformulated: Storytelling in videogames. *CEA Critic, 70*(3), 20–34. http://www.jstor.org/stable/44378365.
Kaptan, S. & Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 69*, 805-820. http://doi.org/10.7816/idil-09-69-07.
Kara, U.Y. (2018). Video oyunlarında zaman ve mekan: Bir taslak. *Moment Dergi, 5*(1), 31-56.
Kızılkaya, E. (2010). *Bilgisayar oyunlarında ideolojik söylem ve anlatı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
Kountios, G. Et al. (2023). Irrigation plan for cotton farm in Palamas, Karditsa prefecture, Thessaly, Greece. Proceeding in *SPIE 12786, Ninth International Conference on Remote Sensing and Geoinformation of the Environment*. https://doi.org/10.1117/12.2682691.
Marquina, J., Colinet, M.J. & Pablo-Romero, M.P. (2021). The economic value of olive sector biomass for thermal and electrical uses in Andalusia (Spain). *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 148*, 111278. https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111278.
Murray, S. (2005). High art/low life: The art of playing "Grand Theft Auto". *PAJ: A Journal of Performance and Art, 27*(2), 91-98.
Okur, M., & Aygenc, E. (2018). Video games as teaching and learning tool for environmental and space design. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14*(3), 977-985. https://doi.org/10.12973/ejmste/80932.
Okur, M. & Kızıl, R. (2023). Video oyunlarında çevre ve oyun algısı. *TJFDM, 5*(1), 1-15. http://doi.org/10.54976/tjfdm.1148360.
Okur, M., Kızıl, R., & Atamaz, E. (2024). The art of graphic design in video games: beyond the visual. *Amazonia Investiga, 13*(78), 9-26. https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.1.
Öncü, M. (2023). Bir anlatı türü olarak video oyunları. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (1), 155-165. http://doi.org/10.7456/11301100/011.
Öner, Y. (2024). Bir Interpretatio christiana örneği olarak hıristiyan sembolizminin mitolojik varlıkları: Basilisk, Kentaur ve Grifon. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(4), 1267-1280. https://doi.org/10.21547/jss.1467645
Özdemir, Ö. (2014). Karnavalesk club kültürü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 30-46.
Özderin, S. (2019). Kurumsal kimlik kavramı açısından logo/amblem tasarımlarında düşünsel yaklaşımlar. *The Journal of Social Sciences, 6*(37), 191-206. http://doi.org/10.16990/SOBIDER.5075.
Parlak, H. (2014). *Temel grafik tasarım bilgisi*. Ege Üniversitesi Yayınları.
Rifat, M. (2009). *Göstergebilim'in ABC'si* (3. Basım). Say.
Sayılgan, Ö. B. & Sayılgan, Y. (2013, Kasım). Dijital oyunda oyuncu algısının manipülasyonu bağlamında üç boyutlu oyun uzayının sınırlandırılması. Proceeding in *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, 21-23 November 2013, Sakarya, 95-100.
Sepetci, T., Küngerü, A. (2022). Dijital oyunlarda transhümanizm anlatısı: Cyberpunk 2077 örneği. *TRT Akademi, 7*(16), 938-969. https://doi.org/10.37679/trta.1142986
Starr, L., & Watermann, C. (2007). *American popular music*. Oxford University Press. (Original work published 2006)
Sun,J., Zhou,Z. (2021). Impact of the game Cyberpunk 2077 on cyberpunk culture. Proceedings of *Social Science, Education and Humanities Research*, 637, 640–643). https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.117.
Toktaş, Y. (2021). Kurumsal kimlik bağlamında otel logolarının göstergebilimsel çözümlemesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 5* (Özel Sayı), 1-18. http://doi.org/10.30625/ijctr.929530.
Truck Simulator Wiki. (2023, 1 Kasım). Euro Truck Simulator 2: Greece. Fandom. https://truck-simulator.fandom.com/wiki/Euro_Truck_Simulator_2:_Greece (03.07.2025).
Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Yılmaz, A. & Kır, B. (2025). Symbolic narratives in graphic design: Semiotic perspectives on advertising visuals. *Bodrum Journal of Art and Design, 4*(1), 40-52. https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537.

Vouras, P. P. (1963). The significance of cotton growing ın Greece. *The Professional Geographer, 15*(3), 11–13. https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1963.011_g.x.

Yalur, R. (2021). Grafik tasarımda renklerle düşünme. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 79*, 478–493. http://doi.org/10.7816/idil-10-79-09.

Yazıcıoğlu, Y. (2017). *Temel tasarım*. İdeal.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *ADAPTIVE REUSE OF HISTORIC BUILDINGS FOR EDUCATION: ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY**

## *TARİHİ YAPILARIN EĞİTİM İŞLEVİYLE YENİDEN KULLANILMASI: İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

Kardelen ÖZKAN [1]
Aylin ŞENTÜRK [2]

**ORCID:** K.Ö. 0000-0002-9201-9918
A.Ş. 0000-0001-9501-9174

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Kardelen Özkan
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** kardelen.ozkan@istanbulticaret.edu.tr

[2] Aylin Şentürk
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** asenturk@ticaret.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %9

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 08.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 12.09.2025
**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Özkan, K. & Şentürk, A. (2025). Adaptive Reuse of Historic Buildings for Education: Istanbul Commerce University. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1317-1334. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735981

* İstanbul Ticaret Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans bölümü kapsamında hazırlanan "Haliç'in Canlandırılması Kapsamında Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Kentsel Kimliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Abstract**
This study focuses on the registered Istanbul Chamber of Commerce Palace, formerly used as Istanbul Commerce University's Eminönü campus, and examines the adaptive reuse of historic buildings for educational purposes. Conducted through a qualitative case study approach, the research evaluates the architectural and functional transformation of the building by means of archival documents, on-site observations, spatial analyses, photographic documentation, and interviews with stakeholders. In addition, to address the impacts of adaptive reuse on heritage buildings within a broader framework, 14 articles published in the last five years were systematically reviewed. Based on this literature analysis, the key factors influencing the success of the adaptive reuse process were identified, and four evaluation criteria were developed. The Istanbul Chamber of Commerce Palace was then assessed in line with these criteria. The findings reveal that the adaptive reuse of historic buildings for educational functions not only ensures physical sustainability but also strengthens social interaction, contributes to cultural heritage preservation, and supports urban memory as well as spatial belonging. In this context, a complementary spatial design proposal was developed within the scope of the study to enhance the potential of the building and strengthen its alignment with the identified criteria. This research demonstrates that adaptive reuse can serve as a sustainable conservation strategy that enables the integration of architectural heritage into contemporary urban contexts.

**Keywords:** Adaptive reuse, Heritage conservation, Education buildings, Urban identity

**Öz**
Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin eski Eminönü kampüsü olan tescilli İstanbul Ticaret Sarayı'na odaklanarak, tarihi yapıların eğitim amaçlı yeniden işlevlendirilmesini incelemektedir. Nitel bir vaka çalışması yöntemiyle yürütülen araştırma kapsamında; arşiv belgeleri, yerinde gözlemler, mekânsal analizler, fotoğraf dokümantasyonu ve paydaşlarla yapılan görüşmeler yoluyla yapının mimari ve işlevsel dönüşümü değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, yeniden işlevlendirmenin miras yapıları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir çerçevede ele alabilmek amacıyla, son beş yıl içinde yayımlanmış 14 makale sistematik olarak incelenmiştir. Literatür analizi sonucunda, yeniden işlevlendirme sürecinin başarısını etkileyen temel faktörler belirlenmiş ve dört değerlendirme kriteri geliştirilmiştir. İstanbul Ticaret Sarayı yapısı da bu kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bulgular, tarihi yapıların eğitim işleviyle yeniden işlevlendirilmesinin yalnızca fiziksel sürdürülebilirliği sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal etkileşimi güçlendirdiğini, kültürel mirasın korunmasına katkı sunduğunu ve kent belleği ile mekânsal aidiyeti desteklediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, yapının potansiyelini artırmak ve değerlendirilen kriterlerle uyumunu güçlendirmek için, araştırma kapsamında tamamlayıcı bir mekansal tasarım önerisi sunulmuştur. Bu araştırma, yeniden işlevlendirmenin, mimari mirasın çağdaş kentsel bağlamlara entegre edilmesini sağlayan sürdürülebilir bir koruma stratejisi olabileceğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeniden işlevlendirme, Miras koruma, Eğitim yapıları, Kentsel kimlik

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Buildings are architectural products shaped by the design principles and social needs of their time, reflecting the cultural identity of their era. Over time, due to technological changes and evolving societal demands, their original functions may become obsolete, and such structures are reclassified as historical buildings. In this context, adaptive reuse emerges as a conservation method to preserve and transmit cultural heritage (Joudifar & Türker, 2020; Bullen & Love, 2011). It allows for both structural and functional transformation while maintaining historical value. Beyond physical preservation, adaptive reuse reinforces urban identity, collective memory, and cultural continuity, influencing the social, economic, and environmental dimensions of cities (Hou & Wu, 2020; Lah, 2019; Vafaie et al., 2023). Evaluating environmental, social, and cultural impacts during reuse ensures more sustainable and inclusive outcomes. When integrated with regional development strategies, adaptive reuse transforms heritage buildings into dynamic urban components that support livability and long-term resilience (Lanz & Pendlebury, 2022).

It has been observed that historical buildings that are adaptively reused for educational purposes also yield positive results in social and cultural contexts (Dober, 1996). Such applications revitalize the socio-economic structure of the areas in which these buildings are located and increase the level of social interaction (Djebbour & Biara, 2020). Educational activities transform historical buildings into living spaces and raise awareness of cultural heritage among both local communities and younger generations (Yatsenko et al., 2024). Thus, these buildings not only serve educational purposes but also act as carriers of social memory and cultural continuity (Pintossi et al., 2021; Aigwi et al., 2020; Şentürk & Gülersoy, 2018).

However, in this process, preserving the original identity of historical buildings must be a fundamental priority (Balta, 2022; Arfa et al., 2022b). Interventions made during the transformation into educational facilities should be planned in a way that does not damage the original architectural and aesthetic characteristics of the building, allowing the structure to adapt to its new function while conserving its environmental and cultural value (Chen et al., 2018; Wang & Liu, 2021). In this way, historical buildings can serve society through their educational function while also assuming a role that supports environmental sensitivity and the continuity of cultural heritage (Gregorio et al., 2020).

The concepts of conservation and adaptive reuse are closely interconnected and play a crucial role in the protection and sustainability of architectural heritage (Swensen & Granberg, 2024). These two notions encompass both sustainability and the conservation of architectural and cultural heritage. When adopted and properly implemented, they can help establish a sensitive balance between past and future, creating more vibrant environments for future generations (Hong & Chen, 2017).

The concept of adaptive reuse is expressed in English as “adaptive reuse.” While “adaptive” refers to being adaptable or capable of adjusting, “reuse” means to use again (Plevoets & Cleempoel, 2011). This concept refers to the reassessment of a building for a use different from its original function (Kuban, 2000; Arfa et al., 2022a). In its simplest form, it can be defined as adapting the building to meet new needs (Burden, 2003). This process occurs through the physical and functional transformation of buildings to suit new requirements (Yung et al., 2024; Kee & Chau, 2020). However, it is essential to establish the right balance between the conservation of historical buildings and their change of function (Wong, 2023). The primary goal of adaptive reuse is to sustain the building in accordance with current needs without losing its historical, aesthetic, and cultural values (Stone, 2019).

Rather than preserving historical buildings as fixed values of the past, evaluating them with new functions offers the opportunity to assign them new social and cultural meanings (Plevoets & Cleempoel, 2019; Douglas, 2006).

The Carta del Restauro, the first document addressing adaptive reuse, states that necessary restorations should be conducted and that a function close to the original one should be assigned to the building (Carta Del Restauro, 1931).

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Article 5 of the Venice Charter emphasizes that while the plan or decorations of the adaptively reused building should not be altered, changes required by the new function may be permitted (International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The Venice Charter), 1964).

The Amsterdam Declaration, published in 1975, states that functions suitable to contemporary life should be assigned to buildings with respect to their original character to ensure their sustainability (The Declaration of Amsterdam, 1975).

Article 8 of the Washington Charter expresses that the new function of the building should be compatible with the character of the urban area (Charter for the Conservation of Historic Towns and Urban Areas (Charter for the Conservation of Historic Towns and Urban Areas (The Washington Charter), 1987).

The ICOMOS Charter on the Built Vernacular Heritage, published in 1999, emphasizes that when traditional buildings are adapted to new functions, their integrity, character, and form must be respected (Charter on the Built Vernacular Heritage, 1999).

A review of all these international charters reveals that adaptive reuse is acknowledged as an appropriate intervention for buildings that have lost their original function. However, the common and most emphasized principle across all documents is that such interventions must not compromise the building's original character or its tangible and intangible values.

Adaptive reuse is not limited to physical transformations but also enables historical, cultural, and symbolic values to be conserved and integrated into urban identity and memory (Lynch & Proverbs, 2019).

Urban identity is shaped through the bonds individuals establish with their environment, their spatial memories, and the cultural continuity based on this memory (Assmann & Czaplika, 1995). At this point, functional changes made without damaging the original characteristics of the building strengthen the sense of belonging among users and contribute to keeping collective memory alive. Therefore, adaptive reuse is a holistic approach that aims not only at physical intervention but also at historical continuity and cultural sustainability (Abdullah et al., 2017; Vardopoulos et al., 2021).

Within the scope of this theoretical framework, the originality of the present study lies in its critical examination of the Istanbul Trade Palace. Located in Eminönü, at the heart of the Historic Peninsula that constitutes the cultural nucleus of the Istanbul Metropolitan Area, the building is not only recognized as a distinctive example of modern architectural production but is also conceived as a medium through which urban identity and collective memory are articulated. Since its inscription on the UNESCO World Heritage List in 1985, Istanbul has been represented through four designated areas: the Sultanahmet Urban Archaeological Site, comprising the Hippodrome, Hagia Sophia, Hagia Irene, the Little Hagia Sophia Mosque, and Topkapı Palace; the Suleymaniye Conservation Area, centered on the Suleymaniye Mosque and its environs; the Zeyrek Conservation Area, including the Zeyrek Mosque and its surroundings; and the Istanbul Land Walls Conservation Area. In this context, the Istanbul Trade Palace occupies a significant position within the silhouette and urban identity of the Historic Peninsula, particularly through its visual and spatial relationship with the Suleymaniye Mosque. Accordingly, its adaptive reuse for educational purposes is conceptualized as a strategy that not only safeguards the legacy of modern architectural heritage but also sustains the continuity of this singular urban landscape inscribed by UNESCO (IBB, 2018).

## METHODOLOGY

This research aims to explore the contributions and impacts of buildings adaptively reused as educational facilities on urban identity and memory, within the broader context of adaptive reuse as a conservation strategy. It is guided by the following research question:

How can public memory and urban identity be reinforced through semi-public uses in heritage buildings adaptively reused for educational purposes?

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

To address this question, a comprehensive conceptual and literature-based framework was established. The concepts of *conservation* and *adaptive reuse* were discussed in relation to their environmental and sociocultural effects, particularly within the frameworks of *urban identity* and *urban memory*. While examples of adaptive reuse in buildings with various functions are widely found in the literature, this study specifically focuses on educational buildings, which remain relatively underexplored in terms of their public impact.

To build a solid foundation for evaluation, a systematic literature review was conducted in internationally recognized academic databases such as Scopus and Web of Science, under the subject category of architecture. Keywords such as *heritage buildings*, *adaptive reuse*, and *success factors* were used. As a result, 14 academic articles published within the last five years were analyzed. In the first stage, studies directly examining success factors in adaptive reuse were identified; in the second, these factors were cross analyzed with other relevant works. This process led to the identification of four key evaluation criteria.

In the empirical part of the study, the Istanbul Commerce Palace, a registered heritage structure and the former Eminonu campus of Istanbul Commerce University was selected as a case study to test the applicability of these criteria. The building, which is currently under restoration, was examined through a combination of archival research, spatial analysis, field observations, photographs, and interviews with key stakeholders. The architectural transformation and environmental impact of the building were analyzed through both qualitative and quantitative data.

Following this assessment, a complementary spatial design proposal was developed for the ground floor of the building, aimed at enhancing the structures alignment with the identified success factors particularly about sociocultural and economic dimensions. This proposal focuses on integrating semi-public functions such as a temporary *exhibition area* and a *cafe* to support urban interaction and memory.

## CASE STUDY – ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY

The adaptive reuse of historical buildings for educational purposes helps preserve cultural heritage while supporting regional identity and sustainability. This approach prevents the loss of collective memory and revitalizes the surrounding area. Repurposed buildings attract younger populations and foster socio-cultural development. However, it is crucial to maintain the building's original identity and architectural value during the transformation. Thus, a balance can be achieved between preserving historical significance and meeting contemporary educational needs.

In this context, Istanbul Commerce University was selected as the study area. It is a foundation university established in 2001 by the Istanbul Chamber of Commerce Education and Social Services Foundation and initially began its educational activities at the Eminonu campus.

The Kucukyali and Sutluce campuses of Istanbul Commerce University, which are currently in active use, are examples of structures that were adaptively reused for educational purposes at various times. However, the primary focus of this study is the Istanbul Commerce Palace (Eminonu Campus), which was originally designed as a bank, later used as a preparatory campus by the university, and is currently nearing the end of its restoration process with plans to reopen for education in the fall semester of 2025.

The main reason for selecting this building is that it is a registered and original example of Turkish modern architectural heritage, and its adaptive reuse process was conducted not only in terms of functionality but also in full alignment with conservation principles. With its architectural uniqueness, historical location, and the approaches adopted during its adaptive reuse, the Eminonu campus offers a comprehensive framework to analyze the relationship between adaptive reuse, urban identity, and collective memory.

At this point, to comprehensively assess the building's current use, a literature review detailed in the methodology section was conducted. Table 1 presents the four main evaluation criteria identified

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

through the literature review conducted within the scope of this study: Historical integrity and authenticity, sociocultural contribution, economic contribution, and functional flexibility and multifunctionality. Each criterion was elaborated through subcategories derived from the thematic content of the 14 selected scholarly articles. This classification allowed for a comparative assessment across the reviewed literature, as reflected in the analytical table.

**Table 1.** Literature Review

| **Criteria** | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Historical Integrity and Authenticity | Preservation of significant heritage features in accordance with international and national regulations. | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | | | | | |
| | The building's historical identity, original architectural details, and material characteristics should be preserved and sustained | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Interventions should be minimal and must not harm the physical integrity of the building | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | New additions to the building should be easily removable when necessary | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| Sociocultural Contribution | The building should be equipped with functions that will revive the social and urban memory of its surroundings | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| | Social integration should be supported through cultural activities and public uses that sustain cultural identity | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Economic Contribution | The building should incorporate income-generating functions to ensure its own sustainability | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| | The building should be repurposed in a way that contributes to the local economy | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| Functional Flexibility and Multifunctionality | The new function should be compatible with the former one | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | | | | |
| | Spaces should be flexible, capable of being programmed according to use scenarios, and divisible or combinable when necessary. | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | |

| **Articles** | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| (Vafaie et al., 2023) | (Vafaie et al., 2025) | (Gravagnuolo, et al., 2024) | (Lotfi & Aly, 2025) | (Aigwi et al., 2020) | (Yung et al., 2024) | (Gautam et al., 2025) | (Arfa et al., 2024) | (Anibarro et al., 2023) | (Pintossi et al., 2021) | (Abbas & Ashour, 2024) | (Joudifar & Türker, 2020) | (Zeadat, 2024) | (Djebbour & Biara, 2020) |

All the articles examined in table 14 out of 14 identify the preservation of historical identity and original architectural details as a fundamental priority in adaptive reuse processes. This shared approach

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

indicates a strong academic consensus on the need to safeguard cultural continuity when transforming historic structures. Additionally, 8 studies advocate for the principle of minimal intervention, emphasizing that any physical modifications during the transformation should be kept to the minimum necessary. A smaller subset of studies (4 articles) underline that such processes should comply with international conservation regulations, while another 4 argue that any new additions should be designed in a way that does not compromise the integrity of the building and can be easily removed if required. These findings demonstrate that the criterion of historical integrity and authenticity is not merely a rhetorical statement, but a principle widely operationalized in literature.

In terms of sociocultural contributions, 10 of the 14 articles emphasize that adaptive reuse should help to revitalize the social and urban memory associated with the building. Furthermore, the vast majority (12 studies) argue that social integration should be supported through cultural activities and public uses that sustain cultural identity. These findings point to a strong tendency to conceptualize adaptive reuse not only as a physical transformation but also as a social intervention that reinforces collective memory and fosters a sense of belonging among users.

Regarding economic sustainability, 7 studies argue that adaptive reuse projects should include income-generating functions to help ensure their own long-term viability. By contrast, 12 articles propose that these projects should be designed in a way that contributes to the local economy. These proportions indicate that while the economic dimension occupies a significant place in literature, it is not always treated as the primary objective. In particular, the recommendation to integrate economic models with public functions reflects a recognized need for structural solutions that can sustain conservation processes over time.

Functional flexibility and multifunctionality were also highlighted in many of the studies. While 4 articles argue that new uses should be compatible with the building's original function, 8 emphasizes the importance of designing spaces that can be programmed flexibly to accommodate different usage scenarios. This finding shows that functional adaptability has emerged as a decisive criterion, especially in terms of responding to contemporary user needs and evolving societal expectations.

These four main criteria historical integrity, sociocultural contribution, economic sustainability, and functional adaptability shaped the conceptual framework of the spatial design proposal developed later in the study. The adaptive reuse process of the Istanbul Commerce Palace has provided an opportunity to holistically evaluate these multidimensional approaches, demonstrating a tangible example of balancing conservation and sustainable use.

**Eminonu Campus: İstanbul Chamber of Commerce Building**

Located within the Istanbul Historical Peninsula, which is entirely designated as a protected area, the Istanbul Chamber of Commerce Palace is situated in Eminonu one of the most culturally dense areas in terms of heritage. The structure stands out as a significant example within Turkey's modern architectural heritage, representing a synthesis of aesthetics, functionality, and contextual harmony. Positioned along the Golden Horn and in visual dialogue with the historical silhouette of Suleymaniye Mosque, it reflects the architectural ideology of the Republican era. Fuat Şahinler stated that the design was approached with "respect for Mimar Sinan" (Gülen & Kılınç, 2018). Similarly, Ahmet Tercan both student and colleague of Şahinler remarked that the dual-mass profile of the structure, one low and one high, was a reference to the Suleymaniye Mosque (Köksal, 2016). (Figure 1, Figure 2)

This building, designed by architect Orhan Şahinler for a 1963 competition and awarded first prize, was initially envisioned as a commercial center and office space for the Istanbul Chamber of Commerce and completed in 1970. In the context of modern Turkish architecture, especially in terms of conserving and reusing Republican-era works, this structure holds notable significance.

The Istanbul Chamber of Commerce Palace is a notable example of the integration between architecture and art, featuring works by prominent artists such as Neşet Günal, Özdemir Altan, Adnan Çoker, Şadi

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Çalık, Tamer Başoğlu, Devrim Erbil, and Abdurrahman Hancı (Gülen & Kılınç, 2018). The harmony between Şadi Çalık's relief on the entrance façade and the sculptural design of the foyer illustrates this approach (Şahinler, 1970). Reflecting post–World War II artist-architect collaborations seen in the West, the Eminonu campus presents an original practice of combining art and architecture in Turkey.

**Figure 1.** ITO Sketch, Sea Front (Şahinler, 1971)

**Figure 2.** ITO Sketch, Sea Front (Gülen & Kılınç, 2018)

The Istanbul Chamber of Commerce Palace is located within the Historic Peninsula, which has been designated as an Urban and Historical Site. The conservation master development plan, prepared with an integrated conservation approach, was approved in 2012 and remains in effect. When examining the plan's decisions concerning the project area and its immediate surroundings, it is evident that Eminönü Square and its environs are defined as part of the city's traditional commercial core. A portion of the square falls within the first-degree conservation area, while another part lies within the second-degree conservation area. The plan envisages the pedestrian-oriented reorganization of the square, the removal of waiting bus stops, and the integration of waterfront elements into spatial continuity. One of the principal planning strategies is the preservation of the traditional commercial functions of the Hanlar District and the Grand Bazaar, alongside the relocation of incompatible manufacturing and storage activities (IBB, 2012).

The Süleymaniye Mosque and its surroundings, which significantly shaped the design process of the Istanbul Chamber of Commerce Palace, have been designated as a first-degree conservation area. In this zone, the preservation of the traditional residential fabric, the removal of industrial and storage activities, and the continuation of the existing housing stock are established as main objectives. The Süleymaniye Mosque and its environs are recognized as one of the focal points of Istanbul's silhouette; consequently, height restrictions have been imposed, and any construction that could disrupt the skyline has been prohibited. Positioned at the intersection of these two areas, the Istanbul Chamber of Commerce Palace occupies a location between the commercial and touristic core of Eminönü and the residential and cultural fabric of Süleymaniye (IBB, 2012).

The plan also contains provisions concerning higher education institutions. While new universities are not permitted within the Historic Peninsula, existing institutions may accommodate supporting units such as libraries, research centers, and socio-cultural facilities in a limited manner. Moreover, educational functions are permitted within urban service areas, and certain registered historical buildings are envisaged to be transformed into cultural facilities. This approach demonstrates that educational and cultural uses are supported within the balance of conservation and utilization in the Historic Peninsula; accordingly, the adaptive reuse of the Istanbul Chamber of Commerce Palace for educational purposes should be understood as part of this comprehensive strategy (IBB, 2012).

Within the Historic Peninsula, the Sultanahmet Archaeological Area, the Süleymaniye Conservation Area, the Zeyrek Conservation Area, and the Land Walls Conservation Area were inscribed on the UNESCO World Heritage List in 1985. In 2011, a site management plan was prepared that encompassed not only these zones but the entire Historic Peninsula, and in 2018 the plan was updated. By its

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

methodological framework, the plan does not prescribe decisions on an individual building basis but rather emphasizes the treatment of the area as a holistic entity together with its surroundings. The location of the Istanbul Chamber of Commerce Palace on the Golden Horn silhouette is of particular importance, as it establishes a strong visual continuity with the Süleymaniye Mosque. This position indicates that the building contributes not only through its individual architectural value but also through its direct engagement with urban-scale relationships of silhouette, memory, and identity (IBB, 2018).

Originally constructed as a commercial building, it was later converted into an educational facility by Istanbul Commerce University, providing public benefit. Adaptive reuse is not only a method of physical transformation but also a strategy for cultural heritage conservation. The example of the ITO Palace supports this in academic literature. Figure 3 illustrates the historical development of the building.

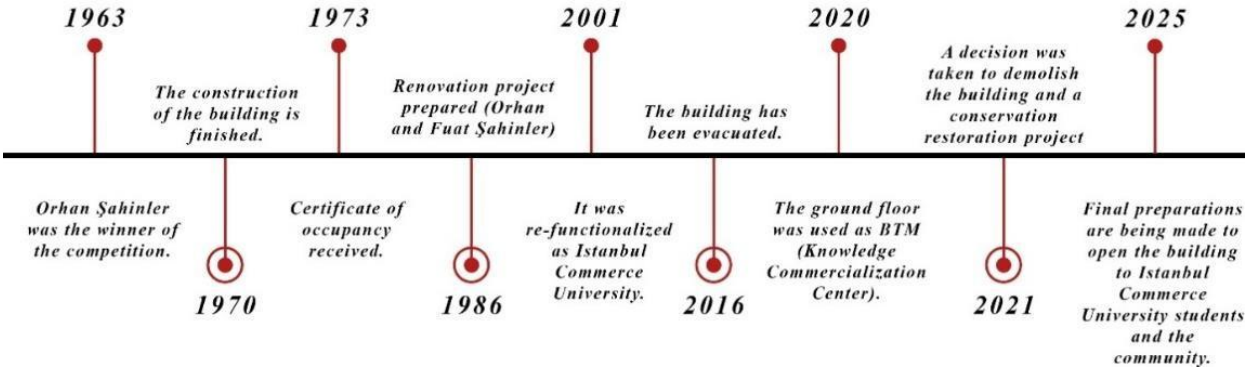



**Figure 3.** ITO Historical Diagram (prepared by the authors)

Orhan Şahinler proposed that the building should not only serve administrative functions but also operate as a "civic cultural center" accessible to the public, thereby contributing to urban memory. In line with this vision, the building, which had long served as the Chamber of Commerce headquarters, was adaptively reused in 2001 as a university campus and began a new life cycle.

The architectural character of the building was kept faithful, and units such as classrooms, administrative offices and seminar halls were added, taking advantage of the flexibility of the original design. However, the transformation realized during this period remained only at the functional level, offering a limited social, cultural and public re-evaluation.

Although the building did not include publicly accessible areas, certain changes occurred in its surroundings following its educational conversion. Increased student mobility was observed, and services targeting young users emerged nearby. While not the sole cause of these developments, the building played a catalytic role in the area's transformation.

When the environmental analysis in Figure 8 is considered in the context of education, most institutions in the vicinity predate the campus and consist of primary, middle, and high schools. Additionally, Istanbul University's strong presence with multiple campuses confirms the area's identity as an educational district. The presence of Istanbul Commerce University has supported and enhanced this educational identity. Following its establishment, other universities such as Kadir Has University, Bezmialem Vakif University, Bahçeşehir University, and Medipol University also began operations in the area, indicating that it has gradually evolved into a hub of higher education.

The opening or renovation of numerous libraries in recent years complement this trend. The influx of young people drawn by educational facilities has supported the diversification of social and cultural amenities and contributed to the emergence of a more vibrant urban atmosphere.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

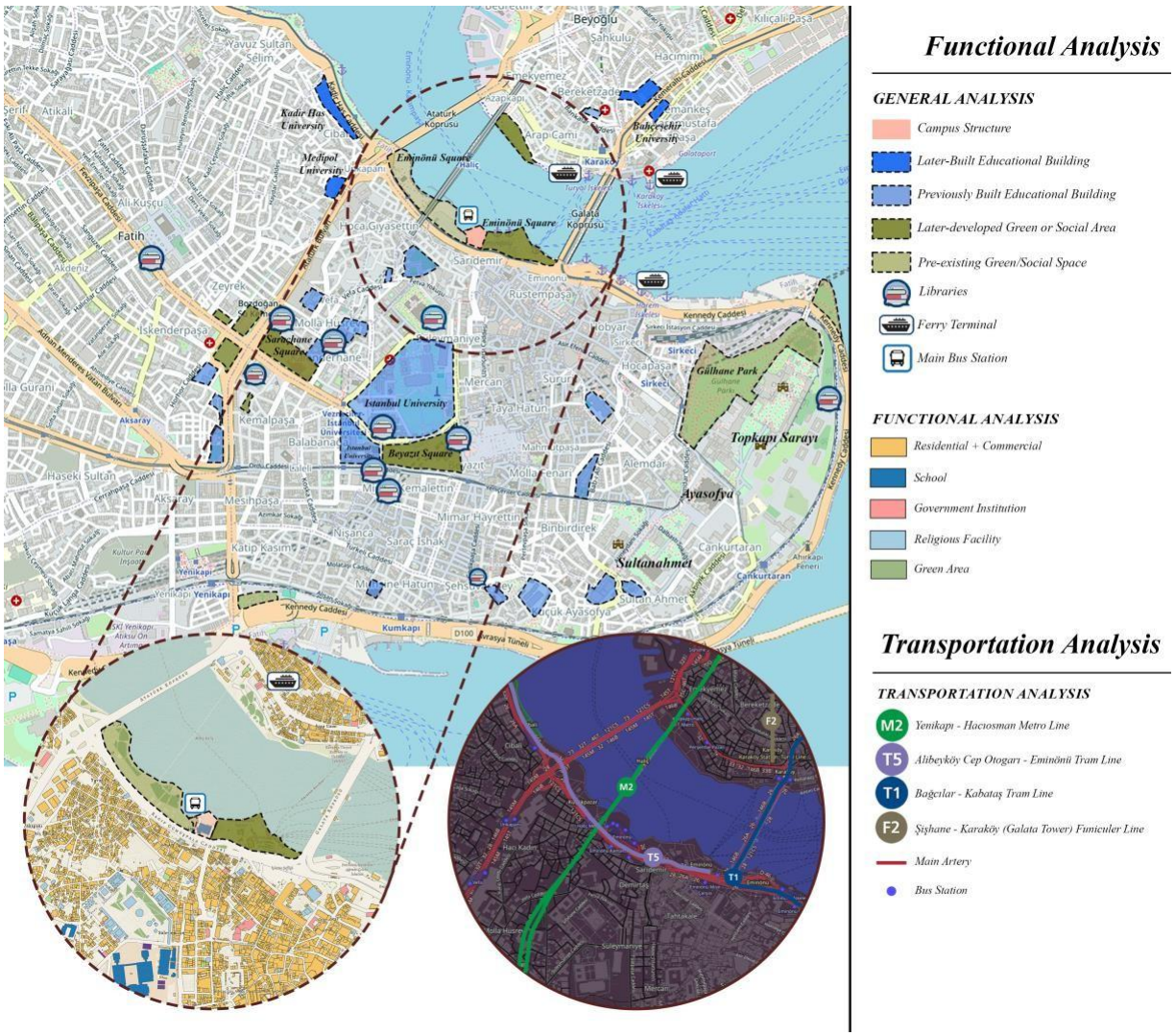



**Figure 4.** Istanbul Commerce University Environmental Analysis (prepared by the authors)

In terms of accessibility, the campus' location on one of Istanbul's busiest pedestrian and vehicular corridors offers great advantages. Its proximity to bus stops, two tram lines, a metro line, and ferry terminals ensures strong intermodal connectivity, including between continents. The adaptation of the structure for educational use without damaging its original architectural fabric has strengthened the local sense of belonging. As Ashworth (2012) emphasizes, preserving the historical and cultural characteristics of buildings while introducing new uses enhances spatial attachment among local communities. Accordingly, this transformation sets a positive example of the link between spatial continuity and collective memory.

Although these developments cannot be solely attributed to the presence of the campus, the active educational use of Istanbul Commerce University's Eminonu Campus since 2001 can be considered a contributing factor. Therefore, the campus is seen as a structure that is in harmony with the historical and cultural identity of the region and supports urban memory. Despite the limited level of social interaction during this period, the spatial presence and educational function of the building have played a key role in the cultural continuity of Eminonu. The ongoing adaptive reuse process aims to expand and sustain this contribution within a broader social framework.

In 2016, with the relocation of the university's units to different campuses, the building was gradually mostly vacated. In 2020, the Knowledge Commercialization Center (BTM) used part of the ground floor, while the remaining sections stayed unused.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In 2021, inspections revealed severe foundation problems caused by ground shifts on the weak, muddy soil near the Golden Horn. The structure had tilted 90 cm, posing serious risks to its load-bearing systems. Due to these safety concerns, the building was demolished, and the campus was rebuilt while preserving its architectural originality (Figure 5).

**Figure 5.** Istanbul Commerce University 2025 (photo by author)

When evaluated in terms of historical authenticity and integrity, during the restoration process, the original architectural elements of the building such as reliefs, stained glass windows, and stone wall coverings were carefully preserved and properly reconstructed, ensuring the physical continuity of its modern architectural heritage (Figure 6, Figure 7). This restoration approach aligns with both international and national conservation principles, particularly the protection of significant heritage features, the preservation of the building's historical identity, authentic architectural details, and material characteristics. The interventions were minimal and respectful to the existing structure, and newly added elements were designed to be easily removable, thereby ensuring that the building's physical integrity remains intact. These findings meet the criteria of historical authenticity and integrity identified in the literature review.

**Figure 6.** Stained Glass, Copper Roof, Stone Cladding, Relief (photo by authors)

**Figure 7.** Istanbul Chamber of Commerce Building Stained Glass, Copper Roof, Stone Cladding (Şahinler, 1971)

When evaluated in terms of the other criterion, sociocultural contribution; one of the most notable interventions made to the building is the addition of two new basement floors at the lower level. These floors are planned to function as a publicly accessible restaurant. At the same time, this restaurant will not be limited to food and beverage services, but it is also planned to host collective events (Figure 8). These developments represent a crucial step in integrating the building with social life (Figure 6). This approach shows that conserving modern architectural heritage requires not only physical intervention but also social accessibility as key for sustainability.

However, when evaluated in terms of sociocultural expectations highlighted in the literature, this reuse remains limited. Although public spaces partially address sociocultural needs, the building does not fully meet the functions required for long-term sustainability and community engagement and thus does not fully comply with all contemporary adaptive reuse criteria.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 8.** Istanbul Commerce University 2025 (photo by author)

From an economic perspective, the inclusion of a restaurant functions not only as a social amenity but also as a potential income-generating component that can support the building's maintenance and operational costs. While this contributes to economic sustainability, the reuse strategy still requires the expansion and diversification of publicly accessible uses to realize a fully self-sustaining economic cycle. Therefore, although there are initial steps toward economic contribution, further development is needed to fully meet the expectations defined in the literature.

A significant aspect of the new design is the incorporation of modular wooden panel wall systems in classrooms on the second and third floors, which were originally designed with identical layouts (Figure 9, Figure 10, Figure 11). These panels allow spaces to be combined or separated as needed, supporting contemporary educational approaches. This system is also applied in the restaurant area, allowing for convertible interior layouts that support multi-purpose use. The modular systems enable flexible spatial arrangements based on different usage scenarios, while their easy disassembly ensures that the historical authenticity of the building is not compromised. These features fulfill the criteria of functional flexibility and multi functionality emphasized in literature.

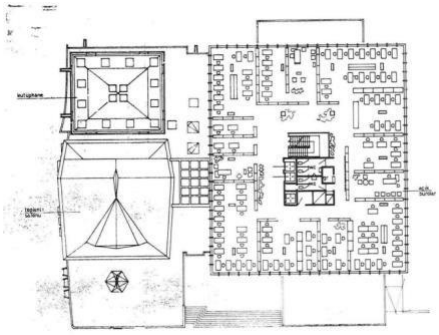


**Figure 9.** Second and Third Floor Plan 1971 (Şahinler, 1971)

**Figure 10.** Modular Wood Panel Wall Systems (photo by author)

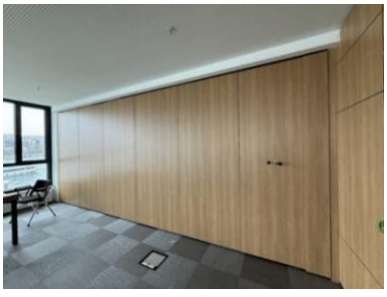


**Figure 11.** Modular Wood Panel Wall Systems (photo by author)

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

At the same time the volume originally used as a library in the building's first architectural project completed in 1971 continues to serve the same function in the new project (Figure 12-13). Along with this unit, it provides users with spaces for both research and social interaction. This represents an approach that supports the compatibility of the building's former function with its new function, as emphasized in the literature.

Moreover, the usage separation between the new basement levels and the classrooms on the upper floors has been carefully planned. Aside from having different entry points for students and restaurant users, a turnstile system separates the educational and social areas. This ensures that university students can access the restaurant, while the public cannot access the educational sections. This layout supports security, spatial legibility, and clear usage boundaries, enabling the coexistence of different functions within a controlled framework.

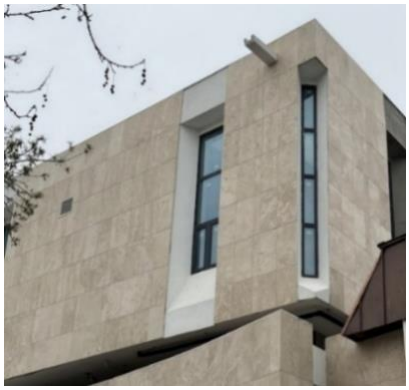


**Figure 12.** Library Mass (photo by author)

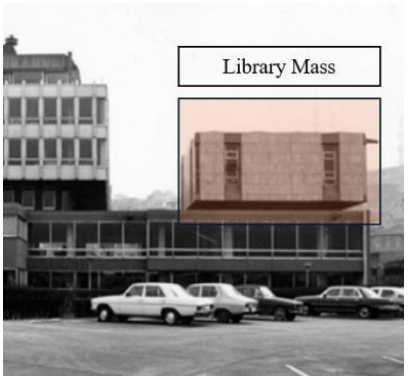



**Figure 13.** Library Mass (Şahinler, İstanbul Ticaret Odası Sarayı, 1971)

The evaluation revealed that the building largely meets the established criteria, particularly offering strong examples in terms of historical integrity, authenticity, and functional flexibility. However, certain shortcomings persist regarding sociocultural contribution and public accessibility. The limited outward-facing public functions of the building hinder the strengthening of elements such as collective memory and a sense of belonging. Therefore, a design proposal for the ground floor has been developed to improve the current situation and enhance the building's interaction with the city. This proposal envisions a multifunctional public space aimed at increasing the building's sociocultural contribution and economic sustainability.

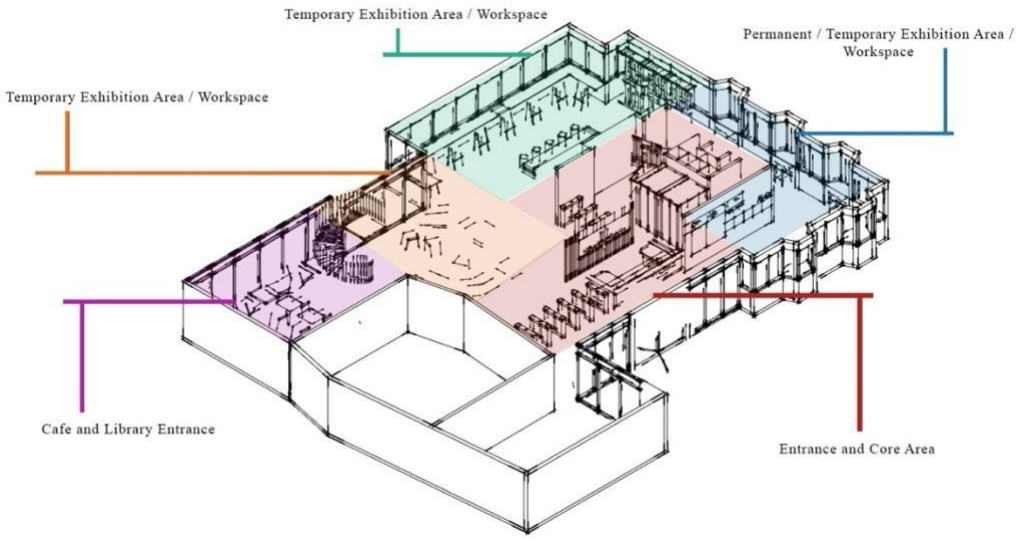



**Figure 14.** Spatial design proposal (prepared by the authors)

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The diagram presented in Figure 14 clearly illustrates the functions assigned to the ground floor. The spatial proposal developed within the scope of this study aims to transform a repurposed heritage building in a way that responds to contemporary needs. The design decisions have been shaped in accordance with key principles such as *historical authenticity and integrity, sociocultural contribution, economic contribution, and functional flexibility*.

**Figure 15.** Permanent Exhibition

**Figure 16.** Permanent Exhibition

During the design process, the building's original architectural features and historical identity were prioritized. The tables and furnishings used within the exhibition space were designed by taking the original form of the building into consideration, allowing for their integration without compromising architectural integrity. All newly added elements are removable when necessary, adhering to the principle of minimal intervention to physical structure.

The building has been conceived not solely as an educational facility but also as an exhibition space during specific periods, granting it a multi-layered sociocultural function. In addition, historical information panels located in the permanent exhibition area highlight the building's role in the collective memory (Figure 15, Figure 16). As frequently emphasized in the literature, incorporating public use scenarios into adaptively reused heritage structures plays a vital role in preserving urban memory and reinforcing social belonging. In this context, the proposed design contributes to cultural continuity and community engagement.

The proposed multifunctional usage model enables the building to attain an economically sustainable structure. The exhibition spaces open to public access and the café and common area designed in relation to the view allow different user groups to interact with the space, thereby extending its active use. As a result, both user density and the building's economic output increase, supporting the local economic cycle (Figure 17, Figure 18).

**Figure 17.** Cafe

**Figure 18.** Common area

The design has been programmed with flexibility to accommodate the simultaneous or alternating use of different user groups. A reception area and a turnstile system at the entrance provide controlled access (Figure 19). The temporary exhibition area can function as a student workspace during the day and transform it into an exhibition space during events, thanks to modular tables serving both purposes

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

(Figure 20, Figure 21, Figure 22). Similarly, areas planned for project presentations can be reconfigured as exhibition zones when necessary. Thus, the spaces are not limited to a single function but can be redefined according to evolving use scenarios. This flexible approach is in line with the principles advocated in adaptive reuse literature.

**Figure 19.** Entrance

**Figure 20.** Student Usage, Public Usage

**Figure 21.** Student Usage, Public Usage

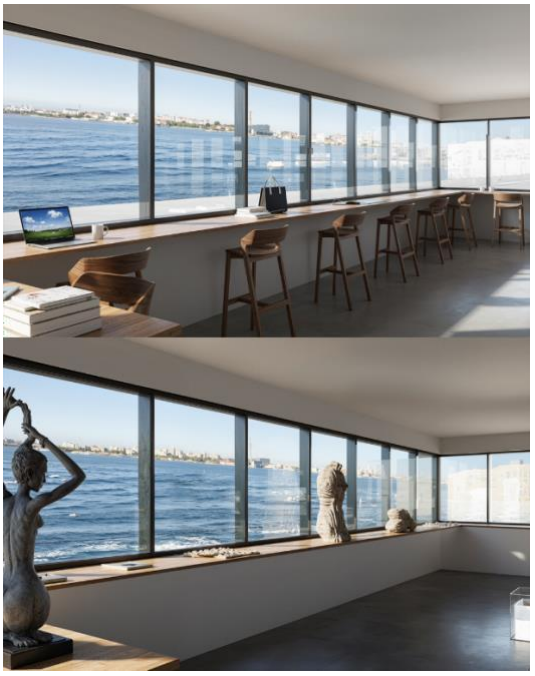


**Figure 22.** Student Usage, Public Usage

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## CONCLUSION

This study explored the adaptive reuse of heritage buildings for educational purposes, focusing on the case of Istanbul Commerce University's former Eminonu campus. The building is located within the Historic Peninsula Urban and Historical Site, which was inscribed on the UNESCO World Heritage List in 1985. The building's location in Eminonu Square and its proximity to the Suleymaniye Conservation Area make it a key element in the city's silhouette, memory, and identity. The visual continuity with the Suleymaniye Mosque contributes to preserving the characteristic skyline of the Historic Peninsula. The 2012 Conservation Plan defines Eminonu as a traditional commercial center, promoting pedestrianization and the preservation, while the Suleymaniye area, as a first-degree conservation zone, prioritizes the protection of traditional residential fabric and the removal of industrial and storage functions. The building thus functions as an interface between the commercial-touristic core of Eminonu and the residential-cultural context of Suleymaniye, contributing to urban continuity.

Located between Eminonu's commercial core and Suleymaniye's residential-cultural area, this study investigates the building's adaptive reuse for educational and social functions. By integrating a systematic literature review with empirical research, the study assessed the adaptive reuse process through four key criteria: historical authenticity and integrity, sociocultural contribution, economic contribution, and functional flexibility. These criteria not only reflect academic consensus but also provide a robust framework for evaluating the transformation of heritage buildings in contemporary urban contexts.

The findings indicate that the adaptive reuse of the Istanbul Chamber of Commerce Palace has largely succeeded in preserving the building's architectural authenticity, aligning with international conservation principles. Minimal interventions, the use of removable additions, and the restoration of original materials and forms have ensured that the building's historical identity remains intact while supporting its new educational function. In terms of functional flexibility, the design integrates modular spatial elements and convertible programmatic zones that respond to evolving academic and social needs. These allow for alternating use by students and the public, supporting multi functionality without compromising the building's historical essence. The inclusion of a library space aligned with the building's original function further reinforces continuity.

However, the analysis also reveals limitations regarding sociocultural contribution and public accessibility. Although public-oriented functions such as a cafe and restaurant have been integrated, their potential as cultural and social hubs has not been fully realized. Literature suggests that adaptive reuse projects should go beyond physical transformation and actively engage with collective memory and public interaction. In this respect, the current configuration only partially meets the expectations of inclusive and vibrant urban integration. To address identified gaps, a complementary spatial design proposal was developed for the ground floor, introducing a permanent exhibition area and reconfigurable student-public zones. This design emphasizes accessibility, cultural continuity, and social interaction, aligning the building more closely with contemporary adaptive reuse standards and the objectives of the conservation plan. The proposal serves as a model for reinvigorating heritage buildings as dynamic urban actors that not only conserve history but also actively contribute to community building and identity formation.

In conclusion, the adaptive reuse of the Istanbul Commerce University Eminonu Campus illustrates the potential of integrating heritage conservation with educational and social functions. It underscores the importance of a multi-dimensional reuse strategy that harmonizes physical preservation with public benefit. As cities grapple with sustainability, memory, and identity in the built environment, such projects offer a replicable framework for future interventions. Adaptive reuse, when applied with sensitivity and foresight, can transform underutilized historical assets into meaningful, inclusive, and resilient urban spaces, in line with both international charters and the local conservation-oriented development plan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERANCES**

Abbas, Z., & Ashour, A. S. (2024). Adaptive Reuse (AR) of Historical and Heritage Buildings Through Concepts of Addition and Expansion. *BIO Web of Conferences* (p. 00104). Baghdad: BIO Web of Conferences.

Abdullah, F., Basha, B., & Soomro, A. R. (2017). Sustainable Heritage: Analytical Study on the Viability of Adaptive Reuse with Social Approach, Case Study of Asia Heritage Ros, Kuala Lumpur. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience, 23*(7), 6179.

Aigwi, E., Ingham, J., Phipps, R. A., & Filippova, O. (2020). Identifying Parameters for a Performance-based Framework: Towards Prioritising Underutilised Historical Buildings for Adaptive Reuse in New Zealand. *Cities, 102*(102756).

Anibarro, M., Andrade, M., & Jimenez-Morales, E. (2023). A Multicriteria Approach to Adaptive Reuse of Industrial Heritage: Case Studies of Riverside Power Plants. *Land, 12*(2), 314.

Arfa, F. H., Lubelli, B., Zijlstra, H., & Quist, W. (2022b). Criteria of "Effectiveness" and Related Aspects in Adaptive Reuse Projects of Heritage Buildings. *Sustainability, 14*(3), 1251.

Arfa, F. H., Zijlstra, H., Lubelli, B., & Quist, W. (2022a). Adaptive Reuse of Heritage Buildings: From a Literature Review to a Model of Practice. *The Historic Environment Policy & Practice, 13*(7), 1-23.

Ashworth, G. (2012). Preservation, Conservation and Heritage: Approaches to the Past in the Present Through the Built Environment. *Asian Anthropolgy, 10*(1), 1-18.

Assmann, J., & Czaplika, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique, 65*, 125-133.

Balta, M. Ö. (2022). An AHP-Based Multi-Criteria Model for Adaptive Reuse of Heritage Buildings. *Geographies, Planning & Tourism StudioS, 2*(1), 40-45.

Bullen, P. A., & Love, P. E. (2011). Adaptive Reuse of Heritage Buildings. *Stuructural Survey, 29*(5), 411-421.

Burden, E. (2003). *Illustrated Dictionary of Architectural Preservation: Restoration, Rehabilition, Reuse.* Mc-Graw Hills.

(1931). *Carta Del Restauro.* ICOMOS.

(1987). *Charter for the Conservation of Historic Towns and Urban Areas (The Washington Charter).* ICOMOS.

(1999). *Charter on the Built Vernacular Heritage.* ICOMOS.

Chen, C.-S., Chiu, Y.-H., & Tsai, L. (2018). Evaluating the Adaptive Reuse of Historic Buildings Through Multicriteria Decision-Making. *Habitat International, 8*, 12-23.

Djebbour, I., & Biara, R. W. (2020). THE Chalenge of Adaptive Reuse Towards the Sustainability of Heritage Buildings. *International Journal of Conservation Science, 11*(2), 519-530.

Dober, R. P. (1996). *Campus Architecture: Building in the Groves of Academe.* McGraw-Hill.

Douglas, J. (2006). *Building Adaptation.* Butterworth Heinmann.

Gautam, A. K., Thakur, R., Mishra, A., & Kaushik, N. (2025). Adaptive Reuse of Historic Buildings for Preserving the Past. *Architecture Image Studies, 6*(1), 324-333.

Gravagnuolo, A., Angrisano, M., Bosone, M., Buglione, F., Toro, P. D., & Girard, L. F. (2024). Participatory evaluation of cultural heritage adaptive reuse interventions in the circular economy perspective: A case study of historic buildings in Salerno (Italy). *Journal of Urban Management, 13*(1), 107-139.

Gregorio, S. D., Vita, M. D., Berardinis, P. D., Palmero, L., & Risdonne, A. (2020). Designing the Sustainable Adaptive Reuse of Industrial Heritage to Enhance the Local Context. *Sustainability, 12*(21), 9059.

Gülen, M., & Kılınç, M. (2018). İstanbul'un Cumhuriyet Dönemi Modern Mimarlık Mirası: Orhan Şahinler'in Türkiye Modern Mimarlığı'na Bıraktığı İki Miras: İstanbul Ticaret Odası Sarayı ve Üsküdar Vapur İskelesi. *Mimar.ist, 62*, 71-77.

Hong, Y., & Chen, F. (2017). Evulating the Adaptive Reuse Potential of Buildings in Conservation Areas. *Facilities, 35*(3-4), 202-219.

Hou, H., & Wu, H. (2020). A Case Study of Facilities Management for Heritage Building Revitalisation. *Facilities, 38*(3-4), 201-207.

(1964). *International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The*

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Venice Charter).* ICOMOS.
IBB. (2012). Tarihi Yarımada 1/5000 Ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı Raporu. İstanbul: İBB Şehir Planlama Müdürlüğü.
IBB. (2018). *Tarihi Yarımada Alan Yönetim Planı.* İstanbul: IBB Şehir Planlama Müdürlüğü.
İstanbul Ticaret Odası Proje Yarışması. (1963). Arkitekt, 14(6), 963-980.
Joudifar, F., & Türker, Ö. O. (2020). A 'Reuse Projection Framework' Based on Othello's Citadel and Cultural Tourism. *The Historic Environment: Policy & Practice, 11*(2-3), 202-231.
Kee, T., & Chau, K. W. (2020). Adaptive Reuse of Heritage Architecture and its External Effects on Sustainable Built Environment—Hedonic Pricing Model and Case Studies in Hong Kong. *Sustainable Development, 28*(6), 1597-1608.
Köksal, A. (2016). Bir Geleneğin Son Temsilcisi: Orhan Şahinler. *Mimar.ist, 57*, 70-74.
Kuban, D. (2000). *Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu: Kuram ve Uygulama.* Yem Yayın.
Lah, L. (2019). Adaptive Re-use of the Built Heritage. *Prostor, 27*(57), 140-151.
Lanz, F., & Pendlebury, J. (2022). Adaptive Reuse: A Critical Review. *The Journal of Architecture, 27*(2-3), 441-462.
Li, Y., Zhao, L., Huang, J., & Law, A. (2021). Research Frameworks, Methodologies, and Assessment Methods Concerning the Adaptive Reuse of Architectural Heritage: A Review. *Built Heritage, 5*(6).
Lotfi, Y. A., & Aly, T. F. (2025). Evaluating the long-term impact of adaptive reuse on heritage spaces: a case study of Aslam square in Cairo, Egypt. *Built Heritage, 9*(20).
Lynch, S., & Proverbs, D. (2019). How Adaption of Historic Listed Buildings Affords Access. *International Journal of Building Pathology and Adaptation, 28*(4), 589-605.
Pintossi, N., Kaya, D. İ., & Roders, A. P. (2021). Assessing Cultural Heritage Adaptive Reuse Practices: Multi-Scale Challenges and Solutions in Rijeka. *Sustainability, 13*(7), 3603.
Plevoets, B., & Cleempoel, K. V. (2011). Adaptive Reuse as a Strategy towards Conservation of Cultural Heritage: a Literature Review. *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture XII* (pp. 155-164). WIT Press.
Plevoets, B., & Cleempoel, K. V. (2019). *Adaptive Reuse of the Built Heritage: Concepts and Cases of an Emerging Discipline.* Routledge.
Stone, S. (2019). *Undoing Buildings: Adaptive Reuse and Cultural Memory.* Routledge.
Swensen, G., & Granberg, M. (2024). The Impact of Images on the Adaptive Reuse of Post-Industrial Sites. *The Historic Environment: Policy & Practice, 15*(1), 101-129.
Şahinler, O. (1970). İstanbul Ticaret Sarayı. *Mimarlık, 7*, 41-44.
Şahinler, O. (1971). İstanbul Ticaret Odası Sarayı. *Arkitekt, 1971*, 57-62.
Şentürk, A., & Gülersoy, N. Z. (2018). Aidiyet, Kent Kimliği ve Kentsel Koruma Etkileşimi Bağlamında Kullanıcı Sürekliliğinin İrdelenmesi: Kadıköy Moda Örneği. *Megaron, 14*(1), 145-159.
(1975). *The Declaration of Amsterdam.* ICOMOS.
Vafaie, F., Remoy, H., & Gruis, V. (2023). Adaptive Reuse of Heritage Buildings; a Systematic Literature Review of Success Factors. *Habitat International, 142*(102926).
Vafaie, F., Remoy, H., & Gruis, V. (2025). From Theory to Practice: Evaluating Success Factors of Adaptive Reuse Through a Case Study. *Built Environment Project and Asset Management, 15*(3), 432-449.
Vardopoulos, I., Tsilika, E., Sarantakou, E., Zorpas, A. A., Salvati, L., & Tsartas, P. (2021). An Intergrated SWOT-PESTLE-AHP Model Assessing Sustainability in Adaptive Reuse Project. *Applied Science, 11*(15), 7134.
Wang, G., & Liu, S. (2021). Adaptability Evaluation of Historic Buildings as an Approach to Propose Adaptive Reuse Strategies Based on Complex Adaptive System Theory. *Journal of Cultural Heritage, 52*(1), 134-145.
Wong, L. (2023). *Adaptive Reuse in Architecture: A Typological Index.* Birkhauser.
Yatsenko, V., Osychenko, H., Tyshkevych, O., & Toporkov, V. (2024). Adaptive Reuse of Historic Rural School Buildings in Ukraine in the Poltava Region. *International Journal of Conservation Science, 15*(SI), 73-88.
Yung, E., Chan, E., & Xu, Y. (2024). Community-Initiated Adaptive Reuse of Historic Buildings and Sustainable Development in the Inner City of Shanghai. *Journal of Urban Planning and*

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Development, 140*(3), 1-13.
Zeadat, Z. F. (2023). Adaptive reuse challenges of Jordan's heritage buildings: a critical review. *International Journal of Urban Sustainable Development, 16*(1), 95-107.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *MARKANIN ULUSLARARASI DÜZLEMDE KORUNMASI: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI*

## *INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AT THE INTERNATIONAL LEVEL: A COMPARISON BETWEEN THE UK AND TÜRKİYE*

Sema GÜMÜŞ [1]
Gamze COŞKUN BAKIR[2]

**ORCID:** S.G. 0000-0002-9759-2027
G.C.B. 0009-0004-1077-6256

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Sema Gümüş
Marka ve Patent Vekili, Bağımsız Araştırmacı
**E-mail/E-posta: gumussema@gmail.com**

[2] Gamze Coşkun Bakır
Marka Vekili, Bağımsız Araştırmacı
**E-mail/E-posta:** gamzecoskun86@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %10

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 10.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 15.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Gümüş, S. & Coşkun Bakır, G. (2025). Markanın Uluslararası Düzlemde Korunması: Birleşik Krallık ve Türkiye Karşılaştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1335-1349. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735983

**Öz**

Küreselleşmenin ivme kazanması ve teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler, uluslararası sınırların giderek geçirgenleşmesine yol açmış; bu durum yerel işletmeleri ulusal sınırlarının ötesinde yeni pazar arayışlarına yönlendirmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin kapasitelerini artırmalarını ve stratejik olarak uluslararası pazarlara açılmalarını beraberinde getirmiştir. Kuruluş aşamasındaki işletmelerin, faaliyet göstermeyi hedefledikleri tüm ülkelerde markalarını belirlemeleri ve ilgili tescil süreçlerini başlatmaları gerekmektedir. Markaların tescilsiz kullanımı, başkaları tarafından izinsiz kullanım ya da tescil gibi ihlallere neden olmaktadır. Bu da telafisi güç maddi kayıplara ve itibarın zedelenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen ya da hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, markalarını hedef ülkelerde yasal yollarla tescil ettirmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek marka hukuku ve pazarlama iletişimi bağlamında markanın uluslararası düzeyde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve Birleşik Krallık'taki marka tescil sistemlerini literatür taraması yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel bir araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, her iki ülkede başvurudan tescile kadar olan süreçler analiz edilmekte ve bu süreçlerin karşılaştırılması yoluyla marka tescilinin her bir ulusal bağlamda stratejik ve hukuki bir gereklilik olarak önemi tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, Sınai Mülkiyet, Marka Tescili, Uluslararası Marka Tescili, İngiltere, Türkiye.

**Abstract**

With the acceleration of globalization and rapid technological advancements, international boundaries have become increasingly permeable, prompting local enterprises to explore new markets beyond their national borders. This shift has led businesses to expand their capacities and strategically orient themselves toward international markets. At the early stages of establishment, enterprises are required to determine their trademarks and initiate registration procedures in all relevant jurisdictions where commercial activity is intended. Unregistered use of trademarks leads to unauthorized use by others or violations of trademark registration. This can lead to irreparable financial losses and reputational damage. Consequently, it is imperative for companies aiming to enter or currently operating in foreign markets to obtain trademark registration of their trademarks in each target country through official registration mechanisms. This study adopts an interdisciplinary approach and seeks to examine, through a comprehensive review of the literature, the trademark registration systems of Türkiye and the United Kingdom concerning the international protection of trademarks within the framework of trademark law and marketing communications. Employing a qualitative methodology, the research analyzes and compares the procedural steps from application to registration in both countries and discusses the significance of trademark registration as a strategic and legal necessity within each national context.

**Keywords:** Branding, Intellectual Property, Trademark Registration, International Trademark Registration, United Kingdom, Türkiye.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanması ve teknoloji alanında ivme kazanan gelişmeler sınırları adeta ortadan kaldırıp insanları yakınlaştırırken, dünyayı da tek bir büyük pazar haline dönüştürmektedir. İnternet sayesinde özellikle ticari sınırlar ortadan kalkarak firma ile tüketici arasındaki iletişim gelişmiş ve bununla beraber pazarlama alanındaki etkileri de oldukça dikkat çekici ve gözle görülür hale gelmiştir. Bu gelişmeler ister istemez markaların pazarlama iletişimi kavramını ve korumasını da etkilemiştir. Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin artmasından dolayı markalar ve markaların sağladığı ayırt edicilik ve bilinirlik hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağlayarak, marka yönetiminde yeni bir alan oluşmasına katkı sunmuştur (Van Gelder, 2005, s. 398). Zira markalar şirketlerin en önemli varlığı haline gelmiştir.

Markalar, ülke ekonomisine birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Hatta güçlü markalar uluslararası piyasada istenilen yerde konumlandırılabilmektedir. İslamoğlu ve Fırat ise (2011, s.11), küresel markalar, ekonomik büyüme açısından, ülkelere maddi anlamda ciddi katkı sağlayarak ülke imajına etki etmektedir. Ayrıca bu tür markaların diğer pazarlara girişi daha kolay olmakla beraber, küresel markalar istihdam ve milli gelirin artışındaki rolü bakımından da ülkeler için ciddi anlamda önemli olduğunu vurgulamıştır Bu bağlamda küresel markalar ile bu markaları korumak için etkin ve etkili marka tescil yöntemleri, rekabetçi avantaj kazanmak için zorunlu stratejiyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka tescili, ürünün ya da hizmetin üzerinde kullanılacak olan markanın ilk kimin tarafından düşünüldüğünü ve yaratıldığını ifade eden hukuki bir haktır. Bu minvalde markaların korunabilmesi için tescil ettirilmesi gerekmektedir.

Markanın yurt dışında tescili, oldukça büyük önem arz eden ancak uzun soluklu bir süreci ifade etmektedir. İhracat yapan şirketlerin, markalarını yurt dışında tescil ettirme girişimine başlamadan önce markalarının yurt dışında tesciline engel teşkil edebilecek riskleri belirleyip buna göre strateji oluşturması gerekmektedir. İhracat yapan firmalar, markalarını ilgili ülkelerde ancak tescille koruma altına alabilmektedir. Tescilsiz olan marka ile ihracat yapmak firmalara oldukça problem oluşturmaktadır. Yurtdışı marka tescilini ihmal etmek, firmaları çok büyük zarara uğratabildiği gibi özellikle mal alım satımına ilişkin bir süreç olduğunda gümrük geçişlerinde de sıkıntı yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Marka stratejileri belirlenirken özellikle marka korumasına ilişkin temel bazı kuralların bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Bu kurallardan en önemlisi marka korumasının ülkesellik niteliğidir. Yani uluslararası ya da dünya çapında koruma sağlayan bir marka tescil yöntemi bulunmamaktadır. Bu nedenle, işletmeler ya da marka sahiplerinin ilgi alanlarına giren ülkeleri ya da bölgeleri belirleyerek bu coğrafi sınırlar içinde geçerli olan tescil aşamalarını her bir sınır içinde tek tek izlenmesi etkili bir yol olacaktır. Kısacası marka, hangi ülkede tescil ettirildiyse yalnızca o ülke sınırları içinde korunmaktadır.

Bu çalışmada, markanın uluslararası düzlemde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve İngiltere'deki marka tescil süreçleri incelenecek olup literatür taraması üzerinden iki ülkede marka başvurusu aşamasından tescil aşamasına kadarki tescil süreçleri karşılaştırılarak tescilin önemi ortaya koyulacaktır. Bu çalışma disiplinler arası olup niteliksel ikincil araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmaktadır (Karasar, 1999 s. 124). Anılan araştırma esasen mevcut olan bilgilerden yararlanılarak bu bilgilerin genişletilmesi ve örnekleme süreçlerinin, teori kullanımının, analiz yöntemlerinin ve araştırma stratejilerinin kurgusunun yapıldığı bir eylem planıdır. Ayrıca araştırmadaki kavramlar ve teori arasındaki dinamik ilişkiyi de incelemektir.

### Marka Kavramı

Modern pazarlamanın başlangıcından çok daha eskiye dayanan marka (Arvidsson, 2006, s.66), günümüz rekabet ortamında önem kazanan kavramlardan belki de en önemlisidir. Marka, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerin ürünlerinden ayrıştırmayı ve farklılaştırmayı sağlamaktadır (Blythe, 2001, s. 135). Marka, üzerine konulan ürün veya hizmetin belli bir firmaya ait olduğunu belirten veya ürünü ya da hizmeti piyasadaki benzerlerinden farklılaştırmaya yarayan tanıtma ve ayırt etme işaretidir (Cengiz, 1995, s.30). Cateora ve arkadaşları (2002, s. 322) buna benzer bir tanımlama yaparak markayı, bir



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerininkilerden ayıran işaretlerin, sembollerin ve kelimelerin farklılaştırarak sunulması olarak ifade etmiştir. Kurtuldu'ya göre (2008, s. 71) marka, bir ürünün reklamını yaparak ürün ve hizmete ilişkin hedef kitleye bilgi veren, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden keskin şekilde farklılaşmasını sağlayan, tüketicinin ayırt etmesine olanak sağlayan unsurlardan biridir. Dolayısıyla marka için temel gereksinim "ayırt edici" olmasıdır. Bu, markanın tüketicilerin zihninde belirli bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmesini sağlayacak kadar benzersiz olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Marka, Kotler ve Armstrong'a (2004, s. 248) göre bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan kelime, harf, şekil ve logo gibi işaretler ve bu işaretlerin kombinasyonlarıdır. Bu tanımlama çerçevesinde marka, ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan fikirleri ve kişiliği temsil eden logo, yazı tipi, renk düzeni, sembol ve ses unsurlarından oluşmaktadır. Başka bir tanıma göre marka, işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişim aracı (Perry ve Wisnom, 2003, s.12). Marka, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır, basitleştirerek hızlandırır (Keller, 2003, s. 2), mal ve hizmetlere değer katarak (Palumba ve Herbig, 2000, s. 122) müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır (Keller, 2003, s. 10). Marka sadece tüketicilere değil sahibine de güvence vererek koruma sağlamaktadır (Akdeniz, 2003, s. 29). Bu doğrultuda marka, bir ürün ve hizmetten çok daha fazlasıdır ve tüketicinin ürün ve hizmet ile kurduğu duygusal ve davranışsal bir ilişki olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2015, s. 5). Dolayısıyla marka tüketici ile işletme arasındaki manevi bir bağ ve aidiyetlik ilişkisidir.

Marka, ürün ve hizmeti kimliklendirmektedir. Bu şekilde tüketicinin onu tanımlamasına, kabullenmesine ya da reddetmesine imkân tanımaktadır. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır (Ceritoğlu, 2005, s.136). Başka bir ifade ile esasen marka, pazarın bölümlere ayrılması, farklı tüketici isteklerinin ve gereksinimlerinin farklı ürün ve markalarla karşılanması açısından önemli bir strateji aracıdır. Marka bir ürünün dünü ve yarınıdır, ürüne kimlik ve anlam kazandırır (Kapferer, 2012, s.77).

Başka bir açıdan ise marka, bir görsel sembolden ve anımsanabilir bir fiyat etiketinden çok daha fazlasıdır ve şirketlerin hayatta kalmasını sağlayan pazarlama iletişimi unsurudur. Bu tanımlamalardan yola çıkarak marka, Fikri ve Sınaî Mülkiyet Haklarından biri olup bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden farklılaştıran kavramdır. Artık ülkelerin gelişmişliklerini gösteren parametreler arasında fikri ve sınai haklara verdikleri değer ve önem de dikkate alınmaktadır. İşletmelerin en değerli varlıkları arasında şüphesiz markalar yer almaktadır. Belirli malları ve hizmetleri anonimlikten koruyarak ferdileştirilmesini sağlayan markalar, tüketicilerin işletmelerin mallarını ve hizmetlerini birbirinden ayırt etmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda marka, ticari hayat içerisinde aslında ayırt edicilik, mal ve hizmetlerin kaynağına gönderme yapma, reklam ve garanti fonksiyonu gibi önemli işlevleri üstenme görevini taşımaktadır. Markanın bu fonksiyonlarına göre hizmet ve ticaret markası, sahibine göre ortak ve ferdi marka, tanınmışlık düzeyine göre sıradan ve tanınmış marka, tescil amacına göre ise savunma ve ihtiyat markası şeklinde farklı sınıflara ayrılması söz konusudur (Çolak, 2018, s.18).

Bu minvalde 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) kapsamında markanın hukuksal anlamda tanımlaması 4. Maddede açıkça yapılmıştır. SMK'nın bu maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerinkinden ayırt etmesini sağlayan ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak biçimde sicilde gösterilmesi şartıyla kişi adları dâhil sözcük, şekil, renk, harf, sayı, ses ve ambalajların biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşan kavramdır (Yavuz, Alıca &Şahinler, 2018, s. 37). Özetle marka ayırt edici özelliği nedeniyle işletmesine gönderme yapıp kaynak göstererek alıcıyı çekme özelliğine sahip bir kavramdır.

**Marka Koruması**

Fikri ve Sınai Haklar içerisinde önemli bir yeri olan marka, iktisadi hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olup bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Yasaman, 2004, s. 155). Marka, firma ile hedef kitle arasında bir ilişki kurulması, tüketicinin istediği özelliklere sahip markalı ürün ya da hizmeti tercih edebilmesi amacıyla rekabeti sağlamaktadır (Taşkan, 1995, s. 72). Ürettiği malı veya hizmeti piyasaya süren işletme, sunulan mal veya hizmetin



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kalitesine göre piyasada kendisine yer edinmektedir. Bu itibar ve yer edinme, marka vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bu minvalde markanın korunmasını zorunlu kılan sebep, başkalarının uzun süren çabalarıyla hak ettikleri çevre ve itibarın, haksız şekilde kullanılmasının önüne geçmektir. Marka hakkı korunurken, ilgili işletme yanında, işletmenin müşteri çevresi de korunmaktadır. Bunun yanında ülke ekonomisinin gelişmesi ve işletmelerin kendi markalarını oluşturması suretiyle kalitenin yükselmesine de katkı sağlamaktadır (Meran, 2004, s.121).

Marka bir işletmenin tüm varlığını temsil eden bir işarettir. Bu kadar önemli bir işaret, özenle korunmalıdır. Bir markanın gerçek sahibi, söz konusu markayı ilk kez düşünen, bir ürün ya da hizmette kullanan ve kullanımına devam eden kişidir. Bir başka kişi tarafından düşünülmüş ve kullanılmış bir markanın, bir diğer kişi adına tescili iyi niyet kurallarına aykırı bir davranıştır. Marka korumasından yararlanmak için tescil gerekli olmakla birlikte, mutlak olarak zorunlu kılınan bir durum değildir (Suluk vd., 2017, s. 257). Zira tescilsiz bir marka Sınai Mülkiyet Kanunun Marka Hükümleri ile Ticaret Kanununda yer alan haksız rekabeti düzenleyen hükümlerin sağladığı maddeler kapsamında doğal olarak korumadan yararlanmaktadır. Markanın tescilli olması ise ona özel bir koruma sağlamaktadır.

Başka bir ifade ile markanın tescilini almak, ürün ve hizmet olarak şekillenen ticari faaliyeti, korumanın en önemli ve ilk izlenmesi gereken aşamalarındandır. Fakat ticari marka savaşlarının fazla olduğu günümüzde, markanın korumasına ilişkin daha fazla çaba gerekmektedir. Markanın korunması, Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) uyarınca markanın tescil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak kanun ve doktrinde belirtilen haller kapsamında markanın tescilsiz olarak korunabilmesi de mümkündür. Bu durum marka korumasının istisnalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla markanın tescil ettirilmesindeki asıl amaç aslında başkalarının haksız kazanç sağlamasını yasal yollarla önlemektir. Bu kapsamda tescilli markanın tescilsiz markaya oranla büyük avantajları bulunmaktadır. Zira Işın ve Gümüş'e göre (2019, s.171) tescilli marka, resmi kurumun denetiminden geçmiş olması nedeniyle güven oluşturmaktadır. Bu nedenle herhangi bir risk unsurunu barındırmaması ve ayrıca resmi kurum tarafından verilmiş bir kanıtın olması sebebiyle tescilli marka tüketicide markaya güven duygusu oluşturmaktadır.

Markaya ilişkin tüm bu hukuki düzenlemelerin ortak özelliği, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi ve korunabilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması veya orijinal olması şartını taşımasıdır. Ayırt edici olmayan bir işaret, marka olarak tescil edilemeyeceğinden herhangi bir koruma kapsamı da olmayacaktır. Zira tüm bu uygulamalar marka korumasını sağlamayı amaç edinirken bir şekilde marka tescilinin önemine atıfta bulunmaktadır. Tescilin öneminden kastedilen ise, tescilin marka hakkını ve dolayısıyla korumasını kazandırmadaki rolüdür. Marka korumasına ilişkin hukuki düzenlemeler, bir markanın üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak kullanılmasını önlemeye yöneliktir (Gümüş ve Coşkun Bakır, 2025).

İnternetin yaygınlaşması marka hukukunda önemli sorunları da beraberinde gelmiştir. Marka koruması ülkesel olsa da internet erişimi küreseldir. Marka korumasındaki ülkesel koruma ihracat yapılan ve yapılacak ülkelerde ayrı ayrı tescilin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu açıklama dikkate alındığında doğru bilinen yanlışlar arasında yer alan "Dünya Markası" diye bir kavram olmayıp koruma ülkeseldir. Dolayısıyla markanın sadece Türkiye'de tescilli olması başka bir ülkede de otomatik olarak koruma sağlamaz. İşletme hangi ülke(ler)de faaliyet gösteriyorsa ya da gösterecekse o ülkelerde de ayrıca markanın tescil edilmesi gerekmektedir.

## ULUSLARARASI DÜZLEMDE MARKA KORUMASI

Rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında marka en değerli varlıklardan biridir. Küreselleşmenin sonucunda işletmelerin artık mal ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtması ve pazarlaması zaruri hale gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da fikri ve sınai hakların uluslararası alanda korunması gündeme gelmektedir. Bir işletme sahibi olarak saygın bir marka oluşturarak şirketin kimliğini ve itibarını da koruma altına alınmaktadır (Tekinalp, 2007: 51). Bir markanın küresel ölçekte korunması, özellikle büyük pazarları hedefleyen ve yurtdışında faaliyet gösteren işletmeler için kritik öneme sahiptir. Eğer bir marka sadece yerel olarak tescillenmişse, başka bir ülkede marka hakkı bulunmamaktadır. Bu



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

durum, markanın başka ülkelerde izinsiz kullanılması, taklit edilmesi ya da tescil edilmesi gibi olumsuz sonuçlara da sebebiyet vermektedir (Arkan, 1997).

Markaya ilişkin yabancı pazarlardaki hakların korunmasını ve hem uluslararası alanda markanın tekelleşmesini hem de marka hakkıyla ilgili ihlallerin küresel ölçekte engellenmesini sağlamaktadır. Şayet bir işletmenin tescilli markası başka bir ülkede izinsiz kullanılıyorsa veya taklit ediliyorsa, bu aşamada işletme sahibinin marka hukuku bağlamında yasal hakları devreye girmektedir.

Bir markanın küresel ölçekte korunması**,** taklitler, haksız rekabet ve pazar karmaşası gibi durumlara karşı önemli bir engel oluşturmaktadır. Marka tescilinin küresel ölçekte korunması, günümüz işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir (Poroy ve Tekinalp,1990). Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin, markalarını yasal olarak koruyabilmesi için doğru tescil yöntemlerini seçmeleri gerekmektedir. Başarılı bir uluslararası marka tescili, şirketlerin markalarını sadece yerel olarak değil global ölçekte de koruyarak ticaret hayatında güvenli bir alan yaratmalarına olanak sağlamaktadır.

Markanın farklı ülkelerde tescil edilmesi işletme sahibine özel haklar sağlamaktadır. Tescilli bir ticari marka, güven ve özgünlüğün sembolüdür. Müşterilere, saygın ve köklü bir işletmeyle uğraştıkları konusunda güvence vererek marka sadakatini ve dünya çapında tanınırlığını artırmaktadır. Uluslararası marka tescili bir seçenek olmayıp, küresel çapta genişlemek isteyen işletmeler için bir zorunluluktur. Markanızı uluslararası marka tescili yoluyla korumak, yeni bölgelere girerken zorlukla kazanılan itibarın ve pazar payının bozulmadan kalmasını sağlamaktadır (Gümüş, 2024). Bu kapsamda markanın küresel ölçekte koruması markaya prestij sağlayarak tüketicinin güvenini kazanmasına neden olmaktadır.

Marka koruması, marka sahiplerinin tescilli markalarının yasadışı kopyalarının ithalatını önlemeye yönelik bir tedbirdir. Bu koruma sayesinde marka sahipleri, ürünlerinin taklit edilmesini ve piyasaya sürülmesini engelleyebilmektedir. Marka korumasının en büyük önemlerinden biri, marka ihlallerinin önlenmesidir (Karan ve Kılıç; 2004, s. 91). Özellikle global pazarlarda, marka sahipleri ürünlerinin sahtelerinin yurtdışından getirilerek piyasaya sürülmesinden endişe duymaktadır. Bu koruma ile gümrüklerde yapılan denetimler sayesinde sahte ürünlerin girişi engellenmektedir. Böylece marka itibarı korunmuş olmaktadır. Başka bir ifade ile marka koruması haksız rekabetin önlenmesine de katkı sağlamaktadır. Ocak (1998, s.135), sahte ürünlerin piyasaya sürülmesinin hem marka sahibinin zarar görmesine hem de tüketicilerin yanıltılmasına sebep olduğunu ifade ederek bu kapsamda marka korumasının aynı zamanda adil ticaret ortamının korunmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Marka sahipleri, bu hizmetlerden yararlanarak markalarının güvenliğini sağlarken tüketicilerin güvenini de koruyabilmektedir. Dolayısıyla tescilsiz markanın kullanılması telafisi zor olan problemlere sebep olmaktadır.

Küresel tescil, markanın yabancı pazarlarda sahip olduğu hakları koruyarak ulusal pazarların yanı sıra uluslararası alanda da markanın tekelleşmesini sağlamaktadır. Özellikle ihracat yapan veya küresel e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren şirketler için bu koruma büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir marka sahibinin tescilli markası, başka bir ülkede izinsiz kullanılıyorsa veya taklit ediliyorsa ve marka o ülkede kendi adına tescilli değilse ihlale karşı herhangi bir hukuksal yaptırım bulunmamaktadır. Ancak marka o ülkede tescilli ise bu durumda marka sahibinin yasal hakları devreye girerek, haksız rekabete ve marka ihlallerine karşı hukuksal işlemler yapılabilmektedir. Dolayısıyla markanın küresel ölçekte korunması, taklitler, haksız rekabet ve pazar karmaşası gibi durumlara karşı önemli bir engel teşkil etmektedir (Altıparmak, 2023).

## TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK'TA MARKA KORUMASI KARŞILAŞTIRMASI

Küreselleşme sonucunda markaların serbestleşmesi, firmaların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelerini zorunlu hale getirdi. Küresel ölçekli firmalar markalarını satış hacimlerinin yoğun olduğu ülkelerde hem markasını güçlü yapmak hem de markasını korumak için o ülkelerde marka tesciline ilişkin yasal haklarını almak zorundadır. Zira küresel ve güçlü markalara sahip olan ülkeler hedef kitle nezdinde daha güvenilir olmaktadır. Böylece tescilli olan marka, firmaların gerek pazardaki konumunu güçlendirmekte gerekse hedef kitlenin tercihini belirlemede etkili olmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Bu çalışma, Markanın Uluslararası Düzlemde Korunmasına ilişkin olarak Birleşik Krallık ve Türkiye sistemi karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, Birleşik Krallık ve Türkiye karşılaştırmasına yer verilmesinin temeldeki sebebi iki ülke arasında sistemsel olarak majör düzeyde farklılıkların bulunmasıdır. Ek olarak Birleşik Karalık'ın Brexit anlaşması ile Avrupa Birliği'nden ayrılarak kendine mevzuat ve kanuna göre tescil başvurularını almaya başlamasıdır. Zira AB üyesi ülkelerin dâhil olduğu EUIPO kapsamındaki başvurularda EUIPO mevzuatına göre başvuru sistemi uygulanmaktaydı. EUIPO sistemi Türkiye'nin güncel olan marka tescil süreç sistemine oldukça yakındır. Bu nedenle çalışmada iletişimin önemli parametresi olan markalaşama ile hukukun özel bir dalı olan Fikri ve Sınai Mülkiyet'in bir parçası olan Marka hukuku gibi kavramları irdelenerek disiplinler arası bir çalışma ile Birleşik Krallık ve Türkiye örneği alınmıştır. Çalışmada, niteliksel ikincil araştırma tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmakta iken (Karasar, 1999 s. 124), Nitel ikincil analiz (QSA) ise, başkası tarafından toplanan veya farklı bir araştırma sorusunu yanıtlamak için nitel verilerin kullanılmasıdır. Nitel verilerin ikincil analizi, özellikle ulaşılması zor popülasyonlarda veri faydasını en üst düzeye çıkarma fırsatı sunmaktadır. Ancak, QSA yöntemleri, araştırma sonuçlarını en iyi şekilde anlamak ve bağlandırmak için dikkatli bir değerlendirme yapılması gerekmektedir (Heaton,1998). Böylece, araştırmanın temel bileşenleri olarak örnekleme, teori, analiz ve bilgi üretimini anlatan bir eylem planı ortaya konulur (Largan ve Moris, 2019).

## MARKANIN ULUSLARARASI DÜZLEMDE KORUNMASI: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

### Türkiye'de Marka Koruması ve Süreci

Markaların Korunmasına yönelik 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanuna göre marka tescil talebinde bulunan kişinin hakları, markasını sicile kayıt ettirmesi ile koruma hakları başlamaktadır. Aynı kanun kapsamında marka koruması, marka sahibinin tescil başvurusunda bulunduğu tarihten itibaren, markasının ilgili mevzuata uygun olduğu Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tespit edilerek Türk marka siciline tescil edilmesi koşuluyla başlar (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). 6769 sayılı Kanun, marka siciline tescil ile birlikte ilk başvuru sahibinin haklarını korumayı amaçlamaktadır. Aynı kanun kapsamında marka koruması elde etmek, marka sahibine markasını tescilli mal veya hizmet sınıfında münhasır olarak kullanma hakkı verdiği gibi, marka hakkının ihlali halinde yasal yaptırımlar talep etme hakkı da verir. Dolayısıyla tescilli bir marka, bir şirketi sadece satış kaybından korumakla kalmaz, aynı zamanda şirketin imajının, itibarının ve mali değerinin korunmasına da katkıda bulunur.

Türkiye'de marka tescili başvuru işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TürkPatent) Markalar Dairesi Başkanlığı nezdinde yapılmaktadır. Marka tescil başvurusundan tescil belgesi alınmasına kadar olan tüm işlemler (herhangi bir ret ve/veya itiraz gelmemesi halinde) ortalama Şekil-1'de de gösterildiği üzere 6 ila 7 ay arası bir zaman içerisinde tamamlanmaktadır. Marka tescil süreci araştırma ve inceleme, ilan ve tescil aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma ve inceleme aşamasında, TürkPatent resmi web sitesindeki marka veri tabanında tescil edilmesi istenen sınıflar dikkate alınarak, markanın aynısı ya da benzeri için başvurudan önce yapılmış başka bir başvuru ya da tescilin olup olmadığı ile ilgili araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma sonucunda, aynı ya da benzer bir markanın tespit edilmemesi durumunda tescil başvurusu yapılmaktadır. Gümüş ve Coşkun Bakır'a (2025) göre bir marka başvurusu TürkPatent'in Markalar Dairesi tarafından resen ret nedenleri olan kamu düzenine ve ahlaka aykırılık; yanıltıcı nitelik; coğrafi yer adları içermesi; genel ya da tanımlayıcı ifadeler barındırması; nicelik ve nitelik belirtme; dini ve resmi işaret ve semboller içermesi yönünden incelemeye tabi tutulmaktadır. Bu inceleme ortalama 1 ila 4 ay içerisinde tamamlanmaktadır. Anılan incelemede tescil edilemeyeceğine karar verilen markalar, kısmi olarak ya da tamamıyla reddedilmektedir. Marka sahibinin bu ret kararına 2 ay içerisinde Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tepe organı olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Başkanlığı'na (YİDK) itiraz etme hakkı bulunmaktadır. İtiraz edilmesi halinde verilen karar (kabul, kısmi kabul ya da ret) nihaidir. Bu karara karşı artık yalnızca mahkeme nezdinde YİDK kararının iptali davası açılabilmektedir.

Tescili talep edilen marka resen ret kriterlerini taşımıyorsa, Resmi Marka Bülteninde ilan edilmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Bu ilanın amacı bir marka başvurusunun, SMK'nın 5 inci veya 6 ncı maddelerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin olup itirazlar ilgili kişiler diğer bir ifade ile ilan edilen markaya benzer olan marka sahipleri tarafından yapılmaktadır. İtirazın süresi kanuni olarak 2 ay olup uzatılmaz. Marka başvurusuna itiraz gelmesi halinde, zorunlu olmamakla birlikte, başvuru sahibi bu itirazın kendisine tebliğ tarihinden itibaren 1 ay içinde karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesindeki marka uzmanları, yapılan itirazı ve varsa karşı görüşü birlikte değerlendirerek karar vermektedir. Bu karar tarafların birinin ya da ikisinin de aleyhine ise kararın tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde tarafların TürkPatent'in en üst mercii olan YİDK'ya itiraz etme hakkı bulunmaktadır. YİDK'nın kararı nihai karardır ve bu aşamada tarafların aleyhine olan bu son karara karşı, tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açılabilmektedirler. Marka tescil başvurusuna herhangi bir itiraz dosyalanmadığında başvuru için tescil aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada marka tescil ücretinin ödenmesinin gerektiğine ilişkin bildirim yazısının başvuru sahibine tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde resmi ücretin ödenmesi gerekmektedir. Bu süre kanuni bir süre olup uzatılamaz. Ödeme işleminin tamamlanmasını müteakip ortalama 1-2 hafta içinde marka tescil belgesi düzenlenerek marka sahibine ya da vekiline dijital ortamdan gönderilmektedir. Şayet söz konusu ücret süresi içerisinde ödenmez ise marka müddet olarak hükümden düşmektedir.

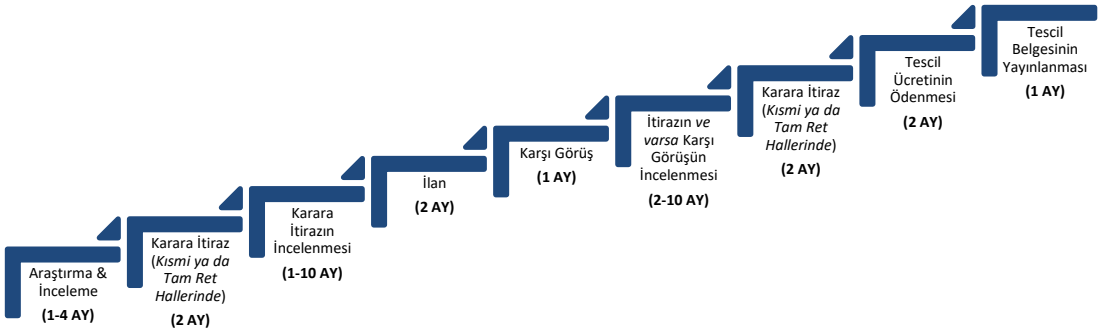
Türkiye'de bir markanın koruma süresi markanın başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır ve her 10 yılda bir yenilenme işleminin yapılması halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenilme işlemi TürkPatent nezdinde ücreti mukabilinde yapılabilmektedir. Yenileme süresi, 10 yıllık bu sürenin son gününe kadar olan 6 aylık süre içinde yapılabilmektedir. Belirtilen süre içerisinde yenileme talebinin yapılmaması durumunda ek bir ücret ödenmesi koşuluyla, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden itibaren altı aylık süre uzatımı içinde yenileme yapılması da mümkündür. Koruma süresinin dolması ve markanın süresi içinde yenilenmemesi durumunda marka hakkı sona erer. Marka yenileme başvurusu yapıldıktan sonra marka sahibine marka yenileme belgesi gelecektir ve marka koruma süresi 10 yıl uzayacaktır. Bu süre içerisinde yenileme işlemi yapılmayan markalar hükümsüz sayılmaktadır. Altı ay içerisinde markanın yenileme işleminin gerçekleştirilmemesi halinde markalar ancak dava yoluyla geri alınabilmektedir. Öte yandan markanın yenilenmesinin tescil edilen tüm sınıflar kapsamında yapılabildiği gibi tescil kapsamında talep edilen sınıf, mal ya da hizmetlerin yalnızca bazıları bakımından da kısmi olarak yapılması mümkündür.

Öte yandan, bir markanın tescil edildiği tarihi takip eden 5 yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından iptal edilebileceği de SMK'da yer almaktadır. Kurum'un bu kararının tarafların birinin aleyhine olması durumunda kararın iptaline yönelik mahkeme nezdinde dava açılabilmektedir (Gümüş ve Coşkun Bakır, 2025).

Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller kanunda sayılmıştır. Marka hakkının ihlali halinde ilgili kanunla tanınan koruma sayesinde marka sahibi, marka hakkına tecavüzün tespiti, önlenmesi, durdurulması ve marka hakkına tecavüz sonucu uğranılan maddi ve manevi zararların tazmini için dava açabilmekte ve mahkemeden talepte bulunabilmektedir. Şayet marka tescilli değilse, SMK kapsamındaki marka korumasından ve ilgili haklardan yararlanılamaz. Bu durumda Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete ilişkin hükümleri kapsamında mahkemeye talepte bulunulması mümkündür. Mahkeme, başvuru sahibinin markanın gerçek sahibi olup olmadığını tespit ettikten sonra gerekli kararı vermektedir (Tekinalp, 2005, s. 165).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil 1.** TürkPatent Marka Tescil Başvuru Süreci Şeması

**Birleşik Krallık'ta Marka Koruması ve Tescil Süreci**

Birleşik Krallık (İngiltere, Galler, İskoçya, Kuzey İrlanda ve Britanya Hint Okyanusu Bölgesi) sınırları içinde geçerli patent, tasarım, ticari marka ve telif dahil olmak üzere tüm fikri mülkiyet haklarının tescili ve korumasından sorumlu resmi kurum, İngiltere Fikri Mülkiyet Ofisi'dir (IPO). Birleşik Krallık'ta ticari marka tescilinin yasal dayanağı 1994 tarihli Ticari Markalar Yasası ve 2008 tarihli Ticari Markalar Kurallarıdır. Başvurular çevrimiçi yolla ya da posta yoluyla yapılabilmektedir.

Birleşik Krallık'ta aynı Türkiye'deki sınai mülkiyet sistemin de olduğu gibi ilk başvuru dosyalayan kişi ya da kuruma hak sahipliği vermeye dayalı bir sistem bulunmaktadır. Ancak tanınmış markalar veya kötü niyetle dosyalanan markalar konusunda bu kuralın istisnaları mevcuttur. IPO'ya bir marka tescil başvurusu yapılabilmesi için vatandaş ya da yabancı, özel ya da tüzel kişi olması fark etmeksizin Birleşik Krallık, Cebelitarık veya Kanal Adaları'nda geçerli bir adresin olması yeterli olacaktır. Hizmet için belirtilen bölgelerden geçerli bir adres sağlanmazsa, bu durum da başvuru geri çekilmiş olarak değerlendirilecektir.

Birleşik Krallık'ta ticari markanın kelimeler, sesler, logolar, renkler ya da bunlardan herhangi birinin kombinasyonundan oluşması gerekmektedir. Marka, aşağıda yer verilen unsurları içermemelidir (https://www.gov.uk/how-to-register-a-trade-mark, erişim tarihi: 20.04.2025):

- Küfürlü kelimeler veya pornografik görseller gibi saldırgan ve aşağılayıcı unsurlar,

- Pamuklu kumaşlar içeren ürünler için 'pamuk' kelimesi gibi ilgili olduğu mal veya hizmetleri tanımlayan ibareler,

- Çaylar için kullanılacak bir markada 'kahve' ibaresi gibi yanıltıcı unsurlar,

- 'Öz', 'hakiki' gibi çok yaygın ve ayırt edici olmayan ifadeler,

- Limon satışı için limon şeklinin tek başına kullanılması gibi sadece ürün veya hizmetle ilgili genel geçer bir şekil,

- Rastgele kullanılmasına izin olmayan ulusal bayraklar, arma gibi resmi amblemler veya işaretler.

Ayrıca IPO nezdinde, bir marka için başvuru yapıldığında önceki markayla aynı veya benzer ticari markaların sahipleriyle iletişime geçilmesi de mümkündür. Dolayısıyla markanın, aynı malları veya hizmetleri satan başka bir kişinin ya da işletmenin ticari markasıyla aynı veya benzer olması ve bu marka başvurusuna önceki marka sahibinin itiraz etmesi halinde yeni yapılan markanın tescil edilmesi problemli hale gelmektedir. Bu nedenle marka başvurusu yapacak olan kişi ya da işletmenin, marka için başvuru yapmadan önce kendinden önce bir başvuru ya da tescilin olup olmadığına ilişkin Birleşik

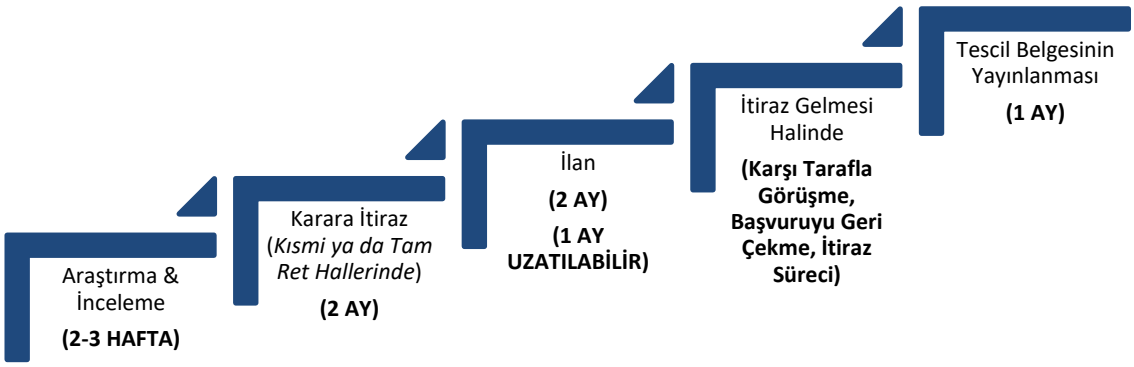


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krallık Ticari Markalar veri tabanından araştırma yapması sağlıklı bir yol olacaktır. Böylece olası bir itiraz ya da red riskini bertaraf etmiş olacaktır.

Birleşik Krallık'ta bir markanın tescili, doğrudan Birleşik Krallık marka ofisi üzerinden yapılabileceği gibi uluslararası tescil sisteminin sağlayıcısı olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü olan World Intellectual Property Organization (WIPO) aracılığıyla yapılabilmektedir. Birleşik Krallık, Madrid Protokolü'ne üye olan bir devlet olduğu için yabancı başvuru sahipleri tarafından uluslararası marka tescil sistemi de kullanılabilmektedir. 1 Ocak 20201 tarihine kadar, Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ve Birleşik Krallığı da kapsayan 27 ülkenin tamamını içerecek şekilde Avrupa Birliği Patent Ofisi (EUIPO) nezdinde bir marka başvuru yapılması mümkündü. Ancak Birleşik Krallık Brexit anlaşması ile AB'den ayrıldıktan sonra artık marka başvurularını doğrudan IPO ya da WIPO kanalı üzerinden alınmaktadır. Dolayısıyla 1 Ocak 2021 öncesi EUIPO nezdinde yapılan başvuruları klonlanarak IPO'ya da yapılmış gibi kabul edilirken bu tarihten sonra yapılan başvurular Birleşik Krallık tarafından kabul edilmemektedir. Başka bir ifade ile Brexit öncesinde Avrupa Birliği'nde tescil edilen markalar, Birleşik Krallık'ta da paralel şekilde klonlanıp aktarılarak koruma altına alınmıştır. Klonlanmış markalar, AB markalarından bağımsız olup bu markayla ilgili yapılan herhangi bir değişiklik ya da işlem doğrudan IPO üzerinden gerçekleştirilmektedir (https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416 erişim tarihi: 20.01.2025)

Birleşik Krallık'ta tescil süreci tamamlandıktan sonra markanın tesciline uygun şartlar oluşması halinde sağlanan tescil belgesi dijital tescil belgesidir ve basılı bir kopyası verilmemektedir. Ancak talep edilmesi halinde tescil belgesinin basılı hali de alınabilir. Fotokopi formatındaki tescil belgesi için herhangi bir ücret ödenmesi gerekmezken, onaylı suret istenmesi halinde ek maliyetler çıkabilmektedir. Bir marka, tescil edildikten sonra 5 yıl içinde satışı planlanmayan hiçbir malın ve hizmetin başvuruya dahil edilmemesi uygun olacaktır. Zira söz konusu markaya bu mallar ve hizmetler kapsamında iptal işlemi başlatılmakta ve dolayısıyla markanın iptalinin yanı sıra sürece ilişkin ek yasal masraflar da doğabilmektedir.




**Şekil 2.** IPO Marka Tescil Başvuru Süreci Şeması

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Birleşik Krallık'ta yapılan bir marka başvurusuna ilişkin tescil süreci herhangi bir sorun çıkmaması halinde yaklaşık 3 ay sürmektedir. Marka başvurusu yapıldıktan sonra IPO başvuruyu inceleyerek 2 ila 3 hafta içinde başvuru sahibine bir inceleme raporu gönderilmektedir. Raporda aynı zamanda varsa başvuruya ilişkin ret kararı sebepleri de yer almaktadır. Ret kararına ilişkin itirazların iletilebilmesi için başvuru sahibine 2 ay süre tanınmaktadır. Bununla birlikte IPO ayrıca başvuruyla aynı veya benzer olan mevcut ticari markaları da araştırıp hem marka sahibiyle hem de aynı/benzer marka sahipleriyle iletişime geçilmektedir. Herhangi bir ret gelmezse veya ret kararı itirazla aşılabilirse marka başvurusu 2 ay ticari markalar gazetesinde yayınlanmaktadır. Ek olarak bu süre 1 ay kadar uzatılabilmektedir. İlan sürecinde başvuruya itiraz edilmezse, söz konusu marka 2 hafta içerisinde tescil edilmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Markaya itiraz edilmesi halinde, itiraz bildiriminin marka sahibine iletilmesinin ardından 9 ay sürecek bekleme sürecine (*cooling off period, soğuma süreci*) girilmektedir (https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section; erişim tarihi: 20.04.2025). Bekleme süreci, ilana itiraz durumunda her iki tarafın da çekişmeli aşamaya gelmeden ve tüm yasal prosedürleri tamamlamaya gerek kalmadan aralarındaki anlaşmazlıkları çözmeye çalışmaları ve konuyu müzakere etmeleri için tanınan bir ek süredir. Bekleme süresi sadece ilana itiraz sürecinde kullanılmaktadır. Bunun harici böyle bir süreç mevcut değildir.

Taraflar, başvuru sahibinin savunma bildirimini sunması için tanınan 2 aylık süre zarfında bekleme süresini kullanma konusunda anlaşmalı ve bu süreyi kullanabilmek için belirlenen formu IPO'ya sunmak zorundadır. Ayrıca taraflardan herhangi biri ek bir form sunarak ilk 9 aylık bekleme süresinin uzatılmasını talep edebilme imkanı da bulunmaktadır. Bu durum bekleme süresini 9 ay daha uzatarak maksimum süre olan 18 aya çıkarmaktadır. Söz konusu talep, tarafların itiraz işlemlerine ilişkin bir uzlaşmayı müzakere etmeye çalıştıklarını teyit eden bir beyan içermelidir. Tarafların bekleme süresiyle devam etmek istememesi halinde ise itiraz işlemleri başvuru sahibinin savunmasını sunmasıyla normal şekilde devam etmektedir.

Tarafların uzlaşma seçeneğini müzakere etmek için daha uzun bir süreden yararlanmak istemeleri halinde, taraflardan biri, bu işlem için belirlenen form ile karşı beyanda bulunma süresinin uzatılmasını talep edilebilmektedir. Bahsi geçen uzatma süresinin alınabilmesi için formun ibrazı için tanınan süre bildirim tarihinden itibaren 2 aydır. Bekleme süresi hem başvuru sahibinin hem de karşı taraf(lar)ın bu süreci kabul etmesi halinde başlatılmaktadır.

Uzlaşma sürecine girilmiş ancak süre sona ermeden müzakereler kesilmişse, süreç devam ettirilmemektedir. Başlatılan bir uzlaşma süreci itiraz eden tarafın ya da başvuru sahibinin talebi üzerine sonlandırılması mümkündür. İtiraz eden tarafın bunu talep etmesi halinde başvuru sahibine karşı görüş sunması için 1 aylık süre verilmektedir. Başvuru sahibi uzlaşma süresini sona erdirmek istemesi halinde ise bu talebi karşı görüşleriyle birlikte sunmak zorundadır. Uzlaşma süresinin başlatılmasına dair talep formu veya itiraza ilişkin karşı beyan, itirazın bildirim tarihinden itibaren 2 aydır. Şayet bu süre zarfında sunulmazsa, başvuru sahibi başvurusundan itiraz edilen malların ve hizmetlerin çıkarılmasını kabul etmiş sayılmaktadır.

İtiraza ilişkin tüm bu süreçler, İngiliz Hukuk Sistemine özgü uyuşmazlıkları çözmesi amacıyla konu hakkında özel bilgi birikimine sahip kişilerden oluşan ve geleneksel mahkeme sistemine kıyasla daha ucuz ve hızlı çözüm sağlayan mahkemeler olan Tribunal Mahkemeler nezdinde yürütülmektedir (https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section; erişim tarihi: 06.06.2025). İtiraz sürecinin ilerletilmesi ve başvuru sahibinin karşı beyanı dosyalamasının ardından, Tribunal Mahkeme bir ön karar verip (preliminary indication/PI) taraflara bu karar (itirazın reddi, kabulü ya da kısmi kabulü) bildirilmektedir. Bu karar taraflarca kabul edilebilir ya da bildirim tarihinden itibaren 1 ay içinde tarafların karara itiraz etme hakkını kullanmasıyla süreç devam ettirilmektedir. Temyiz için iki olası yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki Atanan Kişi'dir. Diğer ise İngiltere, Galler ve Kuzey İrlanda'daki Yüksek Mahkeme'ye ve İskoçya'daki Oturum Mahkemesi'ne Mahkemenin bir kararı temyiz edilirse, temyiz süreci tamamlanana kadar kararın uygulanması askıya alınmadır. Atanmış Kişi'nin kararı nihaidir, herhangi bir üst kuruma temyiz edilemez. Çünkü Atanan kişi, Lord Şansölye tarafından temyizleri dinlemek ve karara bağlamak üzere atanan ve Kanunda belirtilen yeterliliklere sahip olan kişilerdir. Buna karşılık, Yüksek Mahkeme'nin kararı Temyiz Mahkemesi'ne ve nihayetinde Yüksek Mahkeme'ye götürülmesi de mümkündür.

Bir itiraz aldıktan sonra başvuru sahibinin başvurusunu geri çekmeye karar vermesi halinde, karşı tarafın belirlenen masraflarını ödemesi gerekmektedir. Ancak, başvuru sahibi kendisine herhangi bir uyarı yapılmadan ve müzakere etme veya uzlaşmaya varma şansı verilmeden işlem başlatıldığını kanıtlarsa, aleyhine herhangi bir masraf kararı verilememektedir. Başvuru sahibi itiraza karşı başvurusunu savunmaya karar verirse ve kaybederse, karşı tarafın masraflarını ödemesi gerekecektir. Eğer başvuru sahibi, başvurusunu savunmada başarılı olursa, karşı taraf başvuru sahibinin masraflarını karşılamakla yükümlüdür.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Öte yandan Birleşik Krallık'ta bir markanın hukuken korunması bakımından marka tescil başvurusunun yapılması zorunlu değildir. Bu durumda marka sahibi, tescilsiz olarak kullanılan bir markaya benzer başka bir ticari markayı kullanan işletmeleri ya da kişileri ticari itibardan haksız yararlanma/yanıltıcı tanıtım (passing off) gerekçesiyle durdurma yetkisine sahiptir. "Passing Off" tescil edilmemiş ancak yoğun ve yaygın kullanımıyla tanınmışlık ve farkındalık oluşturmuş bir ticari markanın, aynı veya benzer markaları kullananlara karşı "taklit etme" veya "karıştırılma ihtimali" iddiası ile fikri mülkiyet hakkını talep etmesi için verilen bir hukuki yetkidir.

Birleşik Krallık'ta "Passing Off" teamül hukuku çerçevesinde tanınan bir haktır. Dolayısıyla bu hak, herhangi bir isim, marka, görünüm veya diğer işaret üzerinde tekel ya da marka hakkı vermez. Bunun yerine bir tüccarın mal veya hizmetlerini başka birinin malları veya hizmetleriymiş gibi yanlış tanıtmasını ve aralarında ticari ya da ekonomik bir bağlantısı varmış gibi göstermesini önleme amacı taşımaktadır (https://www.qmul.ac.uk, erişim tarihi: 25.05.2025).

Bir marka sahibinin, kendi markasına karşı üçüncü kişilerin "Passing Off" çerçevesinde hak ihlali yaptığına ilişkin gerekçelerini ispatlayabilmesi için aşağıdaki şartları karşılaması gerekmektedir: (https://www.qmul.ac.uk , erişim tarihi: 25.05.2025).

- **Tanınmışlık / İtibar (Goodwill):** Davacı, ilgili isim, şekil veya görünümün kendisiyle özdeşleştiğini ve piyasada belli bir tanınırlığa sahip olduğunu göstermelidir.
- **Yanıltıcı Beyan (Misrepresentation):** Davalı, halkın onun mal veya hizmetlerini davacınınki sanmasına yol açacak şekilde yanıltıcı bir kullanımda bulunmuş olmalıdır.
- **Zarar (Damage):** Bu yanlış yönlendirmenin sonucunda davacı, maddi veya manevi zarara uğramış ya da uğrama ihtimali doğmuştur.

Bir marka üzerinde hak iddia etmek bu şekilde mümkün olsa da tek başına tescil, marka sahibine daha önemli ve ciddi ölçüde koruma sağlamaktadır. "Passing Off" olduğunu kanıtlamak, fikri mülkiyet haklarının ihlalini kanıtlamaktan çok daha zordur ve aynı zamanda oldukça maliyetlidir. Bu nedenle Birleşik Krallık'ta işletmeciler bu problemleri yaşamamak adına markalarının genelde tescil başvurusu yapma eğilimindedir.

Birleşik Krallık'ta tescilli ticari markaların korunma süresi, marka başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır. Her 10 yılda bir ücreti mukabilinde yenileme işleminin yapılması halinde bu koruma sınırsız olarak devam ettirilebilir. Yenileme belgesi dijital formatta iletilmektedir.

**Türkiye ve Birleşik Krallık'ın Marka Başvuru ve Tescil Süreçlerinin Karşılaştırması**

Her iki sistem de Sınai Mülkiyetin Korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi ve Madrid Protokolü ile uyumlu olup, uluslararası marka tesciline olanak sağlamaktadır ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) üyesidir. Her iki ülke marka başvuru sistemi de çıkar çatışmalarını önlemek için başvuru öncesi araştırma yapılmasını önemli kılmaktadır. Başvuru sahipleri ticari markayı, sahip bilgilerini ve Nice Sınıflandırma sistemi altındaki sınıflandırmayı belirtmelidir. Tam bu noktada Uluslararası Mal ve Hizmet Sınıflandırması olarak da bilinen Nice Sınıflandırması, Nice Anlaşması (1957) ile oluşturulmuştur. Ticari markaların tescili amacıyla mal ve hizmetleri sınıflandırmak için yapılan bir sistemdir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 1.** Türkiye ve Birleşik Karalık'ın Marka Başvuru ve Tescil Süreçlerinin Karşılaştırması

| Kriter | Birleşik Krallık | Türkiye |
|---|---|---|
| **Başvuru Yolu** | Çevrimiçi ya da posta yoluyla (Başvuru ve itiraz işlemlerinde hızlandırılmış yol seçeneği mevcuttur) | Çevrimiçi (Hızlandırılmış yol seçeneği bulunmamaktadır) |
| **Yasal Dayanak** | 1994 Ticari Markalar Yasası | 6769 No.lu Sınai Mülkiyet Kanunu |
| **Yetkili Kurum** | IPO | TürkPatent |
| **İtiraz Süresi** | 2 ay (1 ay uzatılabilir) | 2 ay (uzatılabilir) |
| **Kullanılan Dil** | İngilizce | Türkçe |
| **Yabancıların Başvurabilme Şartı** | Geçerli bir Birleşik Krallık adresi olduğu sürece herkes başvurabilir. | Yabancılar TürkPatent nezdinde yetki sahibi bir vekil aracılığıyla başvuru yapmak zorundadır. |
| **Koruma Başlangıcı** | Başvuru tarihi itibarıyla | Başvuru tarihi itibarıyla |
| **Uzman İncelemesi Kapsamı** | Mutlak ve nispi ret sebepleri | Mutlak ret sebepleri |
| **Uzman İncelemesi Süresi** | 2-3 hafta | 1-4 ay |
| **Benzer Marka İncelemesi** | Uzman benzer markalar kapsamında inceleme yapıp benzer marka sahiplerini bilgilendirir; benzer marka sebebiyle resen ret yoktur. | Uzman bire bir aynı markalar kapsamında resen inceleme yapıp markayı reddeder. |
| **Başvurudan tescile kadar geçen süre (ret veya itiraz gelmemesi halinde)** | 3 ay | 6-8 ay |
| **Karar İtirazın Sunulduğu Kurum** | IPO Tribunal Mahkemesi | YİDK |
| **Başvuru Ücreti** | Yüksek | Düşük |
| **Koruma Süresi** | 10 yıl | 10 yıl |
| **Süreç Aşamaları** | Başvuru – İlan - Tescil | Başvuru – İlan – Tescil |
| **Kullanım Zorunluluğu** | 5 yıl içinde kullanılmazsa iptal mümkün | 5 yıl içinde kullanılmazsa iptal mümkün |
| **Kapsam** | Birleşik Krallık ve Man Adaları sınırları içinde geçerli | Türkiye sınırları içinde geçerli |

Tablo-1 kapsamında her iki ülkenin marka tescil süreci incelendiğinde ortak olan kısımların, koruma başlangıcı, süreç aşamaları, yenileme ve kullanım zorunluluğu olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de markaların başvuru, tescil ve tescil sonrası işlemleri kanun ile koruma altına alınmaktadır. Marka başvurusu yapıldıktan koruma süreci başlamaktadır. Başvuru sonrasında marka reddedilmez ise ilana çıkarılmakta ve ilan sonrası itiraz olmaması halinde ise tescil edilmektedir. Marka koruma süresi her iki ülkede de 10 yıldır ve 10 yıllık periyotlarla bu koruma sonsuza kadar devam ettirilebilir. Yine marka tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde kullanılmadığı takdirde markanın iptali mahkeme nezdinde açılacak dava ve patent ofisi nezdinde yapılacak şikâyet/itiraz ile mümkündür. Açılacak dava ya da dosyalanacak itiraz dilekçesinde karşı taraftan kullanıma ilişkin bilgi ve belgeler talep edilmektedir. Karşı marka sahibi, kullanımına ilişkin sunduğu deliller hangi mal ve hizmetlere ilişkin ise o mal ve hizmetlerin kullanımı ispatlanarak koruması devam etmektedir. Kullanım ispat edilmeyen mal ve hizmetler iptale konu olabilmektedir.

Başvuru sistemine bakıldığında her iki ülkede de çevrimiçi başvuru imkanı bulunmaktadır. Ancak Birleşik Krallık'ta posta yoluyla da marka tescil başvuruları kabul edilmektedir. Hatta Birleşik Krallık'ta Başvuru ve itiraz işlemlerinde hızlandırılmış yol seçeneği de bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de hızlandırılmış başvuru seçeneği bulunmamaktadır. Bu seçenek 2000'li yıllarda kaldırılmıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Hızlandırılmış olsa da olmasa da Birleşik Krallık'ta başvuru ve tescil maliyeti görece daha yüksek olup Türkiye'de bu maliyet daha düşüktür. Her iki ülkede de sınıf sayısına göre marka tescil başvurusu ücreti ödenmektedir.

Markaların uzman incelemesi süresine bakıldığında İngiltere'de bu sürenin Türkiye'ye kıyasla daha kısa olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık'ta uzman incelemesi 2-3 hafta gibi bir sürede sonuçlanırken, Türkiye'de bu süre 4 aya kadar uzamaktadır. Birleşik Krallık'ta marka başvurusu sadece mutlak ret sebepleri kapsamında incelemeye tabi tutulurken, Türkiye'de başvuru incelemesi hem mutlak hem de nispi ret sebepleri kapsamında yapılmaktadır. Birleşik Krallık'ta rastlanan benzer markaların sahiplerine yalnızca bilgilendirme yapılmakta ve başvuru benzer marka sebebiyle resen reddedilmezken, Türkiye'de uzman bire bir aynı markalar kapsamında resen inceleme yapıp markayı redde konu edebilmektedir. Her iki ülkede de markanın ilan süresi 2 ay olup Birleşik Krallık'ta talep edilmesi halinde bu süre 1 ay daha uzatılabilmektedir. Başvurudan tescile kadar geçen süre ret veya itiraz gelmemesi halinde Birleşik Krallık'ta 3 ay iken, Türkiye'de 6-8 aydır. Öte yandan her iki ülkede de başvuru yalnızca kendi anadilleri olan İngilizce ve Türkçe yapılabilmektedir.

Birleşik Krallık'ta marka tescil başvurusu yapacak olan kişinin (yerleşik ya da yabancı) iletişim için geçerli bir Birleşik Krallık adresi sağladığı sürece başvuru yapabilmesinin önünde herhangi bir engel ya da yerel bir vekille çalışma zorunluluğu yoktur. Ancak Türkiye'de vatandaşların ve yerel işletmelerin kendi başlarına başvuru yapabilmesi yetkisi varken, yabancıların ise TürkPatent nezdinde yetki sahibi olan bir vekil aracılığıyla başvuru yapmaları zorunludur. Ayrıca markaların koruma kapsamı incelendiğinde Birleşik Krallık'ta koruma Birleşik Krallık sınırları ve Man Adaları'nda geçerli olup Türkiye'de ise sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir.

Her iki ülkede de yenileme işlemi tescilden sonraki onuncu yıla tekabül eden ayın günüdür. Marka yenilmesi yenileme tarihinin son gününün 6 ay öncesinden başladığı gibi tescilin onuncu yılının gününden itibaren 6 ay sonrasına kadar da cezalı yenileme işlemi yapılabilmektedir. Marka yenileme işlemlerini zamanında yapmak, markanın koruma hakkının devam etmesini sağlamaktadır. Böylece kişilerin ya da işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımı korumalarına yardımcı olunmaktadır.
Bu karşılaştırma kapsamında her iki ülkenin de marka tescil başvurusu ve başvuru sonrası süreç sistemleri incelendiğinde ticari markaların güçlü bir şekilde korunmasını sağladığı ve garanti altına aldığı görülmektedir. Ancak kendi yasal ve idari çerçevelerini yansıtan süreçlerde prosedürel nüanslar ve maliyetler açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde tüketiciler birçok ürün veya hizmet arasında tercih yaparken marka üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Tüketiciler bildiği, güvendiği ve aşina olduğu markaları tercih etmektedir. Bu tür markalar da genelde tescilli olan markalardır. Tescilli marka bir kurum tarafından onaylanması nedeniyle garanti fonksiyonu sahiptir. Ayrıca tescili marka bir işletmeyi rakiplerinden ayırmaya ve tüketicilerin zihninde güven ve tanınırlık oluşturulmasına yardımcı olduğundan rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle tescilli markanın her zaman yasal koruması güçlüdür. Bu kapsamda marka tescili sahibine özel haklar tanımaktadır. Marka tescili, sahibine markasını tescil edildiği mal veya hizmet sınıflarında münhasıran kullanma hakkı tanımaktadır.

Bunun yanı sıra tescil edilmeden kullanılan bir marka, başkaları tarafından tescil edilmesine zemin hazırlanmaktadır. Bu durum, markanın asıl sahibinin markaya yıllardır yaptığı maddi ve manevi emeğin hiçbir hak elde edemeyecek duruma getirmektedir. Dolayısıyla marka tescili önemli bir yatırım olup markanın tescil edildiği coğrafi konumda sahibine kullanma ve başkalarının izinsiz kullanımını engelleme hakkı vermektedir. Bu da, markanın taklit edilmesini ve itibarının zarar görmesini önlemeye yardımcı olmaktadır. Tescilli bir markanın ihlali durumunda yasal işlem başlatma hakkı vermektedir. Şayet marka tescilli değilse, üçüncü kişilerin kötüye kullanımını durdurmak veya tazminat talep etmek neredeyse imkânız olmaktadır.

Sınai mülkiyet haklarının temel taşlarından biri olan marka koruması, ülkesel bir nitelik taşımaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Bir markaya sağlanan yasal koruma, yalnızca tescilin gerçekleştirildiği ülke sınırları içerisinde geçerlidir. Bir ülkede alınan marka tescili, söz konusu marka üzerinde uluslararası koruma sağlamamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de tescil edilmiş bir marka Birleşik Krallık'ta, Birleşik Krallık'ta tescil edilmiş bir marka ise Türkiye'de korunmayacaktır. Söz konusu ülkelerde ayrı ayrı tescil başvurusu yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, küresel düzeyde marka bilinirliğini artırmaya yönelik çabaların, markanın hukuki güvenliğini, piyasa itibarı ile bütünsel kimliğini güçlendirmeye yönelik daha kapsamlı markalaşma stratejileri kapsamında sağlam bir marka koruma politikasıyla desteklenmesi elzemdir.

Birleşik Krallık, çeşitli endüstrilerde, bilimlerde ve teknolojik alanlarda gelişmişliği küresel ekonomideki önemli konumda yer almaktadır. Birleşik Krallık, dünyanın en büyük ekonomilerinden biridir ve küresel işletmeler için önemli bir pazar konumundadır. Küresel işletmelerin markalarını bu önemli pazarda korunmasını sağlamak bir bakıma uluslararası genişleme planları için bir temel oluşturmaktadır. Türkiye'de Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan coğrafi konum bakımından üç tarafı denizlerle çevrili olması nedeniyle birçok ticari gemilerin geçtiği yerdir. Dolayısıyla Türkiye'nin de küresel bir pazar yeri olması nedeniyle ulusal işletmelerin her zaman tercih ettikleri bölgedir. Bu nedenle bu iki ülke yatırımcıların her zaman dikkatlerini çekmiştir. Bu minvalde, bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek markanın uluslararası düzlemde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve Birleşik Krallık'ta marka tescil süreçleri incelenerek başvuru aşamasından tescil aşamasına kadar marka tescil süreci karşılaştırılması yapılarak marka tescilinin önemi vurgulanmıştır. Çalışma ile tescilli markanın ülkelerin ulusal bağlamındaki stratejik ve hukuki gerekliliği ortaya koymuştur. Her ne kadar her ülkelerdeki süreçlerde sistemsel olarak benzerlikler bulunsa da işleyiş açısından bazı farklılıklar da mevcuttur.

Türkiye ve Birleşik Krallık'taki marka tescil sistemleri temelde benzer yapı taşlarına sahip olsa da uygulamada süreler, itiraz prosedürleri ve kurumsal yapı bakımından farklılık göstermektedir. Birleşik Krallık'ta ret ve itiraz gelmemesi halinde marka başvurusundan tescile kadar olan süreçler daha hızlı bir şekilde işlerken, Türkiye'de bu süreçler kurumsal işleyiş yönünden daha uzun sürebilmektedir. Birleşik Krallık'ta özellikle itiraz süreci, izlenebilecek süreçlerin ve seçeneklerin çeşitliliği sebebiyle Türkiye'ye kıyasla biraz daha uzun ve çok katmanlıdır. Her iki sistemde de profesyonel destekle sürecin yürütülmesi ve markanın hukuki açıdan en güçlü şekilde korunmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Zira tescilli olan marka, marka değerinin artmasına olanak tanımaktadır. Başka bir ifade ile tescilli bir marka, işletmeye itibar ve değer katarak potansiyel yatırımcılar ve iş ortakları için daha güvenilir ve çekici bir platform oluşturmaktadır.

Doğru ve etkili fikri mülkiyet korumasına sahip olmak önemlidir. Zira tescilli marka, işletmelerin varlığına ve imajına yönelik olası zararları meydana gelmeden önce önleme özelliğine sahiptir. Marka bir işletmenin sahip olduğu en önemli gayri maddi haklarından birisi olup işletmenin tüm değerlerini ifade eden temsil gücüne sahiptir. Dolayısıyla bu hakkın yasal olarak koruma altına alınması ve tescillenerek belgelendirilmesi gerekir. Ülkesellik prensibi kapsamında korumanın tescil edilen bölgede geçerli olması işletmelerin o bölge pazarlarında güçlü bir varlık göstermesi için önemli bir adımdır. Zira günümüz iş dünyasında, bir markanın korunması büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen girişimciler için marka tescili**,** markanın korunmasını sağlayan en önemli adımlardan biridir. Dolaysıyla markaların uluslararası düzlemde korunması küresel işletmelerin vazgeçilmez anahtarlarından biridir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**KAYNAKÇA**

Akdeniz, A. (2003). *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, (28-32).
Altıparmak, K A. (2023). Milletlerarası Özel Hukukta Markanın Korunması (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Milletlerarası Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Eskişehir
Arkan, Sabih. *Marka Hukuku (Cilt 1).* Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.
Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* (Çeviren: Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi.
Cengiz D. (1995). *Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz.* Yetkin
Ceritoglu, B. (2005). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.
Cateora, P. R. &Graham, L. J. (2002). *International Marketing,* (Eleventh Edition) McGraw-HillCompanies, Inc.
Çolak, U. (2018). *Türk Marka Hukuku*, 4. Baskı, XII Levha Yayınları
Gümüş, S. (2024). *The Importance Of Branding Within The Scope Of Government Supports: Turquality Example.* International Journal of Arts and Social Studies, 7(13), (232-257).
Gümüş, S. ve Coşkun Bakır, G. (2025). *Markalaşma Bağlamında Sıra Dışı Markaların Işlevi: Tat, Koku, Ses Markaları ve Korunması Sistemi*, İletişim ve Media Çalışmaları Dergisi. (s. 32-52).
Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). *Markanın Yol Haritası*. Siyasal.
İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi.* Beta Yayınları.
Heaton J. (1998). *Secondary Analysis Of Qualitative Data*. Social Research Update.
Karan H. ve Kılıç, M. (2004). *Markaların Korunması, 556 sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Seçkin
Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management:Advanced Insight and Strategic Thinking*. 5th Edition, Kogan Page
Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel.
Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Secon Edition, Pearson International Education Prentice Hall.
Kurtuldu, H. S. (2008). *Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(2), (s.71–88).
Lee, A., Yang, J., Mizerski, R. and Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equit*y. Routledge.
Meran, N. (2004). *Marka Hakları ve Korunması*. Seçkin Yayıncılık.
Ocak, N. (1998). Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı, Prof. Dr. Ali Bozer'e Armağan. BTHAE, (s. 269-286).
Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). *The Multicultural Context of Brand Loyalty*. European Journal of Innovation Management, 3 (3), (s.116-125).
Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). MediaCat Yayınları.
Poroy, R. ve Tekinalp, Ü. (1990). *Marka Hakkına İlişkin Bazı Sorunlar*, Prof Dr. Haluk Tandoğan"ın Hatırasına Armağan. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını No: 715
Suluk, C., Karasu, R.& Nal, A. (2017). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
Taşkan, Y. Z. (1995). *Marka Hakkı ve Tescilli Marka Üzerindeki Hakkın Korunması*, Yüksek Lisans Tezi.
Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Vedat Kitapçılık
Van Gelder, S. (2005) . *The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership*, The Journal of Brand Management, (s. 395-404).
Yasaman H. (2004). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar*, Vedat, C:2,
T.C. Mevzuat Bilgi sistemi (10.01.2017). Sınai Mülkiyet Kanununun https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf
IPO. (08.01.2025 a). https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416
IPO. (20.04.2025 b).https://www.gov.uk/how-to-register-a-trade-mark
IPO (20.04.2025 c) (https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section
https://www.qmul.ac.uk/qlegal/media/qlegal/docs/qLegal---Protect-Your-Brand!-Trade-Marks-Explained-%C3%A2%C2%80%C2%93-Part-3-Unregistered-Trade-Marks-and-Passing-Off-01.05.20.pdf



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *CONCEPTUAL ART AND TEXTILE*

## *KAVRAMSAL SANAT VE TEKSTİL*

Feyza Nur KURAN[1]

**ORCID:** F.N.K 0000-0002-0244-3142

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Feyza Nur Kuran
İstaanbul Nişantaşı University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** feyzanur.kuran@nisantasi.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %6

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 20.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** kurul adı / sayı / tarih

**Citation/Atıf:** Kuran F. N. (2025). Conceptual Art And Textile. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1350-1364. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736040

**Abstract**
In this study, the effects of conceptual art on textiles are examined under the title of fiber art. Fiber art is also known as textile art. It is an interdisciplinary field in which fibers and textile materials are used as a means of artistic expression. It is not limited to surfaces composed solely of fibers but also includes functional textile products such as clothing. Therefore, clothing design is also suitable to be examined within the scope of fiber art. Fiber art is considered not only as a surface-focused production area but also as a broad framework that encompasses garments, and the multifaceted relationships between art and textiles have been explored.This research investigates the evolution of textile art from the weaving tradition to fiber art, analyzing the impacts of the Industrial Revolution, the Bauhaus school, and conceptual art; and reveals the influence of historical processes such as the Arts and Crafts movement on the transformation of fiber art. As a result, it argues that fiber art and textile art should be evaluated within a common framework. The approach of conceptual art that prompts the viewer to think has paved the way for fiber art to contribute to the art world. The works of artists such as Joseph Beuys, Miriam Schapiro, Judy Chicago, and Christo and Jeanne-Claude have been analyzed to explore the intersection points between conceptual art and fiber art.Historical and conceptual analysis methods have been used as methodology to present a systematic approach to explaining the connection between fiber art and conceptual art and to evaluate the position of textile materials in the art world; the relationship between conceptual art and textiles has been examined through current literature review and case studies.

**Keywords:** Conceptual Art, Fiber Art, Conceptual Fashion, Conceptual Textile

**Öz**
Bu çalışmada, kavramsal sanatın tekstil üzerindeki etkileri lif sanatı başlığıyla incelenmektedir. Lif sanatı, tekstil sanatı olarak da bilinmektedir. Liflerin ve tekstil materyallerinin sanatsal ifade aracı olarak kullanıldığı disiplinlerarası bir alandır. Yalnızca liflerden oluşan yüzeylerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda giysi gibi işlevsel tekstil ürünlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle giysi tasarımı da lif sanatı olarak incelemeye uygundur. Lif sanatı yalnızca yüzey odaklı bir üretim alanı olarak değil, giysileri de kapsayan geniş bir çerçeve olarak ele alınmış, sanat ve tekstil arasındaki çok yönlü ilişkiler incelenmiştir. Araştırma tekstil sanatının dokumacılık geleneğinden başlayarak lif sanatı olarak evrilmesinde, Endüstri Devrimi, Bauhaus ekolü ve kavramsal sanatın etkilerini irdelemiş; Arts and Crafts akımı gibi tarihsel süreçlerin lif sanatının dönüşümündeki etkisini ortaya koymuştur. Bunlar sonucunda lif sanatı ve tekstil sanatının ortak bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Kavramsal sanatın izleyiciyi düşünmeye sevk eden yaklaşımı, lif sanatının sanat dünyasına katkı sağlamasına zemin hazırlamıştır. Joseph Beuys, Miriam Schapiro, Judy Chicago, Christo ve Jeanne-Claude gibi sanatçıların eserleri incelenerek kavramsal sanatın lif sanatı ile kesişim noktaları araştırılmıştır. Lif sanatı ile kavramsal sanat arasındaki bağı açıklamaya ve tekstil malzemelerinin sanat dünyasındaki konumunu değerlendirmeye yönelik sistematik bir yaklaşım sunmak için metodoloji olarak tarihsel ve kavramsal analiz yöntemlerinden yardım alınmış; güncel literatür taraması ve örnek incelemeleriyle kavramsal sanat ve tekstil ilişkisi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kavramsal Sanat, Lif Sanatı, Kavramsal Moda, Kavramsal Tekstil



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

The Arts and Crafts movement, which emerged in the 19th century under the influence of William Morris, revitalized tapestry (Akdemir, 2016, p. 222). The Lausanne Tapestry Biennials (1962–1995) laid the foundation for fiber art (Ada, 2023, p. 206). Initiated under the leadership of Jean Lurçat in 1962, the Lausanne Tapestry Biennial positioned itself as an international platform that supported the development of weaving art. Held biennially, this event contributed significantly to the revival of tapestry and fostered the exchange of ideas among textile artists. Over its thirty-year span, the biennial played a crucial role in encouraging a shift from traditional weaving approaches toward free-form fiber art, thereby exerting a substantial influence on the evolution of modern and contemporary textile practices (Arslan, Sanat kuramlarının lif sanatına etkileri, 2018, p. 92). The first contemporary examples of fiber art emerged at the Bauhaus School. Following the closure of the Bauhaus, innovative approaches to tapestry weaving began to appear in the United States (Acar, 2013, p. 51). The contribution of the Bauhaus to textile art is remarkable in terms of transforming the boundaries between modern aesthetics and craftsmanship. The experimental approaches developed in the school's weaving workshop elevated textiles beyond a merely functional domain, integrating them into the sphere of modern art. In particular, the incorporation of geometric forms, color theory, and industrial materials into weaving techniques endowed textiles with architectural and spatial dimensions.

Textile art experiments carried out during the 1960s and 1970s played an influential role in European art. During this period, artists moved away from traditional craft production and created modern artworks intended solely for exhibition purposes (Lukovska & Vasylieva, 2022, p. 29). By transcending the boundaries of classical textile art, artists transformed tradition into multidimensional forms and led perceptual shifts. In the same period, within the scope of fiber art, works created and shaped using materials such as metal, glass, and wood—despite lacking traditional textile content—began to be interpreted within the framework of conceptual textile art. Accordingly, structures that did not possess a direct textile quality were exhibited with a metaphorical approach as "Conceptual Textiles" (Arslan, Sanat kuramlarının lif sanatına etkileri, 2018, p. 92). These characteristics serve as a determining factor in the selection of materials in artworks, allowing artists to access a broader expressive range in aesthetic, technical, and functional terms. As the textural diversity in artworks increases, the durability, applicability, and visual impact of the piece are also directly affected.

## TEXTILE ART AND FIBER ART

One of the most recent studies in the literature is a thesis published in 2023. In this research, fiber art and textile art are treated as distinct concepts, and the distinction is attributed to the diversity of materials used. According to the study, textile art and fiber art exhibit significant differences. While textile art works primarily with traditional materials such as woven fabrics, yarns, textiles, and natural fibers, fiber art incorporates these materials alongside synthetic fibers, plastics, metal wires, and various industrial components. From a technical perspective, textile art typically utilizes traditional methods such as weaving, embroidery, printing, knitting, and dyeing to produce mostly two-dimensional works. In contrast, fiber art employs innovative techniques such as spinning, twisting, knotting, and shaping, enabling the creation of three-dimensional structures, sculptures, and installations. In terms of spatial dimension, textile art is generally considered a surface-oriented art form, whereas fiber art stands out with its three-dimensional compositions and modes of display that interact with space. Regarding artistic approach, textile art has historically been more closely associated with decorative arts and craft practices. Fiber art, on the other hand, embraces experimental and conceptual approaches, thereby gaining a broader field of expression within the context of contemporary art (Ada, 2023, p. 209). In this context, fiber art is regarded as a more flexible, interdisciplinary, and innovative art form compared to traditional textile art, while textile art continues to exist as a practice rooted in more established and conventional production methods.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 1.** Textile Art and Fiber Art

| | Textile Art | Fiber Art |
|---|---|---|
| **Material** | Traditional materials | Traditional and non-traditional materials |
| **Technique** | Weaving, embroidery, printing, knitting, dyeing etc. | Spinning, twisting, knotting and three-dimensional forms |
| **Size** | Two-dimensional | Three-dimensional sculptural structures and installations |
| **Style** | Traditional and decorative arts | Experimental, conceptual and contemporary |

Textile art, which for a long time existed as a form of handcraft, has evolved into what is now known as fiber art (Sakalauskaite, 2011, p. 36) Fiber art has positioned itself between art and craft (Özçınar, 2019, p. 12). In this context, fiber art, which developed as a form rooted in handcraft, emerged through the transformation of textile art; however, over time, it has evolved into a discipline that encompasses both art and craft. While fibers constitute the fundamental structural elements of textile materials, they are processed using various techniques to form diverse surfaces. As an expressive branch of textile art, fiber art includes a range of surface-forming methods within its artistic practice. Similarly, textile art also involves artistic production through the use of fiber-based structures. Therefore, rather than drawing a strict distinction between fiber art and textile art, it can be concluded that fiber art is a form of textile art and that the two terms are mutually inclusive. For this reason, the term “fiber art” is employed throughout this study.

Textile holds a significant place not only as a functional material but also as a form of artistic expression. Today, textile materials are utilized as creative tools in artistic processes, going beyond traditional weaving and fabric techniques. With diverse materials and innovative methods, they enable the creation of original works of art.

Fibers are the raw materials of textile products and the smallest visible units that, through various processes, form the structure of fabric (Babaoğul, Şener, & Öztop, 2010, p. 11). These fundamental building blocks reveal the technical diversity, flexibility, softness, and potential for three-dimensional artistic expression in textiles, making them a significant medium of expression for artists (Ada, 2023, p. 193). Fiber art, initially connected to other artistic disciplines, gradually evolved into an independent art form and, throughout this process, acquired distinctive characteristics that shaped its current identity (Koşar, 2017, p. 2035).

## FIBER ART AND MATERIALS

Material usage is recognized as a key distinguishing factor between textile art and fiber art. With the emergence of modern art, technological textile materials have transcended their industrial functions and fashion-related applications, gaining a new realm of expression through art. The physical and chemical properties of fibers provide artists with a rich expressive potential both aesthetically and technically, significantly transforming the role of textile materials in art. For this reason, this section focuses on the use of materials in textile and fiber art.

With the emergence of modern art, technological textile materials have gained a new form of expression through art, extending beyond industrial applications and fashion (Gürgüler, 2022, p. 196). Following the Industrial Revolution, the advancement of technology and the rise of machine-based production enabled an expansion in the range of materials used in art production. Textile fibers, derived from various sources, can be classified into two main categories: natural fibers and chemical fibers (Adanır, 2015, p. 25). In the 1950s and 60s, influenced by a material-oriented movement, a new type of artwork known as "mixed media" emerged in the visual arts. This movement took shape as artists moved beyond the traditional boundaries of the visual arts, combining paper, found objects, and textile materials (Akçam & Şirin, 2023, p. 69). This process marks the period when textile began to be used as a material in art. Artists explored the conceptual value of textile by using textile materials not only in traditional textile arts but also as a means of expression in contemporary visual arts.

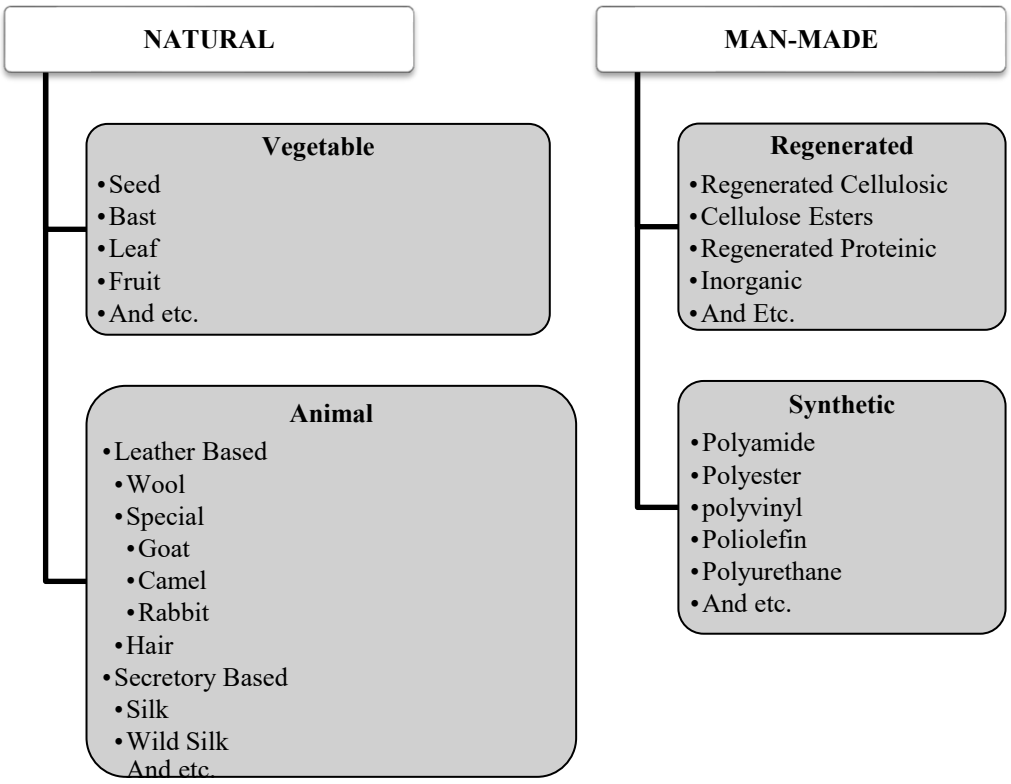


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The properties of textile fibers are among the key factors that determine the usage areas and functionality of the respective fiber (Adanır, 2015, p. 29)Knowledge of the properties of textile fibers contributes to increased aesthetic and technical diversity in material selection for artworks. Since the 20th century, in line with the search for alternative materials in the arts, the use of textile materials as artistic products has become widespread across various disciplines such as painting, sculpture, traditional Turkish handicrafts, and installation art (Küre & Kasap, 2023, p. 87). The fundamental properties of fibers used as textile materials include their length, surface characteristics, cross-sectional area, density, weight, fineness, strength, elongation capacity due to flexibility, permanent length, crimp and twist, cohesion (adhesive force), luster, static electricity and electrical conductivity, absorbency and moisture retention, thermal capacity and conductivity, degree of softness and hardness, bending and flexing ability, resistance to environmental conditions and sunlight, wetting and washability, flammability, foreign matter content, chemical and biological durability, dyeability, cost-effectiveness, accessibility and availability, and blendability (Babaoğul, Şener, & Öztop, 2010, p. 21).

Textile fibers continue to evolve steadily. While fiber art maintains its traditional techniques, it also embraces new approaches by expanding the diversity of materials, resulting in original works that support artistic creativity (Akbaş & İmre, 2019, p. 116). In this context, the physical and chemical properties of fibers offer artists a broad expressive range both aesthetically and technically. As a result, textile materials are regarded not only as structural elements but also as powerful components of artistic expression.

**Table 2.** Textile Fibers




The conceptualization of art has transformed clothing from merely an industrial product into a work of art (Bozbıyık & Gürgüler, 2023, p. 80). Since handicrafts were regarded as minor within the scope of modern art, they were not classified as high art. With the emergence of conceptual art working across disciplines and introducing great diversity in materials, textile materials also began to be used in artworks (Bozbıyık & Gürgüler, 2023, p. 71). Due to the interdisciplinary nature of the conceptual approach, fashion designers have removed functionality from their runway presentations, integrating artistic elements into fashion (Bozbıyık & Gürgüler, 2023, p. 69). Conceptual art, which emphasizes creativity over skill, has questioned art in all its dimensions (Haylamaz, 2022, p. 305). With the onset of questioning in art, significant changes occurred in material selection. The techniques and materials



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

used in conceptual art differ markedly from conventional practices (Özkendirici, 2018, p. 208). "…the materials that make up fabric, clothing, and textiles are useful both as a term for material and as a conceptual strategy" (Ay, 2018, p. 132). For these reasons, the following section provides information on conceptual art in order to examine more deeply its influence on textile materials and fashion.

## CONCEPTUAL ART

In the early 20th century, the Dada Movement created a turning point by opposing aesthetics, traditional norms, and even itself, thereby opening up a space of freedom for subsequent art movements. The questioning of nature and art began with Dada, contributing to the definition of art's boundaries and to the very notion of art itself. This process marked the beginning of Conceptual Art (Sürmeli, 2013, p. 344). Conceptual art requires reflection on the nature of art itself. Its primary aim is to provoke intellectual engagement in the viewer rather than to produce something beautiful or aesthetically pleasing. It associates the necessity of art with its capacity to stimulate thought (Tarlakazan & Tarlakazan, p. 80). Debates over what art means and how it should be defined began with Marcel Duchamp's work named Fountain (1917) (Koca, 2017, p. 98). Conceptual art, independent of aesthetic values, prompts the viewer to think, and Duchamp's Fountain played a key role in the development of conceptual art by questioning the very definition of art. Through his works composed of readymade materials, Duchamp laid the foundations of conceptual art and introduced a new perspective to the field (Sakalauskaite, 2011, p. 36).

Conceptual Art took shape in the mid-1950s through social and cultural transformations. John Cage's 4'33" emphasized that art could be expressed not only through physical objects but also through silence. Robert Rauschenberg's Erased de Kooning Drawing demonstrated that art could gain meaning not only through creation but also through erasure, while Yves Klein's Le Vide highlighted the relationship between art and the viewer. Arte Povera artists questioned traditional notions of art by transforming ordinary materials into art objects. Joseph Beuys's concept of social sculpture focused on the role of art within a societal context. These works enabled Conceptual Art to evolve into an approach that expands the meaning of art and fosters interaction with the viewer (Dastarlı, 2006, p. 14).

The term "Conceptual Art" has been translated into Turkish as "Kavramsal Sanat." The word "conceptual" in Turkish refers to meanings related to "concepts, notions, and ideas" (Dastarlı, 2006, p. 5). The term "conceptual art" was introduced into the art literature by Henry Flynt in 1961. In addition to Flynt, Robert Morris and Ray Johnson are also considered pioneering figures in the development of conceptual art. Andy Warhol is regarded as the first conceptual artist, particularly through his portraits of Marilyn Monroe (Sakalauskaite, 2011, p. 36).

## FIBER ART AND CONCEPTUAL APPROACHES

Within the scope of this research, the term "fiber art" has been used, as textile art and fiber art are considered as a whole. In this context, while examining conceptual approaches in fiber art, garments made from textile surfaces have also been included in the evaluation. The reason why fashion garments may be subject to analysis as "art" lies in their passage through a design process. However, being analyzable does not equate to being regarded as art. When evaluated within the context of art, textile or fashion design cannot be considered as works of art. The main reason for this is that, despite possessing aesthetic qualities, they retain their functionality. In order for a fashion product to be included within the scope of art, it must be stripped of its functionality; it must meet the criteria of being an art object in terms of its presentation, formation, and intended use; and it must be original, unique, and based on a conceptual foundation (Çeliksap, 1992, p. 28). Although a garment may not be directly accepted as a work of art, it can be associated with conceptual art. Since conceptual art is not defined by rigid rules, it tends to disregard features such as aesthetics and functionality. In this artistic approach, the emphasis lies not on the physical nature of the work but on the idea and intellectual dimension it conveys. In this context, when a garment is linked to conceptual art, it ceases to be merely a fashion item and becomes a carrier of a specific concept. As conceptual art focuses on the ideas it evokes in the viewer, the functional or aesthetic nature of a garment does not prevent it from being considered within the scope of conceptual art.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Joseph Beuys**

In Joseph Beuys's works, alongside abstract elements such as sound and thought, materials like felt and fat—rooted in mythical narratives of historical origin—occupy a prominent place. According to the mythological account, these two materials helped him survive during a period of captivity, and in time, they became central components of his artistic practice. Felt and fat are recurring elements in Beuys's art, gaining conceptual significance and functioning as fundamental components within his works (Şahin, 2022, p. 125).

**Figure 1.** Joseph Beuys – Felt Suit
(Tate, (n.d.)).

For Joseph Beuys, art is a means of communication and freedom rather than a pursuit of aesthetics. In his installation Felt Suit (1970), he uses a traditional material to prompt viewers to question tradition. The sixty felt suits sewn by Beuys symbolize the individual's protection from the outside world and their isolation. (Bademcioğlu & Çeliksap, 2020, p. 408).

Joseph Beuys's Felt Suit is neither a practical nor a traditional garment; rather, it is, in the artist's own words, an "image" and a "work of art." Beuys describes felt as the human being's closest refuge, a cave that surrounds and isolates the individual. This heat-retaining material, according to the artist, carries both a spiritual and a primitive warmth. He regarded felt as a medium of physical and spiritual intimacy, using it in his performances and sculptures as a symbol of isolation and closeness (Pektaş, 2008, p. 56).

**Christo and Jeanne Claude**

Wrapped Coast (1969) is one of the significant projects realized by Christo and Jeanne-Claude within the context of environmental art. In this work, approximately one mile of the Little Bay shoreline in Sydney, Australia, was covered with fabric and rope, transforming the natural landscape. Through this installation, the artists aimed to challenge the boundaries between nature and art and to alter the perception of space. However, since the project site belonged to a private hospital, it initially faced opposition from local residents and hospital staff. In particular, nurses threatened to go on strike, under the mistaken belief that resources were being diverted from patient care to an artistic endeavor. Although the artists clarified that all expenses would be covered by themselves and that the installation would remain open to the public, their insufficient communication with the local community brought the project to the brink of cancellation. Wrapped Coast stands as an example of how art can serve not only as an aesthetic expression but also as a form of intervention that influences social and spatial perception. (Çimenci, 2017, p. 55).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 2.** Christo ve Jeanne Claude – Wrapped Coast (Christojeanneclaude, (n.d.)).

Christo and Jeanne-Claude created large-scale environmental projects that moved their art beyond the confines of museums, transforming nature into both an art object and an exhibition space. By covering architectural structures, bridges, and natural landscapes with fabric, they produced works that surprised and provoked thought in viewers. Textile played a significant role in their art, chosen for its tactile richness, flexibility, and harmony with the environment. Using natural and recyclable fabrics, the artists brought art into public spaces, and through their interdisciplinary approach, they combined sculpture, architecture, and textile art (Keser & Oskay, 2015, p. 86).

**Life Hangs by a Thread in Çukurova (Çukurova'da Hayat Pamuk İpliğine Bağlıdır)**

Conceptual textile offers alternatives to the problems encountered in urban life (Arslan, 2011, p. 40). In 2016, during Innovation Week, the project titled "Life Hangs by a Thread in Çukurova" aimed to emphasize the importance of cotton production in Adana. This project was carried out with the support of Adana Metropolitan Municipality, ATHİB, AKİB, ADASO, and the Department of Textile and Fashion Design at Mimar Sinan Fine Arts University. The project which was manages by Prof. Kemal Can, artistically positioned fiber within both natural and artificial environments. It was associated with Land Art by integrating Adana's urban architecture and historical texture into the installation. Conducted over five days with the participation of 25 people, the project featured a work created by reinforcing cotton ropes with fabric. The installation stretched across and along the Seyhan River, continuing toward an old cotton factory located next to the historic Taşköprü (Stone Bridge) (Can, 2017, p. 10). Thus, selected areas of the city were covered with a network made of cotton thread, positioning textile not merely as a material but also as a spatial and artistic medium integrated with urban identity and collective memory.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 3.** Life Hangs by a Thread in Çukurova (MSGSU, 2016)

**Fiber Art in Natural and Artificial Environment (Doğal ve Yapay Çevrede Lif Sanatı Etkinliği)**
Conceptual art, by influencing various art forms such as video art, process art, land art, and generative art, contributed to the development of installation art as a method of display during the 1970s (Yaldızbaş & Alp, 2023, p. 517). This event is also an example of land art.

The project was carried out as part of the "Keep Your Village Alive" (Köyünü Yaşat) initiative, organized in collaboration with the Department of Textile and Fashion Design of Mimar Sinan Fine Arts University and the university's research center (Yapı Uygulama ve Araştırma Merkezi). The event took place in Tongurlar Village, located in the Gölpazarı district of Bilecik Province. Its aim was to implement fiber art practices within both natural and man-made environments.

The project sought to produce fiber art works in and around the village using textile materials and techniques. Participants worked in harmony with nature, establishing a conscious relationship with the environment, and sought to express the village's lived experiences through fiber art.

The project adopted an approach that focused more on ideas and process than on aesthetic value. Emphasizing the conceptual art principle that the foundation of artistic creation lies in ideas and concepts, the project encouraged in-depth reflection on themes such as nature, the environment, and collective memory.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 4**. Fiber Art in Natural and Artificial Environment (MSGSÜ, 2015).

**Miriam Schapiro**

Miriam Schapiro contributed to the feminist art movement through her use of textile materials (Bozbıyık & Gürgüler, 2023, p. 69). Miriam Schapiro, in her works created with materials such as sewing, embroidery, buttons, and fabric, questioned the distinction between art and craft, as well as the perception that women's creations should be confined to the realm of craft (Oskay, 2024, p. 166).

The reinterpretation of traditional techniques through a social and political lens has become a significant source of empowerment for women. Feminist artist Miriam Schapiro utilized the traditional garment form of the kimono. Inspired by the Japanese Edo period kimono, Anatomy of Kimono (1967) features a collage of various patterned fabrics, handkerchiefs, lace, and paints. This piece presents the artist's political and artistic expressions through textile materials commonly associated with women, highlighting their symbolic and cultural significance (Koçak, 2024, p. 10).

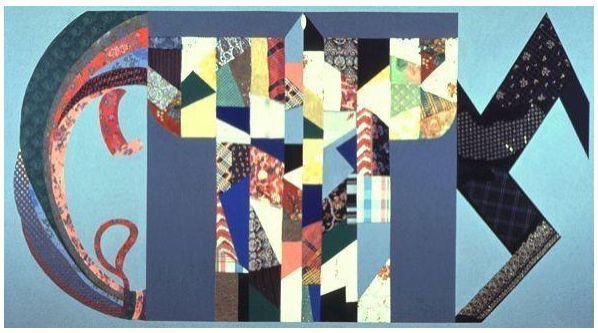


**Figure 5.** Miriam Schapiro (Pinterest, (n.d.)).

**Judy Chicago**

Judy Chicago is also among the artists who used textile materials to contribute to the feminist art movement (Bozbıyık & Gürgüler, 2023, p. 69). She established the first feminist art program in the United States (Kapar, 2018, p. 41). Judy Chicago is known not only for her artworks but also for her role in the Feminist Art Program, where she led classes and organized "consciousness-raising" sessions that encouraged women to confront and express their sexuality. She believed that women's art could be understood by men and that such understanding would contribute to a broader comprehension of the human experience. Chicago actively sought to increase male engagement with and appreciation for women's art. (Oskay, 2024, p. 165).

Judy Chicago's The Dinner Party (1974–1979) is one of the most iconic works of the 1970s feminist art movement. The triangular table features symbolic place settings for 33 women from history and mythology. Each place is adorned with embroidered runners, plates, and napkins bearing the woman's name or symbolic imagery. The plate form itself symbolically represents the female body. The embroidered cloths and lace link women's art to traditional crafts, while also presenting a critical stance against male-dominated art traditions (Oskay, 2024, p. 165).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Human Touch**

Human Touch (2020) is a Berlin-based fashion brand. Using a unique technique called "paint-sewing," the brand makes human labor visible by showcasing the fingerprints of the workers involved in the production process directly on the fabric (Print, 2025). This approach highlights the human effort behind garment making, allowing fashion to move beyond being merely an aesthetic medium (Humantouchclothing, (n.d.)).

**Figure 6.** Human Touch
(https://www.humantouchclothing.com/)

**Martin Margiela**

The interaction between conceptual art and fashion has fostered the development of approaches in fashion design that prioritize intellectual content over formal aesthetics. This process has introduced a critical perspective on the existing structure of the fashion system and has transformed garments into a medium of artistic expression. Initiated in the 1980s by Japanese designers, this transformation continued with figures such as Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, and Maison Martin Margiela, and gained momentum with designers like Hüseyin Çağlayan, Alexander McQueen, Viktor & Rolf, Iris Van Herpen, Helmut Lang, and Jil Sander. These designers adopted strategies aligned with contemporary art in both fashion and presentation methods, creating garments that could be featured in theatrical performances, exhibitions, and museum collections, thereby strengthening the artistic and conceptual dimensions of fashion (Parlak, 2022, p. 302).

In the 1990s, Martin Margiela, one of the leading figures in conceptual design in fashion, brought renewed value to discarded garments through the method of deconstruction. This approach played a significant role in bringing ethical fashion to the forefront of mainstream media attention (Kipöz & Atalay, 2015, p. 103).

Martin Margiela, through his conceptual approach to fashion, linked recycling with design and defined the aesthetics of waste. By giving a new context to old and worn garments, he transformed imperfections into deliberate design elements. His collections, composed of combined garment fragments, emphasized sustainability while also questioning the transient nature of fashion. Additionally, through his theatrical runway shows, he introduced a critical perspective on consumer-driven fashion, increasing the visibility of ethical fashion in mainstream media.

**Issey Miyake**

Issey Miyake's designs blend traditional Japanese garments with Western styles. He focuses on simplicity, comfort, and functionality, giving importance to the way fabric feels on the body and the forms it creates. By avoiding excessive ornamentation, he creates a functional and universal design language. Miyake brings fashion closer to art by producing sculptural forms, and his creations often resemble abstract works of art. Through the fusion of fashion and art, he seeks to harmonize aesthetics, form, and function (Günay, 2009, pp. 97-128). Miyake offers a creative mode of expression in the fashion world that challenges social structures, gender norms, and conventional appearances (Ayranpınar, 2017, p. 172).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 7.** Issey Miyake – APOC (MoMA, (n.d.)).

Issey Miyake introduced the APOC (A Piece of Cloth) concept in 1997. This design approach emphasizes the two-dimensional nature of fabric and aims to reduce waste. APOC garments are made from machine-produced knit fabrics that users can cut and personalize themselves, allowing for individual customization within a sustainable design framework (Metmuseum, (n.d.)). Miyake's APOC design stands out for its environmentally friendly production processes. This methodology, which enables the creation of garments from a single piece of fabric, minimizes material waste and promotes recycling. The designs emphasize functionality and practicality by offering users the freedom to personalize their clothing. APOC presents a sustainable design approach that merges traditional culture with modern technology, offering innovative solutions to environmental issues (Joo & Jeong, 2017, p. 265).

## DISCUSSION

In Turkey, during the 1960s, art became politicized in response to social events, leading to alternative forms of production. Art movements emphasized intellectual content, contributing to the conceptualization of the art object (Sözüer, 2019, p. 528). This emphasis allowed conceptual art to move beyond form by foregrounding the idea, fostering a transformation that deepened the meaning of art (Arı, 2022, p. 27). "The artist constructs visual consciousness by assigning new meanings to textures, lines, and sculptural materials, thereby conceptualizing them" (Ay, 2018, p. 123). In this context, the adoption of a reflective approach by artists toward the elements that shape visual consciousness, along with the assignment of new meanings to materials and forms, has contributed to conceptual art's move the confines of form. Through the conceptual approach in fiber art, material has come to carry not only physical but also symbolic meaning. Artists, by using fibers and threads, have conveyed social, cultural, or environmental messages, thereby deepening the idea-centered approach of conceptual art through material and form. In this way, the conceptual art principle of prioritizing meaning over form has also manifested in fiber art, giving rise to a new aesthetic and intellectual perspective that shapes both visual and material awareness.

"The conceptual artist strives to produce an idea, not to create an artwork" (Sakalauskaıte, 2011, s. 37). At the core of conceptual art lies the artist's effort to generate an idea, and this perspective has also been reflected in fiber art. The conceptual approach emphasizes not the creation of a physical artwork, but rather the aim of prompting the viewer to think. As a form that has evolved from traditional weaving and knitting techniques to modernist and conceptual approaches, fiber art has developed a mode of expression that goes beyond aesthetics and embraces intellectual engagement. The conceptual orientation observed in fiber art transforms the purpose of art into a language that activates the viewer's cognitive processes. In this way, the aim of art is shaped as a form of intellectual expression.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The examined examples reveal that conceptual art focuses more on the ideas and meanings conveyed by the artwork than on its physical form. As seen in the works of Joseph Beuys, pieces created with traditional materials guide the viewer toward intellectual reflection rather than aesthetic appreciation. Similarly, the environmental projects of Christo and Jeanne-Claude (Land Art) demonstrate how art can function as a tool that transforms social and spatial perception.

In contemporary fiber art practices, it is clearly observed how artists and projects adopt and materialize the fundamental principles of conceptual art. Projects such as Life in Çukurova Hangs by a Cotton Thread have transformed concepts like urban identity and collective memory into spatial and artistic expressions through fiber art. These initiatives reflect the interactive dimension of conceptual art, illustrating that art is not merely a visual medium but also a trigger for thought.

Feminist artists like Miriam Schapiro and Judy Chicago have initiated important discussions on gender, power, and the art-craft relationship through traditional textile materials. Schapiro's use of the kimono reinforces a feminist perspective via textile, while Chicago's The Dinner Party presents a conceptual approach that questions historical and social contexts within art.

Fashion designers such as Martin Margiela and Issey Miyake have highlighted the intersection of conceptual art and fashion, showing that fashion can be a medium for social and environmental consciousness beyond aesthetics. Margiela's designs using discarded garments and Miyake's sustainable production methodology clearly demonstrate the influence of conceptual art in the fashion world.

In conclusion, the projects and artists examined reflect the interaction between fiber art and conceptual art, framing artistic meaning within a broader social, cultural, and environmental context. This indicates that art has evolved into a field that not only offers aesthetic experience but also engages the viewer intellectually, addressing pressing societal and cultural issues.

## CONCLUSION

Textile art began with the tradition of tapestry weaving and evolved into what is now known as fiber art. Movements and influences such as the Arts and Crafts movement, the Industrial Revolution, and the It is well known that the Bauhaus school played a decisive role in establishing textile as a prominent medium of artistic expression. The innovations these influences introduced in structure, form, and material use enabled textiles to interact with various disciplines within artistic practice, laying the groundwork for the repositioning of textile as a dynamic component of contemporary art.

Fibers constitute the smallest structural unit of textile materials. Surfaces obtained from fibers through various methods form the basis of textiles. Therefore, fiber art and textile art should not be considered as entirely separate artistic disciplines. Both fields enable artistic production through the use of fiber-based materials and techniques.

Fiber art has developed as a form of expression within textile art, reinterpreting traditional textile techniques with innovative and contemporary approaches. Since the works produced are based on the same materials and methods and show similarities in terms of artistic expression, it is more appropriate to evaluate these two disciplines within a shared framework rather than as independent from one another. Fiber art creates a profound field of expression through material and form, encouraging the viewer to engage in thought. In this way, fiber art exists not only as a visual medium but also as an intellectual language, presenting a new artistic practice where aesthetics and conceptual content converge.

In conceptual art, the presence of the object serves not only a representational function but also aims to provoke thought, going beyond aesthetic values. Similarly, in textile, ready-made garments can also embody conceptual elements. Any found material can be considered as an artwork. Conceptual art has moved away from traditional materials, opting instead for diverse material possibilities. Likewise, the material possibilities of textiles have become a significant tool in the creation of artworks.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Conceptual art is also employed in textiles and garments. In this context, clothing should be seen not merely as wearable objects but as artistic forms that carry cultural, social, and personal meanings. Moving away from aesthetic concerns, it focuses on the generation of ideas rather than the production of objects. The examples examined show that conceptual art in textiles addresses a range of social issues, including women's rights, feminism, nature, the environment, sustainability, urban history, cultural heritage, collective memory, human rights, and fair production.

There are content-based distinctions between fiber art and conceptual art. The production processes and the resulting works of these two disciplines differ; therefore, the term “conceptual fiber art” is not considered entirely accurate. Fiber art, by its nature, is not classified as a conceptual art form, although some fiber-based works may embody the characteristics of conceptual art. The fact that not every branch of fiber art possesses conceptual qualities highlights the diversity within the field and its interdisciplinary interactions.

**REFERENCES**

Çeliksap, S. (1992). Giyside gerçeküstü arayışlar [Yayınlanmamış yüksek lisans eser çalışması, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].

Çimenci, H. (2017). Heykelden eyleme: kamusal müdahale sanatı (Tez No. 464358) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].

Özçınar, S. (2019). Lif sanatında biçim arayışları (Tez No. 571694). [Yüksek lisans tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].

Özkendirici, B. (2018). Çağdaş sanat malzemesi olarak iplik. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 8*(1), 208-224. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.510552.

Acar, S. (2013). Tapestry’ geleneğinden lif sanatına geçiş sürecinde Jagoda Buic ve sanatsal çalışmaları. *Yedi*(9), 51-59.

Ada, B. D. (2023). 1960 sonrası tekstil sanatı kavramı ve disiplinlerarası etkileşim (Tez No. 837861) [Sanatta yeterlik tezi, T.C. Marmara Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Adanır, E. Ö. (2015). *Tekstil lifleri özellikleri ve kullanım alanları.* Mungan Kavram.

Akçam, T. C., & Şirin, Y. (2023). Lif sanatı literatürüne girmiş öncü karışık medya uygulamaları. *Yıldız Journal of Art and Design, 9*(2), 69-79. https://doi.org/10.47481/yjad.1184149.

Akbaş, K. G., & İmre, M. (2019). Lif sanatının tarihsel süreç içerisindeki devinimi ve dikiş teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen lif sanatı uygulamaları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat, 4*(7), 101-119.

Akdemir, N. (2016). Tekstil sanatında gelenekselden çağdaşa biçimsel değişim. *Art-Sanat Dergisi, 9*(17), 221-232.

Arı, S. (2022). Kavramsal sanatta sürece yönelik öncü açılımlar. *Akademik Sanat*(16), 16-31.

Arslan, C. (2011). Kamusal alanda lif sanatları. *Akdeniz Sanat, 4*(7), 40-43.

Arslan, C. (2018). Sanat kuramlarının lif sanatına etkileri. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences, 4*(1), 86-97.

Ay, B. (2018). *Sanat objesi olarak tekstil.* Alternatif Yayıncılık Limited.

Ayranpınar, S. K. (2017). Kimononun kavramsal ve form açısından modern tasarımlara etkisi. *The Journal of Social Sciences, 4*(14), 168-189. https://doi.org/ 10.16990/SOBIDER.3627.

Babaoğul, M., Şener, A., & Öztop, H. (2010). *Tekstil lifleri temel özelikler, kullanım ve bakım.* Gazi Kitabevi.

Bademcioğlu, E., & Çeliksap, S. (2020). Görsel sanatlarda eser sahipliği. *The Journal of Academic Social Science*, 405-425. https://doi:10.29228/ASOS.39360.

Bozbıyık, D., & Gürgüler, M. (2023). Giyilebilir sanatın beden ve giysiye kavramsal yaklaşımlar ile incelenmesi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat, 8*(17), 67-88.

Can, K. (. (2017). *Çukurova’da hayat pamuk ipliğine bağlıdır doğal ve yapay çevrede lif sanatı projesi.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.

Christojeanneclaude. ((n.d.)). *Wrapped Coast, One Million Square Feet. Erişim tarihi 2 Mart, 2025,.* Retrieved from https://christojeanneclaude.net/artworks/wrapped-coast/

Dastarlı, E. (2006). 1970-1990 yılları arasında Türkiye’de kavramsal sanatı oluşturan ortam, koşullar, tartışmalar ve bir kavramsal sanatçı olarak Füsun Onur’un bu süreç içindeki yeri ve önemi (Tez No. 204436) [Yüksek lisans tezi, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Günay, A. (2009). Çağdaş giysi tasarımında sanatsal biçim arayışları (Issey Miyake ve kuşağı örneğinde) (Tez No. 270809) [Yüksek lisans tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].

Gürgüler, M. (2022). Kavramsal sanatın tekstil malzemesi üzerinden değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Usbk-2022). 8-10 Haziran, Bitlis.*

Haylamaz, G. (2022). Moda tasarımında kavramsal yaklaşımlar. *SOBİDER*(61), 305-312. https://doi.org/10.29228/SOBIDER.65821.

Humantouchclothing. ((n.d.)). *About. Erişim tarihi 23 Ocak, 2025,*. Retrieved from Humantouchclothing: https://www.humantouchclothing.com/about/

Joo, S. K., & Jeong, J. (2017). Characteristics of A-POC in Issey Miyake collection. *Fashion & Textile Research Journal*, 259-266. https://doi.org/10.5805/sfti.2017.19.3.259.

Küre, S., & Kasap, H. (2023). Mekân ve enstalasyon kavramı ilişkisi: tekstil malzemesinin yeri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*(32), 79-104. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1404949.

Kapar, S. (2018). Çağdaş sanatta alternatif malzeme olarak tekstil ve zanaatten sanata dönüşümü. *Journal of Arts, 1*(2), 39-52.

Keser, S. C., & Oskay, N. (2015). Çevresel sanat bağlamında Christo- Jeanne Claude çiftinin disiplinlerarası üç boyutlu tasarım uygulamalarında tekstil kullanımı. *Journal of Turkish Studies*, 71-88. http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8977.

Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Yedi*(14), 101-115. https://doi.org/10.17484/yedi.98156.

Koşar, S. Y. (2017). Çağdaş sanat disiplinleri arası etkileşimlerde lif sanatı. *İdil, 6*(35), 2035-2059. https://doi.org/10.7816/idil-06-35-09.

Koçak, Ç. (2024). *Tekstil ve moda tasarımı.* Yaz Yayınları.

Koca, B. (2017). Kavramsal sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 3*(2), 97-103. https://doi.org/10.22252/ijca.370910.

Lukovska, O., & Vasylieva, T. (2022). Mini textile art in Eastern Europe: historical survey. *Journal of Visual Art Practice, 21*(1), 25-45. https://doi.org/10.1080/14702029.2021.2020591.

Metmuseum. ((n.d.)). *Ensemble. Erişim tarihi 2 Şubat, 2025, https://www.metmuseum.org/art/collection/search/185792*.

MoMA. ((n.d.)). *Issey Miyake, Fujiwara Dai A-POC Queen Textile 1997. Erişim tarihi 20 Nisan, 2025, https://www.moma.org/collection/works/100361*.

MSGSÜ. (2015). *Doğal ve Yapay Çevrede Lif Sanatı / Fiber Art in Natural and Artificial Environment. Erişim tarihi 8 Mart, 2025,*. Retrieved from MSGSÜ: https://msgsu.edu.tr/etkinlikler/dogal-ve-yapay-cevrede-lif-sanati-fiber-art-in-natural-and-artificial-environment/

MSGSU. (2016, Ekim 30). *Çukurova'da Hayat Pamuk İpliğine Bağlıdır. Erişim tarihi 21 Ağustos, 2025*. MSGSU TEXTILE & FASHION DESIGN DEPARTMENT: https://msgsutextileandfashion.blogspot.com/2016/10/cukurovada-hayat-pamuk-ipligine-bagldr.html

Oskay, N. (2024). Güncel sanat pratiğinde feminist sanat ve tekstil etkileşimi. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi, 7*(13), 157-182. http://dx.doi.org/10.29228/usved.76569.

Parlak, S. D. (2022). Kavramsal tasarım yaklaşımlarında giysinin metafor olarak kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi, 59*, 299-312. :http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.63776.

Pektaş, N. (2008). Metaforik kaplar "boşluk kavramı ile söz ve düşünce eylemi" (Tez No. 261611). [Yüksek lisans tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].

Pinterest. ((n.d.)). *Anatomy of a Kimono (1976) by Miriam Schapiro. Erişim tartihi 18 Nisan, 2025,*. Retrieved from Pinterest: https://ru.pinterest.com/pin/202521314482905271/

Print. (2025). *Human Touch Makes Visible The Invisible Hands That Sew Our Clothes. Erişim tarihi 10 Mart, 2025,*. Retrieved from Print: https://www.printmag.com/culturally-related-design/human-touch-fashion-brand/#utm_source=chatgpt.com

Sözüer, Z. D. (2019). Tekstil üretiminde performatif yaklaşımlar. *ULAKBİLGE*, 527-534. https://doi.org/10.7816/ulakbilge-07-39-03.

Sürmeli, K. (2013). Dada hareketinden kavramsal sanata. *2*(6), 337-345.

Sakalauskaite, J. (2011). Lif Sanatı'nın kavramsal sanatla ilişkisi. *Akdeniz Sanat, 4*(7), 36-39.

Şahin, D. (2022). Joseph Beuys'un sanatında yağ ve keçe. *Yedi*(27), 125-135.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://doi.org/10.17484/yedi.1015346.
Tarlakazan, E., & Tarlakazan, B. (n.d.). Kavramsal sanat pratiği; "şey" ve düşünce üzerine. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 9*(2), 80-89. https://doi.org/10.22252/ijca.1377790.
Tate. ((n.d.)). *Felt Suit. Erişim tarihi 9 Nisan, 2025,*. Retrieved from Tate: https://www.tate.org.uk/art/artworks/beuys-felt-suit-ar00092
Yaldızbaş, K. N., & Alp, K. (2023). 21. yüzyılda güncel lif sanatı ve enstalasyon örnekleri. *Art-E Sanat Dergisi, 16*(31), 514-537. https://doi.org/10.21602/sduarte.1268051.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *COMPARISON OF AI-GENERATED CONCEPTUAL INTERIOR DESIGNS USING STANDARDIZED PROMPTS IN VARIOUS AI MODELS*

## *FARKLI YAPAY ZEKÂ MODELLERİ KULLANILARAK STANDART KOMUTLARLA ÜRETİLEN KAVRAMSAL İÇ MEKÂN TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI*

Mehmet Uğur KAHRAMAN [1]
Yaren ŞEKERCİ [2]
Enes Can KILIÇ [3]

**ORCID:** M.U.K 0000-0003-1237-1792
Y.Ş. 0000-0003-4509-6299
E.C.K. 0000-0003-3180-7643

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Mehmet Uğur Kahraman
Antalya Bilim University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ugur.kahraman@antalya.edu.tr

[2] Yaren Şekerci
Antalya Bilim University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** yaren.sekerci@antalya.edu.tr

[3] Enes Can Kılıç
Antalya Bilim University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** enes.kilic@antalya.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 13.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** Antalya Bilim University Natural and Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee, September 12, 2024 and 2024/05

**Citation/Atıf:** Kahraman, M. U., Şekerci, Y. & Kılıç, E. C. (2025). Comparison Of Ai-Generated Conceptual Interior Designs Using Standardized Prompts In Various Ai Models. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1365-1386. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736051

**Abstract**

This study evaluates the performance of three widely-used text-to-image AI models—DALL-E, MidJourney, and Stable Diffusion—in generating interior design visuals. Five standardized prompts, covering essential design elements such as architectural features, style, furniture, lighting, textiles, accessories, and layout, were provided to each AI model. The resulting visuals were then assessed by 15 experienced professionals and academics with over 10 years of expertise in interior design. Using a detailed rating system, the study found that MidJourney consistently outperformed the others, excelling in categories like design style, textiles, and lighting. DALL-E proved effective in generating architectural features but struggled with finer details, particularly in textiles and lighting. Stable Diffusion lagged behind in overall performance, especially in categories like layout and furniture. The study highlights the importance of prompt specificity in shaping AI-generated visuals and suggests areas for future improvement in AI models, particularly in complex design tasks.

**Keywords:** AI-generated interior visuals, Text-to-image AI models, Interior design evaluation, AI in design visualization, AI models comparison

**Öz**

Bu çalışma, metinden görsele dönüştürme yeteneğine sahip üç yaygın yapay zekâ modeli olan DALL-E, MidJourney ve Stable Diffusion'ın iç mekân tasarımı görselleri üretme performansını değerlendirmektedir. Her bir yapay zekâ modeline, mimari özellikler, stil, mobilya, aydınlatma, tekstil, aksesuarlar ve yerleşim gibi temel tasarım öğelerini kapsayan beş standart komut verilmiştir. Ortaya çıkan görseller, iç mekân tasarımı alanında 10 yılı aşkın deneyime sahip 15 profesyonel ve akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Detaylı bir puanlama sistemi kullanılarak yapılan değerlendirme sonucunda, MidJourney'nin özellikle tasarım stili, tekstil ve aydınlatma gibi kategorilerde üstün performans sergileyerek diğer modelleri geride bıraktığı belirlenmiştir. DALL-E, mimari öğeleri üretmede etkili olurken, özellikle tekstil ve aydınlatma gibi ince detaylarda yetersiz kalmıştır. Stable Diffusion ise genel performans açısından geride kalmış; özellikle yerleşim düzeni ve mobilya kategorilerinde düşük başarı göstermiştir. Çalışma, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin niteliğinde komutların özgüllüğünün önemine dikkat çekmekte ve karmaşık tasarım görevlerinde yapay zekâ modellerinin gelişime açık alanlarını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zekâ üretimi iç mekân görselleri, Metinden görsele yapay zekâ modelleri, İç mekân tasarımı değerlendirmesi, Tasarım görselleştirmede yapay zekâ, Yapay zekâ modellerinin karşılaştırılması



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

In recent years, the number and development of artificial intelligence (AI) tools have rapidly increased (Bertani et al., 2021; Bongomin et al., 2020; Chen et al., 2020; Parashar et al., 2023; Sigov et al., 2024). These tools, especially text-to-image AI tools, hold significant potential in design disciplines such as graphic design, architecture, interior design, product / furniture design, lighting design, etc. (Albaghajati et al., 2023; Brisco et al., 2023; Caires et al., 2023; Çelik, 2024; Dehouche & Dehouche, 2023; Hanafy, 2023; Horvath & Pouliou, 2024; Ko ve diğerleri, 2023; Vartiainen & Tedre, 2023; Zhou & Lee, 2024). These text-to-image AI tools enable users to generate unique visual outputs by entering descriptions –prompts – in natural language (Dehouche & Dehouche, 2023). Although using text-to-image AI tools might seem simple as it only requires writing a text to generate visuals, crafting effective prompts is a nuanced task. For example, Wasielewski (2023) found that one of the most popular text-to-image AI tools, Midjourney, struggles with understanding quantitative prompts and cannot generate accurate images based on quantitative approach, even though Midjourney claims that it is more effective to use specific numbers; for example, 'three cats' is more precise than 'cats' (Midjourney Offical Website).

Once a proper prompt is written, different text-to-image AI tools generate various visuals based on that prompt. Some tools may perform better or be less effective than others in meeting the described criteria, depending on how well they interpret and execute the given prompt. For example, Çelik (2024) compared Midjourney, DALL-E 2, Craiyon, Stable Diffusion, and Nightcafe text-to-image AI tools in developing architectural plans. It is understood that Midjourney and DALL-E 2 (when using visual references) were found to be the most effective tools for generating architectural plan schemes in this study. Midjourney excelled in producing symmetrical and visually appealing plans, while DALL-E 2 showed significant improvement with the use of visual references.

Interior design has many visual aspects. Caan (2011) describes the interior design process in nine stages. In the fourth stage, the layout organization is specified which can be considered as a visual aspect. In the fifth stage, the physical aspects of the space are detailed, including systems, lighting, materiality, ambience, detailing, furniture, and accessories. Pile (2005) describe interior design as a field packed with a wide range of objects and artifacts, including furniture, lighting, textiles, and sometimes art. They emphasize that interior design has unclear boundaries, overlapping with the realms of construction, architecture, art, crafts, and various technologies. These technologies include heating, cooling, ventilation, lighting, water and drainage equipment, and what is now referred to as *product design*, encompassing appliances, plumbing fixtures, and other kinds of equipment. This broad scope demonstrates the multifaceted nature of interior design, blending visual and physical aspects to create cohesive and functional spaces. Ching & Binggeli (2018) describe several key visual qualities of interior design. These include the image and style of a space, the degree of spatial enclosure, and the quality of light. Additionally, they highlight the importance of the focus and orientation of space, color and tone, and textures. These visual elements play a crucial role in shaping the general aesthetic and functional experience of an interior environment. Besides, interior design is a human-centered design (Caan, 2011).

Understanding the user profile and needs (Ching & Binggeli, 2018; Heydarian et al., 2017) and being familiar with the anthropometrical data and ergonomics (Neufert & Neufert, 2012; Panero & Zelnik, 1979) are also very important aspects of an interior space. Lastly, architectural features of the spaces are also a very important visual aspect for interior space, including the dimensions of the space, ceiling height, doors and windows on walls facing the exterior, and interior doors or partial/full walls connecting to other rooms (Ching & Binggeli, 2018). Considering these elements, layout organization (Caan, 2011), architectural features, user profile and needs (Ching & Binggeli, 2018; Heydarian et al., 2017), style (Ching & Binggeli, 2018), lighting (Caan, 2011; Pile, 2005; Ching & Binggeli, 2018), furniture (Caan, 2011; Pile, 2005), anthropometrical dimensions (Neufert & Neufert, 2012; Panero & Zelnik, 1979), color, tone, and texture (Ching & Binggeli, 2018), textiles (Pile, 2005), and accessories and art (Pile, 2005) can be chosen as the visual aspects of an interior space.

Under these circumstances this study aims to evaluate and compare the visual outputs of different text-to-image AI tools using standardized prompts in interior architecture. Specifically, the study will



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

generate living room prompts that encompass all listed visual aspects, including layout organization, architectural features, user profile and needs, style, lighting, furniture, anthropometrical dimensions, color, tone, texture, textiles, and accessories and art.

Çelik (2023) compared Midjourney, Dall-e2, Stable Diffusion, Craiyon, Nightcafe; Betker et al. (2023) compared DALL-E 3, Midjourney 5.2, Stable Diffusion XL, and DALL-E 2. Albaghajati et al. (2023) explains that the most popular text-to-image AI tools are DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion. Mahdavi Goloujeh et al. (2024), and Wasielewski (2023) worked on only Midjourney while Hao et al. (2024), and Dehouche & Dehouche (2023) worked on only Stable Diffusion. Upon reviewing the literature, it has been observed that DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion are commonly preferred for use in academic comparison studies. Therefore, In this study, we provide a focused, multi-criteria comparison of three widely used text-to-image models—DALL-E 3, Midjourney v6, and Stable Diffusion (AUTOMATIC1111 interface)—for scenarios generated from standardized prompts that comprehensively encode interior design aspects. We explicitly define the evaluation criteria, rater profile, and analysis plan to strengthen methodological transparency and reproducibility.

The visual outputs produced by these AI tools will be assessed and compared using a 1-5 rating scale by 15 professionals and academics with at least 10 years of experience in interior design. The primary goal is to identify which text-to-image AI tool performs best overall and to determine which tool excels in specific visual aspects. The central research question addresses the effectiveness and accuracy of various text-to-image AI tools in generating detailed and accurate interior design visuals. This study's goal is to provide insights into the strengths and weaknesses of these tools, guiding designers and researchers in selecting the most suitable AI tools for interior design projects.

Ethical and legal considerations are integral to this work. All image generations were produced solely for academic research and analysis, without commercial use. No personal data were processed, and no identifiable human likenesses were requested or uploaded. Platform terms of use and applicable intellectual-property guidance were followed; given that licensing and ownership conditions may differ across providers (e.g., hosted API service, subscription service, or local model), we report model and access details explicitly and limit reproduced figures to low-resolution, research-context excerpts with source acknowledgement. Institutional ethics approval was obtained prior to data collection, and participants gave informed consent.

## METHOD

In this study, we aim to evaluate the effectiveness of various text-to-image AI models in generating interior design visuals based on detailed prompts. The methodology involves a multi-step process (Figure 1) that includes creating prompts, generating visual outputs using different AI models, and evaluating these outputs against specific criteria.

### *Step 1: Creating Detailed Prompts*

To ensure a comprehensive assessment, we begin by developing detailed prompts that describe the interior space. Each prompt includes the following criteria:

- Physical (Architectural) Features: This includes the finishings and dimensions of the space.
- Design Style: The overall aesthetic and theme of the interior design.
- Furniture: Detailed descriptions of the furniture, including material, color, texture, and anthropometric dimensions.
- Lighting Elements: Specifications for the lighting elements, including material and color.
- Textiles: Details about textiles used in the space, excluding furniture and lighting elements.
- Accessories & Art: Descriptions of decorative elements and artworks.
- Layout Organization: How the furniture and elements are arranged within the space.

We decided to write five different prompts for the study. The rationale behind this is to avoid the possibility of a model performing well in a specific category by chance. If an AI model consistently produces good results in a category across five different prompts, it indicates a genuine capability of



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

that model in aligning with the prompt criteria and generating accurate visual outputs. This approach ensures a more accurate evaluation of each AI model's performance.

***Step 2: Generating Visual Outputs***

Using the detailed prompts, visual outputs were generated from three different text-to-image AI models within a larger pool of text-to-image AI models which is explained at Limitations section of the study.

- DALL-E 3: The latest version accessed via ChatGPT 4.0. Each prompt is entered in a new conversation to ensure fresh context.
- Midjourney v.6: Accessed through Discord using the *imagine* prompt. Midjourney provides four suggestions for each prompt, and the most suitable one is selected without considering previous versions.
- Stable Diffusion: Utilized via the Automatic 1111 interface, requesting a single visual suggestion per prompt.

All three AI models generate multiple visual outputs from each prompt. To determine the compatibility of these multiple visual outputs with the prompts, a team of five experts with experience in the AI field was assembled. Each expert was presented with the prompts given to the respective AI models and the visual outputs generated by each AI model. The experts were asked to identify which visual output best matched the given prompts, and the final visual outputs were selected based on their evaluations.

***Step 3: Data Collection & Evaluation***

- Participants: Fifteen interior design professionals/academics (≥10 years experience) were recruited. Inclusion criteria required formal training and active practice or teaching in interior design. Prior to evaluation, participants provided informed consent.
- Procedure and masking: Each participant viewed anonymized images (model names hidden) and rated them per prompt across eight criteria (architectural features, design style, furniture, lighting, textiles, accessories & art, layout organization, function).
- Instrument: A 5-point Likert scale was used with anchors: 1=Very Inadequate, 2=Inadequate, 3=Average, 4=Adequate, 5=Highly Adequate.
- Platform: A structured survey was administered via Google Forms. Order effects were mitigated by randomizing image order within criteria where platform allowed.

The Antalya Bilim University Natural and Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee reviewed the protocol (decision 2024/05) and confirmed that responsibility for methodology and scope aligned with ethical, legal, and copyright considerations. No personal data or identifiable individuals were used, and evaluations concerned synthesized interiors only.

Generated images are stored solely for academic reproducibility and illustrative reporting under research-context fair use. We do not redistribute model outputs as commercial assets. Where platform terms grant usage rights or impose restrictions, we comply accordingly and cite model/provider names in the manuscript to ensure transparency.

***Step 4: Analysis***

We analyze the evaluation results to determine which AI model performs best overall and which models excel in specific aspects of interior design visualization. This process is repeated five times with different prompts to ensure a robust and comprehensive assessment.

This methodology provides a structured approach to compare and contrast the capabilities of various text-to-image AI models in generating detailed and accurate interior design visuals. Through this study, we aim to identify the strengths and weaknesses of each model, contributing valuable insights to the field of AI-assisted interior design.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

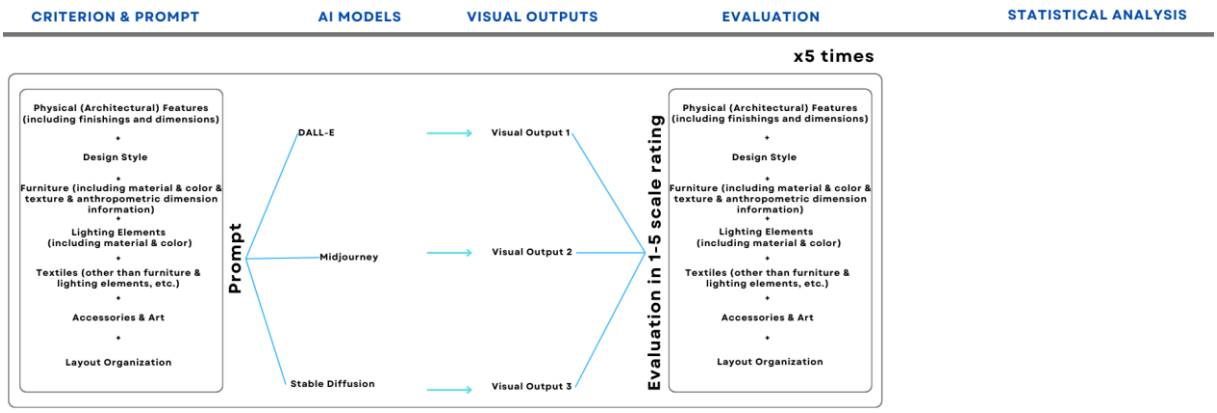



**Figure 1.** Methodology Flowchart for Evaluating Text-to-Image AI Models in Interior Design Visualization

***Created Prompts***

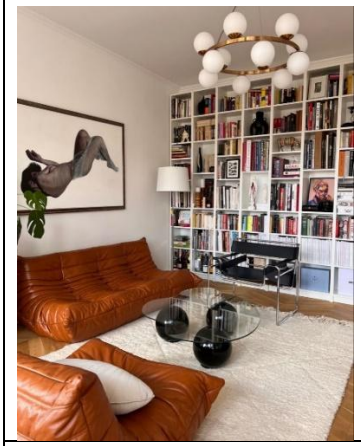
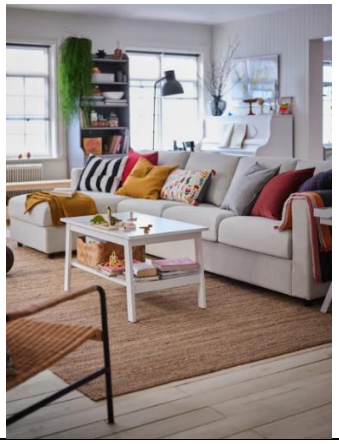
In this study, we restricted the scope to living room spaces to maintain consistency in function. Different AI models may have varying amounts of data for different types of spaces, which could affect the fairness and reliability of the comparisons. By focusing on a single room type, we aim to establish a solid baseline for evaluation.

To create the prompts, we sourced existing images of living rooms. Our goal was to describe these spaces as accurately as possible, ensuring we didn't overlook any elements. This approach allowed us to develop comprehensive prompts that included all relevant details.

The selected living room images featured notable furniture pieces recognized in the literature, specific design styles, or well-known contemporary furniture from current brands. We chose five images with these criteria in mind.

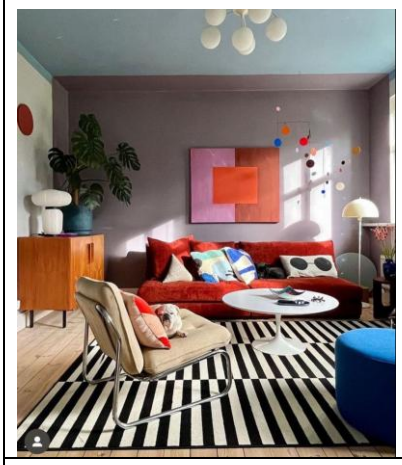
This method ensured that the prompts were detailed and specific, allowing us to assess the AI models' ability to generate accurate and cohesive interior design visuals based on the given descriptions.

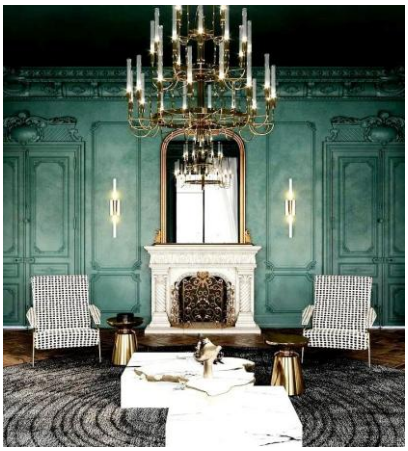
**Table 1.** Selected living room images for prompt creation

| | |
|---|---|
| A Pinterest (Decorative Pattern Design)<br>  | B IKEA (Product Image of PH179580)<br>  |
| C Pinterest (Decorative Floral Pattern) | D Boca do Lobo (Navarra Center Table) |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License





E Architectural Digest (The Story Behind Mies van der Rohe's Iconic Barcelona Chair)

**Table 2.** 1st Interior design / prompt

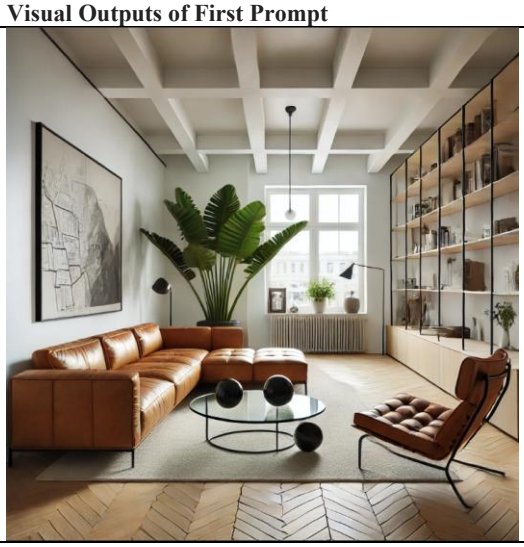
| Prompt Criteria | Prompt 1 |
|---|---|
| Architectural Features (including finishings and dimensions) | - Rectangular space in an apartment<br>- Standard ceiling height (approx. 2.5 meters) painted white<br>- White painted walls<br>- Herringbone-patterned light wood floor |
| Style | - Eclectic design with modern and minimalist elements |
| Furniture (including material & color & texture & anthropometric dimension information) | - Place a tan brown leather three-seater sofa that should have a distinct and recognizable look characterized by its soft, curvy, and inviting design. The upholstery should be made of thick, padded fabric or leather, featuring deep, horizontal pleats and tufting that create a plush, quilted appearance. The sofa should sit directly on the floor without legs, giving it a low-profile and lounge-like aesthetic. The design should emphasize comfort with its ergonomic, slouchy shape, wide seat, and no hard edges.<br>- Tan brown leather armchair without legs (approx. 90 cm wide, 90 cm deep, 85 cm high)<br>- Glass coffee table with three black spherical bases (approx. 100 cm diameter, 45 cm high)<br>- Black Wassily chair with chrome frame (approx. 80 cm wide, 70 cm deep, 80 cm high). Black chair that should have a distinct and recognizable look characterized by its sleek, modern design and use of tubular steel. The frame should be made of polished, chrome-plated steel tubes that form a geometric, angular structure. The seating surfaces, including the backrest, seat, and armrests, should be made of thick, durable leather or canvas straps, tightly stretched across the frame. The leather or canvas should be black. The chair should exude a Bauhaus style with its minimalist and functional design, highlighting the industrial aesthetic.<br>- Wall-mounted white shelving unit (approx. 350 cm wide, 250 cm high) |
| Lighting Elements (including material & color) | - Circular pendant light with multiple white globes and brass accents<br>- White floor lamp next to the shelving unit |
| Textiles (other than furniture & lighting | - Off-white shaggy rug underneath the coffee table and seating arrangement<br>- Decorative cushions on the sofa |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| elements, etc.) | |
| Accessories and Art | - Large artwork of a woman figure above the three-seater sofa<br>- Various books and decorative objects on the wall-mounted shelving unit<br>- Large green-leaved plant (monster leaf) |
| Layout Organization | - Tan brown leather three-seater sofa placed against the left wall<br>- Tan brown leather armchair placed at an angle facing the sofa<br>- Glass coffee table placed in the center of the seating arrangement<br>- Black Wassily chair placed against the shelving unit on the right side<br>- Wall-mounted white shelving unit covering the entire right wall<br>- Large green-leaved plant (monster leaf) placed in the left corner<br>- Large artwork of a woman figure placed above the three-seater sofa |
| Image Dimension | - 1:1 |
| Image Features | - Photorealistic |

Create a photorealistic eclectic living room. The room should be a rectangular space in an apartment with a standard ceiling height (approx. 2.5 meters) painted white. The room should feature white painted walls and a herringbone-patterned light wood floor.
Place a tan brown leather three-seater sofa that should have a distinct and recognizable look characterized by its soft, curvy, and inviting design. The upholstery should be made of thick, padded fabric or leather, featuring deep, horizontal pleats and tufting that create a plush, quilted appearance. The sofa should sit directly on the floor without legs, giving it a low-profile and lounge-like aesthetic. The design should emphasize comfort with its ergonomic, slouchy shape, wide seat, and no hard edges. At an angle facing the sofa, place a tan brown leather armchair without legs (approx. 90 cm wide, 90 cm deep, 85 cm high). In the center of the seating arrangement, place a glass coffee table with three black spherical bases (approx. 100 cm diameter, 45 cm high). Against the shelving unit on the right side, place a black chair that should have a distinct and recognizable look characterized by its sleek, modern design and use of tubular steel. The frame should be made of polished, chrome-plated steel tubes that form a geometric, angular structure. The seating surfaces, including the backrest, seat, and armrests, should be made of thick, durable leather or canvas straps, tightly stretched across the frame. The leather or canvas should be black. The chair should exude a Bauhaus style with its minimalist and functional design, highlighting the industrial aesthetic. Cover the entire right wall with a wall-mounted white shelving unit (approx. 350 cm wide, 250 cm high).
Place a large green-leaved plant (monster leaf) in the left corner. Hang a large artwork of a woman figure above the three-seater sofa.
Ensure the room features a circular pendant light with multiple white globes and brass accents, a white floor lamp next to the shelving unit, an off-white shaggy rug underneath the coffee table and seating arrangement, and decorative cushions on the sofa. The room should have an eclectic design with modern and minimalist elements, a variety of books and decorative objects on the shelving unit, and a spacious, functional setup.
Image Dimension: 1:1
Image Features: Photorealistic

| **AI Tools** | **Visual Outputs of First Prompt** |
|---|---|
| DALL-E |  |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Midjourney | |
| Stable Diffusion | |

**Table 3.** 2nd interior Design / prompt

| Prompt Criteria | Prompt 2 |
|---|---|
| Architectural Features (including finishings and dimensions) | - Rectangular space in a house<br>- Standard ceiling height (approx. 2.5 meters) painted white<br>- Large windows on the left side allowing natural light<br>- White painted walls<br>- Beige hardwood floor |
| Style | - Modern and cozy design with functional furniture |
| Furniture (including material & color & texture & anthropometric dimension information) | - IKEA VIMLE style 4-seat sofa with chaise longue in Gunnared beige color with extra decorative colorful pillows (approx. 300 cm wide, 150 cm deep with chaise, 85 cm high)<br>- IKEA LUNNARP style white coffee table (approx. 90 cm long, 55 cm wide, 45 cm high)<br>- IKEA LOHALS style 200 cm x 300 cm flat woven light brown wicker-colored rug<br>- IKEA ULRIKSBERG style armchair with light brown rattan and anthracite frame (approx. 60 cm wide, 70 cm deep, 80 cm high)<br>- IKEA HEKTAR style floor lamp in dark grey color (approx. 150 cm high)<br>- White wall piano (approx. 150 cm wide, 50 cm deep, 110 cm high)<br>– IKEA HAUGA style high cabinet with 2 doors, 70x199 cm in black, filled with accessories |
| Lighting Elements (including material & color) | - Natural light from large windows on the left side<br>- IKEA HEKTAR style floor lamp in dark grey color |
| Textiles (other than furniture & lighting elements, etc.) | - Decorative pillows on the sofa<br>- IKEA LOHALS style 200 cm x 300 cm flat woven light brown wicker-colored rug |
| Accessories and Art | - Various books and decorative objects on the IKEA HAUGA style high cabinet<br>- Green-leaved plant hanging from the top of the high cabinet - White wall piano with decor items on |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| | top |
| Layout Organization | - IKEA VIMLE style 4-seat sofa with chaise longue placed against the back wall<br>- IKEA LUNNARP style white coffee table placed in front of the sofa<br>- IKEA ULRIKSBERG style armchair placed in the foreground facing the sofa<br>- IKEA LOHALS style 200 cm x 300 cm flat woven light brown wicker-colored rug placed underneath the coffee table and seating area<br>- IKEA HEKTAR style floor lamp placed to the left of the sofa<br>- White wall piano placed behind the sofa against the wall<br>- IKEA HAUGA style high cabinet placed between the two windows on the left side, filled with accessories |
| Image Dimension | - 1:1 |
| Image Features | - Photorealistic |
| Create a photorealistic modern and cozy living room. The room should be a rectangular space in a house with standard ceiling height (approx. 2.5 meters) painted white. The room should feature large windows on the left side allowing natural light, white painted walls, and a beige hardwood floor.<br>Place an IKEA VIMLE style 4-seat sofa with chaise longue in Gunnared beige color with extra decorative colorful pillows (approx. 300 cm wide, 150 cm deep with chaise, 85 cm high) against the back wall. In front of the sofa, place an IKEA LUNNARP style white coffee table (approx. 90 cm long, 55 cm wide, 45 cm high). Place an IKEA ULRIKSBERG style armchair with light brown rattan and anthracite frame (approx. 60 cm wide, 70 cm deep, 80 cm high) in the foreground facing the sofa. Underneath the coffee table and seating area, place an IKEA LOHALS style 200 cm x 300 cm flat woven light brown wicker-colored rug.<br>To the left of the sofa, place an IKEA HEKTAR style floor lamp in dark grey color (approx. 150 cm high). Behind the sofa against the wall, place a white wall piano (approx. 150 cm wide, 50 cm deep, 110 cm high). Between the two windows on the left side, place an IKEA HAUGA style high cabinet with 2 doors, 70x199 cm in black, filled with accessories.<br>Ensure the room features natural light from the large windows on the left side, a modern and cozy design with functional furniture, warm and earthy tones, smooth textures, cozy textiles with soft and plush materials, and a spacious, functional setup. | |

| **AI Tools** | **Visual Outputs of Second Prompt** |
|---|---|
| DALL-E | |
| Midjourney | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Stable Diffusion | |

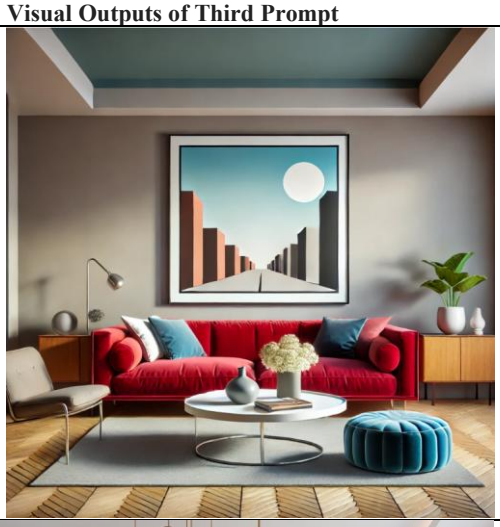
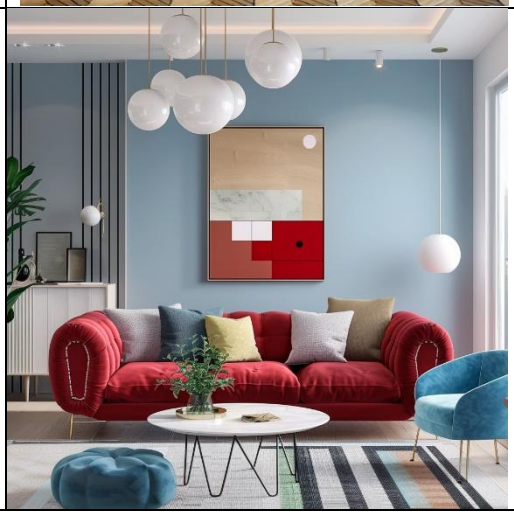
**Table 4.** 3rd interior design / prompt

| **Prompt Criteria** | **Prompt 3** |
|---|---|
| Architectural Features (including finishings and dimensions) | - Rectangular space in an apartment<br>- High ceiling (3 meters) painted light blue<br>- Warm gray background wall with a one-meter warm gray zone on the ceiling, right and left walls<br>- Pickled oak hardwood floor |
| Style | - Pop art style with vibrant colors and modern decor |
| Furniture (including material & color & texture & anthropometric dimension information) | - Red velvet sofa with white, blue, and black colored decorative cushions (approx. 200 cm wide, 90 cm deep, 85 cm high)<br>- Vintage round white cast aluminum with a rilsan-coated finish coffee table (approx. 90 cm diameter, 45 cm high)<br>- 1975 Scandinavian style chair with single-piece tubular stainless steel bended frame and beige fabric seating (approx. 70 cm wide, 80 cm deep, 80 cm high)<br>- Blue velvet pouf (approx. 60 cm diameter, 45 cm high)<br>- Mid-century 2-door teak veneer Scandinavian sideboard cabinet from the 70s (approx. 90 cm wide, 45 cm deep, 80 cm high)<br>- White floor lamp (approx. 150 cm high)<br>- Green-leaved monstera deliciosa plant (approx. 120 cm high) on a 90 cm high foundation |
| Lighting Elements (including material & color) | - Natural light from a window (not visible in the image)<br>- White floor lamp<br>- White pendant light made out of multiple white globes |
| Textiles (other than furniture & lighting elements, etc.) | - Decorative cushions on the sofa<br>- Flatwoven 250x350 cm striped black/off-white rug |
| Accessories and Art | - 1 meter by 1 meter square painting of color squares (red, pink, and brown) on the background wall<br>- Decorative colorful globes fixed to the ceiling right side of the painting<br>- Green-leaved monstera deliciosa plant |
| Layout Organization | - Red velvet sofa placed against the warm gray background wall<br>- Vintage round white Tulip coffee table placed in front of the sofa<br>- 1975 Scandinavian style chair placed to the left of the coffee table<br>- Blue velvet pouf placed to the right of the coffee table<br>- Mid-century sideboard cabinet placed to the left of the sofa<br>- White floor lamp placed to the right of the sofa<br>- Green-leaved monstera deliciosa plant placed on a foundation to the left of the sideboard cabinet<br>- Flatwoven 250x350 cm striped black/off-white rug placed underneath the coffee table and seating elements |
| Image Dimension | - 1:1 |
| Image Features | - Photorealistic |
| Create a photorealistic pop art style living room. The room should be a rectangular space in an apartment with a high ceiling (3 meters) painted light blue. The background wall should be warm gray with a one-meter warm gray zone on the ceiling, right and left walls. The floor should be pickled oak hardwood.<br>Place a red velvet sofa with white, blue, and black colored decorative cushions (approx. 200 cm wide, 90 cm deep, 85 cm | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

high) against the warm gray background wall. In front of the sofa, place a vintage round white Tulip coffee table (approx. 90 cm diameter, 45 cm high). To the left of the coffee table, place a 1975 Scandinavian style chair with single-piece tubular stainless steel bended frame and beige fabric seating (approx. 70 cm wide, 80 cm deep, 80 cm high). To the right of the coffee table, place a blue velvet pouf (approx. 60 cm diameter, 45 cm high). To the left of the sofa, place a mid-century 2-door teak veneer Scandinavian sideboard cabinet from the 70s (approx. 90 cm wide, 45 cm deep, 80 cm high). To the right of the sofa, place a white floor lamp (approx. 150 cm high). On a 90 cm high foundation to the left of the sideboard cabinet, place a green-leaved monstera deliciosa plant (approx. 120 cm high). Place a flatwoven 250x350 cm striped black/off-white rug underneath the coffee table and seating elements.
Hang a 1 meter by 1 meter square painting of color squares (red, pink, and brown) on the background wall. Fix decorative colorful globes to the ceiling right side of the painting. Hang a white pendant light made out of multiple white globes above the coffee table. Ensure the room features vibrant colors and modern decor, natural light from a window (not visible in the image), and a cozy, functional setup.
Image Dimension: 1:1

| **AI Tools** | **Visual Outputs of Third Prompt** |
|---|---|
| DALL-E |  |
| Midjourney |  |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

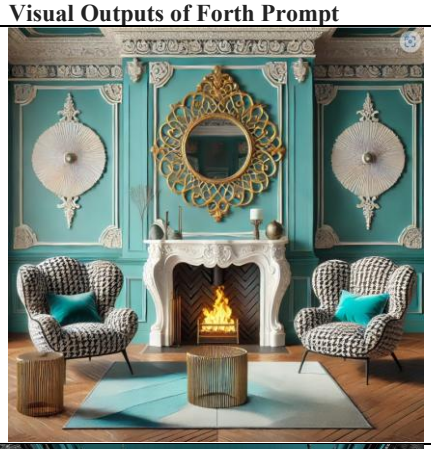
| | |
|---|---|
| Stable Diffusion | |

**Table 5.** 4th interior design / prompt

| **Prompt Criteria** | **Prompt 4** |
|---|---|
| Architectural Features (including finishings and dimensions) | - Rectangular one-piece space in a luxurious setting (approx. 10 meters long, 6 meters wide)<br>- High ceiling (3.5 meters) painted dark turquoise<br>- Turquoise-colored background wall with baroque frameworks and ornamental baroque plasterboard application where ceiling and wall meet<br>- Brown hardwood floor |
| Style | - Eclectic and symmetric design with baroque and modern styles |
| Furniture (including material & color & texture & anthropometric dimension information) | - White marble fireplace (120 cm high) with spinning ornamental elements at the sides of the burn area and a brass ornamental spark protector over the burn area<br>- Gold-leafed arch framed high mirror<br>- Two modern-looking brass linear appliques<br>- Two black and white houndstooth pattern textile-covered modern armchairs with steel footings (approx. 75 cm wide, 75 cm deep, 75 cm high)<br>- Two brass trayed and based conic coffee tables<br>- Two white brown-veined granite square prism low coffee tables (approx. 60 cm long, 60 cm wide, 40 cm high)<br>- Large brass decorative chandelier with candle-like lighting luminaries |
| Lighting Elements (including material & color) | - Dimmed lighting from brass linear appliques<br>- Large brass decorative chandelier with candle-like lighting luminaries |
| Textiles (other than furniture & lighting elements, etc.) | - Circular gray woven rug with dark circle motives |
| Accessories and Art | - Gold-leafed arch framed high mirror - Brass ornamental spark protector<br>- Brass trayed and based conic coffee tables |
| Layout Organization | - White marble fireplace in the center with a gold-leafed arch framed high mirror on it<br>- Two modern-looking brass linear appliques symmetrically placed on the wall<br>- Two black and white houndstooth pattern textile-covered modern armchairs with steel footings symmetrically placed at the sides<br>- Two brass trayed and based conic coffee tables next to the armchairs<br>- Two white brown-veined granite square prism low coffee tables in front between the armchairs<br>- Circular gray woven rug with dark circle motives underneath the coffee tables<br>- Large brass decorative chandelier with candle-like lighting luminaries over the coffee tables |
| Image Dimension | 1:1 |
| Image Features | Photorealistic |
| Create a photorealistic eclectic and symmetric living room design blending Baroque and modern styles. The space should be a rectangular area, approximately 10 meters long and 6 meters wide, with a high ceiling (3.5 meters) painted dark turquoise. The background wall should be turquoise with ornamental frameworks and decorative plaster where the ceiling and wall meet. The floor should be brown hardwood.<br>Place a white marble fireplace (120 cm high) with spinning ornamental elements at the sides of the burn area and a brass ornamental spark protector over the burn area in the center. On the fireplace, place a gold-leafed arch framed high mirror. Symmetrically place two modern-looking brass linear appliques on the wall. Position two black and white houndstooth pattern textile-covered modern armchairs with steel footings, each approximately 75 cm wide, 75 cm deep, and 75 cm high, symmetrically at the sides. Next to the armchairs, place two brass trayed and based conic coffee tables. In front | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

<table>
<tr><td colspan="2">between the armchairs, place two white brown-veined granite square prism low coffee tables, each approximately 60 cm long, 60 cm wide, and 40 cm high. Underneath the coffee tables, place a circular gray woven rug with dark circle motives. Hang a large brass decorative chandelier with candle-like lighting luminaries over the coffee tables.<br>Ensure the room features dimmed lighting from the brass linear appliques and the large brass decorative chandelier, an eclectic mix of dark and light tones, rich textures, and a cozy, functional setup.</td></tr>
<tr><td>AI Tools</td><td>Visual Outputs of Forth Prompt</td></tr>
<tr><td>DALL-E</td><td>  </td></tr>
<tr><td>Midjourney</td><td> </td></tr>
<tr><td>Stable Diffusion</td><td> </td></tr>
</table>



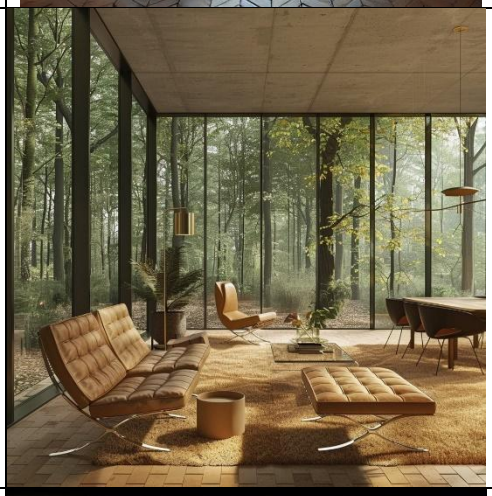
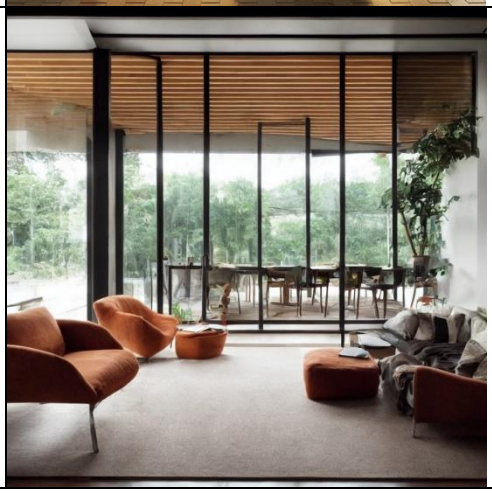
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 6**. 5th interior design / prompt

| Prompt Criteria | Prompt 5 |
|---|---|
| Architectural Features (including finishings) | - Rectangular one-piece space in the forest (approx. 10 meters long, 5 meters wide)<br>- Large window openings from floor to ceiling with only window frames, no walls (approx. 3 meters high)<br>- Smooth one-piece gypsum board suspended white ceiling approximately 3 meters high<br>- Herringbone terracotta brickwork floor |
| Style | Modernist design with a focus on transparency and connection to nature. |
| Furniture (including material & color & texture & anthropometric dimension information) | - Two tan brown Barcelona chairs (approx. 75 cm wide, 75 cm deep, 75 cm high)<br>- One tan brown Barcelona stool (approx. 60 cm wide, 60 cm deep, 40 cm high)<br>- One tan brown Barcelona day-bed (approx. 198 cm wide, 98 cm deep, 65 cm high)<br>- Rectangular glass Barcelona coffee table with steel legs (approx. 120 cm long, 60 cm wide, 45 cm high)<br>- Linear copper-bodied floor lamp reflecting light to a brass cymbal-like tray (approx. 150 cm high)<br>- Black leather and stainless steel tubular Bauhaus dining chairs (approx. 50 cm wide, 50 cm deep, 80 cm high)<br>- Black dining table (approx. 180 cm long, 90 cm wide, 75 cm high) - Green-leaved eucalyptus plant (approx. 150 cm high) |
| Lighting Elements (including material & color) | -Natural light from large windows<br>-Linear copper-bodied floor lamp reflecting light to a brass cymbal-like tray |
| Textiles (other than furniture & lighting elements, etc.) | -Warm yellowish-white thick carpet |
| Accessories and Art | -Green-leaved eucalyptus plant. |
| Layout Organization | - Two tan brown Barcelona chairs placed symmetrically in the front.<br>- The Barcelona stool placed next to the chairs.<br>- The Barcelona day-bed placed to the right of the chairs.<br>- The rectangular glass coffee table with steel legs placed in the middle of the seating arrangement.<br>- The thick carpet underneath the coffee table and seating arrangement.<br>- The floor lamp next to the day-bed.<br>- At the back, behind the seating area, there are black leather and stainless steel tubular Bauhaus dining chairs and a dining table.<br>- A green-leaved eucalyptus plant is placed between the seating area and the dining area as a separation. |
| Image Dimension | 1:1 |
| Image Features | Photorealistic |
| Create a photorealistic modernist living room area situated in a forest. The space is a rectangular one-piece area, approximately 10 meters long and 5 meters wide. It features large window openings from floor to ceiling with only window frames and no walls, approximately 3 meters high. The ceiling is a smooth, one-piece gypsum board suspended in white, also 3 meters high. The floor is covered with herringbone terracotta brickwork. The setting includes modern furniture, natural light, and a view of the surrounding forest through the large windows.<br>Place two tan brown Barcelona chairs, each approximately 75 cm wide, 75 cm deep, and 75 cm high, symmetrically in the front. Next to the chairs, place a tan brown Barcelona stool, approximately 60 cm wide, 60 cm deep, and 40 cm high. To the right of the chairs, place a tan brown Barcelona day-bed, approximately 198 cm wide, 98 cm deep, and 65 cm high. In the middle of the seating arrangement, place a rectangular glass Barcelona coffee table with steel legs, approximately 120 cm long, 60 cm wide, and 45 cm high, on top of a warm yellowish-white thick carpet.<br>Next to the day-bed, place a linear copper-bodied floor lamp reflecting light to a brass cymbal-like tray, approximately 150 cm high. At the back, behind the seating area, place black leather and stainless steel tubular Bauhaus dining chairs, each approximately 50 cm wide, 50 cm deep, and 80 cm high, with a black dining table approximately 180 cm long, 90 cm wide, and 75 cm high.<br>Between the seating area and the dining area, place a green-leaved eucalyptus plant, approximately 150 cm high, as a separation. Ensure the room features natural light from the large windows, a modernist design with a focus on transparency and connection to nature, warm and earthy tones, smooth textures, cozy textiles with soft and plush materials, and a spacious, functional setup. | |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| AI Tools | Visual Outputs of Fifth Prompt |
|---|---|
| DALL-E | |
| Midjourney |  |
| Stable Diffusion |  |

## FINDINGS

The average ratings given by 15 participants for the visual outputs generated by three different AI models—DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion—based on five prompts, are presented in Figure 2, categorized by specific criteria. Accordingly, each criterion will be individually evaluated. On the other hand, the observations made through the process of this study while generating the 5 outcomes based on the drafted prompts are also revealed.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

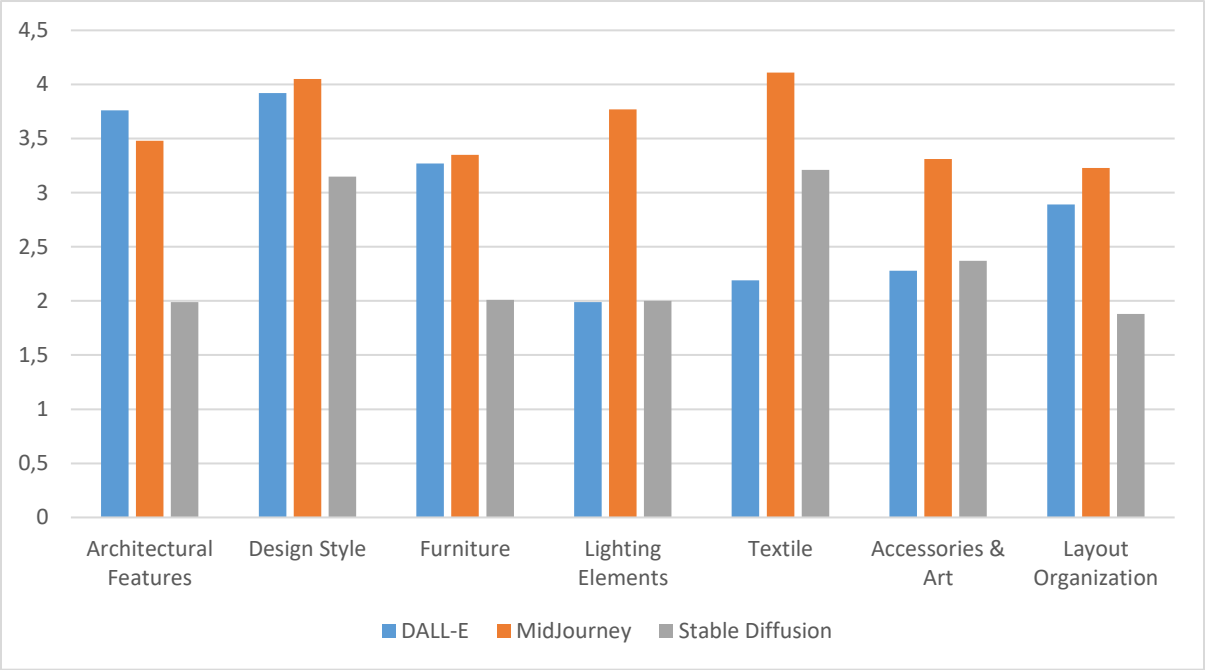



**Figure 2.** Average Participant Ratings for Visual Outputs from DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion Based on Five Prompts and Specific Criteria

***Architectural Features***

For the *Architectural Features* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 3.76
- MidJourney: 3.48
- Stable Diffusion: 1.99

DALL-E scored the highest with an average of 3.76, indicating that it was more proficient in generating recognizable and cohesive architectural elements compared to the other models. This suggests that DALL-E has a relatively better understanding of architectural prompts and can reproduce complex architectural structures more accurately.

MidJourney, with an average of 3.48, also performed well, but slightly lower than DALL-E. While MidJourney is known for producing high-quality visual outputs, the slightly lower score could be due to its struggles with detailed architectural accuracy.

Stable Diffusion, with a significantly lower score of 1.99, demonstrated a lack of capability in handling architectural prompts. The model might struggle with understanding the spatial and structural requirements of architectural features.

DALL-E has outperformed the other models in generating coherent architectural elements, due to the existing relevant data sets it reaches. However, other models could also be enhanced in terms of architectural specificity and detail. On the other hand, it has been observed that the overall desired architectural features such as window openings, doors, passages, separators, gateways and walls are yet to be applied with an exact precision due to text-to-image process. Especially the descriptions with exact dimensions are mostly transformed into the images through AI generator manipulations according to their own image generation architecture and data sets. In the study it has also been observed that description of an architectural feature with a prompt drafted with appropriate adjective words such as *High* or *Low* gives closer results compare to numeric prompts containing dimensions like 125 cm or 2.5m.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

***Design Style***

For the *Design Style* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 3.92
- MidJourney: 4.05
- Stable Diffusion: 3.15

MidJourney took the lead with a score of 4.05, showing that it is highly proficient in adhering to design style prompts. This indicates that MidJourney is more adept at capturing aesthetic coherence and translating it into visual outputs, especially when abstract or stylistic elements are involved.

DALL-E followed closely with a score of 3.92, performing well but not as high as MidJourney. DALL-E's lower score might indicate some limitations in its ability to fully interpret and reproduce design styles with the same flair and consistency.

Stable Diffusion scored 3.15, performing moderately well but still falling behind in accurately reflecting specific design styles.

MidJourney with the data sets it reaches regarding design styles, was the strongest model in generating design styles excelling in understanding the aesthetic components of the prompts, while Stable Diffusion showed room for improvement in this area. In the process of the study, it is observed that the literature of art and design including periods and movements are already being processed in the data sets. Therefore, it is important to address correct labels of the desired style for approximate results.

***Furniture***

For the *Furniture* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 3.27
- MidJourney: 3.35
- Stable Diffusion: 2.01

MidJourney slightly outperformed DALL-E with a score of 3.35 compared to DALL-E's 3.27. Both models seem competent at generating furniture, though not without limitations.

Stable Diffusion scored lower with 2.01, indicating that this model struggles with understanding and generating furniture designs effectively.

Despite the fact that MidJourney and DALL-E showed comparable proficiency through their data sets in generating furniture, it has been observed that specific furniture titles such as designer made seating elements listed in the literature or products with copyrights do not appear in the generated images with an original look. Therefore, the desired furniture needs to be specified with its' own properties such as materials and design period/ style for approximate results. On the other hand, there is still room for improvement for furniture generation, especially in Stable Diffusion.

***Lighting Elements***

For the *Lighting Elements* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 1.99
- MidJourney: 3.77
- Stable Diffusion: 2.00

MidJourney led with 3.77, showing its capability to generate appropriate lighting designs based on the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

prompts. This aligns with its strength in visual and stylistic generation.

DALL-E scored the lowest, with 1.99, which indicates significant limitations in how it interprets lighting design prompts. This may be due to its struggles in understanding technical aspects like lighting direction, intensity, or types.

Stable Diffusion scored similarly low at 2.00, also reflecting difficulties in this area.

While MidJourney performed reasonably well in generating lighting elements with the data sets it reaches, both DALL-E and Stable Diffusion need substantial improvements in this regard. Furthermore, it is observed in the study that defining a lighting element product with its' original commercial product description that can be found online gives quite similar results in terms of forms and materials.

***Textile***

For the *Textile* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 2.19
- MidJourney: 4.11
- Stable Diffusion: 3.21

MidJourney showed strong proficiency with a score of 4.11, demonstrating that it can accurately generate textiles and understand the materiality aspect of the designs.

Stable Diffusion performed reasonably well with a score of 3.21, but there is still room for improvement.
DALL-E scored lower at 2.19, indicating that it struggles to accurately generate textile designs and interpret material prompts effectively.

MidJourney, thanks to its' relevant data sets, excels in generating textiles and understanding material prompts, while DALL-E shows noticeable limitations. In the study process, it is observed that in order to obtain similar results with the desired textile samples, a detailed prompt needs to be drafted such as the origin of the patterns, colors and materials. Moreover, it is also observed that when the desired textile sample is a commercial product listed on a website, the original product description leads to similar results.

***Accessories & Art***

For the *Accessories & Art* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 2.28
- MidJourney: 3.31
- Stable Diffusion: 2.37

MidJourney once again led with a score of 3.31, showing proficiency in generating accessories and artistic elements that align with the prompts.

DALL-E followed with 2.28, suggesting moderate capability in interpreting accessory and art prompts but with noticeable room for improvement.

Stable Diffusion performed similarly to DALL-E with 2.37.

MidJourney continues to demonstrate strength in data supported text-to-image interpreted design



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

elements, whereas DALL-E and Stable Diffusion need further refinement. In the process it is observed that plants used for decoration with correct titles are generated similarly according to the descriptions. Likewise, art pieces also need to be defined in detail such as artistic movement, summary of the composition or colors and drawing techniques.

***Layout Organization / Room Plan***

For the *Layout Organization / Room Plan* criterion, the participants provided the following average ratings for the visual outputs based on the five prompts:

- DALL-E: 2.89
- MidJourney: 3.23
- Stable Diffusion: 1.88

MidJourney achieved a score of 3.23, indicating that it has a relatively strong understanding of spatial layout and organization.

DALL-E followed closely with 2.89, showing decent performance but still trailing behind MidJourney in terms of spatial comprehension.

Stable Diffusion scored the lowest at 1.88, indicating difficulties in understanding and generating spatial layouts that make sense in a design context.

MidJourney was the best model in understanding layout organization over directions, architectural terms and elements while Stable Diffusion struggled the most in this category. For the layouts, it is observed that the usage of cardinal directions of a compass creates confusion for the generators. Instead, using adverbs of place with a reference object gives better results.

***The Overall Evaluation for 3 AI Image Generators***

Results of the overall evaluation that is made by 15 participants for the visual outputs generated by three different AI models—DALL-E, Midjourney, and Stable Diffusion—based on five prompts, are presented in Figure 2.

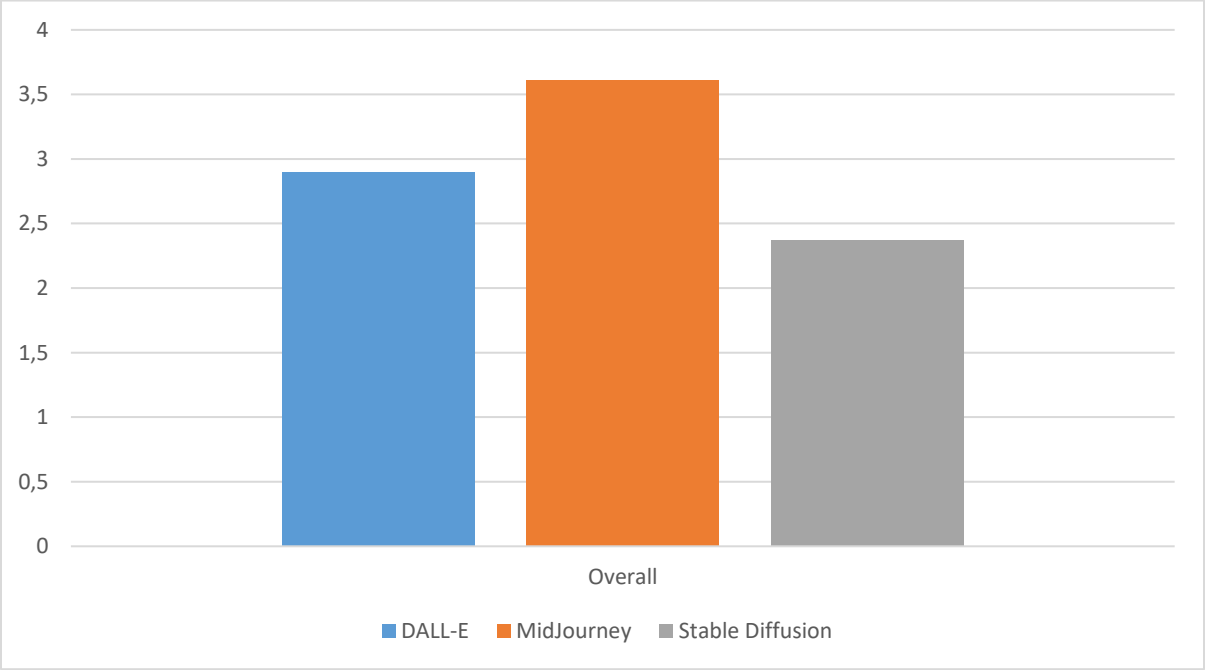



**Figure 3.** The overall evaluation for 3 AI image generators made by 15 participants over the 5



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

outcomes

- DALL-E: 2.90
- MidJourney:3.61
- Stable Diffusion: 2.37

DALL-E: With an overall average of 2.90, DALL-E performs moderately well across different design criteria. It excels in architectural features but struggles significantly with lighting and textiles.

MidJourney: Scoring the highest overall at 3.61, MidJourney is the most consistent performer across various design criteria, showing particular strength in design style, textiles, and lighting.

Stable Diffusion: With an overall score of 2.37, Stable Diffusion lags behind, particularly in architectural features, furniture, and layout organization. It performed relatively better in textiles but still shows room for improvement.

To conclude, MidJourney demonstrates the most consistent and high-quality performance across a range of interior design criteria, making it the best tool for visualizing interior concepts with its' design relevant data sets. DALL-E, while proficient in some areas such as architectural features, struggles with key aspects like lighting and textiles. Stable Diffusion, while showing some potential in certain areas, generally lags behind the other models, particularly in generating complex or nuanced design elements. On the other hand, the importance of the well-documented prompts has been demonstrated in this study. In the process, it is observed that without a detailed prompt, AI image generators are not functioning effectively. Therefore, it can be claimed that a preliminary study is needed to obtain descriptive prompts for optimal results.

## CONCLUSION

This study emphasizes the differing performance of three well-known text-to-image AI models, namely DALL-E, MidJourney, and Stable Diffusion, across essential interior design criteria. The results demonstrate that MidJourney consistently outperforms the other AI models, particularly in categories like design style, textiles, and lighting, indicating its strength in understanding aesthetic and visual details. DALL-E shows competence in generating architectural features but struggles in categories such as lighting and textiles. Stable Diffusion, while having potential, underperforms in several critical areas, such as furniture and layout organization.

One significant finding from this research is the importance of crafting highly detailed prompts. Across all models, the precision of the visual outputs correlates strongly with the clarity and specificity of the input prompts. As observed, models struggle particularly with numerical details and exact measurements, suggesting that AI-generated images are influenced by the underlying architecture of the models and their training data.

Furthermore, the study emphasizes the necessity of ongoing improvement in the data sets and algorithms of these AI models, especially in generating more complex or specialized elements such as architectural features and lighting. Future studies could benefit from exploring additional AI models, a broader range of interior design categories, and larger sample sizes to further validate these findings.

## REFERENCES

Albaghajati, Z. M., Bettaieb, D. M., & Malek, R. B. (2023). Exploring text-to-image application in architectural design: Insights and implications. *Architecture, Structures and Construction, 3*, 475–497.

Bertani, F., Ponta, L., Raberto, M., Teglio, A., & Cincotti, S. (2021). The complexity of the intangible digital economy: An agent-based model. *Journal of Business Research*, 527-540.

Betker, J., Goh, G., Jing, L., Brooks, T., Wang, J., Li, L., & Ramesh, A. (2023). Improving image generation with better captions. *Computer Science, 2*(3), 8.

Bongomin, O., Gilibrays Ocen, G., Oyondi Nganyi, E., Musinguzi, A., & Omara, T. (2020). Exponential disruptive technologies and the required skills of industry 4.0. *Journal of*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Engineering, 2020*, 4280156.
Brisco, R., Hay, L., & Dhami, S. (2023). Exploring the role of text-to-image AI in concept generation. *Proceedings of the Design Society, 3*, 1835–1844.
Caan, S. (2011). *Rethinking design and interiors: Human beings in the built environment.* Hachette UK.
Caires, C. S., Estadieu, G., & Olga Ng Ka Man, S. (2023). Design thinking methodology and text-to-image artificial intelligence: A case study in the context of furniture design education. In *Perspectives on Design and Digital Communication IV: Research, Innovations and Best Practices* (pp. 113–134). Springer.
Chen, X., Xie, H., & Hwang, G.-J. (2020). A multi-perspective study on artificial intelligence in education: Grants, conferences, journals, software tools, institutions, and researchers. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 1*, 100005.
Ching, F. D., & Binggeli, C. (2018). *Interior design illustrated.* John Wiley & Sons.
Çelik, T. (2024). Generative design experiments with artificial intelligence: reinterpretation of shape grammar. *Open House International, 49*, 822–842.
*Decorative Floral Pattern*. (n.d.). Retrieved from Pinterest: https://i.pinimg.com/564x/89/10/cc/8910cc027ae6616714a9e23bd79edfa4.jpg.
*Decorative Pattern Design*. (n.d.). Retrieved from Pinterest: https://i.pinimg.com/736x/20/5a/2f/205a2fae45b2d4b94c6c3cc054abbef8.jpg.
Dehouche, N., & Dehouche, K. (2023). What's in a text-to-image prompt? The potential of stable diffusion in visual arts education. *Heliyon, 9*.
Hanafy, N. O. (2023). Artificial intelligence's effects on design process creativity:" A study on used AI Text-to-Image in architecture". *Journal of Building Engineering, 80*, 107999.
Hao, Y., Chi, Z., Dong, L., & Wei, F. (2023). Optimizing prompts for text-to-image generation. *Advances in Neural Information Processing Systems, 36*, 66923–66939.
Heydarian, A., Pantazis, E., Wang, A., Gerber, D., & Becerik-Gerber, B. (2017). Towards user centered building design: Identifying end-user lighting preferences via immersive virtual environments. *Automation in Construction, 81*, 56–66.
Horvath, A.-S., & Pouliou, P. (2024). AI for conceptual architecture: Reflections on designing with text-to-text, text-to-image, and image-to-image generators. *Frontiers of Architectural Research, 13*, 593–612.
Ko, H.-K., Park, G., Jeon, H., Jo, J., Kim, J., & Seo, J. (2023). Large-scale text-to-image generation models for visual artists' creative works. *Proceedings of the 28th international conference on intelligent user interfaces*, (s. 919–933).
Mahdavi Goloujeh, A., Sullivan, A., & Magerko, B. (2024). Is It AI or Is It Me? Understanding Users' Prompt Journey with Text-to-Image Generative AI Tools. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 1–13).
*Midjourney Offical Website*. (n.d.). Retrieved from www.midjourney.com
*Navarra Center Table*. (n.d.). Retrieved from Boca do Lobo: https://www.bocadolobo.com/images/products/limited-edition/coffee-and-side-tables/center-table/navarra/navarra-center-table-14-zoom-boca-do-lobo.png.
Neufert, E., & Neufert, P. (2012). *Architects' data.* John Wiley & Sons.
Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension and interior space: A source book of design reference standards.* Watson-Guptill.
Parashar, B., Sharma, R., Rana, G., & Balaji, R. D. (2023). Foundation concepts for industry 4.0. In *New horizons for industry 4.0 in modern business* (pp. 51–68). Springer.
Pile, J. F. (2005). *A history of interior design.* Laurence King Publishing.
*Product Image of PH179580*. (n.d.). Retrieved from IKEA: https://image-ikea.mncdn.com/urunler/2000_2000/PH179580.jpg.
Sigov, A., Ratkin, L., Ivanov, L. A., & Xu, L. D. (2024). Emerging enabling technologies for industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers, 26*, 1585–1595.
*The Story Behind Mies van der Rohe's Iconic Barcelona Chair*. (n.d.). Retrieved from Architectural Digest: https://www.architecturaldigest.com/story/the-story-behind-mies-van-der-rohes-iconic-barcelona-chair?epik=dj0yJnU9STNHUFhoRHpPUEtpNXlPNURya1hLaFNEeGxFdWxKWVgmcD0wJ



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

m49YnVGNlR3WndhQXA1LVhXMGxib3hNQSZ0PUFBQUFBR2J0WWcw.
Vartiainen, H., & Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity, 34*, 1–21.
Wasielewski, A. (2023). "Midjourney can't count": Questions of representation and meaning for text-to-image generators.
Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS nexus, 3*, 52.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *STORYTELLING IN FASHION VIDEO ADVERTS: SPACE TYPOLOGY AND DESIGN*

## *MODA VİDEO REKLAMLARINDA HİKAYE ANLATIMI: MEKAN TİPOLOJİSİ VE TASARIM*

Mertcan ÖZTEKİN [1]

**ORCID:** M. Ö. 0000-0002-6490-4557

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Mertcan Öztekin
Yalova University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** mertcan.oztekin@yalova.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 18.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Öztekin, M. (2025). Storytelling In Fashion Video Adverts: Space Typology And Design. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 15 (4), 1387-1399. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736090

**Abstract**
Video adverts have an important strategic communication role in marketing and media partnerships. Space design is seen to be an important tool in conveying the stories of fashion brands. This study investigates the role of space design in video adverts as a communication task in storytelling through social media. For this purpose, a hybrid methodology is developed using literature analyses, communicative and spatial theories. The spatial typologies used in fashion video advertisements are classified as real, semi-real and virtual. Based on the content analysis method within the scope of qualitative research, spatial typologies and designs in current video advertisement shootings were analysed. In the findings of the study, the advantages and limitations of the space that conveys the story in the interdisciplinary intersection are revealed. The reflections of visual messages in space are discussed. As a result of the findings, real spaces are associated with perceptual ease and emotional connection advantage. Semi-real spaces enabled the story to be shown with more conceptual, original and artistic expressions. Virtual spaces, on the other hand, offer highly interactive and creative visual expressions with digital technologies.

**Keywords:** Storytelling, Fashion Advertising, Video Advert, Interior Architecture, Space Typology.

**Öz**
Video reklamlar, pazarlama ve medya ortaklıklarında önemli bir stratejik iletişim rolüne sahiptir. Mekân tasarımı, moda markalarının hikâyelerini betimlenmesini sağlayan önemli bir ifade aracı olarak görülmektedir. Bu çalışma hikâye anlatımında iletişim sağlayan, video reklamlarda bir fon olarak kullanılan mekân tasarımının disiplinler arası ifadesini araştırmaktadır. Mekânsal ifadenin hangi tiplojiye göre nasıl tasarlandığını amaçlanmaktadır. Bu amaç için, literatür analizleri, iletişimsel ve mekânsal teoriler kullanılarak hibrit bir metodoloji geliştirilmiştir. Moda video reklamlarında kullanılan mekânsal tipolojiler gerçek, yarı gerçek ve sanal olarak sınıflandırılmıştır. Nitel araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi temel alınarak, güncel video reklam çekimlerindeki mekânsal tipolojiler ve tasarımlar analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularında disiplinler arası kesişimde hikâyeyi aktaran mekânın avantajları ve sınırlılıkları ortaya konulmuştur. Görsel mesajların mekândaki yansımaları tartışılmıştır. Bulgular gerçek mekânların algısal kolaylık ve duygusal bağ avantajı ile ilişkilidir. Yarı gerçek mekânlar hikâyenin daha kavramsal, özgün ve sanatsal ifadelerle gösterilmesini sağlamıştır. Sanal mekânlar ise dijital teknolojiler ile yüksek etkileşimli ve yaratıcı görsel ifadeler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hikaye Anlatımı, Moda Reklamcılığı, Video Reklam, İç Mimarlık, Mekân Tipolojisi.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

With the advancement of technology in recent years, new perspectives have emerged in communication. Media is an effective tool in communication the spatial processes of social transformation are a perspective that affects the structure of the media industry (Morley & Robins, 2011). The symbolic production of the modern world and the symbolic consumption that comes with it have developed the media to a great extent (Thompson, 2008, p. 25). Brands can communicate with consumers through social media with the help of visual content data (Reimer, 2023). 21st century video adverts have turned into a communication tool that utilises expressions and myths that stimulate the subconscious mind (Von Wachenfeldt, 2018, p. 354). Thus, an effective communication can be established with storytelling in video adverts in fashion marketing.

However, there are some uncertainties in the artistic creativity and design process of the story in the space. There is a lack of studies on image, technology and creativity issues for social media advertising, and a need for future research (Alalwan, 2018, p. 74). While it is foreseen for the future to investigate the effect of short videos style in more detail, it is stated that there are theoretical deficiencies in narrative studies (Cao et al., 2021, p. 7). Technology supports the bond with the consumer and is important for long-term relationships (Selvi, 2007, s. 190). In this context, storytelling is an important communication in video shootings of fashion brands shown on social media. Design problems are revealed in the expression of the space, which is a background in this communication.

Space is an indicator that defines the character. Information about the character and situations can be obtained with the space (Barnwell, 2011, p. 108). As a result of an experimental study, creative content in the media can strongly influence individuals (Rosengren et al., 202, p. 51). It has been proved that brands with storytelling can have a positive communication with consumers. It is stated that this provides both commercial gains and exciting behaviours by making associations for the consumer (Lundqvist et al., 2013). When storytelling is done through the media, it contributes positively to the corporate reputation of companies (Dowling, 2006, p. 98). In this context, it supports the communicative power of social media, which reflects today's technology. It is emphasised that moving images are an effective means of expression compared to stable images (Ries, 2013, p. 85). The way we think makes it easier for us to understand moving things than things that don't move (Sokolov, 2007, p. 17). In this context, video advertisements reflected on social media can effectively convey the identity values of fashion brands.

For future research, studies on the meaning process of visual expression among individuals have been suggested (He & Shao, 2018, p. 14). In addition, the scarcity of visual research from an artistic point of view was also emphasised and visual contents should be determined (Patrick & Hagtvedt, 2011, p. 21). In communication research, the expressions of the messages conveyed by content analysis can be analysed (Severin & Tankard, 2021, pp. 58-59). Problems are seen regarding the expression of stories in space design.

In this study, storytelling in video advertisements of fashion brands shown on social media is investigated in a qualitative context. Semiotics, also known as semiology, is identified as a basic science in communication studies (Maigret, 2011, p. 146). In parallel with these data, the research questions how the story is expressed with the spatial background. A hybrid method has been created in blending spatial theories and communicative theories. How the story is constructed in spatial design within the scope of communicative expressions, art and design disciplines is examined based on content analyses of sample data. As a result of the research, within the scope of typological classification, applicable factors and limits in space design are reached.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## METHODOLOGY

The focus of the study is on the visual expression of space in video adverts that provide a communication task in storytelling through media. The design of the space, which is the intersection point of communication, media, marketing, and art, is analysed. In this context, the study was created in three stages for content analysis on the basis of qualitative research. These stages are as in the research model in Figure 1.

In the first stage, the definitions of media, marketing, fashion brands, and storytelling within the framework of the literature and their interactions with each other were analysed.

In the second stage, space creations are discussed within the scope of spatial and communicative theories. On the basis of art and design disciplines, it is questioned how space design and communication can be realised. In communication research, categories are created for the categorisation of message contents and definitions and comparisons are made. When coding qualitative research methods, the content is analysed and the findings from this analysis are summarised (Creswell, 2013). The contents of these categories are coded and the relationships between the codes are compared (Severin & Tankard, 2021, p. 61). In this context, a hybrid analysis method has been created for the narrative content due to the interdisciplinary intersection of the theories and research.

In the third stage, storytelling in video advertisements is analysed according to interdisciplinary analysis approaches. Interdisciplinary work involves different disciplines conducting analyses on a common topic. In interdisciplinary research, new and different perspectives on research can be provided by interpreting data and indicators in different ways using multiple methods (Jonathan et al., 2019). For the studies to be analysed, it is necessary to establish a connection by analysing the relationships between moving details rather than any single detail (Sokolov, 2007, pp. 12-13). Research based on symbolic indicators is defined as visual content analysis (Ries, 2013). Content analysis questions the relationship between messages in communication (Severin & Tankard, 2021, p. 60). In the second section, content analyses of fashion brands' video advertisements were conducted according to the analysis method developed using an interdisciplinary approach. Within the scope of the case study, brand identity, narrative concept, and spatial message were coded to determine how they were depicted in video advertisements.

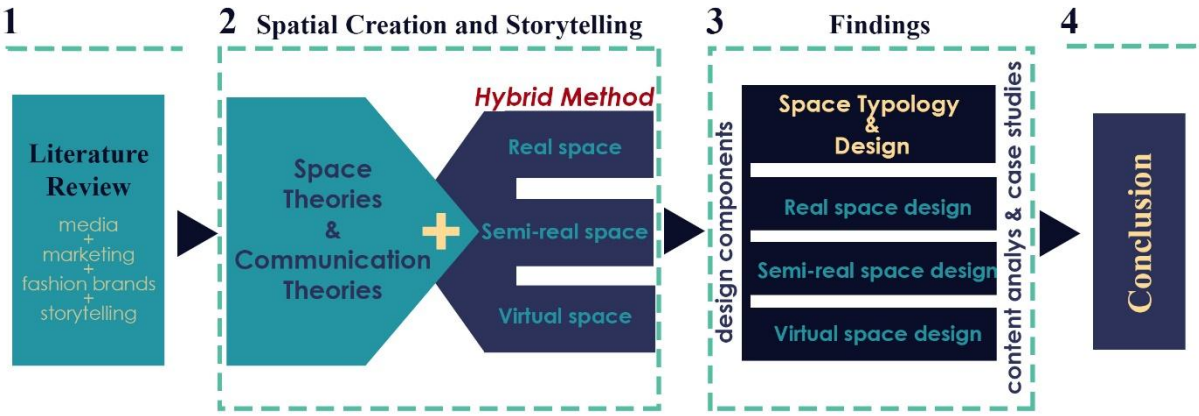



**Figure 1.** Research model (Created by the author).

In the flow of these stages, as a result of the research, spatial typology and design contents that fashion brands construct as a communication strategy in storytelling in video advertisements were reached. In this context, the findings of the content analyses in the case studies show the common connections and differences of the spatial background that provides a communication task in the media.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## LITERATURE REVIEW

### Intersection of Media, Marketing, Fashion Brands and Storytelling

Media is all about transferring information from the past to the present. The fashion industry uses visual and narrative strategies to communicate with consumers. The visual appeal of products is important for brand preference and commercial market positioning (Ries, 2013, p. 71). In marketing, image is about how something is perceived on the other side (Türk & Kölgelier, 2021, p. 192). In a competitive market, fashion brands need to express their products strategically. Media is now part of marketing strategy (Tapp, 2005, p. 389). The intersection of media and marketing has been studied in theory and practice. Innovations have been added to mass media such as television, radio, newspapers and magazines with today's technology. In these various media tools, advertisements have come to the forefront with original, expressive and creativity (Patrick & Hagtvedt, 2011). Marketing and advertising can create intention for purchasing activity by providing benefits in the focus of the user (Wong et al., 2015, p. 731). In addition, the purpose of advertising is to create product demand by creating desire and then realising the purchase (Dyer, 2008, s. 4). A bond is established with the values to be transferred to customers. The customer value chain is all activities during the consumption period (Selvi, 2007, s. 147). In fashion, products are sold based on image rather than functionality. This is a defence of the differentiation policy resulting from trade development.

Brands aim to show the products they will sell by attracting consumers to the store. For this purpose, products interact with consumers through newspapers, magazines, TV, video and various media. It is necessary to develop strong experiences by establishing both physical and virtual connections (Dion & Arnould, 2011, s. 516). Virtual connections are an innovation that has developed with today's technology, providing various advantages. Digitalisation is making the relationship between media, marketing and the fashion industry more interactive. Social media marketing has five dimensions: interaction, entertainment, personalisation, fashion adaptation and word of mouth. The most important of these is interaction, which is communication between the consumer and the brand (Bozkurt, 2021, p. 34). Customer relations can be improved with internet-supported content. It can also increase trust and loyalty to the brand in the development of existing communication (Selvi, 2007, s. 195). In this context, social media communication provided by the internet is a strategy for brands. Through social media, brands benefit from visual content while communicating with consumers. Recently, one of the dynamic contents of social media is short videos.

Communication is established with various expressions. Expressions should satisfy and explain the brand correctly and be easy to grasp. Short videos can provide a useful interactive element in these contexts (Cao et al., 2021, p. 7). Storytelling is associated with entertainment, information and persuasion. In business, storytelling can boost customer sentiment, intention and persuasion (Van Lear et al., 2019, p. 140). Three most important factors need to be planned for successful social media marketing. The first of these is the professional reflection of corporate identity. The second is the production of valuable content suitable for the target audience focus. The third is the production of content that can attract the attention of the target audience (Bozkurt, 2021, p. 37). On the basis of corporate identity, lifestyle and the expression of desired emotions are effective in communication (Dowling, 2006, p. 90). It is seen that fashion storytelling is important in short video adverts. Because the conceptual and artistic messages of fashion brands are constructed with a storytelling together with the products. Fictional narration can create emotional and cognitive reactions by creating artistic expressions (Bal et al., 2011, p. 364). In this context, interaction between consumers can be provided with storytelling video adverts. The use of emotional expressions in advertising shots can affect attitude and behaviour. Research shows that high emotional content in advertising shots can affect human attitude and behaviour compared to low emotional content (Hamelin et al., 2017, p. 109). In this context, space is important because relationships are based in space. Human actions on the space platform are realised. Physiological and emotional needs are met through space. Messages conveyed by space-based stories offer an interactive experience. Artistic and cultural images can further strengthen communication (Jang & Yang, 2010, p. 1328). Stories in adverts are important in communication, especially when the environment is the focus. Stimulating the senses through narratives and connecting



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

with the audience is key (Ching et al., 2013, p. 429).

As can be seen in the literature support, space is an intersection point in the narratives of media, communication, marketing, and fashion brands. It is seen that architecture, which is a subheading of the plastic arts branch of the art discipline, and space design within the scope of architecture have an important expressive role in communication.

## SPATIAL CREATION AND STORYTELLING

Within the scope of media, especially the spaces in video adverts are an important factor in communication. This view is the evidence of the medium factor in Dean Barnlund's transactional communication model (Bourse & Yücel, 2012). In this context, the medium shows the importance of space. The space is expressed as a set of diverse mediums that can be used as media and realise communication (Croteau & Hoynes, 2003, p. 305). In this context, as seen in the literature equivalents analysed in the previous sections, there is spatial diversity as well as media diversity.

Henri Lefebvre classified space as material, conceptual and interpretable. He also described three layers of space. The first is perceived space; the everyday, physical experience. The second is designed space; abstract, symbolic, conceptual. The third is lived space; the world of meaning, represented by experiences (Şentürk, 2017, s. 57-58). In the context of communication theories, Marshall McLuhan's understanding of the use of space as media expresses that digital and virtual spaces are created (Mcluhan & Fiore, 2012). According to Jean Baudrillard's Simulacrum and Simulation theory, a strong narrative can be created with virtual and semi-real spaces (Baudrillard, 2014). In addition, face-to-face interaction, indirect interaction and semi-indirect interaction types are seen in communication media. These three types of interaction can be synthesised together with spatial references (Thompson, 2008, p. 131). There is also the interaction of space beyond reality. In the context of Roland Barthes' semiotic theory, it is possible to say that space functions as a narrative indicator (Barthes, 2009).

As a result, the types of space are unlimited within the scope of every idea that can be included in a certain classification (Coles & House, 2012, p. 58).Within the scope of the research, spaces, which are a means of expression in the storytelling of fashion brands, can be summarised in three typologies in parallel with the theories given. According to its structural existence, space can be categorised as: real, semi-real (fictional) and virtual.

The importance of the storytelling contents shown with the media within the scope of marketing for fashion brands is also seen in the literature analyses. The expression of the space that animates the story is important in this context. The space offers an experience that can be grasped with many stimuli (De Oliveira et al., 2005, p. 50). It is emphasised that the subconscious is affected by symbols rather than words. For visual expression, associations are made with the help of signs and a space is acquired in the mind (Kaban Kadıoğlu, 2014, s. 150). A sign is an image that connects the plain meaning and connotations with each other. In Ferdinand De Saussure's theory of sign, a sign is anything, image, object that has meaning. While the signifier is the tool that carries the meaning, the signified is the meaning itself (Maigret, 2011, p. 144). In this context, it can provide a metaphorical expression. While metaphor is a word art used to describe something else, visual metaphor is the imaginary concrete equivalent that animates this word (Ries, 2013, p. 107). It's important that video narratives are easy to understand to be effective.

Through the character, people communicate with their surroundings and the perception process starts (Sokolov, 2007, p. 15). Advertisements use metaphorical matches to show the relationship between environment, character, event, and product. This is because fashion brands have a spatial connection (Sweetser, 2017, p. 66). At this stage, storytelling in video adverts is designed according to spatial typology.

Some spatial components create an image. Artistic concepts in advertisement studies should emphasise brand image. Visual intensity is more effective than information overload for this purpose. Colour, symbol and various visual components provide informative convenience (He & Shao, 2018, p. 14). The



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

frame's composition reflects the space's emotions. Elements like fullness, emptiness, light and shadow are used to create formal compositions (Barnwell, 2011, p. 108). Research shows five factors must be considered when creating fashion videos. These are; storytelling, striking visuals, music, emotion, and call to action. For visual dynamism, composition, colour, texture, and lighting features should be constructed. With lighting, the image quality and visual expression of the event in the story can be further increased. While visual vividness can be achieved with composition, this vividness can be deepened with camera angles. Colour emphasises the expression of products and stories. The use of texture features in advertisements can reinforce the material and thematic feel (Hart, 2023). In parallel with these data, the spatial creation and design method created through an interdisciplinary exploration is shown in Figure 2.

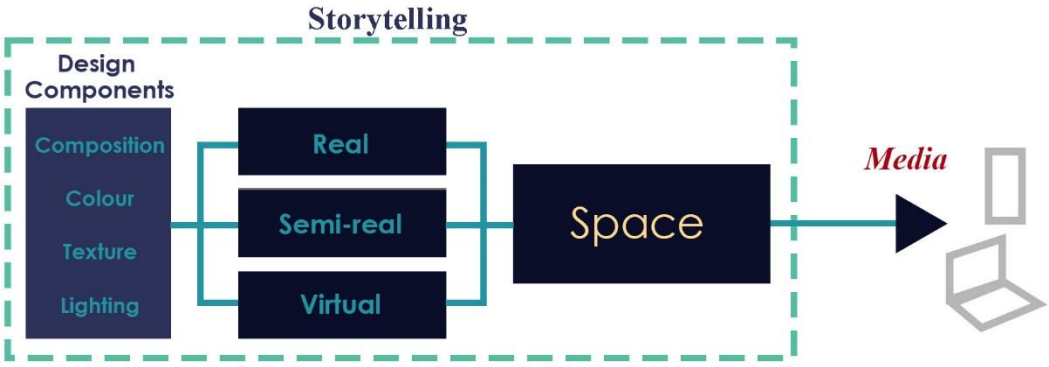



**Figure 2.** Spatial creation and design (Created by the author).

Real, semi-real and virtual space typologies can be designed with different visual contents according to the needs of the narrative. In this context, as shown in Figure 2, composition, colour, texture, and lighting contents are used in the visual expression of the story in spatial design. The method developed for creating and designing hybrid spaces looks at how storytelling is constructed based on the type of space in other titles.

## FINDINGS

### Space Typology and Design

Findings were obtained according to the spatial creation and design method developed within the scope of the research methodology. In this context, fashion brands' video advertisements were analysed based on case studies within the scope of qualitative research. Fashion brands stand out with content values that reflect their image (Codignola, 2018, p. 45). Fashion brands that cater to luxury consumption in particular express their image through spatial creations (Stankeviciute & Hoffmann, 2010, p. 122). In this context, the analysis focuses on luxury fashion brands due to their economic infrastructure and prominent approaches in marketing strategies. For sample data, video examples depicting locations posted on Instagram as of 2025 have been selected. They have been treated as random samples, considering their ability to establish communication with the location background. For comparison purposes, two video examples are examined under each heading.

### Design of The Real Space

Real spaces are all areas that exist in the physical world in video adverts. Sweetser states that since the products are real in advertising, a more effective narrative will be created by showing the relationship with real life (Sweetser, 2017, p. 74). Historical space is the representation of society as a cultural reflection. With this representation, it can affect the visual perception of society as an important heritage (Yavuz Öden, 2024, s. 644). Historical or real places have a high perceptual impact because they are experienced and remain in a life relationship. Fashion videos can convey the story by showing the relationship between real places more easily.

Physical environments can positively affect consumers' purchase intention with their creative and aesthetic ambience in space design (Kaban Kadıoğlu, 2014, s. 143). Symbolic reflections, myths, beliefs



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

and subjective interpretation forms are used to increase the aesthetic image of brands. For this, it has been stated that the equivalents of social and individual values in expression are important (Loureiro et al., 2020). Advertising visuals should incorporate real and symbolic functions, represented by images. These images convey the schematic meanings of the product and service styles. Various factors influence perception, such as camera angle, colours, and conceptual descriptions (Patrick & Hagtvedt, 2011, p. 19). Space has an expression that exists in reality, with colour and texture elements belonging to the physical space. The typology of the space can be supported by designs, and composition and colour elements can be constructed with them.

In parallel with these data, storytelling is evident in historical spaces during the J'adore film shoot for the Dior brand. The brand's images of luxury, femininity and elegance are depicted using Versailles Palace, where symmetrical composition of ornaments is visible. This is also reflected in the wooden floor coverings, marble and golden yellow textures, all set against a symmetrical crystal lighting frame. The space's glittering texture is emphasised by gold, beige and dark grey colours. As can be seen, luxury, femininity and elegance are conveyed together with the space. Table 1 shows the design codes of the contents of the Dior J'adore advertisement film according to the real space.

In addition, another example realised in real space is the Balmain video advertisement shooting. As seen in Table 1, the luxurious, imposing and deeply feminine spirit of the brand is depicted in the real space border. Here, mass furniture that harmonises with the brand is used in a real and modern space. Massive forms with symmetrical and asymmetrical frames represent power. Marble, fur, leather and wood textures are paired with the warmth of natural lighting in the windows of the space. In this way, the image of a luxurious, strong and charismatic woman is depicted using the expression of real space in everyday life.

**Table 1.** Real space design examples in fashion video adverts

| | **Space Design Components** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Composition** | **Colour** | **Texture** | **Lighting** |
| Dior, J'adore the film (Dior, 2025). | Architectural and spatial surfaces of the Palace of Versailles<br>symmetrical compositions | Golden yellow, beige, light grey, and dark grey | Glossy, marble, stone, crystal, and wood textures of space surfaces | Crystal sparkles of artificial lighting elements and additionally bright digital effects |
| Balmain spring summer 2025 (Balmain, 2025). | Asymmetrical layout with symmetrical framing and massively sized furniture elements | Black, yellow, smoked, white colour, and contrasting accents in the intensity of dark colours | Marble, fur, leather, and wood textures of space and furniture | Feeling of natural lighting from the windows |

While real spaces can be experienced with the auditory, olfactory and tactile senses, videos can only be experienced with the eye and auditory senses (Dal, 2021, s. 174). The visual harmony of music and the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

message to be conveyed is easier than auditory associations. Because visuality can be associated with reality and can communicate with visual clues (Kellaris et al., 1993, p. 116). Real spaces can utilise viewers' prior knowledge of the space to create an emotional connection with the brand. As seen in the examples, the space is arranged with a variety of background surfaces, furniture, colour, and light and texture supports, adhering to the existing boundary.

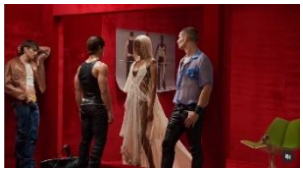
**Design of The Semi-Real Space**

Semi-real spaces are spatial arrangements constructed in physical environments. Fictional space is the creation of imaginary events with spatial arrangements in rational or irrational integrity. In this creation, the expression of the relationship between concepts is designed (Öztekin & Emre, 2022, s. 139). In this context, the spatial area is fictionalised as a real space. The space is created according to the shooting frame. is organised. It is real because it provides a background for products, objects and characters for shooting, but it is semi-real because it is organised according to the frame.

The physical production of the fictionalised space is called set space. Set design is the creation of space with the help of objects, furniture, various surfaces, and coating materials such as fabric (Barnwell, 2011, p. 120). Sweetser stated that fictional narratives in advertising provide an effective depiction (Sweetser, 2017, p. 75). It is stated that symbols, images and cultural influences are in a strategy that provides motivation for storytelling in advertisements (Kim et al., 2016, p. 311). In communication there is the contextual power of the physical, temporal-spatial references and a multiplicity of symbolic cues. However, in indirect and semi-indirect interaction, there is contextual diversity and different orientations (Thompson, 2008, p. 135). In this context, the lack of limitation of the fictional space can increase the interaction to high levels. Due to contextual diversity, set spaces can be designed in a unique and creative way.

Table 2 shows that the Dsquared2 brand's spring/summer video shootings were carried out in a set space. The Dsquared2 brand has designed a set space with images of young, crazy, sexual commerce with the red-light district story. Asymmetric framing is combined with the intensity of the red colour. The block covered with velvety texture is divided into two separate spaces by a glass surface and supported by furniture elements. A dim atmosphere is created with artificial lighting and a sexy accent is depicted. The original expression transmission in the set space design of the spring summer video shooting content of the red-light district story of the Dsquared2 brand is shown in Table 2.

**Table 2.** Semi-real space design examples in fashion video adverts

| | Space Design Components | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Composition** | **Colour** | **Texture** | **Lighting** |
|  Dsquared2 spring summer 2025 (Mas Pablo, 2025) | Volumetric block with two separate spaces divided by a glass surface, asymmetric framing with furniture supports | Red | Velvet, glass | Dark atmosphere, night feeling with artificial lighting elements |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Moschino spring summer 2025 (Moschino, 2025) | A frame with asymmetrical placements, furniture and objects belonging to the office space and ironic placement | Grey, green, white, and light purple | Matte textures of surfaces and objects, glass, plants | Night feel with artificial lighting supports |

Table 2 shows an example of a Moschino video advertisement. The 2025 spring/summer collection revived the brand's extraordinary, fun and ironic spirit. The set space is designed as an office. Asymmetric layouts are seen. A nostalgic atmosphere was created with old style computers. Grey, green, light purple colours are combined with plants and matte textures on surfaces. The office space is illuminated with artificial lighting elements. The content of the Moschino brand story is conveyed with original and ironic depictions in the office space design.

Real space has application limitations. However, since fictionalised spaces are not affected by environmental factors, they can have original content in terms of technique and creativity (McAssey & Buckley, 2013). Utopian contents and artistic fictions, should be designed in the set space since they don't exist in reality. Spatial surfaces, backgrounds, furniture, and various objects make up the design. It can be a new production, or an existing space can be rearranged to include these elements. Storytelling can be strengthened with the addition of auditory messages. Examples can be produced of fashion brands' story scenarios in semi-real space to allow for creative and original expression without spatial boundaries.

**Design of The Virtual Space**

The relationship between media, marketing and fashion industry is becoming more and more interactive in today's rapidly advancing digitalisation. Communication media has brought new transformations by interacting across time and space. The existence of new interaction spaces that break away from physical space has emerged (Thompson, 2008, p. 130). The existence of virtual space comes to the fore in this context. Virtual spaces are those created digitally, offering unlimited creative possibilities independent of physical constraints.

Virtual spaces are an interface that individuals see. This interface shapes the perception with many stimulating factors such as picture, background, music, colour, text (Kaban Kadıoğlu, 2014, s. 145). It was stated that verbal content has more positive advantages than visual content. However, having a visual storytelling increases the memorability of individuals, for which strong visual images and, if necessary, dynamic texts should be used attractively (Lien & Chen, 2013, p. 521). Digital technology can help you attract attention and interact with your audience by using visual dynamics and creative content. You can increase perceptual stimulation with thematic content, sounds and images in video adverts on social media. The content should be harmonious and high in stimulus (Belanche et al., 2017, p. 84). In parallel to this, visual dynamics can be created to a high extent with the creative content provided by digital technology in virtual space.

In parallel with these data, a story with high visual fiction is told in the Angel Stellar advertisement video of the Mugler brand. In this video shown in Table 3, a virtual space has been constructed with the help of digital technologies. In this space, the atmospheres of the galaxy are depicted. The story of the mysterious, fantastic and feminine sparkle of the Mugler brand is told. The character floating in the galaxy space is seen in symmetrical and asymmetrical frames. Blue, navy blue, light blue, and white colours are integrated with reflective glossy textures. The natural illumination of the stars in the vacuum of space is emphasised by the luminescence. It is seen that the Mugler brand story is depicted with the high stimulation of the virtual space designed in parallel with all these contents.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In another example shown in Table 3, a virtual space is constructed. In the Louis Vuitton x Murakami collaboration collection, the brand's images of entertainment and exploration are seen. The concepts of travelling and exploration of the Louis Vuitton brand are presented with a graphical story in a city atmosphere during daytime. In the work where many colours are used, dynamic forms are combined in an asymmetrical frame. A warm atmosphere is seen with the emphasis on natural lighting in the city during the daytime. It is seen that a fun story is told with the digital depiction of the urban space and graphical digital effects.

**Table 3.** Virtual space design examples in fashion video adverts

| | Space Design Components | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Composition** | **Colour** | **Texture** | **Lighting** |
| Mugler Angel Stellar (Mugler, 2025) | Galaxy atmosphere, pointed forms, depth perception, symmetrical, and asymmetrical framing | Blue, navy blue, light blue, and white | Bright, shimmering and reflective textures | Dark galaxy sensation with stellar sparkles |
| Louis Vuitton X Murakami | Asymmetrical layouts of urban space, cityscape and graphical two-dimensional animations | White, blue, pink, purple, purple, brown, green, yellow, and red | Matte textures of graphics and cityscape | Feeling of natural lighting outdoors with daytime imagery |

With the virtualisation of the space, it is stated that individuals are positively affected sensually by creating surreal images with technological supports (Pallasma, 2012, p. 44). Unrealistic, highly creative and artistic content in the storytelling of fashion brands can be depicted with virtual space. The story can be supported by elaborating in the effect, production and post-production stages (Barnwell, 2011, p. 122). Based on the spatial narrative in the content of the examined examples, it can create original expressions in storytelling due to its unlimited expressive power in virtual space design. Thus, creative images can be created with colour, shape, form, effect, and animation effects in the space designed with technological supports.

## CONCLUSION

Within the scope of the research, the importance of spatial design in video advertisement shootings of fashion brands reflected on social media has been analysed. In theoretical and practical terms, social media adverts need effects such as innovation, lifestyle, subjective values in the relationship between the consumer and the product (Nasir et al., 2021, p. 511). The type of media to be used for interactions in social media is important. For this, the interaction of visual content is more important (Reimer, 2023). Spatial creation is a fundamental component that increases the narrative power of video adverts and provides an emotional connection with the audience. This component provides a background to the story and provides communication between the individual and fashion brands. The spatial creation process for video adverts can take place in physical, digital or hybrid forms. Real, semi-real and virtual space typologies can be designed at different levels according to the needs of the narrative to realise the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

storytelling. Design according to space typology can be summarised as follows;

- There are some advantages and limitations in design according to the real space. The relationship of the space that exists in reality with historical or vital experience can enable individuals to perceive it easily. The space that exists in reality has a relationship with historical or vital experience. In this respect, it is seen that the relationship established with real life can be more effective in interaction. Here, the colour, composition and various elements given by the space are limited. However, the expression can be strengthened with the dynamics in the shooting frame and applicable shooting effects. In addition, spatial design can be realised with the support of various objects and spatial elements such as light supports and mobile. Disadvantages may include environmental intervention restrictions and climatic challenges.

- The design of semi-real (fictional) space has an advantage over the design of real space. Because the conceptual infrastructure given by the story can be depicted without depending on reality. Since the space is reconstructed in set environments, it can create a creative and original expression. The use of light, composition, colour and texture can be constructed according to the storytelling without depending on reality. Technically, it is advantageous because it is not affected by environmental factors. In addition, semi-real space design can be transformed into a more creative narrative with the effects in the assembly stage. Disadvantages may include economic limitations. In addition, production-related application limitations may arise in the creation of the concept.

- Virtual spaces are advantageous because they are not dependent on the physical world and have unlimited creative expressions. Especially with the support of digital technology, creative expressions can be created. In this respect, the creative and artistic content of the story can be created in an extremely effective and powerful way with digital fictions. Thus, the storytelling of fashion can be carried out in visual fiction with a high stimulating effect as desired with colour, composition, texture, lighting, and various design elements without being bound by the space limit. One disadvantage is the lack of a sense of reality.

**Limitations and Future Research**

This research is limited to video adverts of fashion brands in qualitative method. Storytelling is seen in many areas other than the fashion industry. Future research can examine storytelling in different commercial or non-commercial fields. At the same time, the communicative power of space is limited to how it is constructed in art and design disciplines. Research should examine the intersection of different disciplines. Also, video adverts on social media can be measured quantitatively.

## REFERENCES

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65-77. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Bal, M., Buttermen, O. S., & Bakker, A. B. (2011). The influence of fictional narrative experience on work outcomes: A conceptual analysis and research model. *Review of General Psychology, 15*(4), 361-370. https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0025416

Balmain. (2025). *Spring-Summer 2025 by @oliver_rousteing.* Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/DHteN9GIUs5/?img_index=2

Barnwell, J. (2011). *Film yapımının temelleri.* (G. Altıntaş, Trans.) Literatür Yayınları.

Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven.* (M. Rıfat, & S. Rıfat, Trans.) Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon.* (O. Adanır, Trans.) Doğu Batı Yayınları.

Belanche, D., Flavian, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing, 37*, 75-88. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar

Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni.* Ayrıntı Yayınları.

Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlama 4.0: Sosyal medya pazarlaması. In G. D. Türk (Ed.), *Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi* (pp. 27-58). Nobel.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102672. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672

Ching, R. K., Ton, P., Chen, J. -S., & Chen, H. -Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research, 23*(4), 414-438. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077

Codignola, F. (2018). Luxury fashion brands and furniture design: Investigating strategic associations. *European Scientific Journal, 14*(4), 44-60. https://doi.org/https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n4p44

Coles, J., & House, N. (2012). *İç mimarlığın temelleri.* (Z. Vaizoğlu, Trans.) Literatür.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri.* Siyasal Kitabevi.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media society: Indstries, images and audinces.* Fine Forge Prss.

Dal, E. (2021). *Sinemada zaman-mekân tecrübesi* . İlem Yayınları.

De Oliveira, N., Oxley, N., & Petry, M. (2005). *Yeni milenyumda enstalasyon sanatı, duyular imparatorluğu.* (O. Akınhay, Trans.) Akbank Sanat.

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing, 87*(4), 502-520. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001

Dior. (2025, March 12). *Her catwalk, the Hall of Mirrors. Her stage, the Grand Canal of Versailles.* Instagram. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/p/DHG2Tf2tAqY/

Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review, 49*(1), 82-100. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166372

Dyer, G. (2008). *Adverstisins as a communication.* Routledge.

Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 103-111. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001

Hart, C. (2023, April 15). *5 Must-Have Elements for a Successful Fashion Video Campaign*. Retrieved from Cyrstal Pulse: https://crystalpulse.co.uk/5-must-have-elements-for-a-successful-fashion-video-campaign/

He, J., & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics, 35*(2), 504-516. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.014

Jang, R. -Y., & Yang, S. -H. (2010). 21 Century video image fashion communication: Focusing on Prada fashion animation. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(6), 1318-1330.

Jonathan, A., Tamar, L., & Martin, S. (2019). Digital Research Report: Interdisciplinary Research - Methodologies for Identification and Assessment. *Digital Science. Report*. https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.4270289

Kaban Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici* . Pales Yayıncılık.

Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing, 57*(4), 114-125. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252223

Kim, J. -E., Lloyd, S., & Cervellon, M. -C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research, 69*(1), 304-313. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Lien, N. -H., & Chen, Y. -L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research, 66*(4), 516-522. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016

Loureiro, S. M., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10

Lundqvist, A., Veronica L, l., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management, 20*, 283-297. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi.* (H. Yücel, Trans.) İletişim Yayınları.

Mas Pablo. (2025). *@dsquared2 SS25 Campaign.* Instagram. Retrieved from



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://www.instagram.com/p/DH-n04pNhnb/
McAssey, J., & Buckley, C. (2013). *Moda tasarımında stil yaratmak.* (B. Başoğlu, Trans.) Literatür.
Mcluhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya mesajı medya mesajıdır.* (İ. Haydaroğlu, Trans.) Mediacat Yayıncılık.
Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları.* (E. Zeybekoğlu, Trans.) Ayrıntı Yayınları.
Moschino. (2025). *Answer a call of the wild. Moschino "Collezione 01" Mens-wear wanders through natural landscapes.* Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/DHdicrdIM8g/
Mugler. (2025). *Mugler introduces its new Angel Stellar fragrance starring @hunterschafer and filmed under the visionary camera of @jordan_hemingway.* Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/reel/DHOkRtJtfFP/
Nasir, A. V., K. A., S. O., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics, 64*, 101687. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687
Öztekin, M., & Emre, K. (2022). Reflection of fictional space design on fashion brands: The case of Balenciaga Afterworld video game. *Journal of Interior Design and Academy, 2*(2), 137-148. https://doi.org/https://doi.org/10.53463/inda.20220130
Pallasma, J. (2012). *The eyes of the skin: Architecture and the senses.* Wiley.
Patrick, V., & Hagtvedt, H. (2011). Advertising with Art: Creative Visuals. In M. A. Runco, & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity.* Academic Press.
Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103458. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458
Ries, L. (2013). *Visual hammer.* MediaCat.
Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (202). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing, 84*(6), 39-56. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242920929288
Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama.* Detay Yayınları.
Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2021). *İletişim teorileri kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları.* (A. Atıf, & K. Meral, Trans.) The Kitap.
Sokolov, A. G. (2007). *Sinema ve televizyonda görüntü kurgusu.* (S. Arslanyürek, Trans.) Agora Kitaplığı.
Stankeviciute, R., & Hoffmann, J. (2010). The impact of brand extension on the parent luxury fashion brand: The cases of Giorgio Armani, Calvin Klein and Jimmy Choo. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(2), 119–128. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20932685.201
Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics, 122*, 65-76. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012
Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri.* Küre Yayınları.
Tapp, A. (2005). *Principles of direct and database marketing.* Prentice Hall.
Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite.* (S. Öztürk, Trans.) Kırmızı Yayınları.
Türk, G. D., & Kölgelier, Y. Ö. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve İmaj Restorasyonu. In G. D. Türk (Ed.), *Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi* (pp. 181-211). Nobel.
Van Lear, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research, 96*, 135-146. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053
Von Wachenfeldt, P. (2018). Communicating seduction. Luxury fashion advertisements in video campaigns. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 353-363. https://doi.org/https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.010
Wong, C. -H., Tan, G. W.-H., Tan, B. -I., & Ooi, K. -B. (2015). Mobil adverstising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics, 32*(4), 720-734. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003
Yavuz Öden, H. (2024). Yeniden işlevlendirme kapsamında İsmail Dalgıç Konağı. *Sanat & Tasarım Dergisi, 14*(2), 648-669. https://doi.org/https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1603206



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *DİJİTAL OYUNLARIN SİNEMA FİLMİNE UYARLANMASI: DOOM 3 OYUNU VE DOOM FİLMİ ÖRNEĞİ*

## *ADAPTATION OF DIGITAL GAMES INTO CINEMA: THE CASE OF DOOM 3 GAME AND DOOM FILM*

Muhammed Said TUĞCU[1]
Caner ÖZDEMİR[2]

**ORCID:** M.S. T. 0000-0003-0598-7097
C.Ö. 0009-0001-5361-3658

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Muhammed Said Tuğcu
Kütahya Dumlupınar University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** saidtugcu@gmail.com

[2] Caner Özdemir
Kütahya Dumlupınar University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** canerzdem@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %10

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 13.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 23.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Tuğcu, M. S. & Özdemir, C. (2025). Dijital Oyunların Sinema Filmine Uyarlanması: Doom 3 Oyunu ve Doom Filmi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1400-1415 . https://doi.org/10.7456/tojdac.1736126

**Öz**

Bu makalede video oyunları tarihinde önemli bir yere sahip olan *Doom 3* (2004) oyunu ile onun bir yıl sonra sinemaya uyarlanan *Doom* (2005) filmi arasındaki uyarlama ilişkisi incelenmektedir. Çalışmada, iki yapım arasındaki görsel ve anlatısal benzerlik ve farklılıklar, anlatı yapısı, afiş tasarımları, kostüm ve ekipman kullanımı, mekân tasarımı, kompozisyon ve aydınlatma gibi unsurlar üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel ve karşılaştırmalı analiz yöntemlerinin kullanıldığı bu inceleme, her iki metni içeriksel ve biçimsel yönlerden ele almaktadır. Elde edilen bulgular, filmde oyunun atmosferinden uzaklaşan bir yaklaşım benimsendiğini göstermektedir. Karakterler ve mekânlar yeniden tasarlanmış, anlatı ise sinema estetiğine uygun biçimde dönüştürülmüştür. Yapılan bu karşılaştırmalı analiz, oyun ve film uyarlamaları literatürüne, anlatısal ve biçimsel farklılıkların anlaşılmasına yönelik bir katkı sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, film ve oyun arasında bazı temel unsurların korunduğunu, ancak teknik, anlatı ve kullanıcı deneyimine ilişkin farklılıkların uyarlama sürecinde köklü değişikliklere yol açtığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun, Doom, Karşılaştırmalı Analiz, Sinema Estetiği.

**Abstract**

This article examines the adaptation relationship between the video game *Doom 3* (2004), which holds an important place in the history of video games, and its film adaptation *Doom* (2005), released one year later. In the study, the visual and narrative similarities and differences between the two works are comparatively analyzed through elements such as narrative structure, poster designs, costume and equipment use, spatial design, composition, and lighting. This study, which employs descriptive and comparative analysis methods, addresses both texts in terms of their content and form. The findings indicate that the film adopts an approach that moves away from the atmosphere of the game. The characters and spaces have been redesigned, and the narrative has been transformed in accordance with the aesthetics of cinema. This comparative analysis contributes to the literature on game-to-film adaptations by providing an understanding of the narrative and formal differences. The results of the research reveal that while some fundamental elements have been preserved between the film and the game, differences in technique, narrative, and user experience have led to radical changes in the adaptation process.

**Keywords:** Digital Game, Doom, Comparative Analysis, Cinematic Aesthetic



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Dijital oyunların sinema filmlerine uyarlanması, son yıllarda hem akademik çevrelerde hem de popüler kültürde ilgi görmektedir. PwC'nin hazırladığı rapora göre, Türkiye'de oyun sektörü yıllık ortalamada yüzde 24,1 oranında büyümekte ve bu gelişmeye paralel olarak oyuncu sayısı da 36 milyondan 41 milyona kadar artış göstermektedir. Bu büyüme sayesinde sektörden elde edilen gelir, 880 milyon dolardan 1 milyar 200 milyon dolara kadar yükselmiştir. Söz konusu ekonomik büyüme, Türkiye'nin dünya genelindeki oyun sektörüne ilişkin gelir sıralamasında 18. sırada yer almasına neden olmuştur. Aynı raporda dikkat çeken bir diğer bilgi ise, Türk girişimcilerin aldığı yatırımların yaklaşık dörtte birinin (yüzde 23,6) oyun sektörüne yönelmiş olmasıdır. Öte yandan TÜİK'in verileri, 6 ila 15 yaş grubundaki çocukların yüzde 65'inin her gün dijital oyun oynadığını ortaya koymaktadır (akt. Samur, 2022:1-2).

Uyarlama, yalnızca bir medyadan diğerine içerik aktarımından ibaret değildir, aynı zamanda anlatı yapısının, atmosferin ve karakter tasarımlarının yeniden şekillendirilmesini gerektiren, çok katmanlı ve karmaşık bir dönüşüm sürecidir. Dijital oyunların sinemaya uyarlanmasında, orijinal eserin sunduğu etkileşimli deneyim, oyun dinamikleri ve oyuncu merkezli anlatı gibi unsurlar, sinemanın izleyici odaklı ve çizgisel yapısına adapte edilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada, oyunların sunduğu etkileşim olanakları ve eylemlerin yönlendirilebilmesi gibi unsurlar, sinema anlatısında belirli çerçevelendirmelerle yeniden biçimlenmekte, atmosfer ve karakterler gibi çeşitli unsurlar sinematik kodlara uygun şekilde yeniden yorumlanmaktadır. Ayrıca, bu tür uyarlamalarda endüstriyel beklentiler, hedef kitle ve pazarlama stratejileri gibi faktörler de belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla dijital bir oyunun sinema filmine dönüştürülmesi, sadece teknik bir aktarım değil, aynı zamanda yaratıcı, kültürel ve ekonomik boyutları da içeren çok yönlü bir yeniden üretim süreci olarak görülmelidir. Bu makalede söz konusu dönüşüm *Doom 3* (2004) video oyunu ile onun sinema uyarlaması olan *Doom* (2005) filmi örneği üzerinden incelenmektedir.

*Doom 3*, id Software tarafından 2004 yılında geliştirilip yayımlanan birinci şahıs bakış açısına sahip bir nişancı oyunudur. Mars'taki bir araştırma tesisinde geçen ve karanlık, korku dolu atmosferiyle öne çıkan bu oyunda, oyuncular bir deniz piyadesi olarak cehennemden gelen yaratıklarla dolu bir tesiste hayatta kalmaya çalışmaktadır. Bilim kurgu ve korku unsurlarını bir araya getiren anlatısı ile oyuncuya yoğun bir deneyim sunmaktadır. Bir yıl sonra 2005'te, Andrzej Bartkowiak yönetmenliğinde çekilen *Doom* filmi vizyona girmiştir. Film, oyunun temel unsurlarını koruma çabası gösterse de anlatı yapısı ve atmosferinde belirgin değişiklikler bulunmaktadır. Örneğin, oyundaki doğaüstü cehennem teması yerine filmde genetik deneyler sonucu ortaya çıkan yaratıklar ön plana çıkarılmıştır. Yapılan değişikler, sinema izleyicisinin beklentileri ve anlatının sinematik gereksinimleri doğrultusunda şekillenmiş görünmektedir.

Bu makalede *Doom 3* oyunu ve *Doom* filmi, anlatı yapısı ve hikâye, afiş tasarımları, kostüm ve ekipmanların kullanımı, dekor ve mekân tasarımı ile kompozisyon ve aydınlatma gibi sinematografik ve ludolojik unsurlar temelinde karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma sonucunda uyarlama sürecinde hangi unsurların korunduğu, hangilerinin değiştirildiği ve bu değişikliklerin olası nedenleri üzerine düşünülmektedir. Ayrıca dijital oyunların sinema filmlerine uyarlanmasında karşılaşılan zorluklar ile her iki medyanın anlatı potansiyellerindeki farklılıklar da tartışmaya açılmaktadır. Bu analiz, dijital oyunların sinemaya uyarlanması konusundaki mevcut literatüre katkı sunmayı ve bu tür uyarlamaların anlatı yapıları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır.

## YÖNTEM VE YAKLAŞIM

Bu makale ile dijital oyunların sinema filmine uyarlanma sürecini, *Doom 3* video oyunu ile *Doom* sinema filmi örneği üzerinden incelemek amaçlanmaktadır. Dijital oyunlar sinema filmine uyarlanırken, hikâye, anlatı yapısı, görsel ve estetik öğeler ile karakterler gibi birçok unsurda değişiklikler meydana gelebilir. Bu çalışma ile de dijital bir oyunun sinemaya uyarlanması sürecinde karşılaşılan biçimsel ve anlatısal farklılıkları görünür kılmak hedeflenmektedir. Ele alınan konu, hem dijital oyun çalışmalarında hem de medya uyarlamaları alanında önem kazanan bir alanı temsil etmektedir. Bu bağlamda, dijital bir oyunun kaynak bir materyal olarak, uyarlanmak veya yeniden üretilmek üzere, kendi iç anlatı kuralları ve görsel dünyalarıyla sinema diline nasıl aktarıldığı incelenmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici ve karşılaştırmalı çözümleme yöntemi benimsenmiştir. *Doom 3* oyunu ve *Doom* filmi, anlatı yapısı ve hikayesi, afiş tasarımları, kostüm ve ekipman kullanımı, dekor ve mekan kullanımı ile kompozisyon ve aydınlatma olmak üzere beş temel görsel ve anlatısal parametre üzerinden karşılaştırılmıştır. Bu analiz başlıkları, sinema ve dijital oyunlar arasındaki farklılıkları, belirlenen örneklem üzerinden ortaya koymak ve her iki mecranın medya özgüllüğü içerisindeki anlatım tercihlerine ışık tutmak amacıyla seçilmiştir. Çalışma, oyun anlatısının sinemaya aktarımının yanı sıra, medyalar arası dönüşüm süreçleri üzerine düşünmeyi de amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, oyun ve film arasındaki geçiş sürecinde oluşan boşluklara, değişen anlam katmanlarına ve yeniden biçimlenen temsillere dair bir çözümleme sunmaktadır.

## DİJİTAL OYUNLAR

Oyun, zorunlu olmayan, özgürce seçilen, önceden belirlenmiş zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleşen, sonucunun belirsiz olduğu, fayda üretme zorunluluğu olmayan, kurallarla yönetilen, gerçeklik dışı ve kurgusal bir etkinliktir (Caillois, 2001:9-10). Yine genel anlamda oyun, gündelik yaşamın dışında yer alan, özgür iradeyle gerçekleştirilen ve kurmaca olmasına rağmen oyuncuyu bütünüyle içine çekebilen bir etkinliktir. Oyunlar herhangi bir maddi yarar amacı taşımadan, belirli zaman ve mekân sınırları içinde ve kurallara uygun biçimde düzenli olarak oynanan, katılımcılar arasında alışılmış dünyanın dışında hissettiren, gizemli ve sembolik bir grup ilişkisi oluşturur (Huizinga, 2018:33). Bu tanımlar, oyunun eğlenceli bir etkinlik olmasının yanı sıra, toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutlarının da olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde oyunlar, dijital teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte dijital formlarda yeniden şekillenmekte ve oyun deneyimi sanal ortamlarda etkileşimli ve küresel bir boyut alabilmektedir.

Dijital oyunlar, farklı biçimlerde yapılandırılmakta olup, çeşitli dijital platformlar üzerinde çalışacak şekilde geliştirilmektedir. Bu oyunlar, kişisel bilgisayarlar, televizyona bağlanabilen Sony PlayStation veya Microsoft Xbox gibi oyun konsolları, Nintendo Game Boy Advance gibi taşınabilir çoklu oyun cihazları ya da yalnızca tek bir oyunu çalıştıran özel el konsolları gibi donanımlar üzerinde oynanabilmektedir. Ayrıca, mobil telefonlar ve kişisel dijital asistanlar (PDA) gibi taşınabilir teknolojiler ile eğlence merkezleri ve atari salonlarında kullanılan sistemler de bu kapsama dâhildir. Dijital oyunlar, bireysel kullanıcılar için, sınırlı sayıda katılımcıya yönelik veya geniş ölçekli çevrimiçi toplulukları hedefleyen biçimlerde tasarlanabilmektedir. Söz konusu tüm bu farklı biçim ve platformlar için ise genel olarak dijital oyunlar ifadesi kullanılabilir (Salen & Zimmerman, 2004:86).

1958 yılı öncesinde, üniversite laboratuvarlarında kimi temel oyunlar ve simülasyon çalışmaları geliştirilmiş olsa da, bu dönemde hazırlanan uygulamalarda dinamik görsellere rastlanmamaktadır. Ancak 1958'de fizikçi William Higinbotham tarafından geliştirilen *Tennis for Two*, osiloskop ekranında görüntülenebilen ve kullanıcıların yalnızca kol çekip düğmeye bastığı basit bir yapıya sahip olmasına rağmen hareketli grafikler içermesi nedeniyle, video oyunu tarihinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu ilerlemenin ardından, 1972'de Ralph Baer ve ekibi, televizyona bağlanabilen ilk video oyun konsolu olarak bilinen Magnavox Odyssey'i geliştirmiştir. Birkaç basit oyun içeren bu sistem, üç yıl içinde 700.000'in üzerinde satış gerçekleştirmiştir (Sığırcı:2022).

Bununla birlikte 1962 yılında Steve Russell tarafından geliştirilen *Spacewar* da, bilgisayar tarihinde ortaya çıkan ilk dijital oyun örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. İki oyuncunun birbirine karşı uzay gemileriyle mücadele ettiği bu oyun, PDP-1 adlı bilgisayar sistemi üzerinde oynanmıştır. *Spacewar* ilerleyen yıllarda geliştirilen birçok bilgisayar oyununa öncülük etmiş, Atari'nin kurucusu Nolan Bushnell gibi önemli isimler üzerinde etkili olmuştur (Bellis:2025).

Video oyunlarının ev ortamında yaygınlaşmasıyla birlikte popülerlikleri hızla artmıştır. Bu durum, kısa süre içinde farklı firmaların rakip sistemler geliştirmesine zemin hazırlamıştır. 1972'de Nolan Bushnell ve Ted Dabney tarafından Atari Computers kurulmuş, 1975'te ise *Pong* adlı oyun ev kullanımı için piyasaya sürülmüştür. *Pong*'un başarısı, video oyunlarının kitleler nezdindeki bilinirliğini ve ilgisini önemli ölçüde artırmıştır. O dönemden günümüze kadar pek çok farklı türde video oyunu ve oyun konsolu üretilmiş, bazıları zamanla yerini yenilerine bırakmıştır. Günümüzde ise Microsoft tarafından geliştirilen Xbox ve Sony'nin ürettiği PlayStation en çok tercih edilen konsollar arasında yer almakta,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

çocuklar ve yetişkinler, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar üzerinden oyun oynamaya devam etmektedir (Wonderopolis, t.y.).

Türkiye'de dijital oyun sektörünün gelişimi 1980'li yıllarda ivme kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda ülkemizde geliştirilen ilk yerli video oyunu olarak kabul edilen Barbaros'u, 1986'da UFO Bilgisayar, Commodore 64 platformuna yönelik bir oyun olarak tasarlamıştır. Söz konusu tarihsel bağlam dikkate alındığında, dünyada geliştirilen ilk video oyunu olan *Tennis for Two* ile *Barbaros* arasında yaklaşık 28 yıllık bir zaman farkı bulunmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020:19).

Mobil oyunlar, dijital oyun kültürünün erişilebilirliğini büyük ölçüde artıran bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle 1990'ların sonunda Nokia 6110 modelinde yüklü olarak gelen *Snake* (Yılan) oyunu, mobil cihazlar üzerinden oynanan ilk oyunlardan biri olarak tarihe geçmiştir. Bu basit ama kendisine bağlayabilen oyun, kullanıcıların oyun deneyimini taşınabilir bir cihaza taşıyarak mobil oyun çağını başlatmıştır. Dokunmatik ekranlı telefonlardan çok önce, butonlarla oynanan bu oyun, hem kullanıcı etkileşimini hem de oyun oynama alışkanlıklarını değiştirmede etkili olmuştur (Ertuğ:2021).

1980'li yıllar, dijital oyun endüstrisinin hızlı bir yükseliş gösterdiği dönem olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1983 yılı, video oyunlarının geniş kitlelerce benimsenip popülerleştiği bir kırılma noktası olmuştur. Bu dönemde *Pac-Man, Mortal Kombat, Street Fighter* ve *Mario Brothers* gibi oyunlar dünya çapında tanınmış ve çok büyük ticari başarılar elde etmiştir. Sektör zamanla yalnızca görsel ve teknik açıdan değil, içerik bakımından da gelişmiş, daha karmaşık yapılar sunan, gerçekliğe yakın grafiklerle donatılmış oyunların üretildiği bir evreye geçilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, sadece oyun oynamaya yönelik özel konsollar da yaygınlaşmıştır. Günümüzde hala geniş kullanıcı kitlesi tarafından oynanan *World of Warcraft, Minecraft, The Sims, Diablo, Half-Life, Counter-Strike, Crysis, Age of Empires, Call of Duty Civilization, Doom*, ve *Medal of Honor* gibi yapımlar, dijital oyun tarihinin önemli temsilcileri arasında yer almaktadır. Modern dijital oyunlar ise içerik ve oynanış biçimlerine göre aksiyon, rol yapma (RPG), macera, strateji ve simülasyon gibi kategorilendirilmektedir (Bozkurt, 2014:6).

Strateji oyunları, oyuncuların genellikle savaş teması etrafında şekillenen ortamlarda, yapay zekâya ya da diğer oyunculara karşı ekonomik, diplomatik veya askeri başarı gibi çeşitli hedeflere ulaşmaya çalıştıkları oyun türleridir. Bu tür oyunlarda, aksiyon oyunlarının aksine, fiziksel çeviklikten ziyade zihinsel beceriler belirleyici olmaktadır. Oyuncunun başarılı olabilmesi; eleştirel düşünme yetisi, hamlelerin sonuçlarını öngörebilme, rakibin stratejisini tahmin etme ve çok katmanlı planlama yapabilme becerilerine bağlıdır. Bu yönleriyle strateji oyunları, dijital ortamda oynanan modern bir satranç biçimi olarak değerlendirilebilir (Kılıç, 2021:27).

Rol yapma oyunları, genellikle orta çağ, fantezi veya bilimkurgu gibi tematik evrenlerde geçen ve oyunculara keşfedilmeyi bekleyen kurgusal bir dünyada bir ya da birden fazla karakteri yönlendirme olanağı sunan oyun türlerindendir. Bu oyunlarda oyuncu, kontrol ettiği karakterin güç, yetenek ve benzeri özelliklerinin gelişimini takip ederken; aynı zamanda karakter adına çeşitli kararlar almaktadır. Bu kararlar, oyunun ilerleyişini ve nihai sonucunu doğrudan etkileyen bir anlatı yapısı içinde yer almaktadır (Kılıç, 2021:24).

Macera oyunları, genellikle belirli bir öykü çerçevesinde yapılandırılan ve oyuncunun oyunla sürekli etkileşim halinde olduğu oyun türlerindendir. Bu etkileşim, oyuncunun kendisini oyuna daha fazla kaptırmasına ve oyun dünyasına bağlı hissetmesine neden olmaktadır. Oyuncular, karşılaşacakları durumlara dair ipuçları sunan bir anlatı doğrultusunda ilerlerken, aynı zamanda çeşitli bilmeceleri çözmeleri beklenmektedir. Erken dönem macera oyunlarında, teknolojik sınırlılıklar nedeniyle anlatı büyük ölçüde yazılı metinlerle sunulmuş, görsel unsurlar ise oldukça sınırlı kalmıştır. Bu durum, oyuncuların hikâye ile oyun arasındaki bağı kurmalarını ve anlatıyı takip etmelerini zorlaştırmıştır. Macera oyunlarında hikâye, oyuncuyu yönlendiren ve güdüleyen temel bir unsurdur. Oyuncular, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere ilerler ve çözüme ulaştıklarında genellikle bir ödül aracılığıyla öykünün sonucuna erişirler. Bu yapı, oyuncunun oyuna olan ilgisini ve katılımını önemli ölçüde artırmaktadır (Soyluçiçek, 2010:42).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Aksiyon oyunları, dijital oyun türleri arasında hız, refleks ve hareket unsurlarının ön planda olduğu oyunlardır. Bu tür oyunlarda çoğunlukla keşif, bulmaca çözme ve çeşitli problem çözme dinamikleri yer almaktadır. Oyuncunun başarılı olabilmesi için hızlı tepki verme, doğru zamanlama ve gelişmiş el-göz koordinasyonuna sahip olması gerekmektedir. "First Person Shooter" (FPS) adı verilen ve Türkçeye "Birinci Şahıs Nişancı" olarak çevrilen bu oyun türü, oyuncunun karakteri doğrudan onun bakış açısından yönlendirdiği bir oynanış biçimi sunmaktadır. Bu öznel bakış açısı, sinemada kullanılan subjektif kamera teknikleriyle benzerlik göstermektedir. Bu sayede oyuncu, oyun evrenine daha derin bir şekilde dâhil olur ve karakterle güçlü bir özdeşlik kurabilir. "Birinci Şahıs Bakış Açısı", oyuncuya çevre üzerinde daha etkili bir kontrol hissi kazandırarak, deneyimi daha yoğun ve gerçekçi hale getirmektedir (Çakay, 2019:24).

Buna ek olarak, dijital oyunlar kullanılan kamera açılarına göre de sınıflandırılabilmektedir. Kamera açısı, dijital oyunlarda oyuncunun mekâna hâkimiyeti, deneyimlediği kontrol hissi ve hikaye anlatımı üzerinde doğrudan etkili olan anlatısal ve görsel bir unsurdur. Delport'a (2021) göre oyunlarda yaygın olarak kullanılan başlıca kamera açıları şunlardır:

Birinci Şahıs Bakış Açısı (First-Person Perspective – FPS): Oyuncunun, oyunu karakterin gözünden deneyimlediği bu kamera açısı, doğrudan bir özdeşleşme imkânı sunmaktadır. Oyun içi dinamikleri birebir yaşama duygusunu güçlendiren bu açıya *Doom* ve *Call of Duty* gibi seriler örnek verilebilir.
Üçüncü Şahıs Bakış Açısı (Third-Person Perspective – TPS): Omuz hizasından veya karakterin arkasından yapılan bu açı sayesinde oyuncu, hem çevreyi hem de kontrol ettiği karakteri aynı anda görebilmektedir. Bu bakış açısı özellikle aksiyon, spor, yarış ve rol yapma oyunlarında yaygındır. Örnek oyunlar arasında *Need for Speed, The Witcher 3* ve *Assassin's Creed* yer almaktadır.

Üstten Görünüm (Top-Down View): Karakterin ve çevresinin yukarıdan görüntülendiği bu bakış açısı, genellikle iki boyutlu ve üç boyutlu görsellerin birlikte kullanıldığı yapımlarda tercih edilmektedir. Bu açı, bulmaca, strateji, kart, rol yapma ve platform oyunları gibi türlerde görülür. Örnekler arasında *Snake* (Nokia), *The Legend of Zelda* (1986), *Pokémon* (1996) ve *Windows Solitaire* sayılabilir.

İzometrik Bakış Açısı (Isometric View): Bu kamera düzenlemesi, çevreyi üç boyutlu derinlik hissiyle sunarken aynı zamanda etkileşimi artırmaktadır. Özellikle strateji oyunları tarafından tercih edilir. *Diablo* serisi, *Red Alert* ve *SimCity 2000* gibi yapımlar bu türe örnek gösterilebilir.

Yan Görünüm (Side View): Genellikle iki boyutlu oyunlarla özdeşleşen bu kamera açısı, karakterin soldan sağa veya sağdan sola hareket etmesine olanak tanımaktadır. Üç boyutlu yapıdaki bazı modern oyunlarda da benzer dinamikler kullanılabilir. Bu türe örnek olarak *Super Mario Bros., Street Fighter, Mortal Kombat, Pac-Man, Hollow Knight* ve *Donkey Kong* verilebilir.

## MEDYALARARASI UYARLAMALAR: OYUNDAN FİLME, FİLMDEN OYUNA

Pek çok film edebi metinlerden uyarlanarak sinema diline kazandırılmaktadır. Bir romanı ya da tiyatro oyununu beyaz perdeye aktarmak, çoğu zaman özgün bir senaryo yazmaktan daha fazla özen ve disiplin gerektirmektedir. Üstelik kaynak eser edebi açıdan ne kadar nitelikliyse, onu başarıyla uyarlamak da o ölçüde zorlaşmaktadır. Bu nedenle sinema uyarlamaları çoğu zaman ortalama düzeydeki metinlere dayanmaktadır, çünkü kaynak eser yeterince güçlü değilse, sinemasal biçimde yapılan değişiklikler de o oranda izleyiciyi rahatsız etmeyecektir (Giannetti, 2014:400).

Bir edebi eserin sinemaya uyarlanmasında asıl mesele, o eserin içeriğini birebir yeniden üretmek değildir, zira bu durum, anlatı mecralarının farklılıkları nedeniyle zaten mümkün olmamaktadır. Uyarlamalarda dikkate alınan temel ölçütlerden biri, kaynak materyale ne ölçüde sadık kalındığıdır. Bu sadakat ölçütü doğrultusunda, uyarlamalar serbest uyarlama, sadık uyarlama ve birebir uyarlama olmak üzere üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Serbest uyarlamalarda, kaynak metinden yalnızca temel bir fikir, durum ya da karakter alınmakta ve bu unsurlar yeniden kurgulanarak özgün bir anlatı oluşturulmaktadır. Sadık uyarlamalar ise kaynak eserin ana yapısını, tematik bütünlüğünü ve karakterlerini mümkün olduğunca koruma amacı taşımaktadır. Birebir uyarlamalarda ise metin, biçimsel olarak neredeyse hiç değiştirilmeden aktarılmaktadır. Özellikle tiyatro metinlerinde bu tür uygulamalara



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

rastlanmaktadır. Bununla birlikte bu sınıflandırma kuramsal bir kolaylık sağlamak amacıyla yapılmaktadır, zira pratikte çoğu sinema uyarlaması bu üç tür arasında yer almaktadır (Giannetti, 2014:400–403).

Bu bağlamda uyarlama yalnızca edebi metinlerle sınırlı kalmayarak, giderek farklı medya biçimlerini de kapsamına almaya başlamıştır. Özellikle dijital oyunlar ile sinema filmleri arasında gelişen karşılıklı uyarlama ilişkisi, uyarlama kavramının sınırlarını genişletmiş, anlatının yalnızca metinden ekrana değil, aynı zamanda ekranlar arası da aktarılabileceğini göstermiştir. Filmden oyuna ya da oyundan filme yapılan bu tür geçişlerde, uyarlama süreci yalnızca anlatının yeniden üretilmesini değil, aynı zamanda anlatı deneyiminin ve kullanıcı konumunun da dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Bu minvaldeki medya ilişkileri, geleneksel uyarlama tanımlarının ötesine geçebilmekte, mecralar arası anlatı stratejilerini ve izleyici oyuncu gibi kullanıcıların medya ürünlerine katılma biçimlerini veya rollerini de yeniden düşünmeyi beraberinde getirebilmektedir.

1980'li ve 1990'lı yıllar, sinema ile video oyunları arasındaki etkileşimin belirginleştiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Gişede başarı elde etmiş ve kendi izleyici kitlesini oluşturmuş popüler filmler, oyun şirketleri tarafından Atari ve NES gibi sistemler için oyunlara uyarlanmıştır. *E.T., Terminator, Robocop, Alien* ve *Ghostbusters* gibi yüksek hasılatlı yapımların video oyun versiyonları bu süreçte ortaya çıkmıştır. Bu oyunlar çeşitli konsollara aktarılmış, böylece sinema filmleri ile video oyunlar arasında ilk etkileşimler kurulmaya başlanmıştır. Zamanla dijital oyunların pazardaki etkisinin artması, sinema sektörünün de oyunlara yönelmesini beraberinde getirmiştir. Atari'nin bu dönemdeki yükselişiyle birlikte Disney, bilgisayar animasyonlarının ön planda olduğu *Tron* (1982) filmini üretmiştir. Atari ile sinemanın iç içe geçtiği bir diğer örnek ise *Wargames* (1983) filmi olmuştur (Özgör, 2023: 489).

Filmlerin video oyunlarına uyarlanması, yalnızca sinematik anlatıların interaktif bir biçime dönüştürülmesiyle sınırlı değildir. Bu süreç aynı zamanda oyun tasarımı üzerine düşünmeyi teşvik eden ve bu alanda yaratıcı, deneysel yaklaşımların gelişmesine olanak tanıyan bir yöntem olarak da değerlendirilebilir (Barr, 2020:15). Bu bağlamda filmden oyuna uyarlamalar, yalnızca içerik ya da biçim aktarımlarından ibaret değil, aynı zamanda kaynağın yaratıcı biçimde yeniden kurgulandığı ve özgün yorumlara açık hale geldiği tasarım süreçleri olarak görülebilir. Bu tür uyarlama örnekleri, artık yalnızca tek bir anlatı biçimiyle sınırlı kalmamakta, farklı medya araçları üzerinden genişleyebilen bütünlüklü hikâye evrenlerine katkı sunabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı, bir anlatının birden fazla medya platformu üzerinden sunulması anlamına gelmektedir. Her bir medya ürünü, bütünün anlamına özgün ve değerli bir katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımda her medya türü kendi güçlü yönleriyle hikâyeye katkı yapmaktadır. Örneğin, hikâye bir filmle başlayabilir, televizyon dizileri, romanlar, çizgi romanlar ve video oyunlarıyla derinleştirilebilir. Her içerik ürünü kendi başına anlaşılabilir olmalı, yani izleyici bir oyunu oynayarak da, diziyi izleyerek de bu evrenle tanışabilmelidir. Bu yapı, izleyicinin ilgisini canlı tutarak, farklı hedef kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve ürünlere bağlılığını artırmaktadır. Transmedya anlatım, aynı zamanda medya sektörlerinde yatay entegrasyonla çalışan büyük eğlence şirketlerinin ekonomik stratejileriyle de uyum göstermektedir (Jenkins, 2006:95-96).

Henry Jenkins (2004:124), transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını açıklarken, artık her anlatı ürününün kendi başına tamamlayıcı olması gerekmediğini, asıl önemli olanın bu ürünlerin daha büyük bir anlatı ekonomisine katkı sunması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, örneğin bir *Star Wars* oyununun, filmin hikâyesini birebir yeniden anlatması gerekmemektedir. Aksine, filmle bir diyalog kurarak, çevresel ayrıntıların yaratıcı biçimde kullanımıyla yeni anlatı deneyimleriyle sunabilmelidir. Jenkins'e göre transmedya anlatımda kitaplar, filmler, diziler, çizgi romanlar ve oyunlar gibi farklı mecralar hikâyeyi kendi güçlü yönleriyle açımlamaktadır. Böylece izleyici bu çeşitli mecralar arasında dolaşarak zengin bir anlatı deneyimi yaşayabilmektedir. Oyunlar ise bu sistemde, hikâye evrenine dair bellekte kalan imgeleri ve düşlemleri somutlaştırma kapasitesiyle öne çıkmakta, oyuncuya etkileşimli, sürükleyici ve mekansal bir deneyim sunmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Anlatının medya türüne göre geçirdiği bu dönüşümleri açıklamak için çeşitli kavramsal çerçeveler mevcuttur. Sibermetin kavramı ise, özellikle dijital ortamlarda kullanıcı etkileşimiyle biçimlenen yeni anlatı yapılarının anlaşılması açısından önemlidir. Kullanıcının yalnızca tüketici değil, aynı zamanda yönlendirici olduğu metin türlerini ifade etmektedir. Bu tür yapılarda anlatının ilerleyişi, okuyucunun ya da oyuncunun yaptığı tercihlere göre değişmektedir. Dolayısıyla metin sabit değil, etkileşime açık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Sibermetinler, belirli bir edebi tür ya da estetik kalıba indirgenemez. Bunun yerine, kullanıcı etkileşimine dayalı olarak işleyen, yapısı önceden planlanmış ancak çoklu olasılıkları barındıran anlatı sistemleridir. Sibermetin; hipermetinler, metin tabanlı macera oyunları, bilgisayar üretimli anlatılar ve çok kullanıcılı metinsel ortamlar olarak sınıflandırılabilir (Aarseth, 1997:5,18).

Bu tür kavramsallaştırmalar, video oyunlarının sinema gibi doğrusal anlatı yapılarına dönüştürülmesinde ya da sinematik içeriklerin oyunlaştırılarak etkileşimli deneyimlere aktarılmasında karşılaşılan yapısal ve deneyimsel farklılıkları anlamak için kuramsal bir zemin sunmaktadır. Anlatının bir mecradan diğerine aktarımı yalnızca içerik düzeyini değil, aynı zamanda anlatı stratejilerini, kullanıcı konumunu ve deneyim biçimini de şekillendirmektedir.

Uyarlama, bir tür genişletilmiş yeniden yazım biçimidir ve çoğu zaman bir anlatının farklı ifade biçimlerine dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Film ya da sahne sanatlarında bir hikâyeyi anlatmak veya göstermek, seyirciyi bütünüyle pasif hale getirmese de, sanal ortamlar ve video oyunları gibi mecralar kadar doğrudan ve anlık bir etkileşim de sunmamaktadır. Farkında olunsun ya da olunmasın, bir anlatının farklı mecralara uyarlanmış biçimleri, aynı mecra içinde yapılan uyarlamalardan farklı şekilde algılanmakta ve deneyimlenmektedir (Hutcheon, 2006:13,33,139). Bu nedenle, farklı mecraların anlatıya kattığı özgün olanakları ve sınırlılıkları dikkate almak, uyarlama sürecinde yalnızca içeriğin değil, deneyimin de dönüştüğünü kavramak açısından önemlidir.

Oyun deneyiminde anlatının önemsiz olduğunu savunmak geçerli bir yaklaşım değildir. Ancak tüm deneyimi yalnızca anlatıya indirgemek de yanıltıcıdır. Oyun ortamında diğer oyuncuların ya da bilgisayar tarafından kontrol edilen karakterlerin varlığını fark etmek ve onlarla etkileşime geçmek, oyuncu katılımını artıran önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu etkileşim, ortak bir alanı paylaşma, aynı hedefe yönelme ya da rekabet etme gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Oyuncuların birlikte savaş stratejileri geliştirmesi, lonca içi konuları tartışması ya da yalnızca başkalarının da oyunda olduğunu bilmesi gibi durumlar, bu etkileşim biçimlerinin kapsamına girmektedir (Calleja, 2011:112–113). Bu durum, bazı oyun deneyimlerinde anlatının yalnızca olay örgüsünden değil, oyuncular arası ilişkilerden ve etkileşimli çevresel unsurlardan da beslendiğini göstermektedir. Dolayısıyla oyun uyarlamalarında, oyuncu etkileşiminin sağladığı bu derinlik, film gibi tek yönlü anlatı biçimlerinde her zaman karşılık bulamayabilir.

## *DOOM 3* OYUNU İLE *DOOM* FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

### Oyun ve Film Hakkında

*Doom 3*, 2004 yılında id Software tarafından geliştirilen birinci şahıs nişancı (FPS) türünde bir dijital oyundur. Oyun, Mars gezegeninde faaliyet gösteren Union Aerospace Corporation'a (UAC) ait bir araştırma tesisinde geçmektedir. Bilimsel bir deney sırasında cehennem boyutuna açılan bir kapının kontrolsüz biçimde açılması, şeytani varlıkların gerçek dünyaya sızmasına yol açar. Oyuncu, isimsiz bir deniz piyadesi olarak, yaratıklarla dolup taşan bu karanlık tesiste hayatta kalmaya ve istilayı durdurmaya çalışır. Oyunun anlatısı doğrudan değil, çevrede bulunan ses kayıtları, bilgisayar terminalleri ve görsel ipuçları aracılığıyla parçalı biçimde sunulur. Oyun boyunca dar koridorlar, ani kararmalar, ürkütücü sesler ve sınırlı kaynaklar, oyuncuya sürekli bir tedirginlik hissi yaşatır. *Doom 3*, klasik aksiyon oyunlarından farklı olarak yalnızca silahlı çatışmaya değil, aynı zamanda korku atmosferiyle oyuncunun psikolojik gerilimini sürdürmeye dayalı bir deneyim sunar.

*Doom 3* oyunu çıkış yaptığı yılda oyun sektörüne ait birçok teknolojik devrimi de devamında getirmiştir. O zamana kadar piyasada örneği görülmeyen teknikler *Doom 3* oyunu ile kullanıcılarının beğenisine sunulmuştur. 2001 yılında, *Doom 3* oyununun yapıldığı oyun motoru olan id Tech 4'ün tanıtımı esnasında Tokyo'da düzenlenen bir Apple etkinliğinde *Doom 3* oyununun demosu kullanıcıların



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

beğenisine sunulmuştur. Etkinlikteki insanlar, *Doom 3*'ün demosunda daha önce hiçbir yerde örneklerini görmedikleri dinamik ışıklandırma sistemi ve pürüzlü yüzeyler karşısında şaşkınlık içerisinde kalmışlardır. Dinamik ışık sisteminde, oyunun her bir karesinde, nesne ve objelerin hareketlerine göre ışık, gölge ve yansımalar hesaplanarak kullanıcıya aktarılmaktadır. O zamana kadar görülmemiş bir başka özellik ise, oyun motorunun düz bir yüzey üzerine birtakım işlemler ile pürüz etkisi verebilmesiydi (Wilhelm, 2019).

*Doom* filmi, Andrzej Bartkowiak tarafından yönetilmiş ve aynı adlı video oyun serisinden uyarlanmıştır. Universal Pictures yapımı olan bu bilim kurgu–aksiyon filmi, 2005 yılında vizyona girmiştir. Hikâye, Mars'ta bulunan Union Aerospace Corporation'a (UAC) ait bir araştırma tesisinde geçmektedir. Tesisle olan bağlantının aniden kesilmesi üzerine, özel bir askeri birlik olan Rapid Response Tactical Squad, durumu araştırmak ve güvenliği sağlamak üzere Mars'a gönderilir. Birliğin üyeleri, tesis içerisinde yalnızca ölü personelle değil, aynı zamanda genetik olarak değişime uğramış yaratıklarla da karşı karşıya gelir. Filmdeki olaylar, birlik üyelerinden Reaper'ın (Karl Urban) perspektifinden takip edilir. Araştırmalar ilerledikçe, bu yaratıkların kaynağının insan DNA'sına yapılan genetik müdahaleler sonucu olduğu ortaya çıkar. Film, gerilim, aksiyon ve bilim kurgu unsurlarını birleştiren bir yapıya sahiptir.

**Anlatı Yapısı ve Hikâye Açısından Karşılaştırılması**

*Doom 3* video oyunu ile *Doom* filmi, anlatının işleyişi ve hikâyenin sunumu bakımından belirgin farklılıklar göstermektedir. Oyunda anlatı, oyuncunun eylemleri ve keşifleri doğrultusunda gelişmektedir. Hikâye, oyuncunun aktif katılımıyla açılmaktadır. Oyuncu, isimsiz bir deniz piyadesi olarak Mars'taki bir araştırma tesisine gönderilmekte ve burada cehennem temelli bir istilaya karşı hayatta kalmaya çalışmaktadır. Anlatı, ses kayıtları, PDA'lar ve çevresel ipuçlarıyla desteklenmekte, bu yapı oyuncuyu anlatının kurucu öznesi konumuna getirmektedir. Öte yandan film, izleyiciye klasik ve doğrusal bir olay örgüsü sunmaktadır. Mars'taki Olduvai adlı araştırma tesisinde ortaya çıkan kriz sonrasında gönderilen özel timin deneyimleri, üç perdeli dramatik yapı çerçevesinde aktarılmaktadır. Aşağıda, *Doom 3* oyunu ile *Doom* filminin anlatı ve hikâye yapısındaki temel farklar tablo halinde özetlenmiştir.

**Tablo 1.** *Doom 3* Oyunu ile *Doom* Filminin Hikâye ve Anlatı Farklılıkları

| Öğeler | Doom 3 – Video Oyunu | Doom – Sinema Filmi |
|---|---|---|
| **Mekan** | Mars'taki Union Aerospace Corporation (UAC) araştırma tesisi. | Mars'taki Olduvai tesisi. |
| **Konu** | UAC, başka bir boyuta açılan kapı (bir tür cehennem portalı) üzerinden deneyler yapar. Bu deneyler kontrolden çıkar ve cehennemden gelen yaratıklar tesisi istila eder. | Genetik mühendislik çalışmaları sonucunda mutasyona uğramış yaratıklar ortaya çıkar. Yaratıklar cehennem kökenli değildir; bilimsel bir deneyin sonucudur. |
| **Karakter** | İsimsiz bir deniz piyadesi (Marine), hayatta kalmak ve istilayı durdurmakla görevlidir. | Reaper (baş karakter), Sarge (ekip lideri) ve bir grup özel tim askeri. |
| **Düşman Türü** | Cehennemden gelen iblisler ve yaratıklar. | Genetik olarak mutasyona uğramış insanlar/yaratıklar. |
| **Sunum Biçimi** | Çevresel anlatım (ses kayıtları, bilgisayar terminalleri, ortam detayları). | Klasik Hollywood aksiyon filmi yapısında, karakter ilişkilerine ve dramatik yapıya dayalı. |
| **Anlatı Yaklaşımı** | Etkileşimli, oyuncunun ilerlemesine göre şekillenen açık uçlu yapı. | Lineer, üç perdeli dramatik yapı (giriş, çatışma, çözüm). |
| **İçeriksel Yaklaşımı** | Korku, izolasyon, tehdit duygusu, paranoya. | Aksiyon odaklı, bilimkurgu unsurları önde. |

Anlatıda bakış açısı bakımından da iki metin arasında önemli bir ayrım göze çarpmaktadır. *Doom 3*,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

birinci şahıs bakış açısı ile oynanmaktadır. Oyuncu, karakterin gözünden olayları deneyimlerken herhangi bir dış anlatıcı bulunmamaktadır. Bu yapı, oyuncunun karakterle özdeşleşmesini güçlendirmektedir. Filmde ise üçüncü şahıs bakış açısı hâkimdir. İzleyici olayları dışarıdan gözlemlemektedir. Sadece kısa bir sekans boyunca birinci şahıs bakış açısına başvurulmuş, bu sahne oyuna görsel bir gönderme olarak kullanılmıştır. Ancak film genelinde izleyici, pasif ve yönlendirilen bir konumda kalmaktadır. Anlatı, görsel anlatım ve diyaloglarla şekillenmektedir.

Olay örgüsünün yapısı da iki anlatı biçimi arasında ayrışmaktadır. Oyunda, parçalı ve keşfe dayalı bir anlatı yapısı bulunmaktadır. Oyuncu, hikâyeyi kendi ilerleyişine göre keşfetmekte ve bilgi akışını çevreden toplamaktadır. Filmde ise olaylar belirgin bir sırayla, başlangıç-gelişme-sonuç düzeninde ilerlemekte, karakterler arası çatışmalar ve dramatik doruk noktaları net biçimde yapılandırılmaktadır. İzleyiciye her sahnede ne olup bittiği açıkça sunulmakta ve böylece oyunla karşılaştırıldığında daha kapalı ve yönlendirilmiş bir anlatı deneyimi ortaya çıkmaktadır.

Karakterlerin işlenişi bakımından da önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Oyunda ana karakter isimsiz ve sessizdir. Bu özellik, oyuncunun karakterle birebir özdeşlik kurmasını olanaklı kılmaktadır. Filmde ise karakterler adlandırılmış, kişisel geçmişleri ve içsel çatışmalarıyla detaylandırılmıştır. Özellikle Reaper, ailesiyle ilişkileri ve içsel yolculuğu ile anlatının merkezine yerleştirilmiştir. Sam karakteriyle kurduğu bağ ise dramatik yapıyı desteklemiştir. Sarge karakteri ise lider pozisyonundan zamanla tehdit oluşturan bir figüre dönüşerek anlatıya dinamizm katmıştır. Filmde karakterler yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda dramatik ağırlık taşıyan ve gelişim gösteren figürler olarak kurgulanmıştır.

*Doom 3* oyununda bilimsel deneyler sonucunda cehennem kapısının açılması ana çatışma unsurunu oluşturmaktadır. Anlatı, karanlık atmosfer, korku ve hayatta kalma temaları etrafında şekillenmektedir. Filmde ise cehennem teması yerini genetik deneyler ve bunların sonucunda ortaya çıkan mutasyonlara bırakmaktadır. Hikâye, aksiyon ve askeri mücadeleye odaklanmaktadır. Filmde karakterlerin kişisel yolculukları, etik ikilemler ve dramatik dönüşümler ön plandadır. Böylece oyundaki varoluşsal korku ve atmosferik gerilim, filmde aksiyon ve duygusal çatışmalarla yer değiştirmiştir.

**Afişler Açısından Karşılaştırılması**

*Doom 3* oyununun afişi, izleyiciye doğrudan tehdit duygusu veren bir görsel sunmaktadır. Afişin merkezinde, oyunun en ikonik yaratıklarından biri olan ve yüzü parçalanmış şekilde kan kırmızısı detaylarla öne çıkan bir canavar yer almaktadır. Yaratığın yeşil ve grotesk yüzü, kanlı detaylarla birlikte doğrudan cehennem ve şiddet çağrışımı yaratmaktadır. Arka planda kullanılan koyu kırmızı semboller, sadece korku duygusunu pekiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda inanç, ritüel ve din gibi alt anlamları da izleyicinin bilinçaltına aktarabilmektedir. Logonun metal doku ile tasarlanmış olması, oyunda teknolojinin ve endüstrinin önemli bir rol oynadığını hissettirmektedir. Genel olarak afiş, oyuncuya doğrudan bir tehlike vadeden, karanlık ve izole bir dünya sunmaktadır. Burada dikkat çeken, afişin doğrudan saldırganlık ve korku duygusunu öne çıkarması ve bunun oyuncuda merak ile gerilim yaratmasıdır.

*Doom* filminin afişinde ise merkezi bir yaratık yerine, metal bir yüzeyin içinde sıkışmış ve çığlık atan bir yüz ile ellerin göze çarptığı bir kompozisyon bulunmaktadır. Metal plaka ve perçin detayları, endüstriyel bir atmosfer oluştururken, teknolojik gelişmişliğe dair bir ipucu vermektedir. Görseldeki yüz, filmdeki genetik mutasyon temasını ve dönüşüm geçiren karakterlerin insanlıkla bağlantısının kopuşunu çağrıştırmaktadır. Renk paleti, sarı, turuncu ve kırmızı tonlarla filmin ateş ve tehlikeyle olan bağını hissettirmektedir. Afişin üst kısmındaki "No One Gets Out Alive" sloganı, kaçışın ya da kurtuluşun mümkün olmadığı bir atmosfer kurmaktadır. Film afişindeki logonun, oyun afişindekiyle aynı şekilde kullanılmış olması, iki yapım arasında görsel açıdan bir devamlılık oluşturmaktadır. Buna karşın, film afişinde logonun metal dokusu yerine koyu kırmızı ve kanı anımsatan bir renk tercih edilmiş, "3" rakamı ise kullanılmamıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 1**. *Doom 3* oyununun 2004 yılında yayınlanan orijinal afişi (solda) ve Universal Pictures tarafından yayınlanan *Doom* filmine ait resmi afiş (sağda).

Her iki afişte de korku ve tehdit duygusu merkezi bir yer tutmaktadır. Oyun afişi doğrudan şiddet ve yaratık ikonografisine yaslanırken, film afişi daha çok atmosfer ve psikolojik korku çağrışımı yaratmayı amaçlamaktadır. Oyun görselinde karşı karşıya gelinen tehlike net biçimde izleyiciye gösterilirken, film afişi doğrudan canavar göstermek yerine, bilinmezlik ve sıkışmışlık hissini öne çıkarmaktadır. Bu durum, iki medyanın izleyiciyle kurduğu ilişkiyi de yansıtmaktadır. Oyun afişi kullanıcıyı aksiyona ve mücadeleye davet ederken, film afişi endişe, gerilim ve çaresizlik duygularını öne çıkarmaktadır. Sonuç olarak, *Doom 3* oyununun afişi daha saldırgan, korkutucu ve doğrudan bir yaklaşım benimsemektedir. Film afişi ise daha dolaylı, psikolojik ve soyut bir korku atmosferi kurmaktadır. Her iki afiş, kendi mecrasının beklentilerine uygun olarak farklı seyir ve deneyim tarzlarına hitap etmektedir.

**Kostümler ve Ekipmanlar Açısından Karşılaştırılması**

*Doom 3* oyununda karakterlerin kostümleri, askeri bilim kurgu temasının tipik özelliklerini taşımaktadır. Ana karakterde görülen "Praetor Suit" adlı zırh, ağır ve dayanıklı yapısıyla dikkat çekmektedir. Zırh üzerindeki teknolojik detaylar ve karanlık renk paleti, oyunun genel atmosferine uyum sağlamaktadır. Siyah, gri ve koyu yeşil tonlar, kasvetli ve tehditkar bir hava oluşturmaktadır. Yaratık tasarımlarında ise doğaüstü bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Oyunda iblisler bilgisayar grafikleriyle canlandırılmıştır. Büyük pençeler, sivri dişler ve parlayan gözler gibi ayrıntılarla, cehennemden gelen bir tehdidin altı çizilmiştir.

**Şekil 2.** *Doom 3* oyununda ana karakterin zırh tasarımı (solda) ve *Doom* filminde askeri tim üyeleri (sağda).

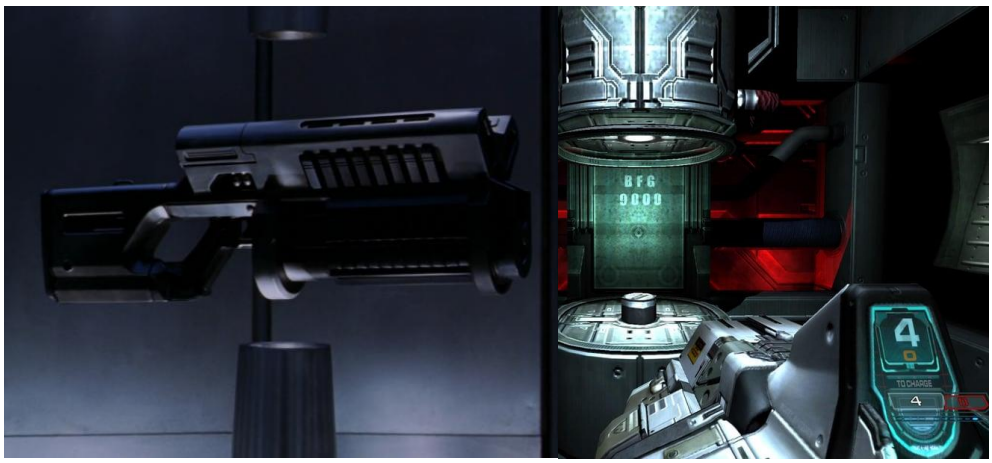


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Doom* filminde ise kostüm tasarımları, modern askeri üniforma gerçekliğine dayanmaktadır. Askeri tim üyeleri siyah ve koyu mavi tonlarda, vücuda oturan ve hafif zırhlı ekipmanlarla donatılmış şekilde tasarlanmıştır. Silah taşıma kayışları, cephane kemerleri ve omuzluk gibi detaylar, çatışma gerçekçiliğini pekiştirmektedir. Filmde yaratıklar, oyundan farklı olarak, doğrudan cehennemden gelen iblisler değil, mutasyon geçirmiş insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle makyaj ve protez uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Yaratıkların yüz ve vücut yapılarında kas lifleri, bozulmuş anatomik unsurlar ve kan efekti gibi grotesk ayrıntılar öne çıkmaktadır. Filmde bilgisayar grafikleriyle makyaj ve protezler bir arada kullanılarak, insani görünümden uzaklaşan, rahatsız edici figürler elde edilmiştir.

**Şekil 3.** *Doom* filmindeki yaratık ve *Doom 3* oyunundaki yaratık.

Her iki eserde de silah tasarımları öne çıkmaktadır. *Doom 3* oyununda klasik Doom serisinin silahları modernize edilmiş ve teknolojik unsurlar ön planda tutulmuştur. BFG 9000 gibi fütüristik ve enerji tabanlı silahlar, oyunun bilim kurgu yönünü güçlendirirken, Chainsaw gibi yakın dövüş silahları da oyuncuya ikonik bir deneyim sunmaktadır. Filmde ise silah tasarımları daha gerçekçi tutulmuş, günümüz askeri ekipmanlarından esinlenilmiştir. BFG 9000 filmde de yer almakta, ancak sınırlı biçimde kullanılmaktadır. Chainsaw ise filmde hiç kullanılmamaktadır. Sonuç olarak, *Doom 3* oyunu, fütüristik ve korku temalı zırh ve yaratık tasarımlarıyla atmosferini kurarken, *Doom* filmi daha gerçekçi, modern askeri unsurlara ve makyaj efektlerine odaklanmaktadır. Bu durum, iki uyarlamanın kendi mecrasının olanaklarına ve tür beklentilerine göre şekillendiğini göstermektedir.




**Şekil 4.** *Doom* filminde BFG9000 isimli silah ve *Doom 3* oyunundaki BGF9000 isimli silah



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Dekor ve Mekân Açısından Karşılaştırılması**

*Doom 3* oyununda mekân tasarımı, karanlık ve klostrofobik ortamlar ile karakterize edilmektedir. Oyun, Mars'ta bulunan Union Aerospace Corporation (UAC) tesislerinde geçmektedir. Oyuncu, genellikle dar koridorlarda, terk edilmiş laboratuvarlarda ve loş depolarda ilerlemektedir. Bu mekânlar korku ve gerilim hissini artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Kontrol panelleri, jeneratörler, asansörler ve dijital ekranlar gibi pek çok teknolojik unsur ortamda yer almaktadır. Oyun sırasında zaman zaman dış mekâna da çıkmak mümkündür. Mars yüzeyinde kısa süreli hareket imkânı sunulmakta ancak bu alanlar da iç mekânlar kadar kasvetli ve düzensizdir. Mekân detaylarının özenli olması, oyuncunun keşif duygusunu desteklemektedir. Duvardaki posterler, tıbbi cihazlar ve çevresel objeler, oyuncuya hem atmosferi yaşatmakta hem de anlatının bir parçası olarak işlev görmektedir.

**Şekil 5.** *Doom* filmindeki tesisler ve *Doom 3* oyunundaki tesisler.

*Doom* filminde ise hikâye Mars yüzeyinde bulunan Olduvai tesisinde geçmektedir. Filmde kullanılan mekânlar, bilim kurgu estetiğine uygun şekilde daha sade ve düzenli biçimde tasarlanmıştır. Tesisin iç mekânlarında dar koridorlar ve askeri bölümler bulunmakta ancak bu alanlar *Doom 3*'teki kadar karanlık ve kaotik değildir. Mekânlarda korku ve gerilimden çok aksiyon ve hareketliliğe uygunluk ön plana çıkarılmıştır. El feneri gibi korku ögeleri filmde daha az kullanılmakta, ışıklandırma ve düzen daha kontrollü bir atmosfer sağlamaktadır. Filmde Mars yüzeyi çoğunlukla tesisin dış çekimlerinde veya geçiş sahnelerinde arka planda yer almakta, hikâye ise büyük ölçüde iç mekânlarda geçmektedir. Mekânlardaki detay seviyesi oyuna göre daha sınırlı tutulmuş, böylece izleyicinin dikkati aksiyona yönlendirilmiştir.

Sonuç olarak, *Doom 3* oyununda mekân tasarımı korku ve keşfe dayalı bir atmosfer yaratmakta, *Doom* filminde ise mekânlar daha sade tutulmakta ve aksiyonun ön planda olduğu bir anlatı benimsenmektedir. Her iki eserde de Mars yüzeyi ve bilim kurgu laboratuvarları temel mekânlar olarak yer almakta, fakat ayrıntı kullanımı, ışık ve atmosfer vurgusu, her bir mecranın kendi anlatı biçimine göre değişmektedir.

**Kompozisyon ve Aydınlatma Açısından Karşılaştırılması**

*Doom 3* oyununda ışık kullanımı, atmosferin gerilim ve korku öğeleriyle birleşmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Oyun, genel olarak düşük ışık seviyeleriyle oyuncuyu sürekli bir tedirginlik içinde tutmayı amaçlamaktadır. Ortamlar; yanıp sönen lambalar, bilgisayar ekranlarından yayılan parıltılar ve otomatların ışıkları gibi çevresel aydınlatma unsurlarıyla karakterize edilmiştir. Oyuncunun yalnızca el feneriyle çevreyi görmek zorunda olması, karanlıkta gizlenen tehditlerin beklenmedik şekilde ortaya çıkmasına yol açmakta, böylece korku ve endişe duygusu güçlendirilmektedir. Ayrıca, ışığın sıcak tonları (kırmızı ve sarı gibi) ile soğuk tonların (özellikle mavi ve gri) birlikte kullanılması, mekânlarda hem cehennem çağrışımları yaratmakta hem de yüksek teknolojili tesis atmosferini öne çıkarmaktadır. Oyunda gölgeler, düşmanların siluetlerinin belirsizleşmesini sağlayarak oyuncunun sürekli tetikte kalmasını teşvik etmektedir. Kamera kullanımı ise, oyuncunun hareketleriyle birlikte sallanan aksiyon odaklı bir bakış açısı sunmakta, böylece sahnelerdeki dinamikliği ve gerilimi artırmaktadır.

*Doom* filmine bakıldığında, burada aydınlatma ve kompozisyon daha geleneksel sinema anlayışına uygun biçimde düzenlenmiştir. Film, aksiyon sahnelerinde daha parlak ve geniş bir ışık kullanımıyla olayları seyirciye doğrudan aktarmayı hedeflerken, gerilimli anlarda kırmızı tonlara yer vererek



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

duygusal yoğunluk sağlamaya çalışmaktadır. Ancak oyunla kıyaslandığında, filmde karanlık atmosfer daha az vurgulanmıştır. Bunun yerine, geniş mekânlarda ve doğal ışıkta çekilmiş sahneler öne çıkarılmıştır. Kamera açıları ise çoğunlukla omuz ve bel seviyesinden tercih edilmiş, bu da seyirciye karakterlerle doğrudan bir yakınlık hissi vermektedir. Filmde ayrıca, oyunun dinamiklerine göndermede bulunan kısa bir birinci şahıs bakış açısı sekansı bulunmaktadır. Bu bölümde izleyici, tıpkı bir video oyunu oynar gibi olaylara karakterin gözünden tanık olmaktadır. Ancak bu denemede, oyunlardaki hareket özgürlüğü ve etkileşim hissinin tamamen yansıtılamadığı görülmektedir.

Renk ve ışık kullanımı açısından *Doom* filminde, sarı ve turuncu gibi sıcak tonlar sınırlı düzeyde kullanılmakta, genel olarak mavi ışıkların hâkim olduğu bir atmosfer tercih edilmektedir. Bu renk ve ışık seçimi, mekânda sterillik ve bilim kurguya özgü bir ortam hissi oluşturmakta, laboratuvar ortamındaki deneysel atmosferi öne çıkarmaktadır. Filmde yaratık tasarımlarında oyuna benzerlik korunmakla birlikte, aydınlatma ve renk tercihleri oyundaki gibi cehennem göndermelerine yer vermemektedir. Bunun temel nedeni, filmde yaratıkların kökeninin cehennem değil, laboratuvar ortamında gerçekleşen mutasyonlara dayandırılmasıdır. Oysa *Doom 3* oyununda karanlık ve kasvetli bir ortamda, renklerin ve ışığın kullanımıyla birlikte, doğaüstü bir gerilim yansıtılmaktadır.

## SONUÇ

Dijital oyunların sinema filmlerine uyarlanması, salt bir hikâye aktarımı değil, iki ayrı medyanın anlatı ve deneyim potansiyellerinin çarpıştığı, karmaşık bir yeniden üretim sürecidir. *Doom 3* oyunu ve *Doom* filmi örneği, bu dönüşümün zorluklarını ve imkânlarını görünür kılmaktadır. Oyun, oyuncuya sunduğu etkileşimli, parçalı ve deneyim temelli anlatı yapısı ile öne çıkarken, sinema filmi, doğrusal hikaye örgüsü, dramatik yapı ve izleyiciye sunulan sabit bir bakış açısı ile ayrışmaktadır. Dolayısıyla uyarlama sürecinde karşılaşılan temel mesele, yalnızca içeriğin medyalar arasında aktarımı değil, aynı zamanda bu içeriklerin yeni medyanın kural ve olanaklarına uygun biçimde yeniden yorumlanması olmaktadır.
Oyun ve film arasında ortaya çıkan temel ayrımlardan biri, deneyimin ve izleyici/oyuncu pozisyonunun yeniden kurgulanmasında yatmaktadır. *Doom 3*, oyuncuya aktif bir keşif ve karar verme olanağı tanırken, *Doom* filmi, izleyiciyi yönlendirilmiş ve çizgisel bir anlatının içerisine yerleştirmektedir. Bu bağlamda, oyunlarda öne çıkan etkileşim, karar verebilme özgürlüğü ve süreklilik duygusu, filmlerde anlatının sınırlanması, dramatik yapının belirli oluşu ve izleyici odaklı aksiyon vurgusu ile yer değiştirmektedir. Oyun, uzun süreli bir medya deneyimiyle kullanıcıda aidiyet ve bağlılık hissini daha güçlü sağlayabilirken, film sınırlı süresiyle bütünlüklü bir hikâye sunmaktadır.

Her iki mecrada da anlatı ve atmosferin kurulma biçimi farklılaşmaktadır. *Doom 3*'ün karanlık, kasvetli ve klostrofobik mekânları, ani karşılaşmalar ve metal müziklerle desteklenen bir korku deneyimi sunmaktadır. Oyunun sunduğu çevresel ipuçları, ses tasarımı ve dinamik ışıklandırma, oyuncunun sürekli olarak tetikte kalmasını sağlamaktadır. Buna karşılık filmde, mekânlar oyundaki kadar karanlık ve ayrıntılı değildir, daha sade tasarlanmış ve genellikle aksiyon sahnelerine veya karakterlerin etkileşimlerine arka plan oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Böylece korku ve gerilim öğeleri, filmin anlatısında ön planda değil, aksiyon ve karakter ilişkilerine yardımcı bir unsur olarak kalmıştır. Filmdeki aydınlatma ve renk tercihleri, oyunun cehennem göndermelerine kıyasla daha steril ve bilim kurguya özgü bir atmosfer sağlamaktadır.

Karakter tasarımı ve dramatik derinlik de uyarlama sürecinde yeniden biçimlendirilen alanlardan biridir. *Doom 3*'te isimsiz, sessiz ve anonim bir ana karakter bulunurken, filmde Reaper, Sarge ve Sam gibi dramatik geçmişlere sahip karakterler merkeze alınmıştır. Filmde karakterlerin kişisel motivasyonları, içsel çatışmaları ve ilişkileri öne çıkarılmış, ancak aile, aidiyet veya kişisel dönüşüm gibi temalar yerini daha çok aksiyon, askeri disiplin ve mücadeleye bırakmıştır. Oyunda, karakterin anonimliği oyuncunun özdeşlik kurmasını kolaylaştırırken, filmde dramatik karakter yaratımı sinemanın konvansiyonlarına uygun olarak şekillenmiştir.

Teknik ve estetik uyarlama açısından, *Doom 3* oyunu, dinamik ışık kullanımı, çevresel sesler, birinci şahıs bakış açısı ve atmosferik ayrıntılar ile güçlü bir korku ve gerilim ortamı inşa etmektedir. Oyun mekaniklerinde, el feneriyle karanlıkta yol alma ve birdenbire karşılaşılan canavarlar gibi unsurlar, oyuncuya özgün bir deneyim sunmaktadır. Film ise bu unsurları sinemanın görsel ve işitsel kodlarına



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

adapte etmeye çalışmıştır. Örneğin filmde bir sahnede, oyunun birinci şahıs bakış açısını yansıtmak için kısa bir FPS (First Person Shooter – birinci şahıs nişancı) kamera sekansı kullanılmıştır. Bu tür bir sekansla, izleyicinin olayları tıpkı bir oyun karakterinin gözünden oynuyormuş gibi, doğrudan karakterin bakış açısından deneyimlediği hissi verilmeye çalışılmıştır. Lakin sinemanın izleyiciyi yönlendiren pasif konumu, oyunlardaki aktif deneyimin yakalanabilmesini sağlayamamaktadır.

Oyunda temel belirleyicilerden olan cehennem ve şeytani varlıklar teması, film uyarlamasında yerini biyoteknoloji ve genetik mühendislik eksenine bırakmıştır. Bu değişim, anlatının sadece içeriğinde değil, anlatı ve hikâye düzeyinde de dönüşümler yaşanmasına yol açmıştır. Sinema endüstrisinin daha geniş ve heterojen bir izleyici kitlesine ulaşma hedefi, çoğu zaman özgün anlatının bazı çekirdek unsurlarından uzaklaşılmasını gerektirebilmektedir. Böylece film, oyun dünyasının doğaüstü korku ve gerilim atmosferini bilim kurgu merkezli bir yaklaşımla yeniden yorumlamış, anlatısal yaklaşımı bu öncelikler üzerinden yeni bir yapıya bürünmüştür. Uyarlamalarda özgün esere sadakat, uyarlamanın temel şartı ve argümanı değildir. Ancak popüler kültürde, özellikle de dijital oyunların filme uyarlanmasında, sadakat meselesi hayran kitlesi açısından bir beklenti olarak öne çıkabilmektedir.

Endüstriyel ve ekonomik dinamikler, dijital oyunların sinema filmlerine uyarlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital oyunların uzun süreli, etkileşimli ve yüksek bağlılık yaratan yapısı, onları yalnızca bir eğlence ürünü olmaktan çıkarmakta, oyuncular arasında güçlü bir topluluk duygusunun olduğu kolektif bir hafızaya dönüştürmektedir. Bu bağlılık ve etkileşim, oyunun popüler kültürde, sosyal pratiklerde ve farklı sanat dallarında iz bırakmasını sağlamaktadır. Böylece oyun, zamanla bir kültürel fenomene dönüşmektedir. Kültürel fenomen haline gelen oyunlar ise, yalnızca oyuncu topluluklarında değil, aynı zamanda endüstride ve ekonomi dünyasında da karşılık bulmaktadır. Bu oyunlara yapılan yatırımlar artmakta, marka değerleri yükselmekte ve ürün farklı medya platformlarına genişleyerek sürdürülebilir gelir modelleri oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sinema ise, daha kısa sürede ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflediği için, anlatıyı yoğunlaştırmakta, karakterleri dramatize etmekte ve aksiyonu ön plana çıkarmaktadır. Kitlesel pazarın beklentilerine uygun biçimde deneyimi yeniden şekillendirmektedir. Sonuç olarak, kültürel ve ekonomik dinamikler birbirini karşılıklı olarak beslerken, oyunların topluluk ve bağlılık merkezli yapısı ile filmlerin kitlesel pazar odaklı stratejileri arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, dijital oyunların sinemaya uyarlanması, endüstriyel ve ekonomik dinamiklerin etkisiyle yeni olanaklar ve geniş kitlelere erişim sağlarken, orijinal oyun deneyiminin tüm niteliklerinin filme taşınabilmesinin mümkün olmaması buradaki sınırlılığı oluşturmaktadır. Bu nedenle uyarlamalar, tek başına olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmekten ziyade, iki farklı medyanın sınırları ve olanakları arasında gerçekleşen yaratıcı ve kaçınılmaz bir dönüşüm süreci olarak görülmelidir. Dolayısıyla her iki mecranın kendine has ve özgün yapısı, ortaya çıkan uyarlamaya hem yeni bir değer hem de bazı sınırlılıklar kazandırmaktadır.

Gelecekte dijital oyunların sinemaya uyarlanmasında, oyun ve film arasındaki sınırların daha da silikleştiği, hem etkileşimli hem de bütüncül deneyimler sunan yeni modellerin ortaya çıkması beklenmektedir. Transmedya hikâye anlatımı sayesinde, tek bir hikâye farklı medya platformlarında—örneğin oyun, film, dizi ve roman gibi—birbiriyle bağlantılı şekilde işlenebilmekte, böylece izleyiciler ve oyuncular daha zengin ve katmanlı bir anlatı deneyimi yaşayabilmektedir. Buna rağmen, oyunlardan filmlere yapılan her uyarlamada, anlatı biçimi ve deneyim açısından bazı unsurların kaybolması veya değişmesi kaçınılmazdır. Yani, oyun ve film her ne kadar ortak bir deneyim alanı oluştursa da, her iki medyanın kendine özgü sınırları ve yeniden üretim sorunları her zaman varlığını sürdürecektir.

Oyun ve film arasındaki bu dönüşüm, yalnızca biçimsel bir aktarım sürecinden ibaret değildir; aynı zamanda medya tüketimi, endüstriyel çıkarlar ve kültürel ekonomi açısından sorgulanması gereken bir yeniden üretim pratiğidir. Nitekim popüler dijital oyunların sinemaya uyarlanmasında sanatsal ya da özgün anlatı arayışından çok, endüstriyel strateji ve ekonomik getiri ön plana çıkmaktadır. Büyük yapım şirketleri, hâlihazırda sadık bir kitleye sahip oyunları, sinema sektörüne taşıyarak ticari riskleri azaltmayı ve yüksek kazanç sağlamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, yaratıcı çeşitliliğin ve yeni öykülerin sinemada görünürlüğünü sınırlarken, kültürel üretimin giderek daha fazla endüstriyel mantığa göre şekillenmesine yol açmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sonuç olarak, *Doom* gibi oyunların sinemaya uyarlanması, salt bir uyarlama farklılıkları ya da anlatı meselesi olmanın ötesinde, çağdaş medya endüstrisinin ekonomik ve kültürel işleyişini yansıtan bir olgu olarak da değerlendirilebilir.

*Doom 3* ve *Doom* üzerinden yapılan bu karşılaştırmalı analiz, dijital oyunların sinema filmine uyarlanması sürecinde, anlatı, atmosfer, karakter, mekan ve teknik olanaklar açısından yaşanan dönüşümlerin bütüncül olarak anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Oyunların sunduğu deneyimsel özgürlük, keşif ve aidiyet duygusu, sinemada dramatik yapı, karakter vurgusu ve aksiyon ile yeniden biçimlendirilmiş, bu dönüşüm hem kuramsal hem pratik düzeyde yeni tartışmalara zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak, dijital oyunların sinema uyarlamalarında yaşanan dönüşümler, yalnızca biçimsel bir aktarım değil, aynı zamanda kültürel ve endüstriyel kodların yeniden üretimi anlamına gelmektedir. Bu çalışma, literatürde bu meseleye ilişkin bir bakış açısı sunmakta ve uyarlama sürecinin katmanlı yapısını görünür kılmaktadır.

**KAYNAKÇA**


Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature.* John Hopkins University Press.

Bartkowiak, A. (Yöneten). (2005). *Doom* [Sinema Filmi].

Bellis, M. (2025, Nisan 30). *The history of Spacewar: The first computer game*. ThoughtCo: https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412 adresinden alındı

Bozkurt, A. (2014). Dijital oyunlar ve eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.

Caillois, R. (2001). *Man, play and games.* University of Illinois Press.

Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation.* MIT Press.

Çakay, B. (2019). Anlatım ve biçim bağlamında dijital oyunların sinemaya etkisi (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). *Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi*.

Delport, R. (2021, Aralık 17). *Popular camera angles used in video games*. Behind The Scenes: https://behind-the-scenes.net/popular-camera-angles-used-in-video-games/ adresinden alındı

Ertuğ, V. Ö. (2021, Haziran 12). *Dünden bugüne mobil oyun tarihi - 1: Nokia çağı*. ShiftDelete.Net: https://shiftdelete.net/dunden-bugune-mobil-oyun-tarihi-1-nokia-cagi adresinden alındı

Giannetti, L. D. (2014). *Understanding Movies (13th ed.).* Pearson Education.

Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme (M. A. Kılıçbay, Çev.).* Ayrıntı Yayınları.

Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation.* Routledge.

id Software. (2004). *Doom 3 [Video oyunu]*. Activision.

Jenkins, H. (2004). Game designs as narrative architecture. N. W.-F. (Eds.) içinde, *First person: New media as story, performance, and game* (s. 118-130). MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media college.* New York University Press.

Kılıç, G. (2021). *Dijital oyun bağımlılığı ile yalnızlık, saldırganlık, mutluluk ve dijital oyun oynama motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).* Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kurumu, B. T. (2020). *Dijital oyunlar raporu 2020.* Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Güvenlı Oyna Platformu. https://www.guvenlioyna.org.tr/uploads/ck-editor/family-reports/Dijital%20Oyunlar%20Raporu%202020.pdf adresinden alındı

Özgör, C. O. (2023). Sinemaya uyarlanan video oyunları. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(2), 486-497.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals.* MIT Press.

Samur, Y. (2022). Dijital Oyunlar. *TRT Akademi*, 7(16), 821-823.

Sığırcı, M. (2022, Mart 25). *Video oyunları: Kim, ne zaman icat ettti?* TÜBİTAK Bilim Genç: https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/video-oyunlari-kim-ne-zaman-icat-etti adresinden alındı

Soyluçiçek, S. (2010). *Bilgisayar oyunlarında grafik tasarım ve uygulama sorunları; bir oyun için arayüz tasarımı (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)*. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Wilhelm, P. (2019, Kasım 19). *Gece gündüz ışıklandırma: Doom 3'ün devrim yaratan teknolojisi*. Slayers Club: https://slayersclub.bethesda.net/tr-TR/article/the-pioneering-tech-of-doom-3




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

adresinden alındı

Wonderopolis. (t.y.). *Who invented the first video game?* Wonderopolis: https://www.wonderopolis.org/wonder/who-invented-the-first-video-game (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2025) adresinden alındı



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

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

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *ÇAĞDAŞ SANATTA CANAVAR BEDENLER*

## *MONSTER BODIES IN CONTEMPORARY ART*

Özlem MURAZ[1]

**ORCID:** Ö.M. 0000-0003-4036-0601

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Özlem Muraz
Kırıkkale University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ozlemmuraz@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %10

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 26.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 12.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Muraz, Ö. (2025). Çağdaş Sanatta Canavar Bedenler. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1416-1432. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736145

**Öz**

İnsan, kendisi gibi olmayanı, görünmeyeni hatta düşünmeyeni dışlar, ötekileştirir veya yok sayar. Tarih boyunca fiziksel olarak idealden farklı, norm dışı özellikleri olanlar da toplum içinde ayrımcı davranışlara maruz kalmış, canavar olarak damgalanmışlardır. Her ne kadar canavar, modern öncesi toplumlarda sıra dışı hayvan veya hayvan-insan karışımı tasvirler için kullanılsa da modernizmden sonra tıbbi araştırma nesnesi olarak ya da sirklerde merak edilen görünüşlere sahip canavar bedenler olarak da yerini almıştır. Canavar bedenler, korku imgesi olmaktan beden politikalarıyla ilişkilendirilen güçlü bir metafora dönüşmesi ancak çağdaş sanattan sonra mümkün olmuştur. Çünkü postmodernizm sürecinde yaşanan toplumsal değişimler kültürel kodların değişmesine neden olmuştur dolayısıyla çağdaş sanatta bireyin dışlanması, ötekileştirilmesi ya da yok sayılmasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda canavar bedenin metaforik dönüşümü ile günümüzdeki olumsuz söylemlere denk düşmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu araştırmada canavar imgesinin geçmişten günümüze toplum içindeki anlamı, canavar beden olarak bireylerin konumu ve belli başlı bazı kavramlar altında bireylerin canavarlaştırılmasına değinilmek amaçlanmıştır. Ayrıca varlığın sorgulandığı bir alan olarak bedeni kullanan bazı sanatçılar ve eserleri literatür tarama ve görsel analiz ile araştırılmıştır. Araştırmanın konusu olan canavar bedenler, yalnızca geçmişteki dışlanan bedenleri değil aynı zamanda postmodern kavramları üzerine düşünme pratiği geliştirmesi bakımından önemli bir ifade aracıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Çağdaş Sanat, Canavar, Beden, Öteki, Norm Dışı

**Abstract**

Human beings exclude, marginalize, or ignore those who are not like themselves, the unseen, or even the unthinkable. Throughout history, individuals who physically differed from the ideal or who possessed non-normative features were subjected to discriminatory practices within society and were stigmatized as monsters. Although in pre-modern societies the notion of the monster was used to describe extraordinary animals or human-animal hybrids, with modernism it came to appear as a medical object of research or as bodies with curious appearances exhibited in circuses. The transformation of monstrous bodies from images of fear into powerful metaphors associated with body politics has only been possible through contemporary art. This is because the social changes brought about by postmodernism altered cultural codes; thus, contemporary art aimed to prevent the exclusion, marginalization, or erasure of the individual. Accordingly, the metaphorical transformation of the monstrous body has inevitably coincided with today's negative discourses. In this research, the meaning of the monster image in society from past to present, the position of individuals as monstrous bodies, and the processes of their monstrosization under certain concepts are discussed. Furthermore, several artists and their works, who employ the body as a site of questioning existence, are examined through literature review and visual analysis. In conclusion, the monstrous body, as the subject of this research, represents not only the marginalized bodies of the past but also serves as a significant means of expression that fosters critical reflection on postmodern concepts.

**Keywords:** Contemporary Art, Monster, Body, Other, Non-Normal



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Özellikle çocukluk döneminde anlatılan masallarda yer alan ve bir korkutma aracı olan canavarlar, sadece çocuklukta değil yetişkinlikte de çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaşma doğrudan olmayabilir ancak toplumsal korkular, yabancılaştırma ve ötekileştirme özelinde metaforik anlamlarla da olur. Canavar terimi pek çok kaynakta benzer tanımlamalarla ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde canavar; "masallarda sözü geçen yabani, yırtıcı hayvan" ve "Acımasız, kötü ruhlu, zalim (kimse)" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025).

Geçmişten günümüze gelen anlatılarda olumsuzluk sıfatlarıyla söz edilen canavar, genellikle toplum tarafından dışlanmış anormal canlılar ya da doğa üstü olduğuna inanılan korkutucu ve tuhaf yaratıklardır. Sözlüklerdeki tanımların çoğunluğunda olumsuz anlamda kullanılan canavar, günümüz toplumunda da çeşitli biçimlerde uydurulabilen hayali bir korku nesnesidir. Ancak bu nesne bilindik canlılardan farklı, olağandışı bir bedene bürünmüş haldedir; eksik ya da fazla uzuvlu, yerleri değişmiş organlı ya da birkaç canlı birleşiminden oluşabilir. Dolayısıyla canavar imgesi bedensel düzenin aksiyle rahatsız eder. Canavar, ötekinin olumsuz farkı üzerinden tanımlanmasının bir sonucu olarak eğlence ve teşhir nesnesine dönüşmüştür. Farklı ırklardan insanların sergilenmesi ve ardından gelişen ucube gösterileri, ötekinin bedenine yöneltilen bakışı görünür kılar. Böylece canavar, hem yabancıyı ve farklıyı kapsayan bir teşhir nesnesi hem de tarihsel olarak en eski haliyle bir imge olarak varlığını sürdürür (Gök, 2019).

Canavar imgesi farklı coğrafya ve zamanlarda kültürden kültüre değişiklik gösteren bambaşka biçimlerde yerini almıştır;

> Tek gözlü Kyklop'lar, Eski Ahit'teki Behemot ve Leviathan, sirenler, periler, cinler, Güneydoğu Asya'nın bekçi cini Kala, Hindu ve Budist iblisleri, kurt-adamlar, vampirler, cüceler, cadılar, Gotik kiliselere işlenmiş Gargoyle'ler, William Shakespeare'in 'doğuştan sakat' kahramanı ve bir cadı ile şeytanın oğlu olan Caliban, Mary Shelley'nin yanlışlıkla Frankenstein adıyla bilinen isimsiz canavarı belki de akla en sık gelen canavar örnekleridir (Yardımcı, 2012).

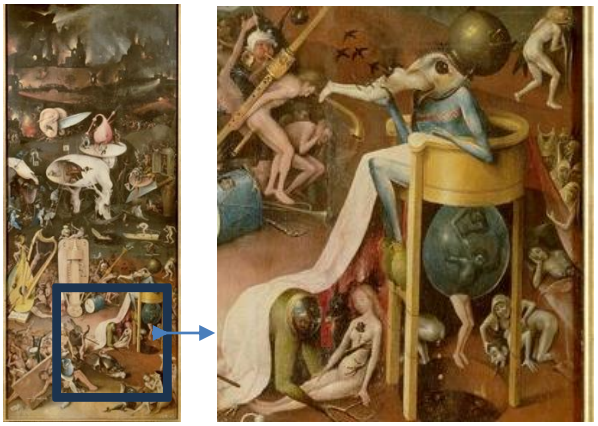
Canavar kavramı, tarih boyunca toplumların doğuştan gelen genetik farklılıklara yüklediği anlamları görünür kılmaktadır. Azamet (2024) araştırmasında doğal seçilim yasasına aykırı düşen kusurları, kimi dönemlerde öjenik politikaların meşru bir gerekçesi olarak kısırlaştırma, yaşamın sonlandırılması ya da deneysel amaçlarla sınırlı yaşam gibi uygulamalara yol açtığını belirtmektedir. Bazı toplumlarda ise bu bireyler birer gösteri nesnesine dönüştürülmüştür. İlkel topluluklarda rasyonel kabulleri aşan bu farklılıkların, ritüellerde kullanılan bir nesneye, yaşamaması gereken bir varlığa ya da insanüstü güçlere sahip olduğuna inanılan kimliklere dönüştüğü görülürken; Orta Çağ'da genetik anomaliler günahın bedeli olarak yorumlanmıştır (Azamet, 2024). Dolayısıyla genetik farklılıkların toplumdaki algısı, sanatın da imgesel içeriğini şekillendirmiş ve canavar kavramını estetik, sembolik ve eleştirel bir ifade aracına dönüştürmüştür.

Mitolojide, dinde, edebiyatta canavar örnekleri insanlığın kolektif bilinçaltında yer alırken korkunun, gücün (iyileştirici-yok edici) veya kaosun temsilleri haline dönüşmüşlerdir. Ancak canavar genellikle soyut bir varlık olarak düşünülmüş, görünür bir beden halini alması da sanatsal anlatım yoluyla pekişmiştir. Örneğin Mehmet Siyah Kalem'in resimlerinde (Görsel 1) canavar tanımlarına uyan şeytan betimlemeleri Hint Budizm'inde yer alan canavar imgesinden beslenmiş olsa da Şamanizm'in etkileri görülür. Bu şeytanlar korkutucu görünmenin yanı sıra gizemli doğa güçlerini de yansıtmaktadır (İpşiroğlu, 2004: 88). Ya da Hieronymus Bosh'un resimleri arasında özellikle *Dünyevi Zevkler Bahçesi* triptiğinin sağ kanadında yer alan cehennem sahnesindeki canavar bedenler, günahkârlar için oradadır. Karanlık bir atmosfer altında kaos ortamı oluşturulmuş ve cehennemde çekilecek cezalar gösterilerek izleyene korku aşılanmıştır (Görsel 2).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Görsel 1.** Mehmet Siyah Kalem, *Uyaran Demon,* 15,6x27,3 Hazine 2153, s.48 b



**Görsel 2.** Hieronymus Bosh, *Dünyevi Zevkler Bahçesi* triptiğinin sağ kanadı ve ayrıntısı, 1506

Bu araştırma, insanlık tarihinde çok eski bir yere sahip olmasına rağmen günümüzde toplumsal ve bireysel belleğimizde yerini koruyan canavara bugünden bakmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda kültürel, dini, bireysel ve toplumsal anlamların da taşındığını söylemek yerinde olacaktır. Korkunun, merakın, yabancılaşmanın, kusurların ya da gücün birer sembolü olarak norm dışı olan canavarların, postmodernizme kadar olan sürecinde sanatta ele alınış biçimleri farklılık göstermiş olsa da özünde bir korku nesnesi ve öteki olarak konumlanmıştır. 1960 sanatından sonra ise özellikle sanatçıların postmodern söylemlerini somutlaştırdığı bir sembol ya da kendi canavarlarını yarattıkları bir metafor olarak canavarları kullandıkları görülmektedir. Bu araştırmanın amacı ise çağdaş sanatta cinsiyet/cinsellik, kimlik /ırk, engellilik/anomali, melez/siborg, güç/otorite gibi konular ele alınırken başvurulan bir imge olan canavar ve canavarlaştırmayı beden üzerinden incelemektir. Araştırmanın bu amacı doğrultusunda aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmıştır;

1. Tarihsel süreçte "canavar beden" kavramı hangi söylemler üzerinden şekillenmiştir?
2. Çağdaş sanatta canavar beden, hangi metaforik anlamlar üzerinden temsil edilmektedir?
3. Çağdaş sanatta canavar imgesi, bedeni toplumsal, kültürel ve politik inşa süreçleri bağlamında nasıl temsil edilmekte ve dönüştürülmektedir?

## YÖNTEM

Bu araştırma, çağdaş sanatta canavar beden ve imgesinin tarihsel ve güncel temsillerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmada, doküman ve görsel analiz öncelikli veri toplama yöntemleri olarak kullanılmış, ilgili literatür incelenmiştir. Ayrıca çağdaş sanatçılara ait eserler, görsel açıdan analiz edilerek metaforik anlamları ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler, "canavar beden" kavramının tarihsel süreçten günümüz çağdaş sanatı bağlamına nasıl taşındığı ve cinsiyet/cinsellik, kimlik/ırk, engellilik/anomali, melez/siborg, güç/otorite gibi temalarla ilişkisi ortaya konmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## BULGULAR

### Tarihsel Süreçte "Canavar Beden" Kavramı

Eskiden daha çok hayvan karışımı canlılar biçiminde anlatılan canavar, insanların anatomik kusurlarıyla da ilişkilendirilmiştir. Bu durum "normal" adı altında adlandırılan beden görünümünden farklı fiziksel yapıya sahip olanlar için bir ötekileştirme şekline dönüşmüştür. Özellikle Antik Yunan'da ideal beden ölçütlerinin belirlenmesiyle güzellik ve estetik anlayışın baskısı altında kalan kusurlu bedenler çirkin veya canavarca görülmüştür. Bu anlayışla güzellik yüceltilirken sakat, hasta, yaşlı ve anomalisi olan bireyler ideal dışı tutulmaya neden olmuştur. Öyle ki Yunan şairleri bu ideali "güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez" dizeleri ile sıkça dile getirmişlerdir (Eco, 2016: 37). Buna göre güzellik ve çirkinlik kıyasıyla sınıflandırılan canavar bedenlerin ahlaki birer simgeye dönüştüğünü söylemek de yersiz olmayacaktır. Toplumsal bir eksiklik gibi görülebilen ve adaletsizce ötelenen bu bedenler artık karşı beden imgesi halini almışlardır. Çünkü, karşı beden imgesini oluşturan eksik, kusurlu ya da çarpık olan bir beden, ancak zıttı ile var olur. Orta Çağ'a gelince bu düzensizlik ve çarpıklık yerini tanrısal bir tasarıma bırakmıştır. Her ne kadar canavar, Hristiyanlıkta tanrının bir ceza biçimi gibi görülse de aynı zamanda tanrının bir mesajı olarak da görülmüştür. Courtine, *Bedenin Tarihi 1* adlı kitabında Kappler' den "ilahi güçlerin mutlak kudretinin bir alameti, uğursuzluğun yeryüzündeki habercisi" olduğunu aktarırken zamanla canavar bedenlerin ilgi çekici hale geldiğinden de bahsetmiştir (Courtine, 2021: 522). Bu durumda insanların merak, korku, şaşkınlık ya da iğrenme gibi duyguları harekete geçmiş ve sonraki yüzyıllarda bilimin de gelişmeye başlamasıyla canavarsı bedenler incelenmeye başlanmıştır.

Aydınlanmada dinden sıyrılan akılla birlikte hümanizm, bireycilik, tıp ve anatominin ilerlemesi bu incelemeleri yoğun bilimsel araştırmalara dönüşmüştür. Artık canavarlık korku nesnesi olmaktan çıkmış hatta ilahi bir söylemden öteye bile geçmiştir; bilimsel bir nesne haline dönüşüp anlaşılmaya çalışılan norm dışı bedenler haline gelmiştir.

Toplum tarafından dikkat çekici bir figür olan canavarlar, edebiyat ve sanatta da çokça kullanılmaya başlanmış hatta onun üstünden kazanç elde edilmiştir. Sirklerde ve meydanlarda gösterilmesinin yanı sıra hayal ürünü olarak da tüketim nesnesi halini almışlardır. "Bulvar gazetelerinin atalarını içeren bu külliyata alıcı gözle baktığımızda, bunların hem görüntüsünün hem yazılı tasvirinin" üretildiği görülmüştür (Courtine, 2021: 522). Victor Hugo'nun *Quasimodo'*su buna en iyi örneklerden birisidir; karakter, çirkin, kambur ve topal bedeni ile canavar gibi tasvir edilmiştir fakat gerçek hayatta, yazar sırf *Notre Dame Katedrali*'nin yıkımına dikkat çekmek için kurgulamış ve halkın ilgisini toplamayı başarmıştır. Ya da Francisco de Goya, *Aklın Uykusu Canavarlar Üretir* isimli gravürlerinde canavarlarıyla zamanının ötesinde bir eleştiri yaparak toplumsal cehaleti yansıtmıştır. İroni dolu gravürlerinde (…) metafiziğin geleneksel "canavarlar"ı yanında insan suretindeki canavarlar, bilhassa politik "canavarlar" düşünmek, aklın uykusunu ise kolektif bir görmeme/bilmeme, daha kötüsü görmezden gelme/birlikte yürüme olarak düşünmek bizim için neredeyse kaçınılmaz (Gelmez, 2022). Yazarlar ve sanatçılar bu dönemlerde canavarın sanatta kullanılma biçimleri üzerinde uğraşmışlar ve bir şekilde hayatımıza sokarak farklı düşünmeye yönlendirmişlerdir.

Sonraki zamanlarda sanayileşme, teknolojik ilerleme ve kentleşme ekseninde modernizm, doğa ve canlılar üzerinde bir kategorileştirme biçimi ile kendini göstermiştir. Böylelikle yaşamın daha kontrol edilebilir hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu süreçte insanların kimliklenmesi kadar norm dışı kalan bedenler de biyolojik olarak tanımlanmıştır ve özellikle canavar bedenler öteki kimliğiyle kodlanmıştır. Çünkü modernizmde, "insanların sürekli değişen özneler olarak değil, sürünün birbirinin yerini alabilir benzer üyeleri olarak konumlandırılır ve aslında gerçeği saptırdığı ve toplumsal birey üzerinde kendi normları doğrultusunda bir baskı oluşturduğu görülür" (Türkan, 2024: 51). Bu baskının sonucunda ise modernizmin toplum ve birey üzerinde ciddi etkileri gözlemlenmiş; güvensizlik, sıradanlaşma, yabancılaşma gibi problemler ortaya çıkmıştır. Varlıksal sorgulamaları içeren bu problemler bireyde kaçma, sapma ya da çatışmayı da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla baskı, kuralları ihlal etme ya da kurallardan kaçma arzusu doğurmuştur. Arzunun simgesi olarak canavarlar, tam da bu noktada sanattaki yerini almaya başlamıştır; sanatçıların bir dışavurumu olan farklılaşmış bedenler sınır ihlal etmeye başlamışlardır. Aydın'a göre canavarların üretilmesi farklıdır; "çünkü farklılığın kendisi etik, imgesi ise estetik olabilir. Yani canavarın varlığı bir "imkânsızlık" ile mümkün



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

olabilir. Mümkün olanın sınırlarındaki canavarlık fikri bir "canavarlaştırma" faaliyetidir" (Aydın, 2021: 87). Modern toplumda bireyin uyumsuzluk halleri canavarlaşma eğilimi göstermiştir ki Gregor Samsa'nın bir böceğe dönüşme sürecini anlatırken Kafka, aslında yalnızlaşmış ve yabancılaşmış bireyin canavarlaşma halini ele almıştır.

Diğer taraftan canavar, ironik bir şekilde de ele alınmıştır; popüler bir imge olarak insan-canavar formu rahatsız edici bir hale dönüştürülmüş hatta artık kurgulanma alanları da genişlemiştir. Sanatçılar canavarı farklı karakterlerde ama yine rahatsız eden formda yaratmışlardır. Uzun ve Atılgan'a göre (2025) sanatçılar filmlerden, tarihten veya reklamlardan tanınan karakterleri eğlenceli ve sıra dışı sahnelere taşımaktadır. Bu haliyle canavar yine de norm dışı olarak dışlanan bir durumda yer alabilmektedir.

**Görsel 3.** Pablo Picasso, *Mağaranın Önünde Ölü Kısrakla Minotaur,* 1936, Kâğıt üzerine guaş ve Hint mürekkebi, 50,4 x 65,6 cm

Sanat dünyasının en popüler canavar karakterlerinden biri olan Pablo Picasso'nun Minotaurları (insan-boğa karışımı bir yaratık) mitolojiden bir anlatı olmasına rağmen sanatçı ile özdeşleşmiş bir imgedir. Picasso bu canavarlar yoluyla kadınlarla olan ilişki üzerinden cinsel bir güç ilişkisi kurar (Görsel 3). Benzer olarak "Picasso eros, ölüm ve şiddet arasındaki ilişkiyi tanımlar. Yaratıcılığı için çok gerekli olan erotik yük, arzularının nesnesi olan idealize edilmiş kadın artık psişik ihtiyaçlarına hizmet etmediğinde kimliğini tehdit edebilir" (Gadon, 2023:28). Sanatçı bu tehdit karşısında cinsel sınırları ihlal eden bir canavar gibi kendini Zeus ile aynı kimliğe büründürür.

**Görsel 4.** Francis Bacon, *Bir Çarmıha Gerilmenin Tabanındaki Figürler İçin Üç Çalışma*, 1944 Sundeala elyaf levha üzerine yağlıboya ve pastel, triptik, her panel 37 x 29 inç

Francis Bacon'un resimlerinde de mitolojik tasvirlerin, bireyin duygusal dışavurumu okunur; figürlerde insan bedeni oranlarının bozulması, organlarda eksilmeler vardır. *Bir Çarmıha Gerilmenin Tabanındaki Figürler İçin Üç Çalışma* adlı triptik resimlerinde "Bacon, eserindeki figürlerin insan kötülüklerini cezalandıran intikamcı Yunan tanrıçaları olan antik Öfke Tanrıçalarını temsil ettiğini söylemiştir. Yaratıkların rahatsız edici uzun, yılan gibi boyunları ve vahşice bireyselleştirilmiş dişleri Loch Ness canavarının mitolojik tasvirlerine benzemektedir" (Epps, 2021). Sanatçının resimlerinde genel olarak ruhsal çöküntü etkileri izlenmektedir; bireyin varoluşsal sıkıntısını hayvani özellikler içeren grotesk bir bedenle yansıttığı görülmektedir (Görsel 4).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Bacon'ın bakış açısında ruhsal çöküntünün biçime sızdığı bir ifade aracı olan bu grotesk beden dili, günümüz görsel kültüründe tuvalden medyaya taşınarak politik bir söyleme dönüşür; "ucubelik" bireysel sıkıntıyı tasvir etmekten çıkmıştır ve toplumsal ötekileştirmeyi kuran bir temsil tekniğine dönüşmüştür. Ötekinin temsili olarak özellikle dijital içerikte çarpıcı görünmektedir; bireyler bazen böcekler veya saldırgan yaratıklar olarak tasvir edilerek yok edilmeleri meşrulaştırılmıştır. Doğaner'in de belirttiği gibi, medya araçları bireylerin düşünce ve duygu dünyalarını manipüle etme kapasitesine sahiptir ve bu etki bazen farklı kimlik gruplarına yönelik nefreti körükleyebilir (Doğaner, 2023: 825). Bu çerçevede, ucube beden yalnızca fiziksel bir tehdit olarak değil, aynı zamanda toplumsal dışlanma ve ideolojik düşmanlığın görsel bir temsili olarak da konumlandırılır. Böylece, canavarla ilişkilendirilen bu figürler hem bir tehdit hem de bir sapma olarak yorumlanarak toplumsal imgelemdeki çarpık beden imgesiyle bütünleşir. Sonuç olarak Bacon'ın deforme olmuş figürleri ile dijital kültürdeki "canavar beden" temsilleri arasında bireysel krizden kolektif düşmanlığa uzanan bir süreklilik ortaya çıkmaktadır.

**Çağdaş Sanatta Canavar Bedenin Metaforik Anlamları**

Modernizme kadar hayvansı veya hayvan-insan karışımı biçimlerde tasvir edilen canavar, ideal bedenin dışında olan, ahlaki anlamda ders verici, dinen günahkâr vb. varlıklar şeklinde nitelendirilmiştir. Canavarların biçimleri tuhaf, grotesk olmanın yanı sıra kültürel olarak da rahatsız edici konumda yer almıştır. Öyle ki modernizmde bu rahatsız eden gruplar sınıflandırılma yoluyla yerlerini almışlardır, sanatta da toplumsal ve içsel sorunların yansıması olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak norm dışı bedenlerin artık tüm gerçekliğinin ortaya konularak ifade edildiğini anlatan Çırak (2022), Şahiner'den, bu bedenlerin yeni bir bakış açısı ile modernizmin ideolojilerine uymayan yeni düşünsel alanlar açtığını aktarır (Çırak, 2022: 979). Başka bir ifadeyle, geçmişteki beden kalıpları bugünün bedenini anlamada yetersiz kalmıştır ve toplumsal bağlamda değişen dinamikler ile bedenleri yeniden ele almak gerekecektir.

Canavar, 1960 sanatından sonra sadece sorunları yansıtan biçimsel bir öğe değil aynı zamanda bireyin kendi sınırlarıyla varoluşunu tanımladığı görsel bir biçim halini almıştır. Postmodernizm ile kazanılan özgürlük alanları sayesinde kendi varoluş hikayesini anlatmaya başlayan birey, kendi bedenine ait her türlü farklılıkla "normal" kabul edilenin sınırlarını ihlal etmiştir. Özellikle bu ihlal alanları cinsiyet/cinsellik, kimlik /ırk, engellilik/anomali, melez/siborg, güç/otorite gibi kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramları ele alan sanatçılar da bedeni canavarlaştırarak daha güçlü ifade yolu bulmuşlardır. Çünkü onlara göre "canavar, [k]endiliğinden [*natural*] bir sınır-aşımını, türlerin karışımını ve sınırların ve niteliklerin bulanıklaşmasını getirir. Fakat yalnızca aynı zamanda yasal bir labirent, yasanın hem ihlâli hem ona karşı bir engel, yasa düzeyinde hem ihlâl hem karar-verilemezlik anlamına geldiği için canavardır" (Foucault'dan akt. Yardımcı, 2012). Dolayısıyla canavarla, norm dışı cinsiyetler, öteki görülen etnik gruplar, farklı kimlikler veya engelli bedenler gibi dışarıda kalan ya da görünmez olanlar ortaya çıkarılır. Bu yönden ele alındığında çağdaş sanatta canavar beden, sorgulayan ve sorgulatan, sınırları çizen veya silen olarak metaforik anlamlar üreten güçlü bir anlatım yolu olmuştur. Öyle ki;

> Canavar beden kavramı, çağdaş sanatta toplumsal normlara ve beklentilere meydan okumanın ve eleştirmenin yanı sıra kimlik, güç ve insanlık durumuyla ilgili sorunları keşfetmenin bir yolu olarak keşfedildi. Çağdaş sanatta, canavar beden genellikle fiziksel görünümleri, farklılıkları veya toplumsal normlardan algılanan sapmaları nedeniyle bireylerin ve grupların marjinalleştirilebileceği veya dışlanabileceği biçimlerin bir metaforu olarak kullanılır (O'Reilly, 2018: 149 ).

Canavar beden toplumsal beklentilere karşı eleştirel bir araçtır; bedenin nasıl olması gerektiği fikrine meydan okuyarak bedeni politikleştirir. Bedenin temsil edilme biçimlerini yeniden sorgulatır. Çağdaş sanatçılar ise dışlanan, farklı ve norm dışı olan bu temsilleri bedenin sosyal ve kültürel kodları üzerinden ele alarak normal beden sınırlarını ihlal etmeye çağırırlar. Böylelikle canavar, özgün biçimlerle karşımıza çıkarak yeni düşünsel alanların da yaratılmasını sağlamaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Çağdaş Sanatta Canavar İmgesi ve Bedenin Toplumsal, Kültürel ve Politik İnşası**

Tarihsel arka planda yer alan bilgiler doğrultusunda canavarın sanatsal bir görsele dönüşmesi postmodernizm sürecinde bedenin yeniden inşası için bir alt yapı oluşturmuştur. Canavar beden, sadece hayvan-insan şeklinde değil, aynı zamanda norm dışı ve tuhaf hale dönüştürülmesiyle de oluşturulmaktadır. Bu canavarlaştırma yolu ile çağdaş sanatta yeniden üretilen beden, toplumsal, kültürel ve politik söylemler ile yeni bir temsil alanı yaratarak sorgulama pratiği geliştirmektedir. Bu bağlamda metaforik anlamlarla canavarlaştırılmış bedenlerin belirli kavramlar altında ele alınmasıyla, günümüzün norm dışı bedenlerinin daha anlaşılır hale gelmesi amaçlanmaktadır.

**Cinsiyet/Cinsellik**

Beden ile ilişkili sıklıkla ele alınan konular arasında yer alan cinsiyet ve cinsellik, çağdaş sanat ile daha özgür bir şekilde sorgulanır hale gelmiştir. Kadın ve erkeğin doğumla başlayan ayrımını ifade eden cinsiyet, sözlükte tanımlanırken "bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği; eşey, cinslik, seks olarak yer verilmiştir" (TDK, 2025). Bu tanım üzerinden verilen rollerin dışında toplumun cinsiyet üzerinde biçtiği roller de vardır. Kadının ev içi işlere, erkeğin ise ev dışı işlere uygun görülmesi, toplumsal cinsiyet rollerine örnek verilebilir. Cinsiyetin kültürel olarak anlamlandırıldığı roller, birey üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak cinsiyet eşitsizlikleri, özgürlük alanı kısıtlamaları yaşanmaktadır. Cinsellik ise üremenin dışında arzulamayı, duygusallığı ve cinsel yönelimleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Ancak cinsiyet sınırları gibi toplumsal belirlemeler sonucu oluşan roller sebebiyle bireylerin cinsellik sınırları da tanımlanmıştır. Bu sınırların dışına çıkanlar sapkın ve norm dışı olarak görülmektedirler. Cinsiyet ve cinsellik birbirinden farklı kavramlar gibi görünse de birbiri ile çok yakın ilişki halindedirler; toplumsal normlar ve beklentiler yoluyla sıkça içe içe geçmektedir.

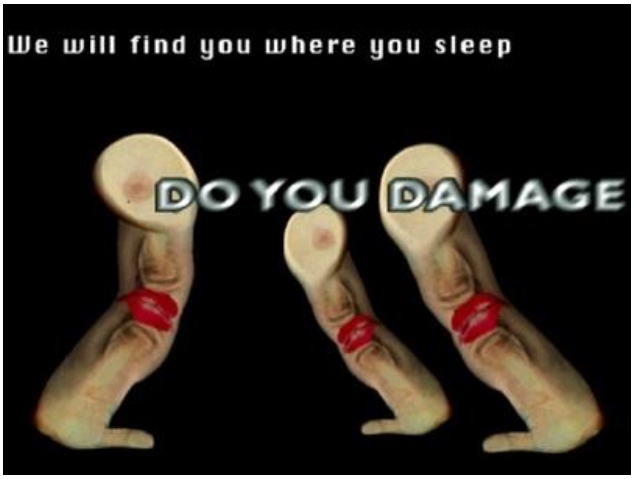
1960'lı yıllardan itibaren toplumsal cinsiyet çalışmalarının sonuçları ile cinsel devrimin etkisi cinsiyet ve cinsellik alanlarına daha fazla yer açılmasını sağlamıştır. Özellikle feminizm ile cinsiyet ve cinsellik sorunları dile getirilirken çağdaş sanatçılar bu sorunları farkettirmek için yeni alanlar açmışlardır. Örneğin kadın bedeni üzerinden geliştirilen cinsiyetçi söylemler sebebiyle bedeni cinsiyet merkezli bir canavara dönüştüren Mary Beth Edelson, özellikle tanrıça bedenlerindeki (Görsel 5) kadın cinsiyet organlarını abartarak groteskleştirmiştir; bu ataerkil yapılanmaya meydan okumadır. Sanatçı ayrıca "kadınlık yapılarını karmaşıklaştırır ve psikanalizin fallus merkezli dilbilgisine ve kadın öznelliğinin üretimine alaycı bir şekilde saldırır" (Rebecchi, 2025). Sabitleştirilmiş cinsiyet kalıplarının kırılması için canavarlaştırma yolunu seçen sanatçı, cinsiyet tanımlarını ironik biçimde eleştirir.

**Görsel 5.** Mary Beth Edelson'un *Trickster* Serisi'nden *Sheela's Gorgon,* 1973, Mürekkep, çini kalemi ve kâğıt kolajı, jelatin gümüş baskı, 25,4 x 20,3 cm.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Daha çok feminist ya da queer sanatçılar tarafından ele alınan cinsiyet ve cinsellik temaları, metaforlar aracılığıyla etkili söylemlere dönüşmektedir. Canavar metaforu da normal insan görünümünün sınırını aşmaktadır ve böylelikle öteki ile empati ilişkisi kurulabilir. Disiplinlerarası çalışmalarıyla bilinen sanatçı Linda Dement dijital ortamda yarattığı canavar kadın bedenleri ile öteki olmayı tersten okutmaktadır. Sanatçı, bir festivalde yaklaşık otuz kadının bedenine ait bazı parçaları tarayarak yeni birleşik bedenler oluşturmuştur (Görsel 6). Bu vücut parçalarına dijital ses ekleyerek etkileşimli bir video haline dönüştürmüştür. İzleyiciler vücut parçalarına tıkladığında duydukları kelimelerle kadına ait biyolojik bilgileri dinlemektedir ayrıca parçaların hareketlerinde kadınlığın, intikamın, arzunun ve şiddetin bir arada ifade edilmesiyle canavar kadınlarla karşılaşmış olurlar (Cyberflesh Girlmonster, 1995). Kadın bedeninin parçaları, canavar öznelere dönüşerek korku imgesi ortaya çıkarır.




**Görsel 6.** Linda Dement, *Siberet Kız Canavarı*, 1995, Etkileşimli medyadan fotoğraf

**Kimlik/Irk**

Postmodernizm sürecinde çokkültürlülük anlayışı ve minör söylemlerin önemli hale gelmesi bireyin etnik ve kültürel kimliğinin yeniden oluşmasına yol açmıştır. Günümüzde de hala önemini koruyan çağdaş sanat problemlerinden olan bu kavramlar beden politikalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bireyin bedeniyle kurduğu ilişki sonucu kendini tanımlaması ya da toplum tarafından belli niteliklerin verilmesi ile oluşan kimlik, "toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; etiket" olarak sözlükte ifade edilmiştir (TDK, 2025). Cinsiyet ve cinsellikle yakından ilişkili olan kimlik, fiziksel görünümün yanında sınıf, inanç, etnik köken ve ırk ile de bir bütün olarak görülmektedir. Kimliğin bu çok boyutlu yapısını oluşturan unsurlar, postmodernitede yeniden tanımlamalar yoluyla toplumsal ilişkileri belirleyen önemli bir araç haline gelmişlerdir. İktidar ilişkilerini ve hiyerarşiyi meşrulaştıran bu unsurların ideolojik hale gelmesi birey ve toplumlarda temsilyet biçimlerindeki farklılık, dışlanma ve ötekileştirme gibi olumsuz durumları doğurmuştur. Özellikle bu başlık altında değerlendirilecek olan ve bireylerin fiziksel farklarıyla öne çıkan ırk, kimlik oluşmasında en etkili öğedir. Örneğin bir kişinin ten renginden ve ya yüz hattından hangi coğrafi bölgeye ya da topluluğa ait olduğunu bilmek mümkündür dolayısıyla ilk anda ayrım mekanizmasının tetiklenip bireyin rahatsız edici bir kodlamayla karşılaşması kaçınılmazdır. Oysa İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, madde 2'de ırksal kimliği ne olursa olsun her bireyin farklılık gözetilmeden eşit tanınacağını belirtir (İHEB, 2025). Ancak bu eşitlikçi yaklaşımlara rağmen günümüzde ayrıştırmalar yine de devam etmektedir ve buna karşı oluşturulan politik direnişler bir takım ırkçılık eylemleri olarak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada sanat, her türlü ayrımcılığa karşı bir ifade aracı ve direniş biçimi olarak kendini göstermektedir. Daşdemir (2025), araştırması kapsamında ele aldığı eserler ile sanatın, toplumsal yapıların ve iktidarın kimliğe ve bedene müdahalesine yönelik bir başkaldırı olarak işlev görebileceğini ifade etmiştir. Bu başkaldırı, özellikle bedeni merkeze alan sanat pratiklerinde daha ön plana çıkmaktadır. Fiziksel görünümün ve ırkın, kimlik şekillenmesinde son derece etkili rol oynadığının farkında olan çağdaş sanatçılar da, bedenin biyolojik, kültürel ve estetik kalıplarına farklı yollarla başkaldırmışlardır. Bu sanatçılar arasında Wangechi Mutu, yaptığı kolaj çalışmalarında yüzün kimlik olarak bedenin en önemli yeri olduğunu vurgulamaktadır. Ele aldığı kadın yüzlerini sapkın değişikliklere maruz bırakarak canavarlaştırmıştır; uyumsuz parçalar ve kadın



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

hastalığına dair görsellerin de birleşimi ile yüzler norm dışı kimliklere dönüşmüştür. Her bir portre "birlikte, ırksal parodinin grotesk bir maskesi haline ve tıbbi bir illüstrasyonun merkezinde, onun fiziksel 'mükemmellik' bileşimi bir kirlenme modeli haline gelmektedir" (Kerr, 2004). Dolayısıyla sanatçı, ideal olanın ironik bir şekilde dışlayıcı olmasına değinmiştir. Mutu, Görsel 7'de farklı ırktan kadınların yüzleri ile yeni bir canavar ırk yaratarak Afrikalıların zihinlerini Avrupa güzellik ölçütlerinin işgal etmesini eleştirmiştir.

**Görsel 7.** Wangechi Mutu, *Rahim Tümörlerinin Farklı Sınıflarının Histolojisi* On ikili serisinden üç çalışma, 2006,
Karma medya ve kolaj, her biri 46,00 x 31,00 cm.

Benzer olarak kimlik ve ırk üzerinde araştırmalar yapan ve genellikle doğduğu coğrafyaya ait mitolojik kadın canavarlara ilgi duyan sanatçı Firelei Báez, görsel dilini bu imgeler üzerine kurmuştur. Maruz kaldığı ayrımcılık nedeniyle ırk ve kadınlık üzerine resimler yapmaya yönelmiştir. Sanatçının "Dominik Cumhuriyeti'nde bir damla beyaz sizi beyaza yaklaştırır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise tam tersi geçerlidir" sözleri, ırkçılıkla daha çok karşılaşan insanların ten renklerinin açıktan koyuya doğru arttığını ifade eder (Rouvalis, 2025). Görsel 8'de yer alan mitolojik kadın canavar ile hem görünüşün hem de kadın olmanın getirdiği dezavantajlara karşı bir eleştiri getirmiştir. Güçlü, sağlam duran figür hayvansı olarak resmedilmesine rağmen vahşi ve bitkilerle kaplı hali kadınsı özellikler taşımaktadır. Báez burada bir ağaç gibi edilgen olduğu düşünülen kadın kimliğini hareketli hale dönüştürerek meydan okumaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Görsel 8.** Firelei Báez, *Ciguapa Pantera (Bu Dünyanın Bütün Mal ve Zevklerine)*, 2015, akrilik ve mürekkep, kâğıt üzerine, 241,3 x 165,1 cm.

**Engellilik/Anomali**

Tarih boyunca canavarlaştırılmış olan kusurlu, ucube bedenler, çağdaş sanatın temel tartışma konularından birisi olmaya devam etmektedir. Sanat da bu bedenlerin dışlanma ve ötekileştirilme mekanizmalarının çözülmesi bağlamında onları daha görünür kılarak insanlardaki kaygı ve korkuyu açığa çıkarır. Bu bedenlerde doğuştan gelen veya sonradan oluşan engellilik ve anomali sadece fiziki bir durum değil, aynı zamanda toplumsal önyargılara ve kültürel olarak dışlama davranışına maruz bırakmaktadır. Toplum tarafından canavarlaştırılan anormallerin dışlanmasıyla normalin sınırları çizilmektedir. Dolayısıyla insan hakları ilkeleriyle çelişen eşit olmayan bir durum yaratmaktadır. Resmî Gazete 'de yayınlanan ve *Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'de* yer alan engelli, "diğer bireylerle eşit koşullar altında topluma tam ve etkin bir şekilde katılımlarının önünde engel teşkil eden uzun süreli fiziksel, zihinsel, düşünsel ya da algısal bozukluğu bulunan kişileri içermektedir" (Resmi Gazete, 2025). Bu tanım engelli bireylerin sınırlılıkları üzerinden yapılmış olup Milletlerarası Sözleşme kapsamında ele alınmıştır. Günümüz toplumlarında engelli hakları hukuki çerçeve içinde yer almasına rağmen yeterli şartlara erişim sağlayamamaktadırlar. Ayrıca engelli bireyler küresel ölçekte yer alan en büyük azınlık olarak görülmektedirler. Öyle ki "Dünya Sağlık Örgütü'nün tahminlerine göre dünya nüfusunun yüzde 15'ini engelli bireyler oluşturmaktadır. Birkaç milyon engellinin yerinden edilmiş olduğu düşünülmektedir ancak engelliler yerinden edilmiş topluluklarda görünmez olmaya devam etmektedirler" (UNHCR, 2025). Görünmez olarak birçok olumsuz durumla karşılaşmakta olan engelliler gibi anomalisi olan bireyler de benzer durumlarla karşılaşabilmektedirler. Anomali doğuştan olabilen şekilsel farklılıklardır ancak "günümüzde bu terim bedendeki tezahürlerden çok bizatihi rahatsız olma durumunun kendisi için kullanılmaktadır" (Courtine, 2021: 346). Bu rahatsızlık durumunda doğrudan korku, kaygı, tiksinme gibi temel duygular ortaya çıkmaktadır. "Bir gün o engelliye dönüşme ihtimalinin ortadan kaldırılamadığı her karşılaşma anında bu duyguyu bertaraf edebilmek için acıyarak küçümseme ya da övgülerle yüceltme davranışına yönelme söz konusu olabilmektedir" (Büke, 2021: 181). Bedende görülen eksiklik, tuhaflık ya da bozukluk karşısındaki bu tedirginlik hali, dışlama ve ötekileştirme yolunu açarak bireyi canavarlaştırmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Tarihsel süreçte canavarlaştırılmış olan engelli ya da anomalisi olan bireyler, çoğunlukla grotesk biçimde temsil edilirken çağdaş sanattan sonra bir direniş fikri olarak ele alınmıştır. Norm dışılık kavramını sorgulayarak ideal beden temsillerini eleştiren çağdaş sanatçılar, bedendeki farklılığı, bozukluğu ya da eksikliği toplumsal ve politik bir mesele olarak görünür kılmışlardır. Çünkü postmodernizm bu tür meselelerin sorgulanmasına zemin oluşturmuştur ve bu süreçte yaşanan eylemler, birçok hakların kazanılmasına olanak sağlamıştır. Bunların arasında (Britannica, 2025) yer alan sivil haklar hareketinin de desteğiyle aktivistler engelli kişilerin yaşamlarını iyileştirmek adına verilen çabalara öncülük etmişlerdir ve yapılan çalışmalar engelliliğin normalleştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Norm dışı bedenlere özel ilgi duyan Joel Peter Witkin "hemen hemen bütün çalışmalarında, bedensel ve zihinsel engelliler, cüceler, hermofroditler, kendine işkence edenler, şişmanlar, aşırı zayıflar, eksik uzuvları olanlar gibi toplum dışına itilmiş, dışlanmış ve tuhaf olan insanları kullanmaktadır" (Özdemir, 2020: 23). Witkin'in bu bedenleri tercih etmesinin sebebi, kusurlu bedenleri göz önüne getirmektir; çünkü kusurlu olarak görülen bedenler estetik ve etik değerlerin merkezine yerleştirildiğinde sorgulamalar yeniden başlar. Gerçeküstü sahnelerde ancak kendine yer bulan canavar bendenler, empati uyandırarak onurlandırılmış bir yere ulaşmış olurlar. Örneğin Görsel 9'da yer alan *Satiro,* mitolojik bir karakter olan *Satry*'den kaynak alınmıştır. Yarı keçi yarı insan olan bu canavar, eğlence ve zevk tutkusuyla bilinir. Sanatçı bu figürle insanlığın huzurunu, eğlence ve zevkin tadını kaçırır; toplumu canavarlaştırılmış beden ve normal olanın sınırları ile yüzleştirir.

Benzer olarak Marc Quinn de anomali, engelli ve ampute edilmiş bireylerin görünür olması üzerine çalışmaktadır. Heykelleri arasında tarihi bir kişilik olan "Cazotte, Talidomid gibi kimyasalların neden olabileceği genetik bir mutasyon olan Phocomelia'dan muzdaripti. İnsan iskeleti o kadar arketipal bir görüntü ki, onu farklı bir şekilde yapılandırılmış olarak görmek çok güçlü bir etki yaratıyor ve 'normal vücut' fikrini yeni bir şekilde sorguluyor gibi görünüyor" (Quinn, 2025). Bu sözleriyle sanatçı, tarihte ideal ya da normal beden algısının sabitliğine dikkat çekmektedir. Sanatçı, genetik olarak farklılıkla doğmuş olan Cazotte figürü ile tarihsel sessizliği kırmaktadır (Görsel 10). Çağdaş sanatta Quinn gibi sanatçıların yapıtlarında bedenlerin biyolojik farklılıklarıyla temsil edilmeleri rahatsızlık vermekten ziyade düşündürmeye davet etmektedir.

**Görsel 9.** Joel-Peter Witkin, *Satiro,* 1992**,** jelatin gümüş baskı, 40.6 × 50.8 cm.
**Görsel 10.** Marc Quinn, *Marc Cazotte'nin Portresi 1757-1801,* 2006, lake bronz, 89,5y x 46g x 31,8d cm.

**Melez/Siborg**

Hayal gücünün sınırlarının zorlandığı son dönemlerde beden algısının sınırları da tartışılır boyuttadır. Norm dışı olan bedenlerin ne olabileceği konusunda gözler artık toplumsal, kültürel hatta tıbben kodlananda değil, yapay ve biyo-teknolojik bedenlerin üzerindedir. Dolayısıyla canavarlaşan sadece kusurlu, norm dışı, tuhaf bedenler değil, aynı zamanda yapay ile iç içe geçmiş melez bedenler de canavarlaşmanın odağında yer almaktadır. Melez, TDK' da "değişik türden hayvan veya bitkiden üremiş (hayvan veya bitki); kırık (I), kırma, azma, hibrit, metis" olarak yer almaktadır (TDK, 2025).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sözlükte biyolojik bir tanım olarak geçen melez, postmodern söylemde farklı varlık alanlarının da içine girdiği başka bir anlama bürünmüştür. Beden artık insan, hayvan, makine, sentetik hatta sanal olanla birleşip sınırlarının daha da belirsizleştiği çok boyutlu bir varlık yapısına dönüşmüştür. Günümüzde ciddi anlamda sorgulanan bu yapıyla melezin hem kavramsal boyutu genişlemiş hem de üstün insan miti parçalanmıştır. Bu bağlamda posthümanist düşünce "insanı yaşamın merkezine koymaktan uzaklaşarak, insan olmayan, farklı türler ile kurduğumuz ilişkiyi büyük ölçüde değiştirmektedir. İnsanlığın çevresel ve sosyoteknik değişimlerdeki rolünün ve bu değişimlerin insanları ve dünyayı şekillendirme biçimleri, epistemoloji, ontoloji ve etik açısından sonuçları üzerinde düşünmemizi mümkün kılmaktadır" (Forlano, 2017 akt. Kaya ve Şahin, 2024). Bu değişme sürecinde melez, insanı yeniden düşündürmeye sevk ederek biyolojik ve teknolojik anlamda sınırları zorlamaktadır. Özellikle melezlikte teknolojinin boyutu oldukça önemlidir. İnsan-makine ilişkisini üst seviyeye taşıyan teknolojik unsurlar ve yapay zekâ artık insan dışında önemli temsiller haline dönüşmüştür. Melez bedenin teknolojik temsili olarak siborg da norm dışı olarak belirir; "bir siborg, bir sibernetik organizma, makine ile organizmanın oluşturduğu bir melez, kurgusal bir yaratık olmanın yanı sıra toplumsal gerçekliğe ait bir yaratıktır" (Haraway, 2006: 2). Çünkü teknik olarak tıpta kullanılan protez uzuvlar, bireyin fiziksel sağlığına kavuşabilmesini sağlarken onu aynı zamanda siborg haline dönüştürerek aslında canavarlaştırmış olur. Dolayısıyla bu dönüşüm, bireyi hem norm dışı olarak hissettirir hem de gösterir.

**Görsel 11.** Joe Dekni, sanatçı üzerinde bir makine yerleştirme operasyonu, 2017.

İnsanüstü beden arayışında teknolojinin bedene nasıl ve ne kadar eklenebileceğinin sınırlarını yoklayan sanatçılardan Joe Dekni Görsel 11'de kendi bedenine taktırdığı bir yapay organ ile yarasaların çevrelerindeki nesneleri tanımlamak için kullandıkları ekolokasyon sonarını deneyimlemek istemektedir. Bu sibernetik teknoloji, çevredeki titreşimlerin hissedilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Zas, 2018). Sanatçının aynı zamanda bir performansı olan bu operasyon, farklı yaşam biçimi yaratmanın gelecekteki siborg beden deneyimlerini öngörebilmenin bir adımı olarak değerlendirilebilir.

Patricia Piccinini'nin melezleri (Görsel 12) ise hayvan görünümünde ancak insan teni olan canavarlardır. Biyoteknolojik ve genetik olarak manipülasyona uğramış bu bedenler, insan olmanın sınırını yeniden hatırlatır. Piccinini (2002), özellikle teknolojik ilerlemenin bu sınırı değiştirdiğini ve yeniden oluşturduğunu savunmaktadır. Sanatçıya göre, eskiden doğanın kontrol edilemediği düşüncesi hakimken artık teknoloji ile ondan faydalanmanın en üst sınırı zorlanmaktadır. Sanatçının bu düşünceleri canavarımsı bedenlerinde ortaya çıkmaktadır; türlerin birleşimi nedeniyle doğaya müdahalemizi ve doğa karşısındaki etik değerlerimizi sorgulatır niteliktedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Görsel 12.** Patricia Piccinini, *The Young Family* , 2002, silikon, poliüretan, deri, insan saçı, değişken boyutlar.

**Güç/Otorite**

Canavar bedenlerin temsil edilme biçimleri sanatın estetik sorunlarından birini oluştururken politik bir mesele olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü beden üzerinde politikalar oluşturan güç/iktidar, toplumu ve bireyi disipline etmek isterken bedeni de baskı oluşturabileceği bir alan olarak görüp müdahale etmektedir. Otoritenin kontrol etme, baskı oluşturma, kendi düzenini sağlama, yasak getirme gibi yollarla gücü elinde bulundurma süreci iktidarın da canavarlaşmasına yol açmaktadır. Bu durumda otorite, TDK'de geçen canavar kelimesinin tanımlarından olan "acımasız, kötü ruhlu, zalim" olarak nitelendirilebilir. Böylelikle kendi sınırlarını korumak ve nüfuz ettiği bütün alanların sınırını da belirlemek üzere bir ikilem içerisinde olan otorite hem dışlanan hem de dışlayan durumdadır. Yani dışlanan, ötekileştirilen ya da eksik görülen bireylerin canavarlaştırılması kadar otoritenin de canavarlaştırılması kaçınılmazdır.

**Görsel 13.** Sandra Mujinga, *Gece Yarısı*, 2020, sergi görünümü,

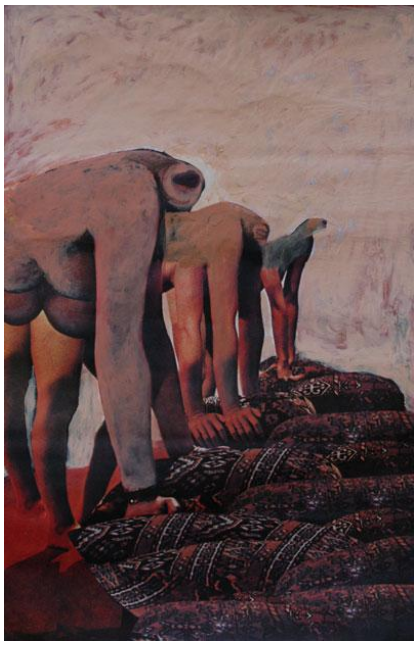
Çağdaş sanat, bu ikiliği sahiplenmektedir; hem canavarlaşan bireylerin özgürleşmesi ve bir direniş göstermesi adına politik bir işlev üstlenir hem de canavarlaştırmayı yapan tehdidi açığa çıkararak eleştirir. Görsel 13' de yer alan yerleştirmede Sandra Mujinga, "Bir yandan canavarlık fikrini sorgularken, diğer yandan kendi deyimiyle "canavarları destekleyen" bir ahlak anlayışı geliştirdiğimizde nasıl görünür? sorusuna cevap arayarak canavar ve canavarlaştırmaya eleştirel ve dönüştürücü bir şekilde yaklaşır (Cura, 2024). Sanatçı özellikle siyahi insanlar üzerinden yürütülen iktidar pratiklerinde korku salan ve tehdit eden ucube bedenleri karşımıza çıkarır.

Son olarak araştırma yazarının resimlerindeki canavar tanımına uyan hayvan-insan karışımı yaratıklar, güç/otorite başlığı altında değerlendirilebilir. Özellikle kadın bedeni üzerinden bu konuyu araştıran Muraz (Görsel 14), nesneleşmiş bu bedenlere hayvansı özellikler atfeder. Böylelikle canavarlaşan



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kadın bedenleri, erkek egemen güç ilişkilerini görünür kılmak için pasifleştirilmekten kurtulur. İktidar söylemlerine karşı bir tehdit oluşturarak bir direniş fikri geliştirir. Bu bedenlerin canavarlaştırılması ile kadın bedeninin görünürlüğü, gücü ve toplumsal varlığı yeniden sorgulanmaktadır.



**Görsel 14.** Özlem Muraz, *Gövdeler Serisinden,* 2018, Kolaj, 70x100 cm.

## SONUÇ

Tarih boyunca canavar genellikle hayali bir korku nesnesi olmuş veya fiziksel olarak dışlanmış, ötekileştirilmiş hatta ideal güzellik karşısında norm dışı görülmüş varlıklardır. Mitolojide, hikayelerde, edebiyatta ve eğlendirmek amaçlı bazı ortamlarda gösterilen bir nesne olarak da kullanılmışlardır. Modernizmin sınıflandırma çabası ile değişip ilgi görmeye başlayan canavar, normalleştirilememiş ve sanatta bireyin iç dünyasının bir yansıması olarak simgeleşmeye başlamıştır. Ancak postmodernizmin çoğulcu yaklaşımı ile çeşitli toplumsal politikalar ve bireysel hak mücadeleleri sayesinde, dışlanan ve ötekileştirilen bireylerin canavarlaştırılmasının ciddi bir sorun olduğu fark edilmiştir. Böylelikle canavar norm dışı olan bedenler için kullanılan bir benzetme değil, sınırları sorgulatan politik ve estetik direniş fikrine dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm toplumsal, kültürel ve sosyal yapıların problem haline gelmiş kodlarının üzerinde düşünme pratiği gelişmesini sağlamıştır. Çünkü özellikle çağdaş sanatta canavar, artık cinsiyet/cinsellik, kimlik /ırk, engellilik/anomali, melez/siborg, güç/otorite gibi kavramların sorgulanmasında son derece etkili olan metaforlara dönüşmüştür. Bu bağlamda canavar bedenler geçmişteki normatif beden algısını yıkarak var olan söylemlere karşı bir duruş niteliği taşımaktadır. Bu araştırmada canavar beden örnekleri insan, hayvan, makine ve diğer varlık biçimleri olarak ele alınmıştır ve ayrıca temsil biçimleri, güçlü bir sorgulama alanı açarak sanatın hem estetik hem de politik boyutunu yeniden düşünmeye çağıran bir tartışma zemini sunmaktadır.

Araştırma bulguları, çağdaş sanatta canavar beden imgesinin farklı veya öteki bedenleri temsil etmenin ötesinde, beden, kimlik ve güç ilişkilerini sorgulayan güçlü bir ifade aracı olduğunu göstermektedir. Tarih boyunca ötekinin teşhir edilmesiyle şekillenen canavar imgesi, günümüz sanatçıları tarafından yeniden ele alınarak cinsiyet, kimlik, engellilik ve teknolojik dönüşümlere dair yeni yorumlar üretmektedir. Bu bağlamda canavar, sanat aracılığıyla normları ve sınırları sorgulayan, izleyiciyi düşünmeye davet eden güçlü bir temsile dönüşmektedir. Sonuç olarak, canavar beden geçmişin kültürel kodlarını ve çağdaş sanatın eleştirel bakışını bir araya getirerek, izleyiciye farklılık, öteki ve dönüşüm üzerine düşündüren eserlerle etkili bir dil olmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**KAYNAKÇA**


Aydın, S. (2021). Orta Çağ'dan Avangard'a Beden-Kafa İlişkisinin İmgesel Halleri. *Tykhe*, 6(10): 75-93.

Azamet, A. (2024). Sanatta Genetik Anomali ve Albino Teması. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (38), 938-951. DOI: 10.29000/rumelide.1439786.

Büke, B. (2021). Engelli Bireylerin Kendilerine Yönelik Ayrımcı Ve Mikro Saldırgan Uygulamaları İfade Etmeleri: Twitter'daki #Engellenmekistemiyoruz Ve #Sağlamcılardışarı Etiketleri. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(2), 164-190.

Britannica. (2025). *Engelli Hakları Hareketi*. Britannica: Https://Www.Britannica.Com/Topic/Disability-Rights-Movement Adresinden Alındı

Courtine, J. (2021). *Bedenin Tarihi 3.* İstanbul:: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Courtine, J. (2021). *Bedenin Tarihi 1.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Cyberflesh Girlmonster 1995. Linda Dement: Https://Www.Lindadement.Com/Cyberflesh-Girlmonster.Htm Adresinden Alındı.

Cura. (2024). Sandra Mujinga, https://curamagazine.com/digital/sandra-mujinga-2/ Adresinden Alındı.

Çırak, B. Ö. (2022). Sanatta Beden Temsilinin Dönüşümü: Kusurlu Beden. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Aralık'22 Cilt:15 Sayı:30, 969-987.

Daşdemir, A. (2025). Toplumun Değişiminde Kadın: Sanat ve Protesto. Sanat ve Tasarım Dergisi (35 (20. Yıl Armağan Sayısı), 343-368.

Doğaner, S. K. (2023). Dijital Çağda Göçmenlere Yönelik Çoğulculuk Karşıtı Yansımalar: Black Mirror: Men Against Fire. Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (S13), 818–830.

Eco, U. (2016). *Güzelliğin Tarihi.* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık Ve Yapımcılık Tic. A.Ş.

Kaya, E. S. Ş. (2024). İnsan Sonrası: Sanat, Beden Ve Teknoloji İlişkisi. *Görünüm*, 36.

Epps, P. (2021). *Capturing Bestial Humanity: Francis Bacon's 'Three Studies For Figures At The Base Of A Crucifixion'*. Art UK: Https://Artuk.Org/Discover/Stories/Capturing-Bestial-Humanity-Francis-Bacons-Three-Studies-For-Figures-At-The-Base-Of-A-Crucifixion Adresinden Alındı.

Gadon, E. W. (2023). Picasso And The Minotaur. *India International Centre Quarterly*, HYPERLINK "https://www.jstor.org/stable/i23005835" Vol. 30, No. 1 (SUMMER 2003) , pp. 20-29.

Gelmez, A. (2022). *"Aklın Uykusu Canavarlar Yaratır"*. Türkiye Kant Topluluğu: Http://Turkiyekanttoplulugu.Org/?P=8144 Adresinden Alındı.

Gök, Ö. (2019). "Patricia Piccinini'nin Yaratıklarında Monstre Olgusu". idil, 60 s. 951–963. doi: 10.7816/idil-08-60-01.

Haraway, D. (2006). *SİBORG Manifestosu.* İstanbul: Agora Kitaplığı.

*İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi* . (2025). Https://Www.Hsk.Gov.Tr/Eklentiler/Dosyalar/9a3bfe74-Cdc4-4ae4-B876-8cb1d7eeae05.Pdf Adresinden Alındı.

İpşiroğlu, M. Ş. (2004). *Bozkır Rüzgarı Siyah Kalem.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kerr, M. (2004, Ağustos). *Wangechi Mutu*. Saatchi Gallery: Https://Www.Saatchigallery.Com/Artist/Wangechi_Mutu Adresinden Alındı.

O'Reilly, S. (2018). *The Body In Contemporary Art.* London: Thames&Hudson Ltd.

Özdemir, G. (2020). Travmatik Bir Geçmişin Etkilerinden Doğan Ölü(!) Doğa Resimleri. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi(2020 Sonbahar Özel Sayı I/II), 22-29.




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Quinn, M. (2025). *Marc Cazotte'nin Portresi 1757-1801*. Marcquinn: Http://Marcquinn.Com/Artworks/Single/Portrait-Of-Marc-Cazotte-1757-1801 Adresinden Alındı.

Piccinini, P. (2025). "Biz Aileyiz", Avustralya Pavyonu, Venedik Bienali, İtalya, 2003 https://www.patriciapiccinini.net/a-show.php?id=2003-Venice Adresinden Alındı.

Rebecchi, C. (2025). *Gülmenin 1000 Annesi Var: Mary Beth Edelson'ın Grotesk Tanrıçaları*. Burlington Contemporary: Https://Contemporary.Burlington.Org.Uk/Journal/Journal/Laughing-Has-1000-Mothers-The-Grotesque-Goddesses-Of-Mary-Beth-Edelson Adresinden Alındı.

Resmi Gazete. (2025). *Milletlerarası Sözleşm e*. Resmi Gazete: Https://Www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2009/07/20090714-1.Htm Adresinden Alındı.

Rouvalis, C. (2025). *Yıkıcı Güzellik*. Carnegie Museums: Https://Carnegiemuseums.Org/Carnegie-Magazine/Spring-2017/Subversive-Beauty/ Adresinden Alındı.

Türkan, M. (2024). Zygmunt Bauman'da Modernizm Ve Postmodernizm Arasında Ahlaki Aporia Üzerine Bir İnceleme. *Kilikya Felsefe Dergisi*. Sayı: 1, Nisan2024, 49-67.

TDK. (2025). *Türk Dil Kurumu*. Https://Sozluk.Gov.Tr/ Adresinden Alındı.

UNHCR. (2025). *Engelli Bireyler*. UNHCR Türkiye: Https://Www.Unhcr.Org/Tr/Engelli-Bireyler Adresinden Alındı.

Uzun, E., Atılgan, P. N. Ş. (2025). Sanat ve Sağlık İlişkisi Kapsamında Bir Pedodonti Kliniği İçin Üretilen Pop Sürrealist İllüstrasyonların Değerlendirilmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi, 15(1), 694-716.

Yardımcı, S. (2012, 10 11). *Canavar: Kültüralizm Ne Zamandı?* E-Skop: Https://Www.E-Skop.Com/Skopdergi/Canavar-Kulturalizm-Ne-Zamandi/928#_Edn17 Adresinden Alındı.

Zas, R. (2018). Bu Sanatçı Elmacık Kemiklerine Bir Makine Parçası Yerleştirdi. iD: https://i-d.co/article/artist-joe-dekni-cyborg-cheekbone-implant/}Adresinden Alındı.

**Görsel Kaynakça**

**Görsel 1:** https://www.voxartistica.com/mehmet-siyah-kalem-ve-demonlar/ Erişim Tarihi:28 Mayıs 2025

**Görsel 2:** https://www.meisterdrucke.com.tr/fine-art-baski/Hieronymus-Bosch/1466596/Cehennem-%28D%C3%BCnyevi-Zevkler-Bah%C3%A7esi%27nin-sa%C4%9F-paneli%29.html Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2025

**Görsel 3:** https://www.thecollector.com/picasso-and-the-minotaur-obsessed/ Erişim Tarihi:30 Mayıs 2025

**Görsel 4:** https://www.torranceartmuseum.com/staffpicks/2020/5/8/u17g04kykneduweufrvdtbab60jws6 Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2025

**Görsel 5:** https://contemporary.burlington.org.uk/journal/journal/laughing-has-1000-mothers-the-grotesque-goddesses-of-mary-beth-edelson Erişim Tarihi: 10 Haziran 2025

**Görsel 6:** https://www.lindadement.com/cyberflesh-girlmonster.htm Erişim Tarihi: 20 Haziran 2025

**Görsel 7:** https://www.saatchigallery.com/artist/wangechi_mutu Erişim Tarihi: 21 Haziran 2025

**Görsel 8:** https://www.artsy.net/artwork/firelei-baez-ciguapa-pantera-to-all-the-goods-and-pleasures-of-this-world Erişim Tarihi: 3 Haziran 2025

**Görsel 9:** https://www.artsy.net/artwork/joel-peter-witkin-satiro-mexico Erişim Tarihi: 22 Haziran 2025

**Görsel 10:** http://marcquinn.com/artworks/single/portrait-of-marc-cazotte-1757-1801 Erişim Tarihi:22 Haziran 2025

**Görsel 11:** https://i-d.co/article/artist-joe-dekni-cyborg-cheekbone-implant/ Erişim Tarihi: 20 Eylül 2025

**Görsel 12:** https://www.roslynoxley9.com.au/exhibition/we-are-family/blbmy Erişim Tarihi: 23 Haziran 2025



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Görsel 13:** https://curamagazine.com/digital/sandra-mujinga-2/ Erişim Tarihi: 20 Eylül 2025

**Görsel 14:** Araştırmacının Özel Koleksiyonundan



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: /tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *ANALYSIS OF SAIM AKÇIL'S VARIATIONS AND INSPIRATIONS ON AN OLD ISTANBUL FOLK SONG (ÜSKÜDAR)*

## *SAİM AKÇIL'IN ESKİ BİR İSTANBUL TÜRKÜSÜ ÜZERİNE ÇEŞİTLEMELER VE ESİNLENMELER (ÜSKÜDAR) ESERİNİN ANALİZİ*

Burak EKER[1]
Tuğba ÇAĞLAK EKER[2]

**ORCID:** B.E. 0000-0001-5337-2404
T.Ç.E. 0000-0003-1062-4645

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

[1] Burak Eker
İzmir Democracy University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** burak.eker@idu.edu.tr

[2] Tuğba Çağlak Eker
Çankırı Karatekin University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** tugbacaglak@karatekin.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 07.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %3

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 20.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Eker, B. & Çağlak Eker, T. (2025). Analysis of Saim Akçıl's Variations and Inspirations On An Old İstanbul Folk Song (Üsküdar). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1433-1441. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736289

**Abstract**

*Variations and Breezes on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* written for solo violin in line with Saim Akçıl's contributions to Turkish violin music as a conductor, violinist and composer, this study aims to examine the variation form techniques and violin performance characteristics. The research is an example of a case study from qualitative research methods. Based on the different variation examples made by Turkish composers for the folk song *Katibim (Üsküdar'a Gider iken),* the study work was determined by criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods. Based on the theme of a folk song, among the pieces created with the variation technique, the ones written for solo violin were determined as criteria. In this respect, the development of the variation form in the historical process and Saim Akçıl's contributions to the Turkish violin ecole were presented, and a descriptive analysis of the artist's *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* was made. The work was analyzed in two stages: variation form characteristics and violin techniques. As a result, it has been observed that the variations in this piece, which is written in the type of fragmentary variation, form a multi-layered texture that combines thematic exploration and technical skill through a virtuosic performance with characteristic, figural and melodic variation types.

**Keywords:** Folk Song, Saim Akçıl, Solo Violin, Theme and Variation, Üsküdar.

**Öz**

Bu çalışma, Saim Akçıl'ın şef, kemancı ve besteci olarak Türk keman müziğine katkıları doğrultusunda solo keman için yazdığı *Eski Bir İstanbul Türküsü (Üsküdar) Üzerine Çeşitlemeler ve Esintiler* adlı eserin çeşitleme form tekniklerini ve keman icra özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden bir durum çalışması örneğidir. Türk bestecilerinin Katibim (Üsküdar'a Gider iken) türküsü için yapmış oldukları farklı çeşitleme örneklerinden yola çıkılarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile çalışma alanı belirlenmiştir. Bir türkünün temasından yola çıkılarak varyasyon tekniği ile oluşturulmuş eserler arasından solo keman için yazılmış olanlar ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda varyasyon formunun tarihsel süreçteki gelişimi ve Saim Akçıl'ın Türk keman ekolüne katkıları ortaya konulmuş, sanatçının *Eski Bir İstanbul Türküsü Üzerine Çeşitlemeler ve Esintiler (Üsküdar)* adlı eserinin betimsel analizi yapılmıştır. Eser, varyasyon form özellikleri ve keman teknikleri olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Sonuç olarak, parçalı varyasyon türünde yazılmış olan bu eserdeki varyasyonların karakteristik, figürlü ve melodik varyasyon türleri ile virtüözik bir icra aracılığıyla tematik keşif ve teknik beceriyi birleştiren çok katmanlı bir doku oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Halk Türküsü, Saim Akçıl, Solo Keman, Tema ve Varyasyon, Üsküdar.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Despite the fact that the insertion of folk melodies into a piece of music is a method used in the context of political tendencies due to the developments in the twentieth century and just before, composers' use of folk themes in their own works has been a method that has been practiced since much earlier times. With the Baroque period, the presence of folk dance music, which represents the locality, in polyphonic music due to its guidance in the rhythmic context, evolved into a period in which folk music was transmitted through a more formal and established structure in the classical period.

Beyond these cases, in the romantic period, it is understood that various phenomenological elements through folk melodies came to the forefront as compositional materials with the role of formal naming. In time, with their unique rhythmic characteristics, emotional power and intrinsic connection with the people, folk melodies have come to be seen as valuable compositional material by contemporary composers, providing a rich source of inspiration for composers.

These trends have also influenced composers in Turkish composers and they have incorporated folk melodies into their works in this regard. From the Turkish Five onwards, many composers have used folk melodies in their pieces and benefited from Anatolia's rich musical heritage. Saim Akçıl, who came to the forefront as one of the most important violinists raised in Turkey and who gave up playing the violin as a result of the illness he suffered and turned to conducting the orchestra, is seen to have composed his work *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* in line with the mentioned tendencies, using the theme of the Istanbul folk song *Üsküdar'a Gider iken*. The structure in the form of themes and variations, as well as the violin techniques employed, indicate that the piece refers to Paganini's *Caprice 24* as a reference point.

This study essentially analyzes Akçıl's virtuosity in terms of both composition and violin technique through the piece under examination. To this end, the variant structures used by Akçıl in the piece and the technical difficulties it presents are analyzed, reflecting the problem statement of the study, in an effort to understand how compositional authenticity and instrumental technique intersect in his musical language. Akçıl has represented Turkey in numerous national and international concerts, trained many students, and made significant contributions to Turkey's musical life, particularly through the orchestras he founded and conducted. The limited number of studies on Akçıl makes this study particularly important.

### Aim of the Study

This study aims to analyze the variation techniques and violin performance characteristics employed in Saim Akçıl's *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar),* a solo violin composition. This analysis conducted within the broader context of Akçıl's significant contributions to Turkish violin music as a conductor, violinist, and composer.

## METHOD

This research is an example of a case study from qualitative research methods. "A hallmark of a good qualitative case study is that it presents an in-depth understanding of the case. In order to accomplish this, the researcher collects many forms of qualitative data, ranging from interviews, to observations, to documents, to audiovisual materials" (Creswell & Poth, 2018, p. 96).

In the research, based on the different variation examples made by Turkish composers for the Turkish folk song *Katibim (Üsküdar'a Gider iken),* the study work was determined by criteria sampling method, one of the purposeful sampling methods. "The main concept in this sampling method is to study all cases that fulfill a set of predetermined criteria" (Yıldırım & Şimşek, 2021, p. 120). The works written for solo violin among the works created with variation technique based on the folk song theme were determined as the criteria. In this respect, the development of the variation form in the historical process and Saim Akçıl's contributions to the Turkish violin ecole were presented, and the artist's *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* was analyzed.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Document analysis method was used to reach the relevant findings. Descriptive analysis techniques were used to analyze the piece within the scope of the research. The analysis of the piece was handled in two stages: variation form features and violin techniques. The notation examples for the piece were written in the note writing program with reference to Akçıl's (Akçıl S. , 2013) publication published by Pan Publishing. Musical evaluations of the piece were based on the artist's own interpretation (Akçıl S. , 2018).

## FINDINGS

The findings section first provides information about Saim Akçıl, followed by explanation of the theme and variation form, and analysis of the work within the scope of the research.

### Saim AKÇIL

Saim Akçıl stands out as one of the distinguished artists that Turkey has raised in the field of music. At an early age, Akçıl's interest in music was supported by his family and he was sent to the conservatory as a boarding student, where he was well educated and thus became a highly qualified violinist. After continuing his education with leading violin teachers in Europe, the artist started his soloist career and also continued his career by working as a concertmaster in various orchestras in Europe.

Say (2006, p. 31) states that after graduating from the Istanbul City Conservatory as a student of Ekrem Zeki Ün, Akçıl began his career in Italy in 1961 as a member of the International Youth Orchestra conducted by Franco Ferrara. In the same year, he went to Germany, where he worked as a concertmaster in ensembles such as the Hagen City Orchestra, the Cologne Chamber Orchestra, the Rhine Chamber Orchestra and the I Pommeriggi Musicali di Milano Orchestra in Italy.

Akçıl has performed with leading orchestras in Turkey, including the Presidential Symphony Orchestra, and has given successful concerts with many orchestras in Europe and Asia. In Demirbag's interview, Akçıl mentioned the situation as follows:

> I have played as a soloist with the Presidential Symphony Orchestra, Istanbul and Izmir State Symphony Orchestras in Turkey and with symphony orchestras in Germany, the Netherlands, Romania, Greece, Azerbaijan, Uzbekistan and abroad. I have given recitals in the USA, the Netherlands, Belgium, Italy, Bulgaria, Bulgaria, England, France, Iran, Switzerland and many other countries outside Turkey. I have served as president and member of the jury in many international violin competitions abroad. I have also given violin perfection courses in many countries. (Demirbağ, 2023).

An unfortunate hand injury prevented Akçıl from playing the violin and forced him to give it up, but this situation led him towards a new career as a conductor. On this new page of Akçıl's career, it is seen that he takes the conductor's chair with great enthusiasm and commitment, just as he did as a violinist, and conducts orchestras masterfully. In the same interview, Akçıl explained this situation as follows:

> After Lalo's *Spanish Symphony*, which I played with the Istanbul State Symphony Orchestra in 1986, I had to quit as a solo violinist due to a problem with the fingers of my left hand. Besides the doctors in Turkey, I went to Paris and Moscow for treatment. I had surgery in Ankara, but there was no improvement in my arm. I could play the violin with only two fingers. I had to quit violin playing with a great sadness. Some people were becoming conductors because they could not succeed in an instrument. But I had given countless concerts and recitals as a violinist. That's why I decided to become a conductor. (Demirbağ, 2023).

Akçıl's initiative and advocacy for the cultural enrichment of Turkey led to the widespread establishment of orchestras by private companies across the country. His belief in the potential of the private sector to develop the arts played an important role in the establishment of renowned orchestras, notably the Borusan and Tekfen Philharmonic Orchestras. Akçıl also explained the situation mentioned in the interview as follows:



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

> While I was studying in Germany, I also played in some chamber orchestras. When I returned to Turkey, I wished to have such special ensembles in my country. I founded the 19 May Youth Orchestra, the Mülkiyeliler Union Ensemble, the Saim Akçıl Chamber Orchestra, Nişantaşı University Orchestra, and Haliç University Chamber Orchestra, which I formed from my students. In addition to these, I founded and conducted the Borusan Chamber and Tekfen Philharmonic Orchestras, two big orchestras in Istanbul, for many years. (Demirbağ, 2023).

Not only were Akçıl's efforts limited to the establishment of these orchestras, but he also pioneered the development of these institutions to an artistically distinguished position. In this regard, it is seen that Akçıl had an impact on the cultural landscape of Turkey not only as a versatile and competent artist, but also as an educator and through the orchestras he founded.

The traces of Akçıl's violin artistry can be seen in his works *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* and *Variations on a Theme of Paganini,* which he composed for solo violin in the form of themes and variations, and which seem to be highly inspired by Paganini's compositional style. Since these works include many techniques and require a virtuosic performance, they come to the forefront as spectacular pieces at the soloist level.

**Theme and Variation**

Variation, which refers to the repetition of a melody with slight changes, is one of the most basic musical practices used to avoid identical repetitions in music, even in primitive music, and is a basic form of composition used by composers. Variation is "the repetition of an initial main idea (theme) many times with changes in terms of melody, meter and harmony (or counterpoint), and giving it new appearances" (Cangal, 2008, p. 101). As well as being used as a compositional style within different musical forms (variation of melody, repetitions), variation has also gained an important place in the music literature as a section of a large work or as a main form under the name of *theme and variation*.

The first applications of variation are referred to by the concept of heterophony, which has its origins in ancient music and is also used in traditional music. "The first description of the phenomenon, albeit without mentioning the term, dates back to Antiquity (Plato, The Laws 812D), whereas the proper theories on the phenomenon date back to the end of the 19th century and the beginning of the 20th century (C. Stumpf–1897, G. Adler–1908, etc.)" (Koter, 2021, p. 112). "A device termed heterophony, found in the Orient and assumed to have been practiced in ancient times, involves the accompaniment of a melody by an embellished version of itself" (Stein, 1979, p. 92).

Considering the use of variation as a compositional style, it is possible to say that the most appropriate example as a form is in the works of Spanish composers named *diferencias* in parallel with the development of instrumental music.

In the Baroque period, it is seen that the ostinato, which manifested itself as an anticipation in the 13th century motets of the variation, was used for the bass, which was used as the backbone of the music, leaving its melodic line with the 16th century. "This device, known as basso ostinato, consists of a reiterated bass melody over which a diversity of textures are written" (Miller, 1948, s. 340). The reflection of variation in vocal music is known as strophic variation. "Less of a formal structure than simply a method of creating musical interest, the strophic variation applies verses of text to varied forms of a melody" (Bukofzer as cited in Crannell, 1995, p. 14).

In the Baroque period, the theme, which was previously enriched and varied with ornaments, was preserved structurally and melodically, and gained a new form with rhythmic and harmonic variations. The form of variations on a theme became a very rich form with variations on tempo, tonality and rhythmic structure following the changes in theme and melody in the classical period. Bach, Haydn, Mozart and Beethoven played an important role in the development of this form. J.S. Bach's *Goldberg Variation (BWV 988)* is considered one of the most important works of this structure. Bach's variations don't just showcase individual interpretations of a theme; they combine under a unifying structure, built on both the recurring theme and numerical symmetry (Petermann, 2010, p. 63). *The Goldberg Variations*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

express the dependent-independent relationship between theme and variation in a dialectical way in canonical variations (Ivanovitch, 2010, p. 13). Another use of the variation form is the double variation (alternating variation). This structure, examples of which can be seen in the works of Beethoven and Haydn, is composed as variations alternating two themes. Although the use of double variation is frequently encountered in the literature, Sisman (1990, p. 158), stated that the term alternating variation is more appropriate for this two reasons: "the idea of a double theme is frequently given the lie by the many such pieces which end with a variation of the first theme; because of the frequent and continuing use of double variation to mean written-out varied repeats within variations".

In the Romantic period, F. Chopin has reflected the emotionality of the period to the variation technique with the variations he realized on the melodic and rhythmic structure of the theme. E. Elgar's *Enigma Variations* and J. Bhrams' *Variations on the Paganini Theme (Op.35)* are considered as important works written in this form.

In the 20th century, the innovations in music have also spread to the variation form and it has been handled in different ways based on the techniques and movements used in a more radical and innovative way. Schoenberg, one of the most striking examples of this case, although he defined the variation form as a rigid form in his seminars and lectures, he applied the techniques of serial music to the variation form and reflected his libertarian approach to the form. Looking back to 19th-century clarity while forging serial variation's distinct path, Schoenberg crafted impactful models rich in both structure and expression (Nelson, 1964, p. 163). "Starting with an extremely limited thematic material - in principle, a simple series of twelve sounds - they strive, through variation, to nourish the entire work" (Hodeir, 1956, p. 124). Regarding this, Schoenberg used the term developing variation and explained it as follows:

> Music of the homophonic melodic style of composition, that is, music with a main theme, accompanied by and based on harmony, produces its material by, as I call it, developing variation. This means that variation of the features of a basic unit produces all the thematic formulations which provide for fluency, contrasts, variety, logic and unity on the one hand, and character, mood, expression, and every needed differentiation, on the other hand-thus elaborating the idea of the piece. (Schoenberg, 1975 as cited in Frisch, 1982, p. 215).

Improvisations in jazz music are interpretations of a theme. These interpretations include rhythmic, harmonic, tempo, tonality changes and melodic ornaments applied to the theme in order to give it a new meaning and expression, and in this respect they are considered as a form of variation.

Generally evaluated, it can be said that variations have a very important role in music history and writing both as a compositional tool and as a form. When the works of Turkish composers are analyzed, it can be stated that works related to the variation form have been produced. These works vary in tonal and atonal structures. However, the folk song *Katibim (Üsküdar'a Gider iken)* is important in terms of being preferred by composers for variation form. A review of the relevant literature reveals that several composers have created variations on the Katibim folk song, including Cemal Reşit Rey (for orchestra and piano), Bülent Tarcan (for orchestra), Ahmed Adnan Saygun (for choir), and Saim Akçıl (for solo violin). This study, seeking to illuminate Saim Akçıl's significant contributions to Turkish violin music, delves into his composition, *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar).*

**Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar) Piece Analysis**

Variations and Inspirations on an *Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* consists of a theme and 9 variations. Two motifs of the *Katibim* folk song are used in the theme, and as can be seen in Figure 1, a 3-measure introduction is made. This situation reflects the expression *Inspirations* in the title of the piece.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 1.** Theme

Considering the work in general, it is seen that each variation has a different character and has a stop at the end. The theme is announced briefly at the beginning of the piece like a inspiration, but since it is a folk piece, the original of the folk song is known and it is in three-part song form (Simple Ternary Form). In this respect, it can be said that the piece was written in the genre of fragmentary variation from the theme and variation genres. "Fragmentary variations are variations based on a theme composed of one or several periods, usually with a stop or an open interlude at the end of the theme and each variation" (Savaş, 2018, p. 124).

**Variation I**

The first motifs of the *Katibim* folk song, given as a inspiration in the Theme, are implicitly completed in *Variation I*. Following the Theme, which has a slow introduction similar to Paganini's *Caprice No. 11*, the melody of the ballad is varied both melodically and rhythmically, and partly polyphonically in *Variation I*. Along with the double stops used throughout the piece, in this first variation two different melodies progress within each other, abstracting the main theme and announcing a different melody in parallel that supports the main theme. This variation consists of 12 measures and rhythmically uses 16th, 8th, dotted 8th and 4th notes. The part where the melody of Katibim folk song is abstracted (soprano) is shown in Figure 2.

**Figure 2.** Variation I

**Variation II**

In *Variation II*, melodic and rhythmic variation techniques are employed. Three-measure structures starting with trioles are completed with arpeggios of 32th to form phrases. It can be said that figural variation method is used as the rhythmic structure reflects a certain order in this way. In this 12-measure variation, there are 4 phrases, the first of which is repeated. Melodic abstraction is used in this section and it is treated as a support of *Variation I*. In this section, in which the flageolet technique is used along with double stops, the abstracted melody is again used in the soprano voice as in the first variation. An example of this section can be seen in Figure 3.

**Figure 3.** Variation II

**Variation III**

In *Variation III*, Akçıl applied the technique of changing the theme, refined the theme by making a cellular work related to the melody of the Katibim folk song and the introduction presented in the theme, and created a structure suitable only for the harmonic pattern. *Variation III*, with a structure similar to *Caprice No. 19*, utilizes trill and tied staccato techniques. Ornaments, one of the techniques of melodic variation, are included and trills are used at the beginning of each measure. This variation, written in 3/4 time, consists of a total of 32 measures with volta repetitions.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Variation IV**

In *Variation IV*, it is seen that the melody of the *Katibim* folk song is announced to a great extent. In this variation, which is composed in two voices, the soprano voice has the main melody and the alto voice has figurative variation with 32 notes as accompaniment. *Variation IV*, which draws attention with its similarity to *Caprice No. 6*, is written in two-part song form as in the original. The melody part of the first section is mostly written as it is with very minor changes (Figure 4). However, in the second part, the melody is presented abstractly even though it is structurally faithful to the original.

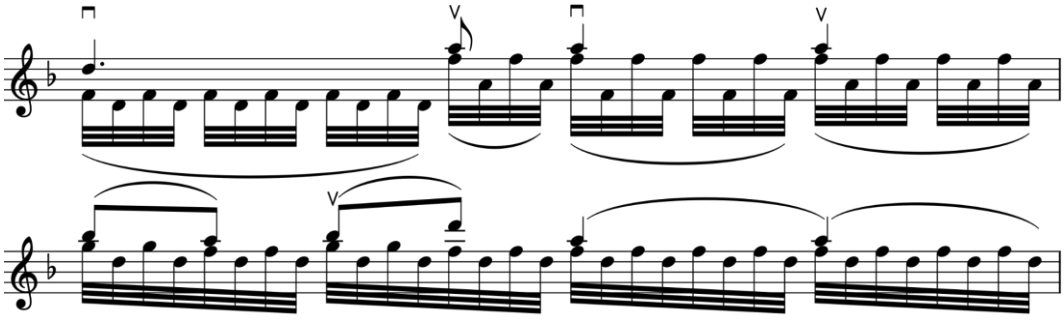


**Figure 4.** Variation IV

**Variation V**

The technique of changing the theme was used in this variation in which only the tonality is a suggestive clue to the theme. In this variation, which is constructed in accordance with the harmonic structure of the folk song, the musical characteristics of the tonality are kept faithful, but a different rhythmic path is followed. In the whole *Variation V*, which is written in 4/4 time, figural variation is made with sextuplets indicated by legato technique.

**Variation VI**

*Variation VI* is written at 40 metronome per unit beat and is like an *elegy* with its rather slow tempo, and in this respect it is a characteristic variation pattern. In this variation, which is similar to *Caprice No. 4* with this structure, Akçıl has created a variation in two-part song form, reflecting the formal structure of the folk song with the abstraction he made on the melody. The tonal structure is maintained and the melody is enriched with double stops.

**Variation VII**

In this variation, in which only the harmonic structure of the folk song is based on the technique of changing the theme, a variation consisting of rhythmic variation and 16th arpeggio groups is made. In this variation, which has Baroque connotations with its structure, which is an example of a characteristic variation in terms of compositional style, there are traces of the refined melody of the folk song at the beginning of the 16th group (Figure 5). Although it has a two-part formal structure, in the second part the melody is completely abstracted and the theme is completely changed.

**Figure 5.** Variation VII

**Variation VIII**

In *Variation VIII*, Akçıl changes the theme and again abstracts it in accordance with the tonal structure of the melody. Both parts (a+b) of this variation, written in two-part song form, have very lyrical melodies. The melodies are enriched with chords and double stops constructed in different intervals. There is also rhythmic variation in the variation, and the melodic structure is formed in groups of one 8th and two 16ths.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Variation IX**

The final section of the piece *Variation IX*, consists of two periods. The first movement is in two sections, 3/4 and 2/4, with 100 metronomes per beat. Similar to *Caprice No. 16* with its fast tempo, the theme is completely changed and the characteristic variation is made in this period consisting of groups of 16 fourth notes.

In the second period, the beat is specified as 60 metronomes and the theme is given in the same manner. The theme, which was announced 2 times with a volta, continued with the b section of the *Katibim* folk song. Unlike the theme, the melody of the b section of the folk song was supported by chords as in "Variation VIII" in the *Caprice No. 24*, and the melody was partially diversified. After the melody of the folk song is fully announced, the piece is concluded with septuplets in the finale.

## CONCLUSION

As a result of the evaluations made regarding the use of folk melodies as a compositional material, it was found that this use has a rich history dating back to ancient times. This tendency has been observed in the works of many Turkish composers who have included folk melodies, which are the rich musical heritage of Anatolia, in their compositions.

The use of theme and variation has been recognized as a fundamental compositional technique throughout the history of music. This technique, whose origins date back to antiquity, has been used by composers to create musical interest and a holistic expression in the process of evolving into sophisticated forms. Saim Akçıl's *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song* by Saim Akçıl, whose remarkable career as a musician and conductor has left an important mark on Turkey's cultural geography, can be shown as one of the best examples of the use of Akçıl's traditional Istanbul folk song *Üsküdar'a Gider iken (While going to Üsküdar),* both in terms of incorporating a folk song into the work as a compositional element and creating a virtuosic violin work with the use of theme and variation. Variations of the *Katibim* folk song exhibit a variety of melodic and rhythmic transformations, each of which gives the theme a unique character. Variation I masterfully complements the initial motifs with a complex interaction of double stops and rhythmic subtleties reminiscent of Paganini's *Caprice No. 11*. *Variation II* continues the melodic abstraction with ternary structures and arpeggios supported by the flageolet technique. Similar to *Caprice No. 19,* Akçıl's *Variation III* uses cellular work and trills to create a refined thematic interpretation. The melody of the folk tune appears distinctly in *Variation IV*, which includes rhythmic variations in 32nd notes and a two-part song form. In *Variation V*, the theme is transformed through rhythmic sextets over harmonic harmony, while *Variation VI*, with its elegiac tempo and double stops, functions as an echo of *Caprice No. 4*. The Baroque influences of *Variation VII*, with its group of the 16th arpeggio and thematic abstraction, are contrasted with the lyrical and chordally enriched melodies of *Variation VIII*. Finally, *Variation IX* concludes the work with different rhythmic variations and a fast tempo, culminating in a finale marked by sevenths.

Overall, when considered in a comprehensive evaluation, it is seen that the variations in his work titled *Variations and Inspirations on an Old Istanbul Folk Song (Üsküdar)* collectively form a multi-layered texture that combines thematic exploration and technical skill through virtuosic performance.

## REFERENCES

Akçıl, S. (2013). *Eski bir İstanbul türküsü (Üsküdar) üzerine çeşitleme ve esintiler.* Pan.

Akçıl, S. (2018, October 31). Saim Akçıl - Eski bir İstanbul türküsü üzerine çeşitlemeler Üsküdar [Video]. Youtube: https://youtu.be/vXlQ5KppqrA?si=CIeJgnyS60tbSRY2

Cangal, N. (2008). *Müzik formları* (2nd ed.). Arkadaş.

Crannell, W. T. (1995). *The strophic variation in the monodies of Giulio Caccini, Jacapo Peri and Sigismondo d'India* (Publication No. 9531451). [Doctoral dissertation, University of Missouri-Kansas City]. PQDT. https://www.proquest.com/docview/304200682

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Demirbağ, G. (2023, January 21). Klasik müziğe adanmış bir hayat: Prof. Saim Akçıl. *Dünya Gazetesi.* https://www.dunya.com/kultur-sanat/klasik-muzige-adanmis-bir-hayat-prof-saim-



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

akcil-haberi-
Frisch, W. (1982). Brahms, developing variation, and the Schoenberg critical tradition. *19th-Century Music, 5*(3), 215–232. https://doi.org/10.2307/746461
Hodeir, A. (1956). *Les formes de la musique.* Presses Universitaires de France.
Ivanovitch, R. (2010). What's in a theme? on the nature of variation. *Gamut: Online Journal of the Music Theory Society of the Mid-Atlantic, 3*(1). https://trace.tennessee.edu/gamut/vol3/iss1/3/
Koter, P. (2021). Heterophony. theoretical and analytical considerations. *Lucrări de Muzicologie, 36*(2), 111-128. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1128765
Miller, H. M. (1948, October). Henry Purcell and the ground bass. *Music & Letters, 29*(4), 340-347. https://www.jstor.org/stable/730022
Nelson, R. U. (1964). Schoenberg's Variation Seminar. *The Musical Quarterly, 50*(2), 141-164. https://www.jstor.org/stable/740200
Petermann, E. (2010, November). The concept of time implied by the theme and variations form: novels based on Bach's Goldberg Variations. *Time and Space in Words and Music: Proceedings of the 1st Conference of the Word and Music Association Forum* (pp. 61-71). https://www.researchgate.net/profile/Emily-Petermann-2/publication/262938690_The_Concept_of_Time_Implied_by_the_Theme-and-Variations_Form_Novels_Based_on_Bach's_Goldberg_Variations/links/0c9605396c029320e4000000/The-Concept-of-Time-Implied-by-the-Theme-and-Variations-Form-Novels-Based-on-Bachs-Goldberg-Variations.pdf
Savaş, M. (2018). *Form and analysis in western music.* Müzik Eğitimi Yayınları.
Say, A. (2006). *Müziğin kitabı.* Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
Sisman, E. R. (1990). Tradition and transformation in the alternating variations of Haydn and Beethoven. *Acta musicologica, 62*(2/3), 152-182. https://www.jstor.org/stable/932631
Stein, L. (1979). *Structure & style: The study and analysis of musical forms.* Summy-Birchard Music.
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12th ed.). Seçkin.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *APRIL 23, 2025 EARTHQUAKE NEWS REVIEW ON THE SCIENTIFICITY*

## *TÜRKİYE'DE AFET HABERLERİNİN BİLİMSELLİĞİ: 23 NİSAN 2025 İSTANBUL DEPREMİ ÖRNEĞİ*

Esra OĞUZHAN[1]
Suat GEZGİN[2]

**ORCID:** E.O 0000-0001-7603-0079
S.G 0000-0002-6611-3820

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Esra Oğuzhan
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
E-mail: eyesilova@medipol.edu.tr

[2] Suat Gezgin
Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
E-mail: suat.gezgin@yeditepe.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %10

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 07.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 10.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Oğuzhan, E. & Gezgin, S. (2025). April 23, 2025 Earthquake News Review On The Scientificity. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1442-1457. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736295

**Abstract**
The role of media in times of disasters is not only limited to conveying information but also assumes a critical function in terms of risk communication, crisis management and protection of public health. Science journalism, on the other hand, increases science literacy and the public's capacity to develop informed behavior by providing understandable, accurate and reliable scientific information in disaster journalism. In this study, 197 news article titles between April 23 and April 30, 2025 on the news websites of Sabah, Yeni Şafak, Sözcü and Cumhuriyet printed newspapers with different ideologies following the 6.2 magnitude earthquake that occurred in Istanbul on April 23, 2025 were analyzed. Content analysis method was used in the study; coding was made in line with the criteria of using scientific sources, including scientific terms, and opinions of scientists. The findings reveal the importance of science in disaster periods in terms of the public's understanding of the news, developing accurate risk perception and ensuring public safety; it also shows the development areas of disaster journalism in Turkey. The findings show that newspapers generally focus on the moment of the event and emotional elements in earthquake news and give limited coverage to scientific information. In particular, technical data, expert opinions and explanations for risk reduction were mostly presented superficially in the news, and critical issues such as pre-disaster preparation processes, building safety, ground surveys and psychological support were not sufficiently covered.

**Keywords:** Türkiye, Earthquake, Disaster Journalism, Science Journalism

**Öz**
Afet zamanlarında medyanın rolü sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda risk iletişimi, kriz yönetimi ve halk sağlığının korunması açısından da kritik bir işlev üstlenir. Bilim gazeteciliği ise afet gazeteciliğinde anlaşılır, doğru ve güvenilir bilimsel bilgiler sunarak bilim okuryazarlığını ve halkın bilinçli davranışlar sergileme kapasitesini artırır. Bu çalışmada, 23 Nisan 2025 tarihinde İstanbul'da meydana gelen 6,2 büyüklüğündeki depremin ardından, farklı ideolojilere sahip matbu olarak da basılan Sabah, Yeni Şafak, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin haber sitelerinin 23 Nisan-30 Nisan 2025 tarihleri arasında yayınlanan 197 haberin başlığı analiz edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, kodlama bilimsel terimler ve bilim insanlarının görüşlerinin dahil edilmesi, bilimsel kaynak kullanımı kriterlerine uygun olarak yapılmıştır. Bulgular, afet dönemlerinde bilimin halkın haberleri anlaması, doğru risk algısı geliştirmesi ve kamu güvenliğinin sağlanması açısından önemini ortaya koyarken, Türkiye'de afet gazeteciliğinin gelişmesi gereken alanları da göstermektedir. Bulgular, gazetelerin deprem haberlerinde genellikle olayın anına ve duygusal unsurlara odaklandığını ve bilimsel bilgilere sınırlı yer verdiğini göstermektedir. Özellikle teknik veriler, uzman görüşleri ve risk azaltma açıklamaları haberlerde çoğunlukla yüzeysel olarak sunulmuş, afet öncesi hazırlık süreçleri, bina güvenliği, zemin etüdleri ve psikolojik destek gibi kritik konular yeterince ele alınmamıştır.

**Anahtar Kelimeler**: Türkiye, Deprem, Afet Haberciliği, Bilim Gazeteciliği



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Disaster, in the most general sense, is a set of natural, technological or human-induced events that interrupt or completely stop the daily life of human communities, cause physical, economic and social losses, and have devastating consequences to the extent that the affected society cannot cope with its own resources and possibilities (Ergünay, 2009, p. 3). Disasters are natural, technological or man-made events that suddenly interrupt or completely stop the normal life order and human activities of societies, cause physical, economic and social losses, threaten human rights and require the coordinated intervention of many institutions. Events that occur in the ordinary course of nature such as earthquakes, floods, floods and volcanic eruptions are primarily defined as natural hazards. However, if these events cause negative consequences such as loss of life, injury, property damages and economic losses, they gain the quality of disaster (Şahin and Sipahioğlu, 2002, p. 15). According to Article 2/1 b of the Law No. 5902 on the Organization and Duties of the Disaster and Emergency Management Presidency, which was adopted on 29.05.2009 and repealed on 02.07.2018, disaster is defined as natural, technological or human-induced events that cause physical, economic and social losses for the whole or certain segments of the society, stopping or interrupting normal life and human activities.

Disasters are not only natural events that cause physical destruction, but also critical social processes that test the functioning of communication systems and media tools. In this context, disaster journalism plays a central role in strengthening social resilience, enabling the public to make informed decisions and managing the crisis. However, the quality and effectiveness of disaster reporting varies across countries; the political, institutional and cultural structure, media systems and press freedom conditions of each country directly affect this process.

Disaster periods are extraordinary times when societies need information the most and accurate information plays a life-saving role. Access to accurate, comprehensible and reliable information is of great importance for individuals and society to make quick and informed decisions in the face of unexpected events such as earthquakes, floods, fires and epidemics. At this point, the responsibility of the media, especially science journalism, goes far beyond the boundaries of news reporting. The accuracy of the information conveyed during disasters directly affects how well the public can participate in the disaster management process. While inaccurate, incomplete or exaggerated information paves the way for panic, confusion and wrong interventions, accurate and simplified scientific information positively affects the correct behavior and decision-making process (Quarantelli, 1991, p. 23).

One of the main functions of the media in times of disasters is to create news frames related to disasters. With the news content it presents, the media can contribute to the increase of public interest and aid activities towards the disaster area, but at the same time, it can also cause the disaster to fall off the agenda and decrease the support and solidarity towards the disaster area (Pantti, 2018, p. 2). Therefore, disaster news plays an important role in producing solutions by informing the public and authorities about all kinds of problems in the disaster area. Disaster news has become a more complex and strategic field with its functions of not only producing news, but also shaping the behavior of the society in times of crisis, managing risk perception and conveying scientific information to the public. In this framework, science journalism stands out as an indispensable element in disaster journalism in terms of ensuring that the public has access to reliable information, preventing speculation and panic and supporting the public to be prepared for disasters.

The basis of disaster journalism is to emphasize the vulnerabilities of individuals and the risks they face by considering the public interest. However, in the 19th and 20th centuries, the news reports mainly focused on the devastation caused by disasters and the damages suffered by people and the environment rather than the causes of the disasters. Evaluations in this field point out that disaster reporting should take into account not only the information content of disasters but also the moral responsibility they carry (Zhang, 2015, p. 2125). Disaster journalism aims to highlight the risks and vulnerabilities of individuals by considering the public interest. However, in the historical process, the focus on the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

destructive consequences of disasters rather than their causes has led to ignoring the ethical responsibility in this field.

The roles of journalists in the aftermath of natural disasters can sometimes overlap with strategic communication activities. The physical and emotional closeness between journalists and disaster-stricken communities paves the way for journalists to go beyond their identity as mere news transmitters and act on the basis of social solidarity and responsibility. This situation causes some journalists to prioritize their humanitarian and ethical responsibilities over their professional duties. Especially for journalists working in areas directly affected by disasters, this closeness can lead to a stronger bond of empathy with the effect of personal disaster experiences (Perreault, 2021, pp. 1292-1293). This situation reveals that the emotional bond and social responsibility in disaster journalism create an impact that goes beyond the professional role.

Extraordinary situations and the social crises caused by these situations play a decisive role in the emergence of the concept of disaster journalism. Journalism practiced during extraordinary events such as explosions, war, terrorism, earthquakes, collapses, epidemics, economic or political turmoil is called crisis journalism (Yıldırım, p. 2019). The basis of disaster journalism is to make extraordinary situations that deeply affect societies visible in the public sphere. In this context, journalistic activities carried out in times of crisis undertake the function of social guidance and awareness-raising beyond information transfer.

In disaster news, access to information sources is often limited due to the rapid development of events and extraordinary conditions. This situation makes it almost impossible to distinguish between accurate information and false data instantly. At this point, the opportunity of instant information sharing offered by social media provides a significant advantage for journalists. The interaction of users through the content they share and the use of hashtags allows them to become important news sources for reporters (Anar, 2021, p. 1129). In conclusion, when access to information is limited in disaster journalism, social media makes significant contributions to the news production process by creating an alternative and dynamic information network for both journalists and the public.

## SCIENCE JOURNALISM IN NATURAL DISASTERS

The continuous change and development in science and technology profoundly affect individuals' behaviors, goals and perspectives on the world. In order to make sense of, interpret and adapt to these transformations, individuals need to develop their scientific literacy levels at the same pace. Only in this way can individuals both evaluate the events occurring in their environment in a healthy way and improve their quality of life by making informed decisions. In addition, it becomes possible for them to adopt a lifestyle that nurtures their scientific curiosity and encourages critical thinking (Anagün & Duban, 2016, p. 221).

According to researcher Bueno (2009), science journalism is considered as a special form of science communication. In this context, science journalism is an activity that focuses on science and technology-themed content and at the same time should be carried out by adhering to the basic principles and techniques of journalistic production processes. Qualities such as timeliness, reaching large audiences and serving the public interest are among the basic characteristics of science journalism. Therefore, this field carries both the institutional structure of the journalism discipline and the responsibility of conveying scientific information to the public in an accurate, understandable and accessible manner (Bueno, 2009, p. 170).

Today, science journalism has become one of the main elements of communication processes that improve the public's understanding of scientific issues and contribute to the wider public acceptance of science. With the realization of its educational, democratic and developmental potential, science journalism has become increasingly important and has been strongly supported by various international media networks and specialized organizations, notably the World Federation of Science Journalists (WFSJ). This support has enabled science journalism to be positioned not only as a news production



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

practice but also as a strategic field that contributes to the public circulation of scientific knowledge. Indeed, the role of science journalism in developing the public's ability to monitor, understand, utilize and critically evaluate scientific issues is becoming increasingly evident (UNESCO, 2013).

Science journalism has paved the way for scientific research to have a stronger impact not only on the public, but also on decision makers and policy makers. The circulation of scientific information through the media facilitates the development of science-based policies and supports decision-making processes based on the public interest. However, the role of science journalism has evolved over time. Especially with the rise of online media, the traditional function of science journalists as science interpreters or information gatekeepers has been replaced by a more interactive and participatory role. Today, science journalists are positioned not only as transmitters of scientific knowledge, but also as knowledge curators who select, structure and present this knowledge to the public. This transformation has made science journalism a more dynamic, multifaceted and open to social dialog (Fahy & Nispet, 2011, p. 180).

Science journalists are not only limited to conveying scientific developments to the public; they also assume a multifaceted responsibility involving various fields of expertise. In this context, science journalists are expected to have the skills to comprehend scientific facts correctly, to prevent possible misunderstandings and information errors, and to question and confirm the accuracy of scientific information. In addition, building reliable communication bridges between science and society, determining the methods to be followed in scientific communication processes and evaluating the effectiveness of these processes are among the main duties of science journalists. Therefore, science journalism stands out as an interdisciplinary specialization based on both understanding scientific knowledge and conveying this knowledge with the right strategies (Fischoff & Scheufele, 2019). Science journalism is an interdisciplinary specialization that is not only limited to reporting scientific developments but also aims to establish reliable communication between science and society, requiring accuracy, critical evaluation and strategic communication. Journalists in this field are expected to have the competence to understand and interpret scientific information correctly and to convey it to the public in an understandable way.

As in other fields of journalism, science journalism is undergoing a significant transformation process. The forms of interaction between science and society, the rapid development of digital technologies and easier access to information accelerate this transformation process. Today, scientific content can be disseminated rapidly, especially through social media platforms, without being checked for accuracy and reliability. This situation both raises issues of trust in scientific information and makes the role of science journalists more critical (Küçükvardar, 2020, p.180). Therefore, journalism, which has undergone a significant transformation process with digitalization and easy access to information, facilitates the uncontrolled dissemination of scientific information, increasing trust issues and making the responsibility of journalists even more critical.

For this reason, the training of science journalists is of great importance in terms of conveying scientific information accurately and responsibly. In the media, scientific success stories are often featured; developments such as the moon landing, fast computers or effective medicines are emphasized. However, for every success, there are many failures and unexpected results. Journalists who do not adequately grasp this aspect of the scientific process may mislead the public by sensationalizing failed results. Therefore, science journalists should be trained not only in reporting skills but also in understanding the scientific method and critical evaluation processes (Classen, 2013, p. 120). It is imperative for science journalists to be trained to comprehend the nature of the scientific process and the principles of critical evaluation in order to convey information accurately and responsibly. Otherwise, especially failures and uncertainties may be misrepresented in a false or sensationalized manner, misleading the public's perception of science.

One of the main goals for science journalists is to make their news stories unique and enrich them with details that readers can both understand and remember. Qualified science journalists, who are not content



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

with merely conveying scientific data, should also include narrative elements to keep the reader's attention while explaining complex scientific events. In this context, a storytelling approach that emphasizes not only the basic facts but also the plot, context and narrative has become an indispensable part of effective science journalism. The elements of suspense, curiosity and dramatic structure included in the narrative contribute to the reader's stronger connection with the scientific topic (Lutz, Popp, Emmerik, Gleeson, Kalaugher, & Möbius, 2018, p. 3591). In conclusion, effective science journalism is based not only on conveying information, but also on making scientific content comprehensible and memorable through narrative elements that sustain the reader's interest. Therefore, science journalism using storytelling techniques offers a form of communication that both preserves scientific accuracy and increases social impact.

Moreover, the use of expert opinions in scientific news about disasters increases the reliability of information and contributes to the development of habits of thinking based on scientific knowledge. As people listen to scientists' explanations, they tend to approach events not only from an emotional but also from a rational and critical perspective. This strengthens evidence-based thinking, one of the key elements of scientific literacy.

In addition, science journalism involves scientists in the communication process while explaining technical issues such as the causes and possible impacts of disasters, risk maps and precautions to the public. This allows scientific expertise to gain visibility in the media and build public trust. This makes it possible for scientific explanations to resonate not only in academic circles but also among the general public. While this contributes to the development of scientific literacy, it also strengthens social preparedness against disasters. On the other hand, the effectiveness of science journalism during disasters is not limited to conveying information. It also plays a critical role in drawing public attention to long-term scientific strategies and raising awareness on issues such as climate change-related risks and urban planning. Therefore, science journalism during disasters is a holistic information and awareness-raising practice that covers not only the moments of crisis but also the pre- and post-crisis processes.

When disaster news is prepared in a way that includes not only the severity and effects of the event, but also the mechanism of the event, its scientific causes and expert opinions, it enables individuals to come into direct contact with scientific knowledge. Such news content increases public awareness of scientific concepts. For example, including concepts such as the structure of fault lines, movements of the earth's crust or seismic waves in a news article published after an earthquake enables the reader to become acquainted with these concepts and make sense of them in the context of daily life.

Although emotional language, sensational headlines and dramatic narratives come to the forefront in disaster journalism in order to attract attention, the public can be prevented from panicking through science journalism, knowledge-based and balanced news production. In addition, the responsibility of communicating with scientific authorities, including expert opinions and objectively conveying the guidance of public authorities are factors that strengthen the functionality of science journalism in times of disasters. In this framework, the quality of science journalism in times of disasters directly affects not only the success of information, but also the resilience and adaptation capacity of the society in times of crisis. The most fundamental tasks of journalism in times of disasters include directing the public to be cautious, conveying what happened clearly and accurately, and reporting the situations that develop after the disaster. Mass media plays a critical role in both pre-disaster warning processes and post-disaster information and guidance activities. In this context, conveying disaster-related information to the public in an accurate, timely and comprehensible manner is among the most important responsibilities of journalists and media organizations.

There are various structural and environmental obstacles to healthy, effective and objective disaster reporting. These obstacles include insufficient human resources and technical equipment, disruptions in energy supply, interruptions in communication infrastructure, risk of exposure to infectious diseases and difficulties in meeting basic needs. These limitations have a direct negative impact on news production



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

processes during disasters. However, it is also important to note that while working in disaster areas, journalists not only witness traumatic events but also become victims of the disaster themselves. This situation both complicates the fulfillment of professional responsibilities and creates additional psychosocial pressure on journalists ((Puente et al., 2013, p. 1898).

Science journalism, as a field that aims to present scientific information in a way that can be understood and applied by a wide audience, assumes an even more vital function in times of disaster. From how an earthquake occurs to the nature of aftershocks, from building resilience to risk management strategies, many complex concepts suddenly and intensely enter the public agenda. Science journalists are responsible for simplifying these complex issues and presenting them to the public without compromising accuracy. In addition, being able to articulate scientific uncertainties and using a communication language that balances the public's perception of risk are among the main tasks of science journalism.

## SCIENCE JOURNALISM IN EARTHQUAKE NEWS IN TURKEY

Turkey is one of the countries that has been severely affected by many natural hazards such as earthquakes, floods, landslides, rock and avalanche falls and erosion throughout its thousands of years of history. Although this fact is known by large segments of the society, it has not been sufficiently taken into account for many years, especially by responsible individuals and institutions. The fact that the press, media and even research organizations only pay attention to these issues as long as the events remain topical can be considered as one of the main reasons for the severe consequences we face today. In order to prevent similar or more severe losses in the future, it is imperative that all responsible persons and institutions learn the necessary lessons from the recent disasters, understand the importance of legal, administrative and technical measures to be taken before disasters occur and shape their preparation processes in line with this understanding (Ergünay, 2000, p,3). In order to carry out an effective fight against natural disasters in Turkey, preventive measures to be taken not only at the time of the disaster but also before it should be put into practice. In this respect, it is vital that the media, public institutions and all relevant actors act with a sense of responsibility, keep disaster risks on the agenda and base their preparation processes on scientific, legal and administrative foundations.

There are various obstacles to healthy, effective and impartial disaster reporting. Technical and environmental factors such as insufficient personnel and equipment, limited energy resources, interruptions in communication infrastructure, health threats and food supply difficulties can be prioritized among these obstacles. In addition, journalists working in disaster-stricken areas are not only witnesses to tragic events but also sometimes become direct victims of disasters. This situation causes journalists to face serious physical and psychological risks while fulfilling their professional responsibilities (Puente, Pellegrini, & Grassau, 2013, p. 1898). The healthy sustainability of disaster reporting is directly related not only to the adequacy of technical infrastructure and resources but also to the physical and psychological safety of journalists. Therefore, it is of great importance to develop special support mechanisms for members of the press working in disaster areas and to implement policies to increase professional resilience.

In situations where journalists are in direct contact with disaster victims, it is common for them to share unconfirmed information in the heat of the moment in order to convey information quickly from the field. The test of objectivity of media organizations is not only limited to such unconfirmed information; it is also shaped by the extent to which they make their ideological tendencies and political orientations visible in moments of crisis that affect all segments of society such as disasters. Although the presence of ideological or political orientations alone does not completely eliminate objectivity, manipulations in the way news is presented and the preference for methods such as cover-up or distortion are among the factors that seriously undermine the principle of objectivity (Yalçın, 2023, p. 200).

In the case of Turkey, despite being a country located in an earthquake zone, it is seen that there is insufficient preparation for both earthquake journalism and disaster journalism in general. On February 6, 2023, following the Kahramanmaraş earthquake, an Earthquake Journalism Guide consisting of thirty



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

articles was prepared under the leadership of Prof. Dr. Süleyman İrvan, Head of the Department of Journalism at Üsküdar University. As emphasized in this guide, special attention should be paid to knowing the correct meaning of technical concepts in earthquake journalism and using them meticulously. According to Süleyman İrvan, when it comes to earthquake journalism, it is of great importance to know the correct meaning of technical concepts specific to this field and to use them meticulously in news texts. In Turkey, however, there is a serious problem of conceptual ambiguity and misuse. Just as a journalist reporting on economics is expected to understand basic economic terms such as inflation and devaluation correctly and use them appropriately, it is a requirement of professional responsibility for a journalist reporting on earthquakes to distinguish between concepts with different technical meanings such as earthquake intensity and earthquake magnitude and use them in the correct context. This is of critical importance in terms of both informing the public correctly and maintaining scientific credibility (Maden, 2023, p. 408).

In Koç Akgül's (2017) study on communication and journalism in the context of extraordinary situations, earthquake journalism is specifically mentioned. In the study, which examines the printed media through the earthquakes in Erzincan, Gölcük and Düzce, it is stated that the media primarily undertook the function of reporting, especially immediately after the earthquake. While basic information and developments of the earthquake were reported in the first days of the earthquake, it is observed that in the following days, news content mainly focused on rescue and relief efforts, the government's crisis management processes and the economic repercussions of the disaster. The research also reveals how the socioeconomic and political transformation that Turkey underwent after 1923 is reflected in the media representation of disasters at the ideological level. After the 1939 Erzincan Earthquake, the discourse of state-nation hand in hand aid mobilization was prominent in the media, while after the 1999 Gölcük Earthquake, critical and accusatory expressions such as betrayal, misery and murderers appeared in the headlines. While the impact of the political and social structure of the single-party era and the dependence of media organizations on the government can be felt in this differentiation, it is understood that the media gained relative autonomy and adopted a more critical journalism approach as of 1999, when multi-party political life became dominant. As a matter of fact, in this period, the media went beyond being merely a tool that conveys news and also fulfilled the functions undertaken by non-governmental organizations (Akgül, 2017, p.33).

According to Süleyman İrvan, earthquake journalism can be considered as a sub-branch of science journalism because earthquake is a phenomenon that is handled within the scope of geology. Therefore, it is not possible for journalists preparing earthquake news to make accurate and meaningful interpretations without understanding basic concepts such as magnitude and intensity and the differences between them. For example, in order to comprehend what is meant by the expression 7.6 magnitude earthquake or the similes such as energy equivalent to five thousand atomic bombs, which are frequently encountered in news texts, it is necessary to have conceptual knowledge. Just as economic reporters have to understand and use terms such as inflation and devaluation correctly, earthquake reporters are obliged to know the content of geological concepts such as magnitude, intensity and similar terms. For this reason, it is of great importance for earthquake journalists to have conceptual and basic scientific knowledge, even if not at the level of technical expertise, in order to create accurate news content that serves the public interest (Maden, 2023, p.408).

Disaster journalism should not be limited to the reporting of events that occur at the time of the disaster; it should be considered as a holistic communication practice that also covers the period before and after the disaster. This approach requires a journalistic approach that includes not only the hot developments reported from the disaster area, but also questions the causes of the disaster, the people and institutions that bear responsibility, and suggests solutions that will contribute to preventing the recurrence of social disasters. In this respect, while assuming a warning function against reporting tendencies that only convey current developments superficially or ignore problems, it should also play an encouraging and incentive role for journalists to fulfill their professional responsibilities (Disaster Reporting Guide, 2023).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In times of disasters, the media not only undertakes informative, preventive, detective and remedial functions on a national scale, but also plays a role of providing communication and encouraging cooperation on an international level. The visibility of disasters through the media can influence foreign political agendas depending on the scope of the event; it paves the way for international public attention to be directed towards disaster areas and for humanitarian aid appeals to be answered. In this context, the function of the media is not only limited to conveying information, but also becomes a diplomatic instrument as a means of mobilizing international solidarity. Considering that many actors from local governments to central administration, from public institutions to non-governmental organizations play an active role in the field, especially in post-disaster processes, the media comes to the fore as a strategic communication tool that strengthens the coordination of this multi-stakeholder structure and informs the international public opinion (Yalçın, 2023). The multidimensional role of the media in times of disaster is of critical importance not only at the national but also at the international level. Beyond information transfer, media has become an effective diplomatic tool that promotes international cooperation and solidarity by increasing the visibility of disasters. In this way, it contributes to strengthening multi-stakeholder coordination in disaster management and accelerating humanitarian aid processes. Therefore, media is positioned as an indispensable strategic communication element in the management of disasters on both local and global scales.

The 1999 Marmara Earthquake represented the beginning of a new era in disaster journalism and created an important transformation that led scientists to become more visible in the media environment. In the aftermath of this earthquake, scientists specialized in earthquakes began to appear more frequently in newspapers and on television; thus, the phenomenon of earthquake scientists, who are accepted as popular figures in the public opinion, emerged (Koç Akgül, 2017, p.33). Problematic journalistic practices such as dramatization, emotional discourses and mediatization that emerged after the Marmara Earthquake have gained a permanent form over time. Disaster journalism in Turkey has become standardized by shaping around certain patterns. Moreover, the increase in the visibility of scientists in the media, which started with the 1999 earthquake, has continued, but the lack of reporters specialized in science journalism and disaster reporting has not been overcome to a great extent. On the other hand, the post-disaster journalism of some opposition newspapers was designed as an extension of their general editorial policies; however, it was observed that examples of qualified and in-depth disaster journalism remained limited in these channels (Ayan and Keten, 2023 p. 124).

In conclusion, online news sites have a significant potential both in terms of their technical infrastructure and preventive journalism capacity. Therefore, presenting news content related to earthquake risk in a way to raise public awareness before the disaster occurs should be seen as a social responsibility. A fundamental step towards a more effective and responsible journalism approach would be for online media to reconsider their news production processes focused on risk communication to cover all types of risks, not just earthquakes. The findings of the research reveal that media organizations operating in this field should first increase their level of consciousness about reporting on earthquake risk. With the development of this level of awareness, it should be accepted that preventive journalism is a risk communication tool and a continuous, in-depth and follow-up journalism approach should be adopted in this direction. In particular, it should not be forgotten that intellectual follow-up is one of the basic elements of professional responsibility (B. Taşkıran, Türkoğlu, Sarı, Maral, Keskin, Koparan, Yüncüoğlu, Gülnar, Şahin, Ünlü, Ağca, 2022, p.20). The technical infrastructure and preventive journalism capacity of online news sites offer a great potential for pre-disaster risk communication. It is a part of social responsibility to regularly and comprehensively present news about earthquakes and other risks in a way to raise public awareness before the disaster occurs. Increasing awareness of media organizations in this area and adopting a continuous and follow-up journalism approach that focuses on risk communication will form the basis of effective and responsible journalism. The importance of intellectual follow-up, especially within the scope of professional responsibility, should not be ignored, so that preventive journalism will be able to fulfill its function of both transferring information and raising social awareness in a strong way.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**April 23, 2025 Earthquake News Review on the Scientificity**

Turkey is a country that has been exposed to many devastating earthquakes throughout history due to its location on active tectonic belts. In particular, the Marmara Region carries a high seismic risk due to its location at the western end of the North Anatolian Fault Line, and Istanbul, the center of the region, stands out as the metropolis that will be most affected by this risk. With its dense population, old building stock and strategic importance, Istanbul is one of the most vulnerable regions against a possible major earthquake.

In this context, the 6.2 magnitude earthquake that struck Istanbul on April 23, 2025 has brought concerns about the long-awaited Marmara earthquake back to the agenda. Although this earthquake did not cause large-scale destruction, it served as an important warning, especially in terms of building safety, urban planning, disaster management and public awareness. Post-earthquake geological and seismological analyses have once again revealed the extent of seismic threats facing Istanbul. This study aims to evaluate the effects of the 6.2 magnitude earthquake that occurred on April 23, 2025 in the context of historical and current earthquakes in Istanbul and to provide a critical perspective in terms of the management of urban risks and the transfer of scientific knowledge to society.

**Methodology**

In this section of the study, tables showing the conclusions drawn regarding the scientific nature of earthquake news headlines analysed in the Sabah and Yeni Şafak newspapers, which support the conservative right wing, and the Sözcü and Cumhuriyet newspapers, which support the opposition and left wing, are provided below in terms of the scientific nature of all earthquake news analysed regarding the earthquakes of 23 April 2025. The time frame of the study was selected as a one-week period, from 23 to 30 April 2025, when the topic would be most widely discussed. The study involved coding based on headlines rather than the content of the news. This is because headlines are important in attracting people's attention. According to Yapar Gönenç (2002), headlines are more important than the text. The headline draws the reader to the text, and its purpose is to summarise the news. According to Berelson (1952), content analysis is an objective and quantitative approach that aims to produce scientific information about social structures, values, tendencies and communication processes by systematically analyzing a specific communication content. This approach allows for valid, reliable and reproducible results when analyzing media content. According to Krippendorff (2004), content analysis is not just a superficial data collection method, but a process of generating, interpreting and contextualizing meaning**.** This approach makes content analysis not only a quantitative method but also a multi-layered and interpretive scientific research methodology**.** In this sense, our study aims to produce meaning by identifying the content related to the April 23rd earthquake. In the study, answers to the following questions were sought in the data collected to analyze scientific journalism in earthquake news:

1. Are scientific sources used in earthquake news?
2. Are scientific terms used in earthquake news?
3. Are the statements of scientists included in earthquake news?

For this purpose, the results regarding the scientificity of the earthquake news analyzed are presented in tables.

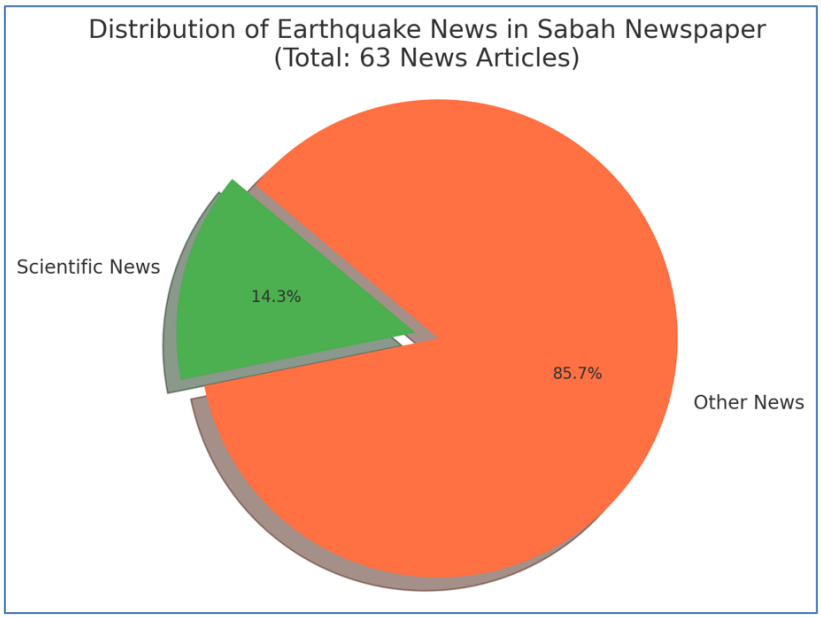
**Findings and Analysis**

In this part of the study, the tables of the conclusions drawn on the scientificity of all earthquake news analyzed in Sabah, Yeni Şafak, Sözcü and Cumhuriyet newspapers in terms of the scientificity of all earthquake news analyzed about the April 23, 2025 earthquakes are given below.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 1.** Scientificity of April 23rd Earthquake News in Sabah Newspaper




The data in the graph reveals that only 9 out of 63 earthquake news items (14.3%) published in Sabah were of a scientific nature. The vast majority of the remaining 85.7% of the remaining 85.7% is directed towards more superficial or event-based content such as the direct effects of the disaster, the moment of the event, damages, rescue efforts or social/political reactions.

**Table 2.** The scientific nature of the news on April 23rd earthquake in Yeni Şafak newspaper

| MORNING NEWSPAPER EARTHQUAKE HEADLINES | HISTORY |
|---|---|
| Sound of 6.2 earthquake in Istanbul recorded! | 23.04.2025 |
| Prof. Dr. Aksoy warned after the 6.2 earthquake in Istanbul! The real danger is in that region... | 24.04.2025 |
| US Geological Survey announced: Here is the intensity of the earthquake felt district by district in Istanbul! | 24.04.2025 |
| GTU's statement on Istanbul earthquake! Is a critical fault segment in Marmara on the move? | 25.04.2025 |
| Will there be a tsunami in Istanbul and Marmara coast? Here is the tsumani risk map! | 25.04.2025 |
| BREAKING NEWS: Is the Marmara earthquake over or is 7.2 imminent? Experts confused after Istanbul earthquake | 25.04.2025 |
| Scientific earthquake chaos! Confused: Which scientist can we trust? | 25.04.2025 |
| New statement from Kandilli: There were 445 aftershocks in Istanbul! Here is where the aftershocks are concentrated | 25.04.2025 |
| Will there be a big earthquake in Istanbul? Earthquake Expert Prof. Dr. Şener Üşümezsoy put the last point on A Haber | 28.04.2025 |
| The earthquake has passed, the feeling of tremor remains: Beware of phantom earthquake perception! | 28.04.2025 |

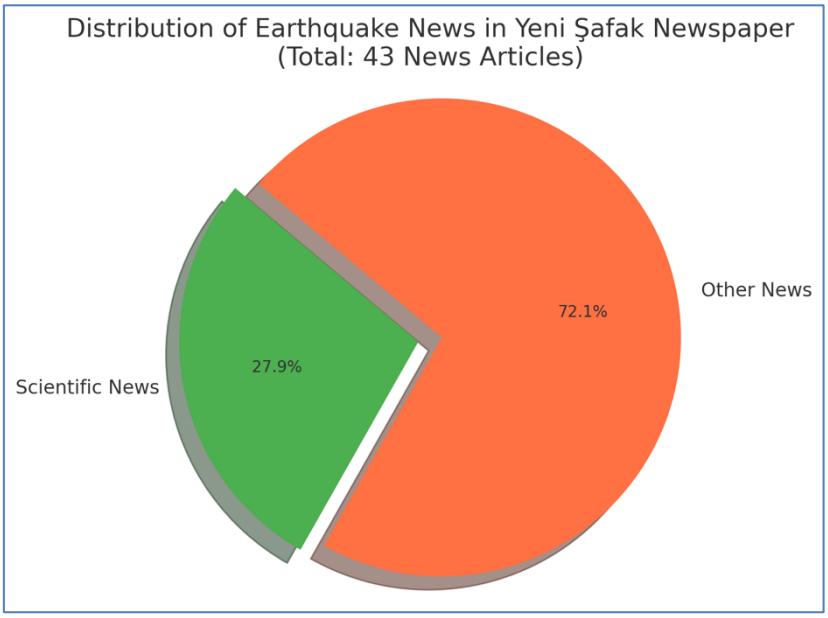
The earthquake news headlines in Sabah newspaper show that the media partially includes scientific information in disaster-oriented news production, but also frequently uses elements of uncertainty and fear. A significant portion of the headlines refer to the opinions of scientists, technical terms and statements of scientific institutions in an effort to provide the reader with information about the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

earthquake risk. On the other hand, some headlines emphasize uncertainty and panic, which may lead to a negative impact on the public's perception of risk.

**Table 3.** Yeni Şafak newspaper's earthquake-related scientific news headlines




It is seen that 12 (27.9%) of the 43 earthquake news items published in Yeni Şafak newspaper were **of** a scientific nature, while the remaining 31 (72.1%) news items (72.1%) were of a type that did not include scientific content such as event, damage, rescue, political explanation.

**Table 4.** Scientific earthquake headlines in Yeni Şafak newspaper

| NEW DAWN NEWSPAPER EARTHQUAKE HEADLINES | HISTORY |
|---|---|
| 1 Week Caution | 24.april.25 |
| Earthquakes that destroyed Istanbul | 27.Apr.25 |
| Did the aftershocks trigger the Great Istanbul Earthquake? New statement by earthquake expert Övgün Ahmet Ercan | 26.april.25 |
| New disaster signal on live broadcast: Prof. Dr. Şener Üşümezsoy warned: 'I expect another 6.2 earthquake at the same spot in Istanbul' | 25.Apr.25 |
| 445 aftershocks after Istanbul earthquake: New report published | 26.Apr.25 |
| Prof. Dr. Şükrü Ersoy's critical earthquake warning: It is very dangerous to say 'earthquakes are over in Istanbul' | 26.april.25 |
| New disaster signal on live broadcast: Prof. Dr. Şener Üşümezsoy warned: 'I expect another 6.2 earthquake at the same spot in Istanbul' | 27.Apr.25 |
| Alarming statement by Japanese earthquake expert: In two months... | 26.april.25 |
| Şener Üşümezsoy explained one by one: Here are the places at risk of major earthquakes | 29.Apr.25 |
| Şener Üşümezsoy's heartwarming 'great Istanbul earthquake' statement | 28.Apr.25 |
| There were 12 thousand 124 earthquakes in Turkey in 4 months: Here are the provinces with the most earthquakes | 30.april.25 |
| Earthquake, science and anxiety | 29.Apr.25 |

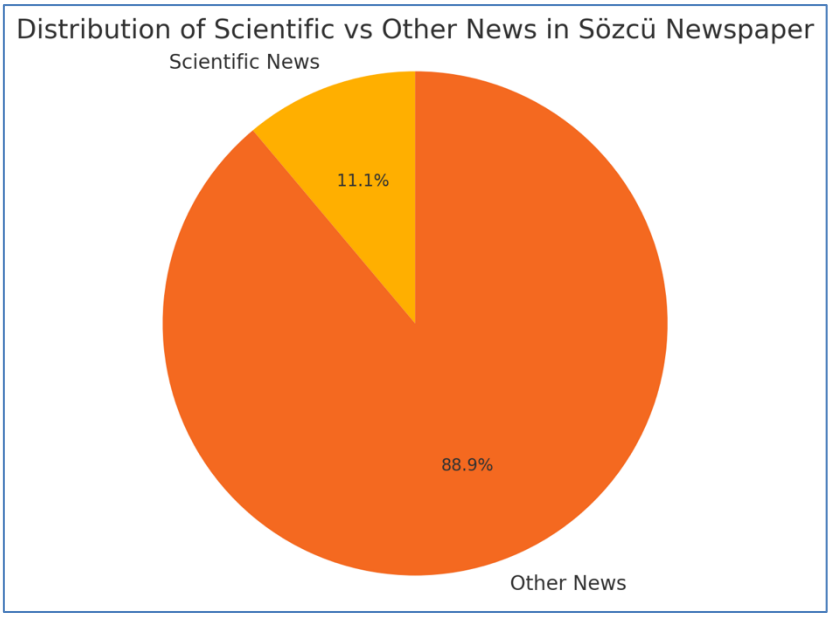
Yeni Şafak's earthquake news headlines aim to contribute to raising public awareness about earthquake risks by giving wide coverage to expert statements and scientific information. However, the dramatic and alarming language used in the headlines may overshadow risk communication and trigger a sense



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

of fear and uncertainty in the public. It is critical for media organizations to use **a calmer, explanatory and guiding language** instead of attention-grabbing headlines on sensitive issues such as earthquakes in order to strengthen disaster literacy.

**Table 5.** The scientific nature of Sözcü Newspaper's April 23, 2025 earthquake news




Only 6 out of 54 news items analyzed in Sözcü newspaper are scientific in nature**;** this constitutes **11.1% of** the total number of news items. The remaining 48 news items (approximately 88.9%) are non-scientific or on different topics.

**Table 6.** Sözcü newspaper's scientific earthquake headlines

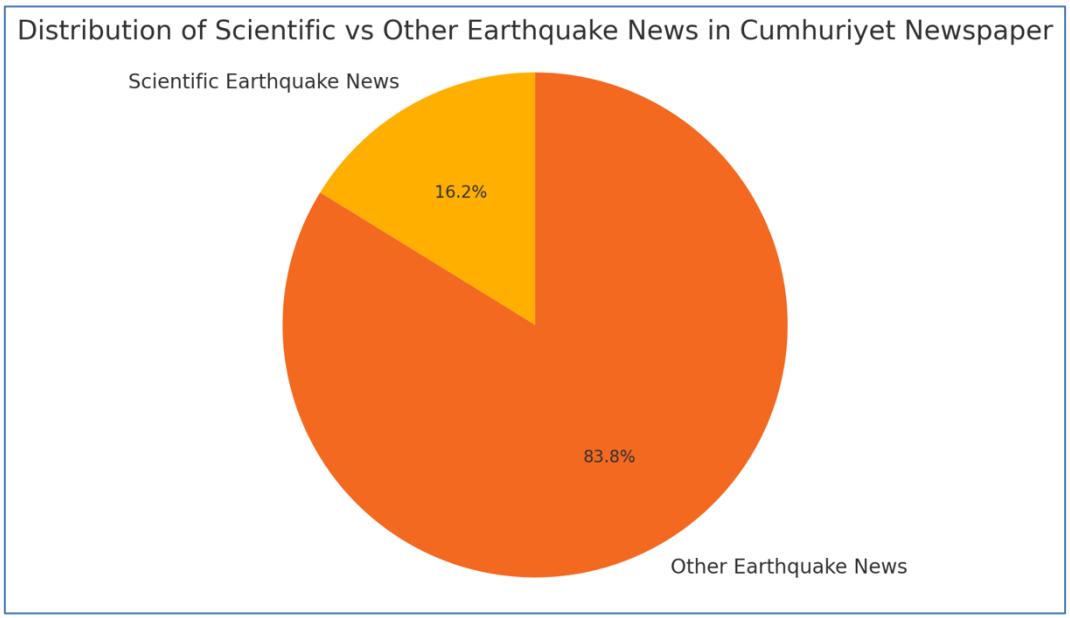
| SÖZCÜ NEWSPAPER EARTHQUAKE HEADLINES | HISTORY |
|---|---|
| Experts Warned Thus | 24.april.25 |
| Şener Üşümezsoy, who knows the last earthquake in Istanbul, points to two places and announces his prediction | 24.april.25 |
| Will the last earthquake trigger the big Istanbul earthquake, is the April 23 earthquake a precursor earthquake? | 23.Apr.25 |
| Critical warning from Naci Görür for Istanbul earthquake! He put the last point to the discussions | 26.Apr.25 |
| Istanbul earthquake statement from Kandilli Observatory | 26.Apr.25 |
| Ahmet Ercan gives two dates: 'I expect 7.2 earthquake here' | 24.Apr.25 |

Sözcü newspaper's headlines about the earthquake show that it tries to emphasize expert statements and scientific predictions in disaster reporting. All of the headlines focus on the warnings and predictions of competent names such as Prof. Dr. Naci Görür, Prof. Şener Üşümezsoy and Prof. Övgün Ahmet Ercan; this reflects a journalistic approach that aims to provide the reader with information about earthquake risk from the perspective of scientists. However, headlines frequently use uncertainty, prediction and risk-oriented expressions such as pioneer earthquake, will it trigger, announced its prediction, critical warning, expecting a 7.2 earthquake.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 7.** The scientific nature of Cumhuriyet newspaper's April 23rd earthquake news




Of the 37 earthquake news items analyzed in Cumhuriyet, 6 of them have scientific content**,** which corresponds to approximately 16.2% of the total. The remaining 31 news items (83.8%) consist of other earthquake-related news items that do not carry a scientific perspective (e.g. disaster news, social impacts, rescue efforts, etc.).

**Table 8.** Cumhuriyet Newspaper Scientific Earthquake Headlines

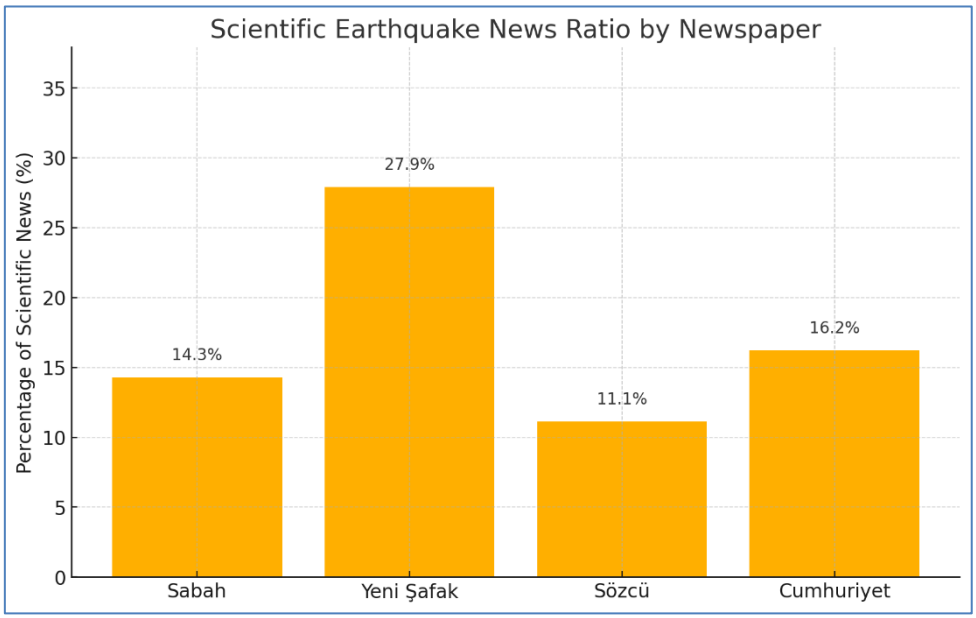
| REPUBLIC NEWSPAPER EARTHQUAKE HEADLINES | HISTORY |
|---|---|
| Statement by Kandilli Observatory about the earthquake in the Marmara Sea | 26.april.25 |
| Scary earthquake in Istanbul, Kütahya and the Black Sea: Are the 3 earthquakes connected? | 25.Apr.25 |
| 'Earthquake' row between Şener Üşümezsoy and Celal Şengör grows: 'Celal is not a teacher...' | 25.Apr.25 |
| 'Share it so that everyone can benefit' he said... Prof. Dr. Övgün Ahmet Ercan took an 'earthquake' x-ray of Istanbul: Which ground is your house on? | 30.april.25 |
| Professors Divided | 24.april.25 |
| Do Not Channel | 27.Apr.25 |

Cumhuriyet's earthquake headlines show **that the newspaper emphasizes** not only technical and scientific information but also **disagreements among scientists and social debates** in disaster reporting. It is seen that the news items cover **scientific and technical issues** such as the official statements of Kandilli Observatory, whether there is a connection between earthquakes in different cities, and the ground conditions of Istanbul.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 9.** Scientificity in All Earthquake News for April 23, 2025




This study is based on the results of a survey conducted in four mainstream newspapers in Turkey on the scientific content of news about the April 23, 2025 Istanbul earthquake. In this context, 197 earthquake news were analyzed and the rate of each newspaper's coverage of scientific content was calculated. According to the findings:

- Yeni Şafak Newspaper has the highest rate of scientific content in the sample we analyzed, with 12 out of 43 news items (27.9%) being scientific in nature. This shows that Yeni Şafak offers relatively more scientific perspectives in news items on earthquakes.
- Cumhuriyet Newspaper included scientific content in 6 out of 37 news items with a rate of 16.2%. This rate is higher than Sözcü, but behind Yeni Şafak.
- Sabah Newspaper presented scientific information in 9 out of 63 news items and remained in the middle level with a rate of 14.3%.
- Sözcü Newspaper, on the other hand, has a rate of 11.1% with only 6 scientific news items out of 54 news items; this rate is the lowest value measured in the research.

## CONCLUSION

The 6.2 magnitude earthquake that occurred in Istanbul on April 23, 2025, both drew public attention to the reality of earthquakes once again and set an important example in terms of evaluating the scientific quality of media content . This study aims to reveal the level of scientific quality of disaster reporting by analyzing the news headlines of four national newspapers (Sabah, Yeni Şafak, Sözcü and Cumhuriyet) with different ideological positions.

The findings show that newspapers generally focus on the moment of the event and emotional elements in earthquake news, while scientific information is given limited coverage. In particular, technical data, expert opinions and explanations on risk mitigation were mostly presented superficially, and critical issues such as pre-disaster preparation processes, building safety, ground surveys and psychological support were not covered sufficiently. Sözcü newspaper had the lowest rate of scientific content with 11.1%, while Yeni Şafak newspaper showed the highest rate of science-based journalism with 27.9%. However, when evaluated in terms of all newspapers, it is seen that the language of scientific journalism is still weak.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

This situation reveals that disaster journalism in Turkey adopts a sensational, panic-inducing and event-centered approach. However, science journalism should fulfill the functions of not only conveying information but also managing the public's perception of risk, encouraging critical thinking and strengthening social preparedness. It is critical for media organizations to work in cooperation with experts and inform the public with simple, clear and verifiable information, especially in situations that require scientific knowledge such as disasters.

The findings of this study show that disaster reporting in Turkey mostly focuses on the moment of the event and dramatic elements, while scientific content remains quite limited. In order to prevent this situation, it is of great importance for media organizations to adopt a science-based journalism approach that includes not only short-term developments such as destruction and rescue, but also earthquake insurance, building safety, ground survey, disaster psychology and social resilience. Especially in order to raise public awareness about pre-disaster preparedness and post-disaster recovery processes, these issues should be covered more frequently and in a qualified manner based on scientific data and supported by expert opinions.

In addition, media organs should assume a role not only as news transmitters, but also as educators and guides; they should fulfill their function of informing the public about the precautions that can be taken against earthquake risk more effectively. In this direction, the media's adoption of a broadcasting policy that will support the production of scientific knowledge before and after disasters as well as during disasters will directly contribute to the development of scientific literacy. Keeping technical, psychological and social aspects such as building inspection, urban planning, insurance systems and psychological resilience on the agenda through the media is of strategic importance in terms of shaping public perception of risk. Therefore, the media should adopt a scientific journalism approach and become a medium that provides not only information but also confidence and direction.

Adopting scientific journalism principles more in earthquake news will contribute to both increasing the level of scientific literacy of the society and strengthening the capacity to combat disasters. Considering that the media should not only inform but also guide, educate and prepare, the analysis and findings of this study once again reveal the strategic importance of scientific journalism in the context of disaster management.

## REFERENCES

Anagün, Ş., & Duban, N. (2016). *Fen Bilimleri Öğretimi*. Anı Yayıncılık.

Bueno, W. (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito. Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável, pp. 157-178.

Claassen, G. (2013). Science journalism, incorporating bioethics. In F. Banda (Ed.), *Model curricula for journalism education: A compendium of new syllabi* UNESCO (pp. 105-129).

Anar, E. Ü. İ. (2021). Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim; İzmir Depremi Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 11*(3),1129-1147.

Ergünay, O. (2009). Doğal Afetler ve Sürdürülebilir Kalkınma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Deprem Sempozyumu. Kasım 11- 12, 2009, 1-11.

Fahy, D., & Nisbet, M. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism, 12*(7), pp. 778-793.

Fischhoff, B., & Scheufele, D. (2019). The science of science communication III. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(16), pp. 7632-7633.

Frances Perreault, M. (2021). Journalism Beyond The Command Post: Local Journalists as Strategic Citizen Stakeholders in Natural Disaster Recovery. *Journalism Studies, 22*(10), pp. 1279-1297.

Gönenç, Y. A. (2002). Medya ve Haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 86.

Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye'de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi. Etkileşim(11), 406-420. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.202

Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. TRT Akademi, 2(3), 6-47.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Küçükvardar, M. (2020). Teknoloji Kullanım Alışkanlığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 21(46), 40-56.

Lutz, S., Popp, A., Emmerik, T., Gleeson, T., Kalaugher, L., Möbius, K., et al. (2018). HESS Opinions: Science in today's media landscape - Challenges and lessons from hydrologists and journalists. *Hydrology and Earth System Sciences, 22*(7), pp. 3589-3599.

Ayan, V. M., & Keten, E. T. (2023). Medyanın Yapısal Sorunları Bağlamında Afet Haberciliği: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Gazetelerde Çerçevelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(2), 116-13.

Pantti, M. K. (2018). Crisis and Disaster Coverage. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, pp. 1-8.

Puente, S., Pellegrini, S., & Grassau, D. (2013). How to Measure Professional Journalistic Standards in Television News Coverage of Disasters? 27-F Earthquake in Chile. *International Journal of Communication, 7*, pp. 1896-1911.

Quarantelli, E. L. (1991). *Lessons from research: Findings on mass communication system behavior in the pre*, trans and postimpact periods of disasters. Newark: University of Delaware Disaster Research Center.

Şahin, C., & Şipahioğlu, Ş. (2002). *Doğal Afetler ve Türkiye*. Ankara: Gündüz Eğitim Yayınevi.

UNESCO. (2013). *Model Curricula For Journalism Education: A Compendium of New Syllabi* (F. Banda, Ed.).

Vural AM, Boztepe Taşkıran H, Türkoğlu S, Sarı M, Maral T, Keskin RK, Koparan E, Yüncüoğlu B, Gülnar M, Şahin H, Ünlü TT, Ağca ME (December 1, 2022) İnternet Gazetelerinde Depremin Haberleştirilmesi: Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Sitelerinde Deprem İçerikli Haberlerin Risk İletişimi Bağlamında Analizi. *Yeni Medya* (13), 25–54.

Yalçın, E. (2023). Doğal Afetlerin Doğal Olmayan Sonuçları: Gazetelerin Deprem Haberciliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (78), 188-210.

Yıldırım, S. (2019). Soma Maden Kazasının Kriz Haberciliği Bağlamında İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Estitüsü Gazetecilik ABD Yüksek Lisans Tezi



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *KONVANSİYONEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE KASTAMONU YEREL BASINI*

## *TRANSITION PROCESS OF KASTAMONU LOCAL MEDIA FROM CONVENTIONAL MEDIA TO NEW MEDIA*

Sevgi VAHİT[1]

**ORCID:** S.V. 0000-0003-4938-7771

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1]Sevgi Vahit
**E-mail/E-posta:** svgvht@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %3

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 11.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 13.08.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:** x4.09.2024 tarihinde Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Yayın Etiği Kurulu tarafından verilen 17 sayılıetik izin kararı ile 20.9.2024 ve 20.10.2024 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır.

**Citation/Atıf:** Vahit S. (2025). Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Kastamonu Yerel Basını. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1458-1475. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741250

**Öz**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması medya alanında devrim niteliğinde bir değişime yol açmış, geleneksel habercilik anlayışını, haber üretim pratiklerini ve haber tüketim alışkanlıklarını dijital çağa uyumlu şekilde dönüştürmüştür. Ulusal düzeyde faaliyette bulunan medya kuruluşları sahip oldukları imkanlar çerçevesinde dijital dönüşümü daha hızlı ve kolay gerçekleştirmiştir. Bu durum haber tüketiminin dijitalleşmesiyle ekonomik daralma yaşayan yerel basın açısından olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Çalışma dijital dönüşümün yerel basına etkilerini, yerel basın temsilcilerinin sürece dair deneyimleri ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yerel basının dijitalleşmeyle birlikte tanınırlığının artması, haber dağıtımı ve üretiminin kolaylaşması ve maliyetlerin düşmesi yerel gazete temsilcileri tarafından dijitalleşme sürecinin olumlu sonuçları olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşme sürecine entegre olamayan bazı köklü gazetelerin faaliyetlerine son vermesi, haberin aşırı ve hızlı şekilde tüketilerek zamanla etkisiz hale gelmesi, haberlerdeki nitelik kaybı, dijital yeterliliğe sahip nitelikli personel azlığı, sosyal medya ağlarında yalan haber ve dezenformasyonun hızla yayılması, bu durumun denetim ve kontrol altına alınamaması, dijital dönüşümün yerel basında olumsuz sonuçları olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Yerel Basın, Yeni Medya, Değişen Gazetecilik Pratikleri

**Abstract**

The developments in communication technologies and the widespread use of the internet have led to changes in the media sector, transforming the traditional understanding of journalism in line with the digital age. Media organizations operating at the national level have realized the digital transformation faster and easier. The digitalization process has produced positive and negative results for the local press. The study aims to reveal the effects of digital transformation on the local press through the experiences of local press representatives regarding the process. The semi-structured in-depth interview method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. As a result of the study, the increase in the recognition of the local press with digitalization, the ease of news distribution and production, and the decrease in costs are evaluated as positive results of the digitalization process by local newspaper representatives. The termination of activities of some long-established newspapers that could not integrate into the digitalization process, the excessive and rapid consumption of news and its ineffectiveness over time, the loss of quality in news, the shortage of qualified personnel with digital competence, the rapid spread of false news and disinformation on social media networks, and the inability to control and monitor this situation are evaluated as negative results of digital transformation on the local press.

**Keywords:** Digital Transformation, Local Press, New Media, Changing Journalism Practices.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve internetin gelişimi birçok alanda olduğu gibi medya alanında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişim sağlayan ve pasif izleyici kitlesine sahip medya araçlarının oluşturduğu konvansiyonel medya, yerini internetin medya araçlarına entegre edilmesiyle çift yönlü iletişim sağlayan ve aktif izleyici kitlesine sahip yeni medyaya bırakmıştır (Birsen, 2013).

İnsanlık tarihi kadar eski olan haberleşme, tarihsel süreç içerisinde basılı, analog ve dijital şekilde sağlanmış, haberlere ulaşım ise basılı gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla gerçekleşmiştir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru internetin gelişimi ve teknolojik araçlara entegrasyonuyla birlikte insanlar, sanal ağlar aracılığıyla bilgi ve habere anlık erişme, paylaşma, etkileşime girme, içerik üretme ve tüketme imkanına erişmiş, dinamik bir iletişime ve yeni medya ortamına dahil olmuştur. Yeni medya terimi literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Yeni medya konusunu ilk ele alan araştırmacılardan biri olan Lev Monavich (2001), teknolojinin sürekli olarak gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital uygulamalar, sanal gerçeklik sistemleri, video programları vb. gibi araçları yeni medya olarak ifade etmektedir. Binark (2015) ise yeni medyanın, konvansiyonel medyadan farklı kılan özelliklerini, dijital ortamlarda nicel verileri, sosyal ve etkileşim ağlarını ifade etmek için kullanıldığını belirtir.

Dijital ortamlarda hizmet veren basın sektörü, yerel ve bölgesel gazetelerin kapanması ve konsolidasyonuyla geride kalan boşluğu dolduran ve kartopu etkisinde büyüyen bir sektörü temsil etmektedir. Birçoğu, daha önce geleneksel medya kuruluşları için çalışan gazeteciler tarafından, son on yıl içerisinde kurulmuştur. Yerel dijital gazetecilik girişimlerinin büyümesi, birçok batı ülkesinde, geleneksel gazetecilikte yaşanan ekonomik krizler bağlamında ele alınmaktadır. Dijital dönüşümlerin bir sonucu olarak, gelirlerde hızlı bir erozyon yaşanmıştır. Örneğin; Birleşik Krallık 'ta gazetelerin tirajları yarı yarıya azalmış ve reklam geliri 2005'ten bu yana %75 oranında düşmüştür (Mayhew, 2020.). Sadece 2005 ile 2015 yılları arasında 3000'den fazla İngiltere yerel gazetesi kapanmıştır (Turvill, 2015).

Mobil İnternet kullanımının popülaritesinin artması, insanların bilgi edinme biçimini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Ayrıca, bilgiye ve habere erişim, TV ve gazeteler gibi geleneksel medya yöntemlerinin ötesine taşınarak, daha çok anlık yayın yapan haber siteleri ve kısa videolar sunan yeni medya platformları aracılığıyla sağlanmaya başlanmıştır. Aynı zamanda, İnternet kullanıcılarının yaklaşık %50'si cep telefonlarına haber sitelerinin uygulamalarını indirmekte ve manşetler, son dakika haberleri vb. içeriklere çok daha hızlı bir şekilde ulaşmayı başarmaktadır (Sihan, 2024).

Yeni medyanın yeni olarak anılmasına neden olan, multimedya (çoklu ortam), kitlesizleştirme, hipermetinsellik, eş zamansızlık gibi özellikler, kişilerin habere erişme ve haber alma alışkanlıklarını etkilemiş ve dijital boyutlara taşımıştır. Bu durum gazetecilik ve haber üretim sürecinde radikal olarak nitelendirilebilecek zorunlu değişikliklere ve dijital dönüşümlere zemin hazırlamış, gazetecilik mesleğini ve haber üretimini dijital platformlara taşımıştır. Matbaanın icadından bugüne kadar olan süreçte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilenen yerel medya, yeni medya ekosistemi içinde varlığını sürdürebilmek için kendini güncellemek zorunda kalmış ve dijitalleşme sürecine girmiştir

Dünya genelinde haber medyasının büyük oranda dijital dönüşüm yaşadığı günümüzde, yerel basının bu dönüşüme uyumu ve yeni medya sürecine entegrasyonu araştırılmaya değer önemli bir konu olarak görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda daha çok yerel basının sorunlarına odaklanılmış, yerelde dijital dönüşüm süreci genel bir bakış açısıyla çok az çalışmada ele alınmıştır. Bu bağlamda "Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Kastamonu Yerel Basını" başlıklı çalışmada, yeni medya ile değişen gazetecilik pratikleri ele alınmış ve yerel basında dijital dönüşüm süreci Kastamonu yerel basını özelinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı yerel yazılı basında dijital dönüşümün etki ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada değişen gazetecilik pratikleri, dijital haberciliğe geçiş süreci, sürecin doğurduğu avantaj ve dezavantajlar, haber üretim



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pratiklerinde yaşanan değişim ve basın kuruluşlarının güncel durumuna değinilmiştir.
Bu kapsamda Kastamonu'da Basın İlan Kurumu'na bağlı basılı gazete yayıncılığı ve internet haberciliğini bir arada yapan, Açıksöz gazetesi ve açıksoz.com.tr (2011), Gündem gazetesi ve kastamonugundemgazetesi.com (2023), İstiklal gazetesi ve kastamonuistiklal.com (2023), Taşköprü Postası (2012) ve taskoprupostasi.com'da (2023) en az 25 yıllık meslek deneyimine sahip, geleneksel medya ve dijital dönüşüm sürecini tecrübe etmiş, halen aktif görevde bulunan ve çalışmaya katılmayı kabul eden sektör temsilcileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.
Görüşmelerde katılımcılara yeni medya ile değişen habercilik anlayışı, haber üretim sürecinin değişen pratikleri, dijital dönüşümün yerel basına etkileri ve mevcut duruma yönelik sorular yöneltilmiştir. Yerel basında geleneksel medyadan yeni medya geçiş sürecine ilişkin genel bir bakış açısı sağlamak amacıyla elde edilen bulgular, "Dijital Dönüşüme Uyum Süreci, Değişen Gazetecilik Pratikleri, Değişen Haber Üretimi, Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Ekonomik ve Etik Sorunlar" şeklinde 6 tema çerçevesinde analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

## KASTAMONU BASIN TARİHİ VE YEREL BASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

150 yıldan fazla basın tarihine sahip Kastamonu basını yerel basın tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Kastamonu'da Vilayet matbaasının kurulmasıyla birlikte ilk gazete 1872- 1938 yılları arasında Kastamonu Vilayet gazetesi olarak çıkmıştır. Daha sonra 1908-1918 yılları arasında Köroğlu gazetesi çıkarılmış ardından kısa süreli farklı gazeteler basılmıştır. Meşrutiyetin ilan edilmesinden sonra özel gazeteler çıkmaya başlamıştır (Eski, 1995). Kastamonu basını Millî Mücadele döneminde kilit rol oynamıştır. Mili mücadelenin tüm yurtta sesi olmuş halk ve ordu arasında iletişimi sağlamış, her daim milli mücadeleyi desteklemiştir. 15 Haziran 1919'da yayın hayatına başlayan gazete Kuvayı Milliye'nin yanında olmuş, Mustafa Kemal'in telgraflarını yayınlamış ve topyekûn seferberliğin başlamasında etkili olmuştur (Açıksöz, 2019). Mehmet Akif Ersoy Kastamonu Nasrullah Camisi'nde İstiklal Marşını ilk kez okumuş, halkı milli mücadelede birlik olmaya davet etmiştir. İstiklal Marşı ilk kez Açıksöz gazetesinde yayımlanmış ve tüm Anadolu'ya yayılmıştır. Kastamonu'da ilk mizah gazetesi 1927 yılında "Çalçene" adıyla yayımlanmıştır (Çelik, 2024). Tarih boyunca Kastamonu ve ilçelerinde yerel basına önem verilmiş ve basın faaliyetleri devam etmiştir. Kastamonu il merkezinde 2023 yılının ocak ayına kadar basılı yayın yapan 6 gazete faaliyet gösterirken günümüzde bu sayı 4 gazete ile sınılırdır. Dijital medyanın yükselişi ile yazılı medyada yaşanan ekonomik sorunlar bazı yerel gazeteleri etkilemiş ve gazeteler birleşme yoluna gitmiştir. 2023 yılının şubat ayında Doğrusöz, Sözcü, Gündem37, Kastamonu ve Nasrullah gazeteleri olmak üzere 5 yerel gazete faaliyetlerini sonlandırmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2024 Eylül ve Ekim aylarında Kastamonu'da Açıksöz gazetesi ve açıksoz.com.tr, Gündem gazetesi ve kastamonugundemgazetesi.com, İstiklal gazetesi ve kastamonuistiklal.com, Taşköprü Postası ve taskoprupostasi.com, tosyahaber37.com, olmak üzere resmi habercilik yapan 4 basılı gazete 5 internet haber sitesi bulunmaktadır.

Taşıdığı özellikler bakımından ulusal basından ayrılan yerel basın, belirli bir bölgede yaşayan halkı o bölgede olan biten konusunda bilgilendiren, toplum adına yerel yönetimleri denetleme görevini üstlenen, kamuoyu oluşturan, toplumun beklenti ve şikayetlerini, bölgede olumlu ve olumsuz işleyişleri dile getiren, yönetenler ve yönetilenler arasında köprü vazifesi gören ve toplum sesi olarak nitelendirilen basın kuruluşlarıdır.

Girgin (2001, s. 162) ise yerel medyayı "Sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede, (kasaba, kent ya da bölge) yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçlarıdır." şeklinde tanımlanmaktadır. Önceleri Vilayet gazetesi, Anadolu gazetesi veya Taşra gazetesi olarak (Topuz, 1996, s. 206) yerel gazetelerin sınırlı bir alanda yaşayan kişilere yönelik olduğu, bu kişilerden oluşan okur kitlesinin öncelikle kendi bölge ve çevrelerinde olan biten konusunda haber almaya yönelik beklentilerinin olduğu, bu sebeple yerel basında yer alan içeriklerin büyük oranda yerel basınla ilişkili olması gerektiğinin altını çizmektedir (Gaillard, 1991, s. 27). Yerel basında ülke genelini ilgilendiren haberlerin bulunması doğal bir durumken, yerel haberlerin ulusal haberlere oranla daha fazla yer alması beklenen bir durumdur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Basın sektöründe küresel bir trend haline gelen dijital dönüşüm, yerel basında da etkisini göstermiş, basılı yayın yapan gazeteleri dijital dönüşüme zorunlu kılmıştır. Dijitalleşme sürecine ulusal basın kadar hızlı entegre olamayan yerel basın dönüşümün avantaj ve dezavantajlarını yaşamış, özellikle habercilik alanı olarak kullanılan yeni medya platformlarıyla rekabet edebilmek için farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Yerel gazetelerin dijitalleşmesini konu edinen son araştırmalar gazetelerin dijital platformlarda daha fazla okuyucuya ulaşma yolarına ve sürecin avantaj ve dezavantajlarına odaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarında yerel gazetelerin ekonomi, teknolojik alt yapı, nitelikli personel, rekabet, tık sorunu ve dezenformasyon, niteliksiz haber konusunda sorun yaşadığı görülmektedir ( (Delibaş, 2023) (Çelikbaş & Özsoy, 2022).

Isparta yerel basının yapısal özelliklerini ve sorunlarını ekonomi politik bir yaklaşımla ele alan çalışmada dijitalleşmeyle birlikte haber üretim pratiklerinin değiştiğini, tek tip haber üretiminin yaygınlaştığını ve ticari kaygılar nedeniyle medyanın dördüncü güç misyonunun söz konusu olamayacağı sonucuna varılmıştır (Kılıç & Aygün, 2020).

İnternet gazeteciliği ile değişen gazetecilik pratiklerini Mersin ili özelinde ele alan çalışmada ise internet gazeteciliğinin "hızlı ve ekonomik oluşu, haber içeriklerinin çeşitli ve güncellenebilir olması, haberin sosyal medyada dolaşıma girmesi dijitalleşmenin avantajları olarak ifade edilmiştir. Yine aynı çalışmada "bilgi kirliliği, teknolojik altyapı ve nitelikli personel sorunu, reklam gelirlerinin azalması, yasal denetimsizlik ve düzenlemelerin olmaması dezavantaj olarak ifade edilmiş ve bu çalışmanın sonuçlarını desteklemiştir (Arslan, 2023).

Türkiye'de yerel basının dijitalleşme sürecinin olumlu ve olumsuz etkilerini konu edinen ve Basın İlan Kurumu yöneticilerinin bu konudaki görüşlerini değerlendiren çalışmada ise geleneksel gazetecilik pratikleri ve yeni nesil gazetecilik pratikleri karşılaştırılmıştır. Maliyet düşüklüğü, haber üretim ve tüketimindeki hız, haberin sunulduğu ortamdaki değişim, okuyucu ve gazeteci arasındaki interaktif iletişim, istihdam, habere kolay erişim, veri saklamanın kolaylığı gibi unsurlar dijitalleşmenin avantajları olarak sunulmuştur. Teknolojik altyapı maliyeti, daha fazla okura ulaşma çabasının (tıklanma) haberin önüne geçmesine bağlı olarak dezenformasyon artışı, yasal düzenlemelerin yetersizliği ve okuyucu tarafından güvenilirliğin azalması dezavantaj olarak değerlendirilmiştir (Engin & Tunca, 2023).

Bazı çalışmalar yerel gazetecilerin de bir dizi motivasyon kaynakları tarafından beslendiğini ve yönlendirildiğini göstermektedir. Yeni dijital basın birimleri kurma kararları, yerel haber pazarındaki boşluklar da dahil olmak üzere, genellikle ekonomik koşullardan etkilenmektedir. Daha da önemlisi, eski yerel gazetecilerin köken hikayeleri irdelendiğinde haber sağlama yoluyla toplumu normatif ideallere yaklaştırma arzusunun dijital basına haber kaynağı sağlama da güçlü bir katalizör etkisi yarattığını göstermektedir (Wahl, 2023).

Araştırmalar, yerel gazetelerin çöküşünün seçim propagandalarını destekleme yönündeki katılımlarında (Shaker, 2014) ve yerel siyasette politikacılara yönelik iddiaların hesap verebilirliği ölçüsünde (Darr, 2018) ilişkili olduğunu bulmuştur. BBC, 2017'den beri, yerel gazetelere destek olması, objektif ve demokratik yerel siyasete katkıda bulunması amacıyla 165 muhabiri Yerel Demokrasi Muhabiri programı kapsamında yerel gazeteciliğin hizmetine sunmuştur (BBC).

Son zamanlarda, Avrupa Birliği (AB) dijital medya platformlarının geleneksel gazetelerde bulunan haber makalelerini akışlarına yerleştirmeleri karşılığında kendilerine tazminat ödemesi yapılmasını talep eden bir yasa önermiştir. Bu fikir ile hedeflediği iki amacı bulunaktadır. Bunlardan ilki hem dijital medyayı hem de geleneksel gazeteciliği aynı hizmeti sağlayan iki platform olarak göstermeye çalışmak, yani her ikisinin de bilgi kanalı olduğunu vurgulamak ikinci olarak ise dijital medya ile geleneksel gazetecilik arasında rekabetçi bir ilişki tasarlayıp haberlerin niteliğini ve kalitesini arttırmaktır (Ren, 2024).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Uluslararası basında da yer alan 2019 Cairncross incelemesi (Cairncross, 2019) yerel gazeteciliğin önemini kabul edip sektör için doğrudan bir fon aktarımını önermiş olsa da bu, temel düzeyde yerel gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin önündeki asıl engelleri kaldıramamıştır.

İş hayatında kalmayı başaran yerel gazeteler, mevcut gazetecilik işgücünü kent merkezlerinde yoğunlaştırarak yalnızca iskelet bir kadroyla yetinmek zorunda kalmışlardır. Yerel haber sağlama konusundaki bu kriz, vatandaşların siyasete katılım eğilimleri yönünde haber yapmaya evrilmiş, tarafsız haberler üzerindeki etki konusunda endişelere yol açmıştır (Hayes, 2018.)

Gazetelerin sahip olduğu teknolojik donanım ve imkanlar gazetelerin dijitalleşme sürecinde farklılık yaratmıştır. Yerel gazeteler dijitalleşme sürecinde, dijital alt yapı sağlama, dijital haber içeriği üretme, dijital pazarlama ve tanıtım, dijital abonelik, reklam ve maddi gelir elde etme stratejileri, veri analizi yapabilme, mobil cihazlara uyumluluk ve sosyal medya kullanımı gibi önemli aşamaları yerine getirmelidir (Pavlikova & Zurovac, 2019). Bu süreçte gazeteler yüksek maliyet, teknolojik yetersizlik ve donanımlı personel sorunu ile karşılaşmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin dijital dönüşüme entegrasyonunu ulusal gazetelere göre yavaşlatmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde yerel basında yaşanan dijital dönüşümün yerel basına etkisini ve değişen gazetecilik pratiklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yerelde geleneksel medyada ve dijital medyada gazetecilik pratikleri ve haber üretim süreçleri dijital dönüşüm bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın önemi ise gelenekçi gazetecilerin dijital beceri gerektiren dijital gazeteciliğe ilişkin görüşlerine yer vermesi ve yerel basının internet gazeteciliğine uyum sürecine ışık tutması, özetle yeni medyanın günümüz yerel basınına yansımalarını ortaya koymasıdır.

Çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen ve nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak kullanılan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine bilgi toplamak amacıyla kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği spesifik bir konuda, katılımcıya ve araştırmacıya görüşme sırasında esneklik tanımakla birlikte (Bryman, 2016), katılımcılara ait duygu, düşünce, tutum ve şikayetlere ilişkin verilere ulaşmada etkili bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Görüşme yönteminin dijital dönüşümün yerel basına olan etkilerini ortaya çıkarabilecek en iyi yöntem olduğu varsayılmıştır.

Çalışmanın evrenini Kastamonu'da basılı ve internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları ve çalışanları, örneklemini ise Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan alma hakkına sahip basılı ve internet üzerinden yayın yapan dört gazete, 5 internet gazetesi ve 6 gazeteci oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan Taşköprü Postası haftada iki gün yayın yapmaktadır. Açıksöz gazetesi, Kastamonu Gündem gazetesi ve İstiklal gazetesi günlük olarak yayın hayatına devam etmektedir. www.kastamonugündem.com, www.taşköprüpostası.com, www.açıksöz.com ve www.istiklal.com ise basılı gazetelerin internet haber siteleridir.

Katılımcılar, en az 20 yıllık meslek deneyimine sahip olma, geleneksel medya ve dijital dönüşüm sürecini tecrübe etmiş olma, halen aktif görevde bulunma ölçütleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Katılımcılar ad ve soyadlarının baş harfleri ile kodlanmıştır. 6 gazeteciden 3'ü mevcut yayın yapan gazete temsilcileri, 3'ü ise Kastamonu'da birçok gazeteci yetiştiren, dijital gazeteciliğin yerel medyada yükselişi neticesinde ekonomik nedenlerden ötürü kapanan ve Kastamonu'nun yakın tarihine ışık tutan Nasrullah, Kastamonu ve Sözcü gazetecilerinin kurucu ve müdürleridir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 4.09.2024 tarihinde Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Yayın Etiği Kurulu tarafından verilen 17 sayılıetik izin kararı ile 20.9.2024 ve 20.10.2024 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır.

Görüşme bağlamında katılımcılara araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak revize edilmiş açık uçlu 7 soru ve bu sorulara bağlı alt sorular yöneltilmiştir. Sorular aynı



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

zamanda araştırma kapsamında cevaplanmak istenen sorulardır. Görüşmeler araştırmacı tarafından katılımcının da onayı alınarak kayıt altına alınmış ve notlar tutulmuştur. Daha sonra görüşme verileri deşifre edilerek yazıya aktarılmış ve betimsel analiz sürecine tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar betimsel analiz metoduyla değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yönteminde doğrudan alıntılara çalışma içinde sıklıkla yer verilmekte ve alıntılar belirlenen temalar altında sistematik bir şekilde betimlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006).

## BULGULAR

Kastamonu il merkezinde 2023 yılının ocak ayına kadar basılı yayın yapan 6 gazete faaliyet gösterirken günümüzde bu sayı 4 gazete ile sınılırdır. Araştırmanın yapıldığı 2024 Eylül ve Ekim aylarında Kastamonu'da Açıksöz gazetesi ve açıksoz.com.tr, Gündem gazetesi ve kastamonugundemgazetesi.com, İstiklal gazetesi ve kastamonuistiklal.com, Taşköprü Postası ve taskoprupostasi.com, tosyahaber37.com, olmak üzere resmi habercilik yapan 4 basılı gazete 5 internet haber sitesi bulunmaktadır. Matbaalarının ekonomik nedenlerden ötürü kapanmasıyla gazete baskıları Ankara ilinde yapılmaktadır. Gazetelerin birleşmesi ve kapanması yeni meydanın getirdiği dijital dönüşümün yerel basında ne kadar etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılar mesleki deneyimi en az 25 yıl olan, geleneksel ve internet gazeteciliğini deneyimlemiş profesyonel gazetecilerden oluşmaktadır. Tablo 1.'de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara ait demografik bilgiler

| Katılımcı | Çalıştığı Kurum | Mesleki Deneyim | Pozisyon |
|---|---|---|---|
| İS | Taşköprü Postası ve Kastamonu Güncel Gazetesi | 42 Yıl | Ajans Muhabiri-İmtiyaz Sahibi-Müdür Kastamonu Gazeteciler Derneği Başkanı Halen |
| MB | https://www.taskoprupostasi.com | 25 Yıl | Muhabir- Sorumlu Müdür |
| HA | Haber37.com | 50 Yıl | İmtiyaz Sahibi |
| AS | Açık Söz Gazetesi www.aciksoz.com.tr | 25 Yıl | Yazı İşleri Müdürü |
| CÖ | kastamonugazetesi.com | 41 Yıl | İmtiyaz Sahibi |
| EY | Kastamonu Gündem Gazetesi | 27 Yıl | Kastamonu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı |

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler "Dijital Dönüşüme Uyum Süreci, Değişen Gazetecilik Pratikleri ve Değişen Haber Üretimi, Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Ekonomik ve Etik Sorunlar" şeklinde 6 ana tema çerçevesinde analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

### Kastamonu Yerel Basınında Gazetelerin Dijitalleşme Sürecine Uyumuyla İlgili Bulgular

Kastamonu yerel basının dijitalleşme sürecine ilişkin bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 2**. Dijital dönüşüme uyum süreci teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı İZ | Kastamonu'da dijital haberciliğe geçiş sancılı oldu. Özelliklede mesleğin içinde yetişen alaylı diye tabir ettiğimiz arkadaşlar dijital medyaya haber üretirken ilk etapta çok zorlandı. Biz gelenekçi gazeteciler için internet haberciliğindeki haber üretim süreci ve haberi sunma şekli kabul edilir gibi değil. Bazı gazeteler internet gazeteciliği ile mücadele edemedi kapandı. Birçok arkadaşımız işsiz kaldı. İletişim mezunu genç arkadaşların dijital kullanım becerileri bize göre daha yüksek onlar için sürece adapte olmak çok zor olmadı. Kastamonu'da internet gazeteciliğinde ilk lisansı alan gazete Açıksöz gazetesi oldu, ikinci Taşköprü Postası oldu, üçüncü İstiklal oldu, dördüncü Tosya Haber oldu beşinci ise Kastamonu Gündem oldu. Sözcü gazetesinde görev yaptığım dönemde en az iki bin tiraj vardı. Ama bugün tüm gazeteler toplamda 250 gazete basıyor. Matbaalar kapandı. Bedava habere ulaşmak varken kimse gazeteye para vermiyor. Doğal olarak da gazeteler reklam alamıyor. Reklam alamayınca artık zorunlu bir daralmaya gidildi. Önce matbaalar kapandı. Patronlar baktı böyle olmuyor internet gazetesi açmaya karar verdi. İnsanlar dijitale yoğunlaşınca yazılı basına ilgi tamamen azaldı. Bir gazetede 15 kişi çalışıyordu en az. 15 kişi ekmek yiyordu. Bu süreçte Kastamonu'da yaklaşık 50 kişi işsiz kalmıştır." |
| Katılımcı EY | "Kastamonu'da dijitalleşme süreci sancılı oldu diyebiliriz. Her gazete dijitalleşme için gerekli alt yapıya ve bilgiye sahip değildi. 2023 yılında 6 gazete basılı olarak faaliyet gösteriyordu. Bugün ise 3 gazete basılı yayıncılık yapıyor. Dolayısıyla bazı gazeteler kapandı bazıları da birleşerek küçüldü. Şu an faaliyette olan gazeteler İnternet gazeteciliğinin yanında geleneksel yayıncılığı da devam ettirmeye çalışıyor. Kentte basılı yayın yapan gazetelerin tamamı internet haber sitelerine daha çok önem veriyor. Planlarımızda basılı yayın yapan 3 gazetenin birleşip tek gazete şeklinde yayınlanması var. Sistem bizi buna mecbur bırakıyor. Kastamonu'nun 150 yılı aşkın bir basın kültürüne sahip olması bir avantaj. Kastamonu'da hala iş yerlerinde, kahvehanelerde yerel gazeteler okunuyor." |
| Katılımcı AS | "25 yıllık meslek hayatımın son iki yılı internet gazeteciği ile geçti. Hala yeni medya veya dijitalleşme düzenine alışmış değilim. Basın İlan Kurumu son beş altı yıldır Kastamonu'da 6 basılı gazete fazla birleşin gibi uyarılar yapıyordu. Sonra anladık ki amaç bizleri internet gazeteciliğine yönlendirmekmiş. Süreçte 6 gazete sayısı 3 gazeteye düştü ve şu anda tek gazeteye düşürülmesi konuşuluyor. İnternet gazeteciliğinin haber üretim ve sunma şekli itibariyle uyum sağlama konusunda zorlandık. Özellikle geleneksel gazetelerde eleştirdiğimiz asla yapmam dediğiniz birçok şeyi kabul etmek zorunda kaldık. Hala daha uyum sağlamış değiliz. Ancak geleneksel medyada yetişmeyen yeni nesil gazeteciler, yani haberciliğe internet haberciliği ile başlayan gençler sürece daha kolay adapte oluyor. Gençler bizim kabullenemediğimiz başlık oluşturma, haber içeriği, habere ulaşma gibi durumları çok normal karşılıyor ve haberciliğin bu olduğunu sanıyor.". |
| Katılımcı MB | Dijitalleşmede bize göre en önemli aşama mail ile başladı. Bundan 30 yıl önce haberleri ertesi günkü baskıya yetiştirebilmek için otobüsle Ankara'ya gönderirdik. 2004'te Küre maden kazasının haberini Ankara'ya Türkiye gazetesine arabayla yetiştirdik. Sonra mail atmaya başladık. Bu imkân muhabirlerin işini çok kolaylaştırdı. Ancak bugün geldiğimiz noktada bir tuşla haberi oluşturup bir tuşla dünyanın bir ucuna gönderebiliyoruz. Bu aynı şekilde okur içinde geçerli. İnsanlar bir tuşla istediği habere anında ve ücretsiz ulaşıyor bu da doğal olarak basılı gazeteye ilgiyi azalttı. İlgi azalınca reklam gelirleri azaldı ve gazeteler zarar etmeye başladı. Bazı gazeteler bu süreçte dijital platformlarda ve internet gazeteciliği konusunda hızlı davrandı nitekim bugün hala faaliyette. Ancak bu süreci kaldıramayan gazeteler oldu ve kapanmak zorunda kaldı. 50 yıllık 30 yıllık gazeteler dijitalleşme sürecine uyum sağlayamadı, uyum sağlayanlarda yoluna devam ediyor diyebiliriz". |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Katılımcı HA | Kastamonu'da 50 yılık mesleki deneyime sahip ve birçok gazetecinin yetişmesine vesile olan katılımcı HA "Kastamonu'da yazılı basın dijital düzene entegre olamadı. Neden derseniz insanlarda genel anlamda hem okumaya karşı hem de basılı gazeteyi okumaya karşı bir isteksizlik var. Japonya ziyaretimde insanlar otobüste trende her yerde dergi gazete okuyor. Teknoloji devi ülkeler bunlar. Fakat bizim ülkemizde ve Kastamonu'da okuma oranı çok düşük. Herkes elinde telefon tık tık tık haber okuduğunu sanıyor. Bu da geleneksel gazeteciliği bitirdi. 2023'te Basın İlan Kurumu gazetecilik vasıflarını yerine getiren internet gazetelerine resmi ilan vereceğini açıkladı. Çalışan personel sayısı, tıklanma ve görüntülenme sayısı, haber sayısı gibi kriterler getirdi. Ama her gazete bu şartları sağlayamadı doğal olarak gazeteler kapandı veya birleşme yoluna gitti." |
| Katılımcı CÖ | 41 yıllık mesleki tecrübeye sahip katılımcı CÖ "dijitalleşme yerel basında geleneksel gazeteciliğin sonu oldu. Bizim gibi geleneksel yayıncılık anlayışına sahip gazeteciler için dijitale geçiş mümkün olmadı. Gazetelere ilgi azalıp internet gazeteciliği popülerleşince gazeteler web sitelerine ağırlık vermeye başladı. En çok da sosyal medya gazeteciliği ve Basın İlan Kurumu'nun internet gazetelerine ilan desteği vermesi geleneksel gazeteciliği olumsuz yönde etkiledi." |

Çalışma kapsamında görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı gibi Kastamonu yerel basınında gazetelerin dijitalleşme sürecine entegrasyonu gazetelerin sahip olduğu ekonomik ve teknolojik imkanlarına göre farklılık göstermektedir. Basılı gazetelerin tirajlarının düşmesi ve reklam gelirlerinin azalmasına bağlı olarak zaten ekonomik daralma yaşayan gazetelerin bir kısmı dijital dönüşüm için gerekli olan dijital alt yapı ve nitelikli personel ihtiyacını karşılayamamış, artan maliyetler ve gelir dengesizliğinin sonucu olarak kapanmış ve dijitalleşme sürecine uyum sağlayamamıştır. Bazı gazeteler ise dijitalleşerek yayın hayatına devam etmiştir.

**Dijitalleşmeyle değişen gazetecilik pratiklerine yönelik bulgular**

Katılımcılar Kastamonu yerel basınında dijitalleşmeyle yaşanan gazetecilik ve haber üretim pratiklerindeki değişimleri, geleneksel ve dijital süreçleri şu şekilde ifade etmiştir.

**Tablo 3.** Dijitalleşmeyle değişen gazetecilik pratikleri teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı AS | "Biz geleneksel medyada yetişen gazeteciler açısından dijitalleşme internet gazeteciliğine geçişle başladı. Dijitalleşmeyle birlikte haber üretiminden yayın politikasına kadar çok şey değişti. Mesleğe ilk başladığımız yıllarda herkeste fotoğraf makinası bile yoktu. Sonra internet ve bilgisayarlar girdi hayatımıza bu bizim için devrim niteliğinde bir kolaylıktı, korkmuyorduk, sevinmiştik, iyi bir yola gidiyoruz sandık, ama şimdi her çıkan yenilikten korkmaya başladık. Bu yenilikler haberciliği değiştirdi. Habere ulaşmak hem bizim açımızdan hem okuyucu açısında çok basit hale geldi bu da haberi ve haberciliği değersizleştirdi. Habere tek tıkla ulaşım gazetecilerde tembelliğe neden oldu ve masa başı haberciliği doğurdu. Geleneksel medyanın farkında olmadığımız gelenekleri ve kalıpları vardı. Haber vermek değil artık bilgi vermek şeklide dönüştü habercilik. Çünkü haber vermenin bir yapısı vardır kuralı vardır, bunlar artı önemsenmiyor. Her gazetenin resmi olmasa da bir internet sitesi vardı. Bunlar aktif hale getirildi ve sosyal medya hesapları açıldı. Çünkü insanların çoğunluğu sosyal medya üzerinden haber takibi yapıyor. Haber sitesi takip oranı çok düşük. Sosyal medyada, insanalar haberi aramadan önlerine haber sunuluyor. İnternet sitesine yönlendiriliyor. Burada internet sitesinin resmi varlığını sürdürebilmesi içinde tıklanması gerekiyor. Basın İlan Kurumu'nun belirlediği tıklanma sayısına ulaşılması gerekiyor. Bunun için sosyal medyayı kullanıyoruz. Amiyane tabirle biz aslında insanlara zorla haber okutmaya çalışıyoruz. Sosyal medya hesapları da bu açıdan internet haberciliğinde önemli hale geldi." |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Katılımcı İZ | En basit haberlerde bile gereksiz bir adrenalin yansıtılıyor. Televizyonda bile, pazarda meyve sebze fiyatlarıyla ilgili bir haber veriliyor. Ama muhabir savaş bölgesinden yayın yapıyormuş gibi yapmacık bir üsluba bürünüyor ve insanlara gereksiz bir adrenalin pompalıyor. Biz gelenekselcilere bu tür habercilik anlayışları tuhaf geliyor. Dijital medya insanları unutkanlığa teşvik ediyor. Dünyada en hızlı tüketilen şey bilgi. Önceden basılı gazetede günde 30 haber sunardık. Ama bu haberler insanın aklında kalırdı iki üç gün boyunca bu haberler konuşulurdu ama şimdi sabah okuduğumuz haberler hatırlamıyoruz. Haber çok hızlı tüketiliyor. Ben geleneksel basılı gazeteyi ve insanlara haber vermenin hazzını çok iyi biliyorum. Şu an habercilik adı altında yapılan şeyi haber vermekten ziyade bilgi vermek olduğunu düşünüyorum.” |
| Katılımcı MB | Dijitalleşmeyle birlikte çok şey değişti. Bana göre yerel basın diye bir şey kalmadı. Dijitalleşmeyle beraber dünyaya açılan bir platformda habercilik yapma imkânı doğdu. Toplumda dijitalleşti. 70 yaşındaki amca akıllı telefon kullanıp internetten haber takip etmeyi öğrendi. Geleneksel gazetecilikte günlük haber dediğimiz şeye artık anlık haber diyoruz. Müthiş bir haber akışı var bir o kadar da tüketim var. Ukrayna- Rusya savaşı konuşulurken bir anda Küçük Narin’in acı haberi konuşuluyor, ya da farklı bir olay. Geleneksel medya düzeninde gündem bu kadar hızlı değişmezdi çünkü haber geç ulaşırdı. Şimdi haber anında geliyor ve anında tüketiliyor. Habercilik internetle birlikte sadece gazetecilerin işi olmaktan çıktı. Şimdi haberi okuyanlarda habere dahil oluyor, yorum yapıyor, etkileşime giriyor, haber gönderiyor. Böylelikle yurttaş gazeteciliği olarak ifade edilen gazetecilik türü çıktı. Dijital medyayla birlikte artık bir mekâna haber odasına flan ihtiyaç kalmadı. Evden internetin bilgisayarın olduğu her yerden bu işi devam ettirmek mümkün.” |
| Katılımcı HA | 50 yıldır gazetecilik yapıyorum ama şu an üzülerek söylüyorum artık gazetecilik yapmıyoruz “tıkçılık” yapıyoruz. Amaç en cazip başlığı verip haberi okutmaktan ziyade tıklatmak. Bu benim çok ağrıma gidiyor. Tıkçılık savaşı veriyorum. Dijitalleşme haberi yansıtma biçimi konusunda etik sınırların dışına çıkmaya zorladı. |

Basının dijital platformlara aktarılması geleneksel gazetecilik pratiklerini etkilemiş ve dönüştürmüştür. Günümüzde basılı yayın yapan hemen her gazete internet haber sitesine, haber portallarına ve kurumsal sosyal medya hesaplarına sahiptir. Değişen gazetecilik patikleri haberin sunulduğu gazete, Tv., radyo gibi ortamlara, akıllı telefon, tablet ve internet tabanlı teknolojik araçların dahil edilmesi, haber içeriklerinin oluşturulması ve ulaştırılmasındaki değişimi ifade etmektedir (Narin, Gazetecilik 2.0., 2017).

**Dijitalleşmeyle değişen haber üretim pratiklerine dair bulgular**

Katılımcıların dijitalleşmeyle değişen haber üretim pratiklerine dair görüşleri şu şekildedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 4.** Dijitalleşmeyle değişen haber üretim pratiklerine teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı AS | Daha önce gazetelerde yayımlanan bir haberi değiştiremeyeceğimizi bildiğimiz için haberin üzerinden defalarca geçerdik ve çok uğraşırdık. Ama şu an istenilen anda habere müdahale edebilme imkânı gazetecilerde gereksiz bir rahatlık doğurdu. Haber üretim sürecindeki en önemli fark ve unsur hız. İnternet gazeteciliğinde saniyelerle yarıştığınız hızlı bir yarış içerisindesiniz. Ama geleneksel medyada böyle bir yarış yoktu. Bir haber için sabahtan akşama kadar uğraştığımız olurdu. Manşetler için toplantılar yapardık. Şu an basılı gazetemizde var internet haber sitemizde var. Yarınki gazetemizde şu an haberler tıkır tıkır yerleşiyor. Saatlerce kafa yormamız gereken bir haberi 10 dakika içinde Kastamonu'da tüm haber sitelerinde manşetlerde görebiliyorsunuz. Haber sitesinde bir gazeteyi baştan sona doldurabilirsiniz. Sayfaları doldurmak için insanların bildiği haberleri gazeteye koymak zorunda kalıyoruz. Geleneksel gazetecilikte günlük 20-30 arası haber varken şimdi 200 tane haber oluyor, bunlarında ortalama 20-30 tanesi okunuyor. Dijital medyada Filistin İsrail savaşı bile bizim haber konumuz olabiliyor. Amerika'daki bir Kastamonuluya ulaşabiliyoruz. Bütün dünyaya açık bir mecrada habercilik yapıyoruz. Biz artık gücümüzün enerjimizin yüzde 85'ini haber sitesine vermeye başladık. Çünkü gelecek orada. Yazılı medya bitmek üzere. Birkaç yıl içerisinde hiç kalmayacak. Yerel medya da internet gazeteciliğinin popülerliği geç başladı ama çok hızlı kabullenildi. Bir haberi başka bir haber sitesinden 5 dakika sonra girsek bile moralimiz bozuluyor. Aslında 5 dakika gazetecilikte hiçbir şeydir. Bu yarış bizi çok yoruyor. Yazılı basında hiç çalışmamış sadece internet gazeteciliğini bilen arkadaşlar var onlara çok garip geliyor. Çünkü çok rahatlar oturdukları yerden dünyanın herhangi bir yerinden bir haberi alıp farklı bir başlıkla haberi giriyorlar. Çarpıcı bir başlık atıyorlar haber de üç beş bin tıklanınca gazetecilik yaptıklarını zannediyorlar. Ne yazık ki gazeteciliğin bu olduğunu düşünüyorlar. |
| Katılımcı İZ | Bizim anladığımız gazetecilikte haber üretimi, olay yerine gidersin olayı en iyi ifade eden fotoğrafı da alırsın olaya ait bilgileri alırsın haberini yaparsın ama şimdi öyle değil. İnternet gazeteciliğinde muhabir, olay yerine gidip haber yapmıyor, oraya giden bir itfaiyeciden fotoğraf istiyor. Olaya ait birkaç bilgi ile haber yapıyor. Birkaç haber ajansı ile anlaşılıyor, Whatsapp ihbar hatları, bazı önemli kişilerin ve kurumların sosyal medya hesaplarından edinilen bilgilerle haber yapılıyor. Muhabir açısından bakıldığında muhabir de haklı zamanla yarışıyor. Bir haber için harcayacağı zaman maliyet kaybı düşünüldüğünde sistem muhabiri bu şekilde bir haber yapmaya itiyor. Bana göre toplum nezdinde gazetecilik mesleğinin itibarı azaldı. Artık toplum da edindiği bilgide haberde nitelik aramıyor. Geleneksel gazetecilikte bir haber muhabirden başlar yazı işleri müdürü, sayfa editörü derken dört beş kişinin elinden geçer öyle verilirdi. Dijitalde bir kişi, hazır web sitesine iki cümle ile haber giriyor. Haberde 5N1K diye bir şey vardır. Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? ve Kim? sorularının cevabı olur ve haberin hikayesi olurdu. Şimdi haber dedikleri şey şu "Kuzey Kentte otobüs devrildi. Ölü ve yaralılar var" haberin metni, görselde de herhangi bir kaza fotoğrafı var". Kastamonu'da yangın çıktı, evler ve ahırlar küle döndü". Haberin devamı şurada burada. Sonra tıkla da tıkla. Habere ulaşabilirsen bravo. Bu haberler toplumda kaygı bozukluğu ve strese yol açıyor. Velhasıl dijital ortamda istisnalar dışında gazetecilik ve habercilik adı altında yapılan şey gazetecilik değildir." |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Katılımcı CÖ | Dijitale geçişle birlikte basılı gazete olayı yerelde de son buldu. Bana göre muhabirlik de öldü. İnternet gazeteciliği ile birlikte gazeteler web sitelerini ciddileştirdi. İnternette yayımlanan birçok haber ertesi gün basılı gazetede bayat haber olarak yayımlanmak zorunda kaldı. Ajans haberciliği arttı. Yerel gazeteler bile haberlerinin çok büyük bir kısmını ajanslardan çekiyor. Özgün haber diye bir şey kalmadı. İlk başlarda web site üzerinden haber takibi popülerdi. Ancak sosyal medya haberciliği ile birlikte ona ilgi de azaldı. Sosyal medya da herkes habercilik! yapmaya başladı. Eline mikrofonu alan, telefonu alan, bir sosyal medya hesabı açıp habercilik yapmaya başladı. Üstelik etkileşim almak amacıyla adına haber diyemeyeceğim yalan yanış eksik bilgiler içeren enformasyonlar paylaşılmaya başlandı. Devletin bu konuda denetim mekanizmasının yetersiz olmasını ve toplumumuzun bu tür hesaplara destek vermesini gazetecilik mesleğinin geleceği açısından vahim bir durum olarak görüyorum.” |
| Katılımcı MB | İnternet yayıncılığıyla birlikte habere ulaşım ve üretim şekli de değişti ve dönüştü. Geleneksel dönemde habere ulaşmada ve üretiminde sahada görev yapan muhabirlerimiz merkezdeydi. Spor, adliye, ekonomi gibi her birimin haberlerini yapan bir muhabir olurdu. Günlük 20 ile 30 arası haber girilen gazetelerde, her muhabir gün sonunda en az 4 özel ve yerel haberle gelirdi. Geri kalanı ajanslardan kurumlardan tamamlanırdı. Gazetede 23 çalışan vardı. Şimdi bunların tamamı değişti. 2023’te Türkiye’de en fazla okunan ikinci ilçe internet gazetesi muhabiri olarak söylüyorum web sitesini iki kişi götürüyoruz ve iki günde 150-200 arasında haber giriyoruz. Eskiden olduğu gibi elimize fotoğraf makinası, kayıt cihazı alıp olay yerine gitmek gibi bir durum kalmadı. Artık haber bize geliyor biz habere gitmiyoruz. Oturduğumuz yerden ajanslar üzerinden, sosyal medya hesaplarından, kurumlardan, Whatsapp ihbar hatlarından haberlere ulaşıyoruz. Artık haber üretiminde hız ve teknoloji kilit önem taşıyor. |
| Katılımcı EY | Gazetelerin aslında internet web siteleri hep vardı ama güncelleme problemi vardı. Yazılı gazetelerde haberin değerini düşürmemek için haberler web sitesine hemen girilmezdi ve internet sayfaları güncellenmezdi. Şimdi devran tam tersine döndü. Haberde hız her şeyin önüne geçti. Habere ulaşım, haberi yayma saniyelere düştü. Dijitalleşmeden önce bir kaza yerine gider, olaya ait bilgileri toplar, haberi gazeteciler üretirdi. Teknolojinin avantajlarından sonra masa başı muhabirlik ortaya çıktı. Şimdi sosyal medya gazeteciliği adı altında eline telefonu alan herkes gazeteci olmuş. Bir olay anında insanlar yardım etmekten ziyade fotoğraf paylaşma içerik oluşturma derdinde. Yani birçok şey gibi haber üretim süreci de dönüşüme uğradı. |

Dijitalleşmenin en fazla etkilediği habercilik aşamalarından birisi haber üretim sürecidir. Katılımcılara göre dijitalleşme haber üretim sürecine hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Örneğin ekonomik ve hızlı şekilde olay yerinden canlı yayın gerçekleştirme, haberin kaynağına, her türlü video, görsel ve bilgiye anında ulaşma imkânı doğmuştur. Elde edilen veriler çok kısa süre içinde haber formatına dönüştürülüp haber sitesine yüklenmekte ve gerektiğinde anlık olarak güncellemekte, haberler büyük kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu durum masa başı haberciliğini doğurmuş muhabirlerin tembelleşmeye, emeksiz haber üretmeye teşvik etmektedir. Bir haberi diğer haber sitelerinden önce ve hızlı girmek en önemli unsur olarak görülmekte, haberin niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet haber sitesinde yayımlanan haberler bir gün sonra bayat haber olarak basılı gazetelerde yer almaktadır. Bu durum basılı gazetelere ilginin azalmasına ve gazetelerin önemini yitirmesine neden olmaktadır.

**Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı**

Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 5.** Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı AS | "Biz bir yıldır yapay zekâdan yararlanıyoruz. Ama yapay zekâ habercilik ve haber metni oluşturmada çok iyi değil. Çok garip ifadeler hazırlayabiliyor. Belki de biz bu teknolojiyi kullanmayı beceremiyoruz. Ama yapay zekâ gelişince gazeteye ve gazete muhabirliğine de ihtiyaç kalmayacak diye düşünüyorum. Dron kullanmıyoruz gerekirse ajanslardan alıyoruz. Haberleri ajanslardan çekiyoruz." |
| Katılımcı İZ | "Kamerası kaliteli bir telefon, haber üretmek için tüm ihtiyacınızı karşılıyor. Ama ne olursa olsun bunun eğitimini almak gerekir. Yerel gazetelerin dronları yok ama ajans temsilcilerinin dronları var onlar kullanıyor. Haberleri yapay zekâya yazdıranları duyuyoruz ama ben kullanmıyorum." |
| Katılımcı MB | "Yeni nesil gazeteciler haber üretirken yapay zekâ kullanıyor. Ama ben kullanmıyorum. Hazır haber sitesi var. Tecrübemle yapıyorum. Dron kullanmıyoruz dronu genellikle ajanslar kullanıyor." |
| Katılımcı HA | Biz yapay zekâ kullanmayı tercih etmiyoruz. Basın ilan tespit edebiliyor izin vermiyor. Cep telefonu bilgisayar kullanıyoruz. |

Dijitalleşmeyle birlikte haber üretim ve yayınlama sürecinde internet tabanlı iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Katılımcılar sıklıkla akıllı cep telefonu, bilgisayar gibi araçlar sayesinde gerekli verilerin toplandığını belirtmiştir. Haber üretiminde yapay zekâ uygulamalarından yararlanan gazeteciler yapay zekânın habercilik alanında gelişmesini, gelecekte gazetecilik mesleğinin varlığı açısından bir risk oluşturduğunu belirtmektedir

**Dijitalleşme sürecinde ekonomik sorunlar**

Yerel basında dijitalleşmenin getirdiği ekonomik sorunlar katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

**Tablo 6.** Dijitalleşme sürecinde ekonomik sorunlar teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı EY | Gazete tirajlarının düşmesi abone ve resmi ilan sayısını azalttı. Gazetelerin en önemli gelir kapısı olan resmi ilan pastasının azalması gazeteleri zora soktu. Sürecin sonunda birleşmeye ve küçülmeye gidildi. Dijital medyaya geçiş sürecinde gazete sayılarının azalmasından dolayı birçok kişi işsiz kaldı. Özellikle gazetecilik mesleğiyle alakası olmayan çalışanlar işsiz kaldı. Dijital becerisi yüksek gazeteciler internet haberciliğiyle devam etti. Gazete sahipleri açısından İnternet gazeteciliğinin maliyet ve giderlerinin basılı gazeteciliğe göre daha düşük olması, okur açısından da habere ücretsiz ulaşılması avantajlı oldu diyebiliriz." |
| Katılımcı HA | Dijitalleşme neticesinde 2024'ün mart ayında Haber37 gazetesine nokta koydum. Artan maliyetlerin üzerine birde ilanlar dijitale kaydı. Bende şu an haber sitesi kurdum o şekilde gazeteciliğe devam ediyoruz." |
| Katılımcı AS | "Gazetelerde tek gelir ilanlardı. Reklam ve satış neredeyse çok az hale geldi. Gazetelerin birçok çalışanı vardı. Renkli matbaası vardı, 10-15 sayfa gazete basılırdı. Şimdi maliyetler çok pahalı 2011'de Açık Söz'de 23 kişi çalışırdı. Şu anda kadronun tamamı 7 kişi. Artık. Sadece kâğıt maliyeti son 6 yılda 15 katına çıktı. Basın İlan Kurumu internet haberciliğinde, haberde kalma süresi ve haber tıklanma sayısında kurallar getirdi. Dijitalde var olmaya devam etmek istiyorsanız ve ilan desteği almak istiyorsanız o sayıya ulaşmalısınız." |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Katılımcı İZ | "Yazılı basının maliyeti fazla, gideri çoktu. Az haber sunuyordum ama unutulmuyordu akılda kalıyordu. Ama şimdi arkadaşlar 200 haber sunuyor bunu iki muhabirle yapıyorlar. Bütün bölgelerde bu sorun böyle. Reklam alın deniliyor ama Kastamonu'daki bir lokantacıdan ben nasıl reklam alayım. Burada yerel halkın internet kullanım düzeyi yüksel olmalı ki lokantacı esnaf da ilan versin ama öyle bir şey yok. Şimdi bir de tık olayı var. Tık sayısını tutturmak zorundasın. Basın ilan tık sayısına göre destek veriyor. Haberleri tıklatmak en önemli amaç oluyor. Dijital medya yani internet gazeteciliği tabii ki çok daha ekonomik kâğıt baskı maliyeti yok, dağıtımda yok, emek de yok. Önemli kişilerin veya kurumların sosyal medya hesaplarından haber akışı olur, Şimdi 3 kişiyle internet gazeteciliği yapılıyor. Bir tasarımcı, bir muhabir, bir de yazı işleri müdürü. Ajanslara abone oluyorlar cüzi bir miktarla ajanslardan haber akışı sağlanıyor. Gazetecilik buysa artık çok kolay. Bizim zamanımızda en az 3 muhabir, yazı işleri, reklam, matbaa, dağıtım gibi birimlerde çalışan en az 15 kişinin emeği olurdu. Resmi ilan alabilmek her ilin bulunduğu kategori için gerekli sigortalı çalışan bulundurulması gerekiyor. Kastamonu da 7 kişi çalışması gerekiyor en az. Ama resmi ilan desteği 7 kişinin giderini karşılamıyor. Basın İlan Kurumu'ndan destek alabilmek için hem istediği kişi kadar istihdam sağlayacaksın, hem tıklanma oranlarını yakalayacaksın bu tür sorunlar haberde niteliği düşürüyor. Basın İlan Kurumu tık için niteliği bitirdi diyebilirim." |
| Katılımcı CÖ | Yazılı basın yerelde ve ulusalda krizde. Neden derseniz birincisi abonelik dönemi bitti, yazılı basına ilgi azalınca tiraj ve reklam geliri de azaldı. Resmi ilan gelirleri özellikle yerelde yazılı basının en önemli gelir kaynağıydı ve yazılı basını yıllarca ayakta tuttu. Basın İlan Kurumunun resmi ilanlara getirdiği şartlar ağırlaştı. Bunun karşılığında kâğıt ve baskı maliyetleri arttı. Vatandaş internet aracılığıyla habere ücretsiz ve anında ulaşmaya başladı. Tüm bunlar okuyucuyu ve basın kuruluşlarını daha az maliyetli olan internet gazeteciliğine yönlendirdi. Basılı gazeteler bir bir kapandı veya birleşti, matbaacısından dağıtıcısına birçok arkadaşımız işsiz kaldı. Gelinen noktada ise yerelde en fazla 7 kişilik istihdam ile resmi ilan alınan dijital gazetecilik süreci başladı. Bu patronlar açısından bir avantaj oldu. Onların cebi yine dolmaya devam etti." |
| Katılımcı MB | Okuyucunun dijitalde habere ücretsiz erişimi basılı gazetelerde abonelik sistemini bitirdi. Vatandaş ben bedava ulaştığım habere neden para vereyim diyor haklı olarak. Bu süreçte basılı gazetelerin birçoğu kapandı, birleşti veya dijitalleşti. Kendini güncelleyemeyen, dijital düzene uyum sağlayamayan, matbaacı, dağıtıcı işsiz kaldı. Dijital medya farklı iş alanları doğurdu elbette ki ama genelde gençlere hitap eden bilgisayar ve dijital beceri gerektiren iş alanları oluştu." |

Dijitalleşme beraberinde bir takım ekonomik sorunları beraberinde getirmiştir. Katılımcılara göre gazetelerin içinde bulunduğu ekonomik daralma dijitalleşmeyle başlamıştır. Gazete giderlerinin artması gelirlerinin azalması imtiyaz sahipleri açısından içinden çıkılması zor bir duruma dönüşmüştür. İnternet gazeteciliğinin reklam gelirlerinde önemli bir artışa neden olmaması, habere ücretsiz erişim sağlanması, Basın İlan Kurumu'nun ilan kriterleri, dijital yeterliliği olmayan deneyimli gazeteciler için istihdam problemi katılımcılar tarafından ifade edilen dijitalleşmenin getirdiği ekonomik sorunlardan bazılarıdır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Dijitalleşme sürecinde etik sorunlar**

Habercilik alanında dijitalleşmenin getirdiği en önemli sorunlardan biri haberdeki etik unsurların ihlali olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 7**. Dijitalleşme sürecinde etik sorunlar teması çerçevesinde yapılan görüşme alıntıları

| | |
|---|---|
| Katılımcı CÖ | "Özellikle dijital medyada etik diye bir şeyden söz etmek mümkün değil. Haber adı altında linç etme, hakarete varan eleştirme, ahlaksız ifadeler, iftiraya varan iddialar atılıyor. Toplumumuzda duyduğunu ve gördüğünü sorgulamadığı için ne görüp duyuyorsa ona inanıyor. Sosyal medyada ve bazı web sitelerinde örneğin "Yeniden hortladı, hızla yayılıyor" şeklinde başlıklar atılıyor. Salgın mı, yangın mı ne olduğu belli değil. Vatandaş haberin detayına ulaşana kadar strese giriyor. Bu tür haberler haber vermekten ziyade toplumun ruh sağlığını olumsuz etkiliyor. Tık almak adına atılan haber başlıkları haberin içeriğini niteliğini geri planda bıraktı. Artık iyi bir haber yazmak marifet olarak değil, merak uyandıran, tıklattıran haber başlığı atabilmek marifet sayılıyor. Basın önceden iradeyi toplum adına denetleyen dördüncü kuvvetti. Olumsuzlukları, aksaklıkları ve olması gerekenleri ifade eden toplumun sesiydi. Şimdi ise iş özellikle sosyal medya ile magazinciliğe döndü." |
| Katılımcı AS | "Geleneksel habercilikte kulaktan duyma bilgilerle haber yapılmazdı. Haberin kaynağına ulaşılır, doğruluğu teyit edilir, haberde 5N1K kuralına dikkat edilirdi. Dijitaldeki aşırı hız ve yarış haberi haber yapan bu unsurları ikinci plana attı. Biz bu durumu hiç kabul etmez ve eleştirirdik. Aynı şeyleri bugün bizimde yapmak zorunda kalacağımız hiç aklımıza gelmezdi. Amaç okuyucuya haberi okutmak ve haber vermek, ama günün sonunda bizim için önemli olan tıklanma sayısı oluyor maalesef. Şu anda herkes sosyal medyada kendine bir hesap açıp haber adı altında birkaç bilgi verip kendini gazeteci ilan edebiliyor. Bu da kaliteyi düşürüyor. Gördüğü duyduğu bir olayın fotoğrafını çekip altına iki cümle yazıyor bunu haber diye sunuyor sosyal medyada. Ama haber bu değildir. Biz gerçek gazeteciler bunlarla da mücadele etmek zorunda kalıyoruz. Şu anda gazeteciliği bilmeyen dijital gazeteciler yetişti. En çarpıcı başlıkla elimize geçen bilgiyi vermeye çalışıyoruz. İnsanlar haberi tıklasa yeter diye düşünüyoruz. İlk birkaç cümle habere giriş ve merak ettirme amaçlı. Gerisi sadece hikâye, haber diye bir şey yok. Haber şeklimize bile Basın İlan Kurumu müdahale ediyor. Kastamonu'da farklı bir algı var. Sanki gazeteciler hep kötü şeyler yazar diye. Bir yolun bozukluğunu haber yaparken bile yanlı gazete imajı yaratıyorlar. Sanki herkes bir tarafın yandaşı olmalıymış gibi bir algı var. Habercilik ve gazetecilik çok değersizleştirildi." |
| Katılımcı İZ | Maalesef internet gazeteciliğinde tık odaklı haber anlayışı var. Basın İlan Kurumu tıklanma oranında destek veriyor ve senin tıklanma sayını kontrol ediyor. Bu da muhabirlerin tık hedefli haber üretmesine neden oluyor. Devletin haber niteliğini arttıracak bir denetleme mekanizması kurması lazım. Yoksa nitelikli haber yerini tık haberine bırakıyor. Gazetecilere internet haberciliği konusunda sürekli eğitim davetiyeleri geliyor. Bunu Google dan önce devletin planlaması gerekir. Çünkü devlet gazetelere destek veriyor, sistem hizmeti sunuyor ama bunun nasıl olması gerektiği konusunda bir eğitim vermiyor. Tüm bunlar haberin niteliğini düşürüyor. Türkiye de her gazeteci her haberi istediği şekilde yazamıyor bu yerel basında kendini daha çok gösteriyor. Yaptığın haber birilerini rahatsız edebiliyor, adli süreçlere neden olabiliyor. Mahalle baskısı var. İçerik üretirken yerel basın özgür değildir." |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | |
|---|---|
| Katılımcı MB | Kontrol edilmeyen, resmi olmayan birçok haber sitesi var, sosyal medya hesapları var. Haber paylaşan her web sitesi, haber portalı veya sosyal medya gazetecilik yapıyor diyemeyiz. Haber adı altında dijital içerik olarak yorumluyorum bu paylaşımları. Haberin bir tanımı vardır, 5N1K'sı vardır. Haberin başlığından haberin içeriğinde ne olduğunu anlamalısınız, basılı yayıncılıkta bu böyleydi. Ama dijitalde tık almak için abartılı, aşırı merak ve kaygı yaratan kimi zaman haberin kendisiyle alakalı olmayan magazinsel başlıklar atılıyor. Haberin spotuna geliyorsun hala bir bilgi yok. Bana göre dijital habercilikteki en büyük etik sorunlardan biri başlıktır. İkincisi haberin kaynağına ulaşmanız mümkün değil büyük bir güven ve doğru bilgi sorunu var. Resmi haber siteleri kısmen denetleniyor, bir künyesi var ve haberle ilgili iyi kötü bir muhatap bulabilirsiniz. Ama denetlenmeyen haber siteleri ve sosyal medya hesapları habercilik! adı altında çok büyük bilgi kirliliğine, yanlış bilginin yayılmasına neden oluyor. Bilgi, haber adına ne derseniz deyin internette çok hızlı yayılıyor ve tüketiliyor. Dijitalde dolaşıma giren yanlış bir haberi bilgiyi düzeltme şansınız yok çoktan büyük kitlelere ulaşmış oluyor. Örneğin Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in istifa haberi bir anda sosyal medyada internette yayıldı ve borsalar bir anda düşüşe geçti. Haberi üreten ve yayan kişiye ulaşılamadı, ceza almadı. Ama geleneksel yayıncılıkta böyle bir şey yoktu güven ortamı vardı. Tekzip diye bir şey vardı. Ertesi gün haberin doğru versiyonu neyse onu girerdiniz bir şekilde durumu düzeltme imkânınız olurdu. Yani dijitalde yapılan bir hatanın geri dönüşü yok. |
| Katılımcı EY | Toplumda yerelde ve ulusalda internet gazeteciliğine karşı bir güven problemi var. Haberin kaynağı belli değil başı belli değil sonu belli değil. En büyük etik sorunlardan biri başlık atma biçimi bana göre. Tık almak için enteresan yazılar yazılıyor. Hele bazıları soru işareti ile bitiyor. Merak uyandırmak ve tıklatmak uğruna her türlü etik dışı haberle ilgisi olmayan ya da aşırı abartılı başlıklar atılıyor. Linkten linke yönlendiriliyorsunuz. Bu durumdan okuyucunun da muhabirin de hoşnut olduğunu düşünmüyorum. Ama Basın İlan'ın şartları bu noktaya getiriyor. İnternet gazeteciliğinde tıklanmak birinci planda, etik ve nitelik ikinci planda maalesef. Yalan yanlış her türlü bilgiden haber üretiliyor. Doğrulama veya denetleme mekanizması da yok. Basılı gazetecilikte etik ilk plandaydı, bu da toplum nezdinde nitelik ve güven oluşturuyordu |

Katılımcılar merak uyandırarak tık almak amacıyla haber başlıklarında aşırılığa kaçıldığı ve yanlış bilgi kullanıldığını belirtmektedir. Haberleri hızlı girme uğruna haber yazım kurallarının ihlal edildiği, haberin doğruluğunun çoğu zaman teyit edilmeden verildiğini belirtmiş, bu durumun toplum nezdinde olumsuz sonuçları olabileceğinin altını çizmiştir. Özellikle gazeteci olamayanların sosyal medya üzerinden gazetecilik yapmaya çalışması, toplum nezdinde gerçek gazetecilere olan güveni zedelediği ifade edilmiştir. Katılımcılar dijital ortamda yapılan haberlerin, haber sitelerinin denetim altına alınması gerektiğini belirtmiştir.

## SONUÇ

Dijital dönüşüm medya alanında köklü değişikliklere neden olmuş, bölgesel bir kitleye hitap eden yerel basının, sınırlarını aşarak çok daha geniş kitlelere hitap etmesinin önünü açmıştır. Konvansiyonel yayıncılık anlayışından dijital yayıncılık anlayışına geçiş toplumun haber tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, yerel basın organlarının işleyişini, gazetecilik meslek pratiklerini, haber üretim ve yayma biçimlerini, gelir modellerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Picard, 2018). En birincil görevi, belirli bir bölgede toplumun sesi olmak ve haber alma ihtiyacını karşılamak olan yerel basın, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklere uyum sağlamada bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte yerel basının en önemli yayın organı olan geleneksel gazeteler dijitalleşmenin doğurduğu bazı avantaj ve zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu çalışma yerel basında dijital dönüşüm sürecinin nasıl algılandığını, bu sürecin yerel gazetelere yansıyan olumlu ve olumsuz etkilerini Kastamonu yerel basını özelinde ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Kastamonu yerel basınında dijital dönüşüm hareketliliği, Basın İlan Kurumu'nun 18 Ekim 2022 tarihli



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Resmî Gazete'de, şartları sağlayan internet haber sitelerinin süreli yayın kapsamına alınacağına ilişkin kanun haberi ile başlamış, gazeteler dijital dönüşüm için gerekli altyapı ve şartları sağlama sürecine girmiştir. Bu süreçte gazetelerin mevcut teknolojik altyapıları ve ekonomik imkanları önemli rol oynamıştır. Nitekim baskı ve gider maliyetlerinin artması, tiraj sayılarının düşmesi ile zaten dar boğazda olan gazetelerin bazıları dijitalleşme şartlarını sağlayamamış ve sürecin ekonomik bir sonucu olarak birleşme yoluna gitmiştir. 2023 yılının şubat ayında Doğrusöz, Sözcü, Gündem37, Kastamonu ve Nasrullah gazeteleri olmak üzere 5 yerel gazete faaliyetlerini sonlandırmıştır. Bu durum Kastamonu yerel basınında dijitalleşme sürecini yansıtan en önemli sonuçlardan biri olarak değerlendirilmiş ve geleneksel yayın anlayışına sahip yerel gazetelerin birçoğunun dijital yayıncılık karşısında yenik düştüğünü göstermiştir.

Günümüzde Kastamonu'da Açıksöz gazetesi ve açıksoz.com.tr, Gündem gazetesi ve kastamonugundemgazetesi.com, İstiklal gazetesi ve kastamonuistiklal.com, Taşköprü Postası ve taskoprupostasi.com, tosyahaber37.com, olmak üzere resmi habercilik yapan 4 basılı gazete 5 internet haber sitesi bulunmaktadır. tosyahaber37.com ve kastamonuguncel.com sadece internet yayıncılığı yapmakta diğer 4 gazete ise hem basılı hem internet yayıncılığı yapmaktadır. Kastamonu merkezde basılı yayın yapan 4 gazetenin toplam tirajının 250 olduğu, gazetelerin enerjilerinin yüzde 95'ini haber sitelerine ve sosyal medya hesaplarına harcadığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Şüküroğlu vd. (2022) COVİD 19 sürecinde Kastamonu yerel basınının durumunu konu edinen çalışmasında bugün Açıksöz gazetesi dışında faaliyette olmayan Doğrusöz, Gündem, Kastamonu, Nasrullah, Sözcü gazetelerinin temsilcileri ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Araştırma bulgularında katılımcılar baskı maliyetlerinin ve gazete giderlerinin artması, dijitalleşmenin etkisiyle gazete tirajlarının düşmesi, resmi ilan ve reklam sayısının azalması gibi nedenlerden dolayı gazetelerin bir darboğaz içinde olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmayla, devam eden bu süreçte dijitalleşmenin hız kazandığı, mali sıkıntıların devam ettiği, bunlara ek olarak 40, 50 yıllık geçmişi olan gazetelerin faaliyetlerine son verdiği, birçok iş kolunun vasıfsız duruma düştüğü ve birçok kişinin işsiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Okurların ücret ödeyerek gazetelerden ulaştığı habere internet üzerinden anlık ve ücretsiz olarak ulaşması abonelik sisteminin de yok denecek kadar azalmasına neden olmuştur. Bazı gazeteler ise düşük maliyet ve daha az personel gerektiren dijital gazeteciliği bir çıkış yolu olarak değerlendirmiş, dijital dönüşüm alt yapısını sağlayarak adaptasyon sürecine girmiş, günlük ortalama 20 bin ile 30 bin arasında tıklanan yerel internet haber sitelerine dönüşmüştür. Hali hazırda dijital ve basılı ayın yapan gazetelerin en önemli gelir kaynağı resmi ilanlardır. Çalışmada ek olarak, dijitalleşmenin internet haber sitelerine özel reklam alınmasında kayda değer pozitif bir etki yaratmadığı, alınan reklamlarda da yüksek tıklanma oranlarının arandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşmenin Kastamonu yerel basını üzerindeki en belirgin ve önemli etkilerinden biri geleneksel gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimlerdir. Çalışma bulgularında, yerel gazetelerin tamamının Instagram, Facebook ve X sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, sosyal medyanın gazeteler tarafından hem gazetenin reklam ve tanıtım hem de okurları haber sitesine yönlendirme aracı olarak kullanıldığı, bu yönüyle sosyal medyanın görünürlüğü arttırdığı ve dijital yayıncılığın sürdürülebilirliği açısından öneminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gazeteler sosyal medya hesaplarında anlık ve sınırsız olarak haber paylaşımı yapmakta, haberi anlık olarak güncelleyebilmekte ve haberlerini dünyanın öbür ucuna ulaştırabilmektedir. Dijitalleşmeyle gazeteler okurla etkileşim içine girmiş, okurun taleplerine ve geri bildirimlerine hızlı bir şekilde cevap verme imkânı elde etmiştir.

Yerel basında dijital dönüşüm içerik üretiminde de kendini göstermiştir. Habere ulaşımı ve haberin dağıtımını hızlandırmıştır. Bu noktada hız faktörü dijital habercilikte ciddi bir rekabet yaratmış, ulaşılan bir haberi dijitalde ilk yayınlayan olmak oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırma bulgularına göre bu durum, haberlerin doğruluğunu teyit edilmeden yayınlanmasına dolayısıyla haberde niteliğin kaybolmasına neden olmaktadır. Katılımcılara göre sınırsız haber akışı okur tarafında çok hızlı haber tüketimine yol açmakta, gündem çok hızlı değişmekte ve haberden habere atlayan okur bir süre sonra haberlere duyarsız hale gelmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Basın İlan Kurumu'nun internet gazetelerine ilan desteği için getirdiği tıklanma şartı gazeteciler açısından haberin niteliğini düşüren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada, ticari bir kurum olan gazetelerin günün sonunda ne kadar haber veya ne kadar nitelikli haber sunulduğundan ziyade tıklanma sayısına odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan gazeteciler göre dijitalleşmeyle birlikte internet haber siteleri ve habercilik yapan sosyal medya hesapları kontrolsüzce çoğalmaktadır. Gazeteciler, gazeteci olmayan herkesin habercilik yapmaya çalışmasının, niteliksiz haberlerin, bilgi kirliliğinin ve yanlış bilginin hızla yayılarak dezenformasyona neden olduğunu, bu durumun toplum nezdinde gerçek habere ve gerçek gazetecilere olan güveni zedelediğini belirtmiştir. Özetle çalışmada, dijitalleşme süreci Kastamonu yerel basınında geleneksel gazeteciliğe ağır bir darbe vurmuş olsa da gazeteler dijital yayıncılığa karşı ayakta kalabilmek adına birleşerek mücadele etmiş etmeye de devam etmektedir. Yerel basının dijital gazetecilik tarafında ise kısmen dijital dönüşüm sağlansa da bir süreç olarak devam etmektedir.

## KAYNAKÇA


Açıksöz, H. (. (2019). İstiklal Harbinde Kastamonu. Kastamonu: *Türk Ocakları Derneği Kastamonu Şubesi Yayını.*

Aral, E. Y. (2018). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2),*, 153-175.

Arslan, B. (2023). Yerel Basin Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar Ve Tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(5)*, 40-77.

Bayrak, T. (2024, Mart 19). *Sanal Gerçeklik Sistemleri*. Tamer Bayrak: tamerbayrak.com adresinden alındı

Bayrak, T. (2024). Yeni Medyada Sanal Gerçeklik Sistemlerinin Kodsal Gösterimi. *İletişim Bilimi Araştırmları Dergisi, 3*(2), 50-62.

Bayrak, T., & Yengin, D. (2024). Göz Takip Teknolojisi ve Yeni Medya. *Yeni Medya Konferansı* (s. 70-82). İstanbul: TOJDAC.

BBC. (n. d). *Supporting public service reporting.* https://www.bbc.com/lnp/behavior. Journal of Communication, 68(6), 1007-1028. adresinden alındı

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. .* Eskişehir.: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Brings, M. (2007). Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age. *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age. .* J-Lab. University of Maryland. https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/2 adresinden alındı

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.).* doi:https://books.google.com.tr/books?id=N2zQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bulunmaz, B. (2005). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 9(1)*, 229.

Cairncross, F. (2019). *The Cairncross Review: A sustainable future for journalism.* https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf adresinden alındı

Çelik, F. (2024). İstiklâl Marşı'nı Anadolu'ya İlk Tanıtan Gazete: Açıksöz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (66)*, 190-203. doi:https://doi.org/10.47998/ikad.1372447

Çelikbaş, & Özsoy. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE, 4(1),*, 1-33.

Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2018). *Muhabir.* İstanbul.: Anadolu Ajansı Yayınları.

Darr. (2018). Newspaper closures polarize voting behavior. *Journal of Communication, 68(6).*, 1007-1028. doi:https://doi.org/10.1093/joc/jqy051

Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları. ,. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları (28)*, 90-103. doi:https://doi.org/10.30767/diledeara.1285792

Engin, N., & Tunca. (2023). Basinda Dijital Dönüşüm Süreci Açisindan Basin İlan Kurumu'nun




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştirma. ,. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1)*, 54-74. doi:https://doi.org/10.55580/oguzhan.1302759

Eski, M. (1995). *Kastamonu Basınında Millî Mücadele'nin Yankıları. .* Ankara. : Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik.* İstanbul.: İletişim Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik.* İstanbul. : İnkılap Kitabevi. .

Hayes. (2018.). The decline of local news and its effects: New evidence from longitudinal data. *The Journal of Politics, 80(1)*, 332-336. doi:http://dx.doi.org/10.1086/694105

Karaduman, M. (2005). M. (. Karaduman, & S. A. (Der.) (Dü.) içinde, *İnternet ve gazetecilik, yeni iletişim teknolojileri ve medya.* (s. 1431-153.). İstanbul,: IPS İletişim Vakfı Yayınları,.

Kılıç, S., & Aygün, A. (2020). Isparta Yerel Basininin Yapisal Özellikleri Ve Sorunlari. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2)*, 1409-1436. doi:https://doi.org/10.19145/e-gifder.728213

Korkmaz, A. (2009.). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. . *Erciyes İletişim Dergisi, 1(2),*, 6-19.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media. .* Cambridge: The MIT Press.

Mayhew, F. (2020., February 26). *UK national newspaper sales slump by two-thirds in 20 years amid digital disruption. .* Press Gazette,: https://pressgazette.co.uk/news/uk-national-newspaper-sales-slump-by-two-thirds-in-20-years-amid-digital-disruption/ adresinden alındı

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0.* Ankara: Gece Yayınları.

Narin, B. (2020). Bak-geç gazeteciliği: Akıllı saatler ve gazetecilik pratikleri üzerine bir tartışma. B. Çoban (Dü.) içinde, *Yeni gazetecilik-mecralar, deneyimler, olanaklar* (s. 156-176). İstanbul: Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. Kafka.

Pavlik, J. V. (2000). The Impact Of Technology On Journalism. . *Journalism Studies, 1, 2*, 229-234. doi: https://doi.org/10.1080/14616700050028226

Pavlikova, T., & Zurovac. (2019). Local Newspaper Digital Transformation: A Multi-Level Analysis of Their Characteristics, Content and Social Media Strategies. *Central European Journal of Communication, 12(1),.*, 7-26. doi:doi: 10.19195/1899-5101.12.1(22).1.

Picard, R. G. (2018). Medya Ekonomisinde Araştırmanın Yükselişi ve Genişlemesi. *İletişim ve Toplum , 31 (4),*, 113-119. doi:https://doi.org/10.15581/003.31.35674

Ren. (2024). Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems, 33(1)*, 1-18. doi:https://doi.org/10.1080/

Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. . *Political communication, 31(1),*, 13. doi:https://doi.org/10.1080/10584609.2012.7628171-148.

Sihan, W. (2024). Analysis on the transformation and development path of traditional media based on media convergence. *International Journal of Frontiers in Sociology, 6(4).* doi: https://doi.org/10.25236/IJFS.2024.060405.

Şüküroğlu, V. K., Akar, B., , & Özgen, Ö. . (2022). Covid-19 Pandemi Süreci ve Yerel Gazeteler: Kastamonu Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2022(57),*, 12-30.

Taşdemir, E. (2015). Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar. . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

The Economist. (2024). Ekonominin Trendleri. *Ekonominin Trendleri 2024.* The Economist Newspaper, New York.

Topuz, H. (1996). *100 Soruda Türk Basın Tarihi. .* İstanbul.: Gerçek Yayınevi, .

Turvill, W. (2015, October 8). Press Gazette.: http://www. pressgazette.co.uk/johnston-press-closures-mean-more-300-uk-localnewspapers-have-been-closed-ten-years. adresinden alındı

Wahl, J. K. (2023). Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism, 24(10)*. doi: https://doi.org/10.1177/14648849221115223

Yengin, D. (2020). *Dokunmatik Toplum.* Der Yayınları.

Yengin, D. (2023). Çerçeveleme Hızının Sanal Gerçekliğe Etkisi. T. Bayrak içinde, *Sanal Gerçekliğin Tetiklediği Semptomlar* (s. 60-85). Der Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık, Yolcu, Ö. I.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *TO LAMENT OR TO RESIST: REWRITING SARTRE'S TROJAN WOMEN ON THE TURKISH STAGE*

## *YAS MI, BAŞKALDIRI MI: SARTRE'IN TROYALI KADINLAR'INI TÜRK SAHNESİNDE YENİDEN YAZMAK*

Naciye SAĞLAM[1]

**ORCID:** N.S. 0000-0001-7548-7851

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Naciye Sağlam
Fırat University, Türkiye

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %4

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 24.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 02.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Sağlam, N. (2025). To Lament Or To Resist: Rewriting Sartre's Trojan Women On The Turkish Stage. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1476-1485. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741255

**Abstract**
Jean-Paul Sartre's adaptation of Euripides' *Trojan Women* presents women's suffering in the aftermath of war. In contemporary Turkish theatre, this classical text is recreated through both linguistic translation and performative reinterpretations. Drawing on Morini's (2022) assertion that "theatrical performance is itself a form of translation," and applying Lefevere's concept of rewriting to multimodal translation, this article examines two recent Turkish stage productions, productions by Tatavla Theatre and Trabzon State Theatre, as instances of translational rewriting shaped by aesthetic choices. The study seeks to answer the research question: How has Sartre's adaptation of *The Trojan Women* been rewritten on the Turkish stage, and how does this rewriting transform the representations of women? Through a qualitative comparative analysis of archival recordings, the study investigates how these productions recreate the source text through distinct performative strategies. While the Tatavla performance centers on collective grief and despair, employing minimalism and stillness, the Trabzon production brings resilience and agency into focus through dynamic movement and cinematic strategies. By comparing these approaches, the article demonstrates how translation becomes a site of gendered reinterpretation that goes beyond linguistic transfer, and actively shapes the visibility, voice, and bodily presence of women on stage.

**Keywords:** Performance translation, theatrical rewriting, Trojan Women, female agency

**Öz**
Jean-Paul Sartre'ın Euripides'in *Trojan Women* adlı eserinden yaptığı uyarlama, savaş sonrası kadınların deneyimini merkeze alır. Bu klasik metin, çağdaş Türk tiyatrosunda yalnızca dillerarası çeviriler yoluyla değil, farklı performatif yorumlarla da yeniden biçimlendirilmiştir. Bu çalışma, Morini'nin (2022) "tiyatro performansının bir çeviri türü olduğu" yönündeki önermesinden hareketle ve Lefevere'in yeniden yazım kavramını çok modlu çeviri anlayışıyla ilişkilendirerek, *Troyalı Kadınlar*'ın iki sahne performansını, estetik tercihlerle biçimlenmiş yeniden yazım örnekleri olarak incelemektedir. Çalışma "Sartre'ın *Troyalı Kadınlar* uyarlaması Türk sahnesinde nasıl yeniden yazılmıştır ve bu yeniden yazım kadın temsillerini nasıl dönüştürmektedir?" sorusuna yanıt aramaktadır. Arşiv kayıtlarına dayalı nitel ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle yürütülen bu inceleme, her iki oyunun özgün performatif stratejiler aracılığıyla kaynak metni nasıl yeniden kurduğunu ortaya koymaktadır. Tatavla Tiyatro'nun yorumu, minimalizme dayalı bir yaklaşımla kolektif yas ve çaresizliğe odaklanırken, Trabzon Devlet Tiyatrosu, hareket ve sinematografik tercihler ile direnişi ve kadının sahnedeki varlığını ön plana çıkarmaktadır. Çalışma, çeviriyi yalnızca diller arası bir aktarım değil, kadının görünürlüğünü, sesini ve bedensel varlığını sahnede yeniden biçimlendiren toplumsal bir yeniden yazım alanı olarak ele almakta ve bu yönüyle alana özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tiyatroda çeviri, yeniden yazım, Troyalı Kadınlar, Jean-Paul Sartre, kadın temsili



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Euripides' *Trojan Women*, first produced in 415 BCE, is a classical tragedy portraying the fate of the women of Troy after the city's fall (Euripidies, 2002). In 1965, Jean-Paul Sartre adapted the play under the same title, *Les Troyennes*, retaining its core narrative and characters (Sartre, 1967). Sartre's version reconfigures the women's suffering as a philosophical meditation on freedom, choice, and resistance under occupation. It features a chorus of female characters who embody varying responses to trauma: Hecuba, the dethroned queen of Troy; Cassandra, the prophetic daughter cursed to speak truths no one believes; Andromache, a grieving widow and mother; and Helen, a figure of contested agency. These women do not simply lament; they embody distinct archetypes of female subjectivity in times of war, all of whom are subjected to and yet challenge the patriarchal structures of both myth and performance. Their voices, silences, bodies, and emotions, thus, form the emotional core of the play. To contextualize how the representation of women has been reimagined, it is first necessary to provide relevant background information.

The play consists of one act divided into twelve scenes. It opens with a meta-theatrical dialogue between the gods Poseidon and Athena, discussing the fate of the Trojan women. The following scene depicts the lament and suffering of the women. In Scene 4, they learn of their enslavement; Cassandra is fated to become Agamemnon's concubine. In Scene 5, she enters a prophetic trance foretelling Agamemnon's death. Scene 6 centers on Hecuba's monologue, while Scene 7 introduces Andromache's despair over her son, Astyanax. The eighth scene reveals the decree to kill the boy, followed by mourning and Hecuba's attempt to console Andromache. In Scene 10, Helen defends herself to Menelaus, blaming the gods for her acts. Scene 11 represents the arrival of Astyanax's body and mourning, and the final scene returns to Poseidon and Athena for a concluding monologue.

Sartre's adaptation has been translated into Turkish by several translators, including Işık Noyan and Güzin Dino (Sartre, n.d.). Over the years, the play has been staged widely across Turkey by both state-funded and independent theatre companies. The study focuses on two recent productions based on Güzin Dino's translation: one by Trabzon State Theatre in 2015, and another by Tatavla Theatre Company in 2024. Drawing on Morini's assertion that "theatrical performance is itself a form of translation*,"* (Morini, 2022) the article considers these productions as cases of performative rewriting. It is crucial to understand that translation, here, is understood beyond translating between languages, but as a process of cultural and performative recreation, where staging becomes an act of interpretation shaped by ideological and aesthetic choices (Lefevere, 1992). By analyzing these contrasting stagings, the article explores how translation, conceived as a form of rewriting, functions as a site of gendered reinterpretation. While the subject matter intersects with gender representation and therefore feminist translation theory, the focus of this article remains on performative rewriting as a translational practice. Therefore, the aim is not to conduct a feminist critique, but rather to explore how theatrical staging can serve as a site of contestation or resistance through multimodal rewriting strategies.

The study employs a qualitative comparative analysis method, focusing on selected scenes from two stage productions. Archival video recordings of both performances have been examined to analyze how the representation of women varied through multimodal meaning making on stage. This methodological approach enables close observation of how each production rewrites the same source text through distinct performative strategies. This study approaches theatrical performance from the perspective of translational rewriting, aiming to establish new theoretical connections at the intersection of drama and theatre. In doing so, it sheds light on the pedagogical and cultural transformations enabled by the multimodal nature of performance.

## PERFORMANCE AS TRANSLATION

The playtext and the theatrical performance operate through different communicative modes, each imposing its own set of constraints and affordances. While the playtext relies on language, theatre draws upon a multimodal repertoire. As a result, translating between these two forms requires an inherently interdisciplinary approach (Sağlam, 2025) Theatre translation has been drawing attention of the scholars for long, yet only in the last decade the attention has been drawn to multimodal meaning making in translation of theatre. Indeed, the field of theatre translation began to take shape in the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1960s, driven by two distinct groups: theatre translators and literary scholars. Some viewed plays as literary works requiring faithful translations, while others focused on translating performance texts with an emphasis on clarity and natural delivery for the stage (Snell Hornby, 2017). These early stages were about interlingual translation of theatrical texts. Susan Bassnett was a key agent in moving this understanding further towards a performance-centric view. Bassnett claimed that a drama text might contain a form of gestural language that operates similarly to subtext (Bassnett, 1978) which is interpreted by actors and translated into physical gestures (Ordóñez, 2013, p. 94). This is in line with her idea that "a playtext is different from a poem or a novel because it exists in an irreducibly dialectical relationship with its performance*"* (Bassnett, 1991, p. 99). This is because the playtext's "very existence is predicated on performance" (Rees, 2017, p. 180). This relationship between playtext and performance strikes the attention of the scholars particularly in the early 2000s and scholars such as Cristina Marinetti argued that this relationship has been under-investigated (Marinetti, 2013). Following studies were abundantly explored this relationship. Yet in 2021, Tarantini argued that although this relationship has been explored "no research has been conducted on the impact of the translation of playtexts on the rhythmic and gestural elements of a stage performance*"* (Tarantini, 2021, p. 3). This study, in the same vein, offers a comparative analysis in which how body, rhythmic and gestural elements contribute to the recreation of the meaning on stage, in two distinct productions originating from the same source text.

Georges Mounin similarly advocated for performance-centered perspective in theatre translation, at the very early stages (Mounin, 1965, p. 55) and regard the process as a combination of adaptation and translation (see also Morini, 2022, p. 22). It should be admitted that it is the adaptation nature in particularly theatre translation that gives way to the recreative, interpretive elements rather than focusing on fidelity to language structures. Around 2000s, the advances in translation, adaptation, and multimodality studies created a shared platform to analyze similar practices, and accordingly, the field of theatre translation expanded to include both interlingual and intersemiotic aspects. Sirkku Aaltonen (Aaltonen, 2000) distinguished "between theatre translation, to refer to those pieces intended for performance, and drama translation, or translations of plays that are not meant for stage, that is, text oriented*"* (see also Lass, 2023, p. 123). Indeed, as Massimiliano Morini asserts, it was *Time-Sharing on Stage: Drama Translation in Theatre and Society* (2000) by Aaltonen, that was the first full-length work to combine a coherent, fully inclusive performative aspects of theatre translation theory.

Within this perspective, in 2000s, the translation of drama into performance were approached more broadly, bringing it closer to adaptation studies. Bassnett (2000) and Aaltonen (2000) argued that what may have typically termed as translation in the theatre can also be viewed to include adaptation (as cited in McCormack, 2018, p. 8). The leading adaptation scholar Linda Hutcheon defines adaptation as "a double process of interpreting and then creating something new*"* (Hutcheon, 2006, p. 20). This definition, perfectly fits to the definition of translation too. In the same vein, theatre studies scholar Katja Krebs also believes theatre offers case studies that "blur the distinction between adaptation and translation processes, as well as products*"* (Krebs, 2012, p. 72). Given the idea that in interlingual translation, equivalency-based understanding required close resemblance to the source text, while in translation of a playtext onto stage represent a freer form of translation that grants certain freedom to the translators in the process.

In 2022, Massimiliano Morini proposed a classification for theatre translation. As can be seen in Fig 1.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

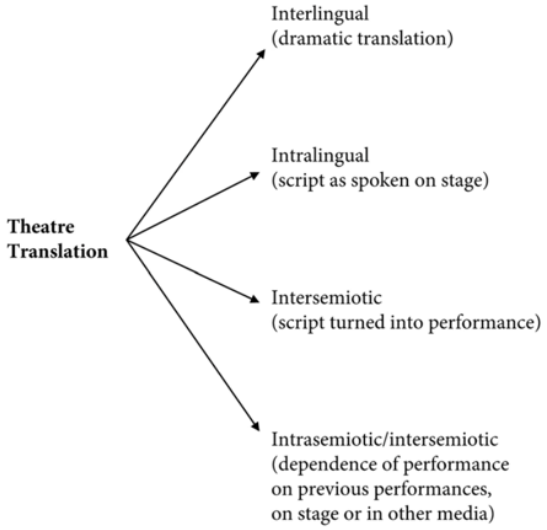



Figure 3 The four aspects of theatre translation.

**Figure 1.** Morini's Theatre Translation Classification (Morini, 2022, p. 75)

According to Morini, theatre translation can be realized in four different ways. The first refers to translation of a playtext into another language, while the second refers to script being spoken on stage; the third is the intersemiotic translation of playtext onto performance and the last is the performance's influence by earlier productions. The third type in Morini's classification refers to the process that is the focus of this study.

This understanding was developed into viewing performance itself as translation. As Morini asserts:

> The presence of interlingual transformation is not necessary for a theatre act to be a theatre translation. In other words – as an age-old commonplace and all 'text to stage' book series testify (see, for instance, Kennan and Tempera 1992; and from a theoretical standpoint, Laera 2019, pp. 18–25) – *theatrical performance is itself a form of translation*. … the actors will then impose their interpretation on the text from the very first rehearsal, and in a successful run of performances, lines will be changed, added or dropped depending on audiences' reactions. Even in the very unlikely event that no syllable of the initial script is actually changed, the arrangement or use of props, a shrill tone or an ironic inflection will create different interpretive possibilities. (Morini, 2022, p. 112, italics mine)

Thus considered, in addition to the script, the use of light, music, the stage and the bodies of the performers can be seen as modes of recreation in the process of translation as evidenced by examples. To fully grasp this process, it is crucial to connect performance with the broader concept of translation as rewriting, a perspective that frames the following discussion.

**Performance as Translational Rewriting**

Under these circumstances, how, then, can we view theatrical performance as a form of translation? Although the intersemiotic aspect was briefly mentioned, theatrical performance as a form of translation invites us to reconsider traditional, verbocentric views of translation, that is, perspectives privileging the written word over performance. Instead, it expands the concept to include multimodal transformations, where meaning is translated not only between languages but across various semiotic modes. This shift is in line with broader developments in translation studies that move beyond language-based translation. Today, it is widely accepted that "the question of what constitutes a translation is under radical review" (Gentzler, 2016, p. 2). A "growing unease about the boundaries" (Boria & Tomalin, 2020, p. 3) moves translation studies more of an interdisciplinary sphere. It is



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

because today, communication extends far beyond language: "Many new modes and genres are used as new ways to tell stories where words are no longer so prominent as they once were*"* (Vidal Claramonte, 2022, p. 3). The task of the translator, which was traditionally defined by Walter Benjamin has gone big changes. It is no longer between two languages but rather between several modes, mediums, and codes of communication. As Gottlieb asserts communicative definition of text and accordingly broad definition of translation is considered as "any process, or product hereof, in which a combination of sensory signs carrying communicative intention is replaced by another combination reflecting, or inspired by, the original entity." (Gottlieb, 2005, p. 4). This approach creates bridges with multimodality studies, which also provides a platform to study modes in their own rights. Meaning is constructed through distinct semiotic resources with unique affordances and constraints, assembled into multimodal wholes, all of which must be considered to fully understand how meaning is made (as cited by Boria & Tomalin, 2020, p. 12). This expanded view of translation provides a platform to explore performance as a translational phenomenon.

Before moving to the analysis, the second lens that will be of help in analyzing translations of *Trojan Women* on stage is Lefevere's rewriting concept, emphasizing translation as an act of cultural negotiation. The concept of rewriting indeed was voiced not only by Lefevere. René Ladmiral (1994, p. viii), for instance stressed the translator as the rewriter of the source text. This is because the translator carries a creative potential, moving beyond providing one to one equivalence (Ladmiral, 1994, p. viii). Similarly, Lawrence Venuti also regards the rewriting process as intricate to the process of translation by stressing the transformative power of translation beyond language and ability of the translator's repositioning role within the target culture (Venuti, 1998, p. vii). Within the context of intertextuality studies as well, the concept of rewriting carries a specific position (Aktulum, 2011, p. 149; see also Dindar, 2022, p. 654). Yet, it was Lefevere's strategic labeling within the context of ideology that fits best to the focus of this study.

Lefevere opposed polysystem theory for its formalist tendencies, proposing instead that translation must be understood within the larger framework of cultural systems shaped by patronage, ideology, literary conventions, and discourse. Viewing society as a system of systems, he saw literature as a regulated subsystem, subject to external controls such as ideology and patronage and internal ones, including literary norms, professionals, and rewriters. This shift toward a culturally grounded model enacted the *cultural turn* in translation studies. In his book *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame* (1992), Lefevere claims that translation reproduces not only the words and texts but the ideological and cultural systems. Therefore, translation is a rewriting process. It is related to a source text, yet it is also a different work:

> Translation is, of course, a rewriting of an original text. All rewritings, whatever their intention, reflect a certain ideology and a poetics and as such manipulate literature to function in a given society in a given way. Rewriting is manipulation, undertaken in the service of power, and in its positive aspect can help in the evolution of a literature and a society. Rewritings can introduce new concepts, new genres, new devices and the history of translation is the history also of literary innovation, of the shaping power of one culture upon another. But rewriting can also repress innovation, distort and contain, and in an age of ever-increasing manipulation of all kinds, the study of the manipulation processes of literature as exemplified by translation can help us towards a greater awareness of the world in which we live. (Lefevere, 1992, p. vii)

The quotation is particularly pertinent to the focus of this study as the stage productions in our case introduce new concepts, new interpretations and devices through their own poetics. As Lefevere (ibid, p. 7) asserts, while some rewritings are driven by ideological purposes or shaped by ideological limitations, depending on whether the rewriters align with the dominant ideology of their time, others are motivated by or constrained by prevailing poetic norms. In this sense, ideology determines what is translated and why, and poetics influences how it is translated. Adapted into our own case, the poetics of two separate companies including their aesthetic principles, and stylistic conventions, influence the way the same playtext is translated into two totally different productions.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Lefevere argues that such forms of rewriting operate not only in translation, historiography, criticism, and editing, but also in adaptations for film and television (Lefevere, 1992, p. 9). Building on this claim, the present study extends the scope of rewriting to include performance itself as translation, enabled by the increasingly expansive understanding of translation in contemporary theory. In light of this theoretical framework, the following section examines how rewriting strategies manifest in the Tatavla and Trabzon productions of Sartre's *The Trojan Women.*

## *TROJAN WOMEN* IN TWO PERFORMATIVE REWRITINGS

This section will present an analysis of the two performances comparatively through key scenes in order to provide a chance to observe different translational strategies. *Trojan Women* begins with Poseidon lamenting the fall of Troy and reflecting on the city's destruction. His monologue frames the loss both as physical devastation and as a spiritual and cultural erasure. In the second scene, Athena enters and confronts Poseidon. Angered by the Greeks' desecration of her temple and the mistreatment of Cassandra, she turns against her former allies and demands vengeance. The scene concludes with Poseidon agreeing to Athena's call for revenge.

The first two scenes are omitted from the Tatavla Theatre production, while they are given a prominent place in the Trabzon State Theatre's staging. In Trabzon State Theatre, the play begins in darkness, accompanied by the sounds of sirens, gunfire, and hurried footsteps, evoking the disorientation of war. Occasional flashes of light illuminate the stage, followed by flickering small lights that appear and vanish. Tension builds through a war-like musical score until, in a sudden burst of light, the women are revealed at center stage, only for a moment, before fading back into darkness. Rather than beginning with characters or speech, the production introduces the war atmosphere through rhythm, sound, and light. When Poseidon and Athena enter, the meta-scene becomes a space where the aftermath of war is reframed through divine conflict. Athena's strong physical gestures and her entrance from the central axis of the stage demonstrate her as a powerful female figure, physically rehearsing a punching gesture while engaging in dialogue with Poseidon. The use of multimodal elements recreates the play with a high-energy opening that sets the framework for a performance grounded in tension and confrontation.

The omission of the first two scenes in the Tatavla Theatre production, and their central placement in Trabzon's version, reveals a clear divergence in representational strategy. This contrast shapes how the war is framed, as well as influencing how women are positioned within the play. By omitting the initial prologue between Gods, Tatavla theatre shifts the narrative into a realm of human experience, centering loss, trauma, and vulnerability without referring to a cosmic order of justice. In contrast, Trabzon state theatre's inclusion of Poseidon and Athena links the suffering of Trojan women to broader power structures and ideological struggles and thereby strengthening the idea of divine agency. This change in dramaturgical decision significantly alters the interpretive frame of the performance. Additionally, Tatavla's removal of Athena, as one of the few female figures who demands accountability for violence against a woman, also erases the subtext of female resistance. With this approach, the production aligns with its overall aesthetic: one that emphasizes despair over defiance, and silence over confrontation. By contrast, Trabzon's decision to retain Athena reinforces the presence of a female voice that actively challenges male aggression and asserts justice, and suggests a symbolic entry point into the theme of resistance that shapes the rest of the production.

Tatavla Theatre's production, thus, opens with the third scene "Hecuba's Lament" accompanied by melancholic music and red-and-yellow lighting. Seven women dance with pieces of luggage that at times symbolize corpses with hanging shoes on stage that may be interpreted in line with the devastation of war. In line with the source playtext, the scene begins with Hecuba's monologue, telling the war and the women's shattered condition. Her lament, sung slowly with emotional weight, functions as an emotional anchor revealing a sense of despair. The chorus of women mirrors her anguish through restrained physicality, light movements and bodily proximity. Hecuba's mood on stage shifts between anger and resignation, and thus creates a tonal oscillation that is echoed by the chorus. As Talthybios enters the stage to announce their fate, the women kneel beside Hecuba in silence. This collective gesture becomes a visual translation of submission, stressing the Tatavla



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Theatre's choice to portray as passive witnesses to their own suffering, rather than agents of resistance.

In Trabzon State Theatre's production, the performance transitions into the third scene after a fast-paced meta scene. As the stage enlightens, the women appear with tambourines in their hands, and the space is illuminated with shifting hues of blue, red, and yellow. In a fluctuating tone, Hecuba recounts the war, while the women strike their tambourines rhythmically in sync with her narration. With each strike, one woman collapses, symbolizing death. Hecuba returns to the stage after a brief blackout, to tell the aftermath of the war, this time emphasizing resistance. She stresses phrases such as "I do not surrender" and rejects suffering with defiant cries of "No!" As she sings, the women slowly move their tambourines, this time filled with grains of cracked wheat, and produce a sound similar to that of ocean waves. The arrival of the soldier Talthybios, who announces the women's post-war fate, is met not with silence or passivity, but with vocal and physical resistance by the women.

In the fourth scene, the arrival of the soldier is staged in an atmosphere of fear in Tatavla Theatre. The women seem passive and anxious in his presence. In contrast, Trabzon State Theatre presents the same moment as one of chaotic female rebellion. The women confront the soldier both vocally and physically, and the turmoil escalates until it is interrupted by a military command "Everyone, stand still" as a line added to the performance. Talthybios then declares that Cassandra is to be given to Agamemnon. In Tatavla's version, this moment triggers a shift: the women move toward the soldier in a rare instance of collective physical assertion. This tension leads directly into Cassandra's delirium, framed through red lighting, symbolizing fire and devastation. Cassandra storms the stage screaming, accompanied by indigenous music, spinning rapidly while announcing her plan for revenge. The other women surround her, attempting to silence her by asserting "your mother is ashamed of you" a gesture that reveals both fear as well as a form of internal discipline within the oppressed group itself. Yet Cassandra breaks free and continues her speech in a frenzied tone. Under red light, her monologue becomes a moment of volatile self-assertion. When the soldier finally intervenes, the women attempt to stop him but fail, and in this struggle, Hecuba collapses onto the ground. This gesture of falling at the end of the scene strengthens the representation of submission in this production.

In the Trabzon State Theatre's staging, the announcement of Cassandra's fate is met with increasing resistance. The women respond by rhythmically shaking their tambourines, building a collective tension that intensifies as the soldier, dressed in a modern suit, steps forward to declare, "Give me Cassandra, the King wants her." His command is met with a sharp thunderclap and sudden burst of light at center stage. Sirens blare, the tambourines become louder, and the stage descends into chaos both visually and audially. The soldier is unable to maintain authority and his voice is drowned out by the chaos surrounding him. Cassandra emerges from within the group of females, dancing erratically with cymbals in hand, laughing and taunting the situation with manic energy. Her physicality is wild yet resistant, and her performance draws momentum from the women's rhythmic accompaniment. Raised above them, and standing on their shoulders, Cassandra delivers her prophecy. Her elevated posture both literal and symbolic, positions her as a figure of embodied resistance. When other soldiers arrive, they hesitate to move forward, visibly unsettled by her uncontrolled presence. Cassandra seizes a loudspeaker and addresses the audience directly: "I'll come, but this is not a defeat. Our marriage will become a hell." This final moment, stressed with the wind effects and a crescendo of sound, transforms her into a center point of reclaimed agency. Through combining voice, movement, and sound on stage, Cassandra's ecstatic trance becomes not a collapse, but a confrontation.

The recreation of female figures and their reply to war differs in the two productions, which may require further exploration. In the Tatavla Theatre production, Cassandra's, delirium which may be interpreted as a form of resistance, is met with external suppression by male authority as well as internal suppression by the other women. The stressing of the lines such as "your mother is ashamed of you" can be read as an internalization of patriarchal control, where women act as enforcers of restraint against one of their own who dares to break narrative and behavioral expectations. Additionally, the women's failed attempts to prevent Cassandra's forced removal from the stage by the soldiers further shows the limits of collective resistance. This portrayal reveals the tragic reality of resistance being not only externally suppressed but also undermined by socialized internal dissent.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In contrast, the Trabzon State Theatre chooses not to stage Cassandra's abduction at all. Instead, the stage turns into a darkness after the scene with Cassandra's defiant proclamation, followed by her ecstatic dance in wind and red light. By refusing to show her capture, Trabzon State Theatre production recreates the scene as an act of unbroken resistance. The omission of a physical removal becomes a dramaturgical choice that abstracts the violence and refuses to visualize female subjugation. With this approach, it elevates Cassandra's presence beyond the control of narrative closure. Her departure is not seen as defeat but as a final act of defiance, leaving the audience with the image of a woman who speaks prophecy, asserts agency, and resists containment even in her final moments. This abstraction, thus, strengthens the symbolic weight of resistance than a literal portrayal of failure.

The tenth scene, where Menelaus confronts Helen also show different directorial strategies of representation. In the Tatavla production, Menelaus is portrayed as a caricaturized male authority figure, dressed in a white suit and fedora, with comedic undertones in his speech and gestures; yet carrying brutal characteristics as well. Helen is dragged in by her hair and thrown before him, and Menelaus exerts physical violence without any sign of emotional conflict. He remains as a figure of male dominance, yet at the end of the scene ultimately takes Helen away by the hand to the ship as the playtext affirms.

In contrast, the Trabzon State Theatre presents an emotionally complex dynamic. Menelaus, first, forcefully lifts Helen by her hair, yet overwhelmed by her beauty, freezes when he sees her face. Helen, while subjected to aggression, regains control through her persuasive rhetoric and allure. Her speech frames her escape with Paris as inevitable as a result of Gods' wishes. As Menelaus begins to soften, Helen's seduction becomes a form of power, her charm destabilizes male authority rather than submitting to it. Hecuba, however, breaks this illusion with an intervention that exposes Helen's hypocrisy. Although Menelaus decides to take Helen with him in both versions, Tatavla theatre draws attention to domination, Trabzon represents feminine allure as a destabilizing force. In both, the chorus of women stands against Helen as the playtext asserts, as a concept showing her exclusion from collective female suffering.

The final scene in the Tatavla Theatre production continues its established strategy of emphasizing defeat and submission. Soldiers violently tear down the hanging shoes, while the women, in visible despair, run across the stage weeping and carrying their belongings. The soldiers beat the women, who then collapse one by one, lifeless. The final figure to remain is Hecuba, who delivers a powerful lament: "Homeland, do not abandon us, they're taking us away. Open beneath the feet of the Greeks, swallow us too, take us with them," before falling to the ground. This final gesture, collapsing onto the earth, reinforces a narrative of resignation and subjugation.

In contrast, the Trabzon State Theatre stages the final scene in a tone of resistance. After Hecuba's words to the homeland, the women remain upright, declaring, "We will not go into exile and slavery of our own free will." Their retreat is demonstrated not by collapse, but by composure and dignity. Distinct from the Tatavla version, the Trabzon production concludes with a meta scene: as the women vanish into darkness, Athena emerges from the center of the stage, accompanied by the sounds of tambourines and crashing waves. Poseidon appears shortly after, responding to Hecuba's plea with a promise: "You will not die in their lands. I will take you into my sea." Poseidon signals their intention to fight back against the Greeks and as he turns to Athena and declares, "Pallas Athena, to work!" she responds with piercing battle cries. The play ends not in mourning, but in a powerful gesture of rebellious affirmation.

In sum, the two productions offer distinctly contrasting aesthetic and ideological approaches to *Trojan Women*. Although based on a same playtext, the stressed lines, showing or not showing certain aspects as well as representation techniques differ greatly and thus creating two different interpretations about women. In Tatavla, the women mostly remain still on stage, accepting their fate in silence, while in Trabzon, they are in constant motion, screaming, running, crying, and lamenting. Tatavla relies heavily on musical and melodic variations to convey emotional weight, with symbolic representations



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

of war such as scattered shoes, luggage, and sorrowful music. The fall of Troy is implied through the women's cries, and Hecuba's lament is accompanied by melancholic music to heighten despair. The display of Astyanax's corpse intensifies the tone of hopelessness, and contributes to an atmosphere of anguish and resignation.

By contrast, the Trabzon State Theatre prefers a dynamic, multimodal staging that evokes the violence of war through cinematic techniques on stage, as well as color contrasts, sirens, and wave sounds. Meta-theatrical elements and framing devices contribute to the performance: The fall of Troy is enacted through sensory immersion, while simultaneously affirming female strength even in devastation. Hecuba's lament is accompanied by crashing waves created live on stage by the women, and the presentation of Astyanax's body becomes a slowed-down, performative moment of grief. To conclude, Tatavla theatre stresses sorrow and submission in its representation while Trabzon State Theatre recreates the brutal reality of war alongside the resilience of women.

## CONCLUSION

This article has argued that theatrical performance can be understood as a form of translation in its own right. Through a comparative analysis of two Turkish productions of *Trojan Women*, it has demonstrated how the same playtext can be rewritten through distinct translational poetics, one rooted in stillness, resignation, and symbolic minimalism as in Tatavla Theatre, the other in movement, confrontation, and multimodal dynamism as in Trabzon State Theatre. These rewritings interpret the same source text and they reconstruct it in line with their own aesthetic and ideological frameworks. Focusing on how female subjectivity is staged, contained, or released, the article argues that the representation of women in performance is an act of performative rewriting. The female body on stage is not merely depicted but reinscribed, as witness, as mourner, or as force of resistance. Voice, silence, gesture, and affect become translational tools that shape distinct narratives of grief and agency.

Drawing on Lefevere's concept of rewriting, the study positions both performances as ideologically informed cultural reinterpretations. Although both productions originate from a canonical work, they engage directly with contemporary issues in Türkiye concerning women's visibility, collective mourning, and embodied protest. Each representation, thus, represent the realities of today's Türkiye. Additionally, the contrast between a state theatre and an independent company further reveals how institutional context affects aesthetic and ideological choices. By tracing how trauma and power are inscribed on the female body, either through silence or resistance, the study shed light on how translational rewriting becomes a site where narratives are not only re-performed, but actively rewritten on stage.

In conclusion, the article contributes to the dialogue between translation studies and theatre studies by showing how staging can be read as a form of translation that moves beyond languages and recreates meaning across semiotic modes. The comparative analysis of two productions of *Trojan Women* reveals how performative translation functions as a site of cultural rewriting, where aesthetic strategies, dramaturgical choices, and multimodal elements construct divergent narratives of grief, resistance, and female agency. Rather than emphasizing fidelity to the source text, the study foregrounds how translation as performance redefines meaning within intermedial contexts. These findings invite further interdisciplinary research into how theatre, as a translational act, shapes public memory, negotiates narratives, and engages contemporary discourses on trauma, gender, and power.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERENCES**

Aaltonen, S. (2000). *Time sharing on stage: Drama translation in theatre and society.* Multilingual Matters.

Aktulum, K. (2011). Metinlerarasılık / göstergelerarasılık. Kanguru Yayınları.

Bassnett, S. (1978). Translating spatial poetry: An examination of theatre texts in performance. In J. L. Holmes (Ed.), *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies.* (pp.161-176). Leuven: ACCO.

Bassnett, S. (1991). *Translation studies.* London: Routledge.

Boria, M. N.S., Tomalin, M. (2020). *Translation and multimodality beyond words.* Routledge.

Dindar, S. (2022). Yenidenyazma bağlamında metinlerarası bir süreç olarak çeviri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Ö(11)*, pp.649-657.

Euripides. (2002). *Troyalı kadınlar (S. Sandal, Trans.).* Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Gentzler, E. (2016). *Translation and rewriting in the age of post-translation studies.* Routledge.

Gottlieb, H. (2005). Multidimensional Translation: Semantics turned Semiotics. In H. Gerzymisch-Arbogast & S. Nauert (Eds.), *Proceedings of the Marie Curie euroconferences MuTra: Challenges of multidimensional translation* (pp. 33–61). Saarbrücken, Germany.

Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation.* Routledge.

Krebs, K. (2012). Translation and adaptation -Two sides of an ideological coin. In *Translation, adaptation and transformation.* (pp. 42-53). Bloomsbury.

Ladmiral, J. R. (1994). *Traduire: théorèmes pour la traduction.* Gallimard.

Lass, R. (2023). Intersemiotic translation in theatre: Creating a stage production. *Translation Matters, 5*(1), 121-131.

Lefevere, A. (1992). *Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame.* London: Routledge.

Marinetti, C. (2013). Translation and Theatre. *Target, 3*(25), pp.307-320.

McCormack, J. (2018). *Choreography and verbatim theatre: Dancing words.* Palgrave Macmillan.

Morini, M. (2022). *Theatre translation theory and practice.* London: Bloomsbury.

Mounin, G. (1965). *Teoria e storia della traduzione.* Einaudi.

Ordóñez, I. S. (2013). Theatre translation studies: An overview of a burgeoning field. *Status Quaestionis* (5), pp.90-129.

Rees, C. (2017). *Adaptation and Nation: Theatrical contexts for contemporary English and Irish Drama.* London: Palgrave Macmillan.

Sartre, J. P. (n.d.). *Troyalı Kadınlar.* Unpublished playscript.

Sartre, J. P. (1967). *The trojan women.* Alfred A. Knopf.

Sağlam, N. (2025). *Adapting the novel for the stage: Translation in intermedial circulation.* London: Palgrave Macmillan.

Snell-Hornby, M. (2017). Theatre and opera translation. In K. Kuhiwczak (Ed.), *A companion to translation studies.* Clevedon: Multilingual Matters.

Tarantini, A. T. (2021). *Theatre translation: A practice as research model.* Palgrave Macmillan.

Venuti, L. (1998). *The scandal of translation: Towards an ethics of difference.* Routledge.

Vidal Claramonte, M.C.A. (2022). *Translation and contemporary art: Transdisciplinary encounters.* London: Routledge.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF PRODUCT PLACEMENTS BEFORE AND AFTER THE MOVIES ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS*

## *FİLMLERE ÖNCESİNDE VE SONRASINDA YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRMELERİN İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Erdem VAROL [1]

**ORCID:** E.V 0000-0003-3940-2122

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Erdem Varol
Marmara University, Türkiye

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:**

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 23.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**
T.C. Bartin Üniversitesi Rektörlüğü
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu / 01 / 08.01.2025

**Citation/Atıf:** Varol, E. (2025 A Qualitative Research On The Effects Of Product Placements Before And After The Movies On Communication Faculty Students. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 15 (4), 1486-1499. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741256

**ABSTRACT**
In today's increasingly competitive marketplace, businesses require effective marketing strategies to present their goods and services to consumers, enhance the sales performance of existing products, and strengthen their position against rival brands. Within these strategies, creative, striking, and memorable advertisements play a crucial role in introducing products to consumers, stimulating purchase intentions, and fostering long-term brand loyalty. However, with the advancement of technology and creative practices, product promotion has transcended the boundaries of conventional and digital advertising. Beyond traditional advertisements, subconscious promotional strategies have emerged that function by embedding persuasive messages into the consumer's mind, often without their explicit awareness. One of the most prominent methods within this context is product placement, whereby products are seamlessly integrated into the screenplay and narrative flow of films. The present study aims to investigate consumers' attitudes and perceptions toward brands featured in product placements occurring both during the production process and in subsequent promotional practices. Employing the focus group method, participants were shown selected film clips containing product placements, after which their reflections and evaluations were elicited through structured questioning. Analysis of the participants' responses revealed that the criterion of naturalness held particular significance: respondents emphasized that they developed more favorable attitudes toward both the production and the associated brand when the product placement was perceived as congruent with the film's script and narrative. Similar evaluative patterns were also observed for product placements introduced post-production.

**Keywords:**Advertisement, Advertising, Consumer Behaviour, Product Placement, Advertising research

**ÖZ**
Günümüzde giderek artan rekabet ortamında, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere sunabilmeleri, mevcut ürünlerin satış performansını artırabilmeleri ve rakip markalara karşı konumlarını güçlendirebilmeleri için etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejiler arasında yaratıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı reklamlar; ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında, satın alma niyetlerinin harekete geçirilmesinde ve uzun vadeli marka sadakatinin oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin ve yaratıcı uygulamaların gelişmesiyle birlikte ürün tanıtımı, geleneksel ve dijital reklamların sınırlarını aşmıştır. Geleneksel reklamların ötesinde, tüketicinin zihnine çoğu zaman farkında olmadan işleyen ikna edici mesajların yerleştirilmesini amaçlayan bilinçdışı tanıtım stratejileri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda öne çıkan yöntemlerden biri de ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünler, filmlerin senaryosuna ve anlatı akışına uyumlu bir biçimde yerleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, filmlerin üretim sürecinde ve sonrasında gerçekleştirilen ürün yerleştirmelere yönelik tüketici tutum ve algılarını incelemektir. Araştırma kapsamında odak grup yöntemi kullanılmış; katılımcılara ürün yerleştirmeler içeren film kesitleri izletilmiş ve ardından bu konudaki düşünceleri yapılandırılmış sorular aracılığıyla alınmıştır. Katılımcı görüşlerinin analizinde, doğallık ölçütünün belirleyici bir unsur olduğu saptanmıştır. Ürün yerleştirmenin senaryo ve film ile uyumlu olduğu durumlarda, katılımcıların hem yapım hem de ilgili marka hakkında daha olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür. Benzer değerlendirmeler, film sonrasında gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler için de geçerlidir.

**Anahtar Kelimeler**:Ürün Yerleştirme, Reklam, Reklamcılık, Tüketici Davranışları, Reklam Araştırmaları



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Cinema has been a mirror of societies for centuries, an art form that adorns our dreams and moves our emotions. However, cinema has become a powerful marketing tool today, beyond being just a form of artistic expression. Products secretly placed in movies penetrate the subconscious of the audience and shape their consumption habits (Balasubramanian, 1994, s. 31). Product placement is the process of a brand or product appearing in a movie in a certain way and thus reaching the target audience. This method aims to reach the audience more naturally and effectively by going beyond the boundaries of traditional advertising (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 577). Commercial slots in mass media can often discourage the audience from watching a production they are watching if they are long and unpleasant. This makes product placement applications more useful than commercial slots. The question to be asked here is why has product placement in movies become so popular and what are the effects of this situation on the audience and the cinema industry? In this article, this question is answered and the historical development of product placement, its types of application, its current applications, the complex relationship between cinema and marketing are discussed, examples of different product placement applications are given, and the results of the focus group study on the effects of product placement and its applications on consumers are discussed.

In the increasing competitive environment, businesses need marketing strategies to introduce their goods and services to consumers, increase sales of existing products, and compete with rival brands. Among these strategies, creative, eye-catching, and memorable advertisements are especially important in consumers' recognition of products, purchase, and loyalty to products. With developing technology and creativity, product promotions are not limited to outdoor advertisements, advertising pages in written media, television, radio, and between-program advertisements, banner ads on websites, and digital advertisements. In addition to these advertisements, advertising strategies have emerged that penetrate the consumer's mind and settle in their subconscious, even if they see the advertisement but are not aware of it. For example, one of the strategies of such advertisements is the conscious placement of products shown in movies and TV series into the production. In this application called product placement, products are mostly placed in line with the flow of the script and the film.

Although product placement has been a phenomenon since the early years of cinema, it has gained great momentum, especially in recent years. These practices, which used to be more obvious and exaggerated, are now more complex and do not distract the audience. Product placement has advantages such as contributing to the financing of films, facilitating access to new markets and allowing viewers to learn more about products. The constant increase in film budgets and the efforts of producers to generate more income have made product placement inevitable. However, this situation also brings with it some concerns among moviegoers. Viewers think that films are shaped by commercial concerns and that their artistic value has diminished. At the same time, it is also subject to criticism that it damages the originality of films, manipulates the audience and presents an unrealistic world. However, the ethical dimensions of product placement are questioned in terms of consumer rights and competition law (Tığlı, 2004, s. 22).

The aim of the study was determined to measure consumers' attitudes and thoughts towards brands regarding product placements made during and after filming. Within the scope of the research, focus group technique was applied, participants were shown sections from films where product placements were made and their opinions were obtained by asking questions about these issues. When the participants' opinions were examined, it was concluded that they paid the most attention to naturalness in productions where product placements were made, and they stated that if the product placement was compatible with the script and the film, they would have a positive attitude towards both the production and the brand that made the product placement. There are similar opinions for product placements that will be made later. When the participants' answers were examined, it was concluded that they positively welcomed product placements in films or series if the placed product and the script were compatible.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Product Placement As Covert Advertising**

Brands and businesses traditionally promote their products by purchasing ad space and time during commercial breaks on mass media channels. This method aims to reach target audiences and consumers, ultimately persuading them to buy the advertised product (Tosun, 2018). However, the purchased ad space and time on mass media can sometimes be ignored or even actively rejected by customers and target audiences. For instance, viewers often change channels to avoid commercials during a television program.

Consequently, brands are now integrating their products directly into content rather than merely placing them between productions, thereby exposing viewers to their products more seamlessly. This marketing approach is known as product placement. Furthermore, product placement in marketing communications is often more cost-effective and time-efficient compared to developing a standalone advertising campaign for a product.

Product placement is a strategic marketing communication technique where a brand's product or products are integrated into content within traditional or digital mass media. The primary goal is to influence or alter consumers' purchasing attitudes and behaviors (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 576)

Another perspective defines product placement as a "parade of brands inserted into content without the viewer's awareness of being exposed to an advertisement" (Balasubramanian, 1994, s. 31). Essentially, product placement involves the indirect inclusion of a brand or product, even if it lacks a direct thematic connection to the content it has embedded within (Tek & Özgül, 2010, s. 673).

In its early days, product placement was primarily known as a covert marketing tool, with viewers largely unaware of the embedded advertising and persuasive intent. During the nascent stages of product placement as a recognized advertising method, marketing research often concluded that it functioned more as a subliminal messaging concept than a direct advertisement (Nebenzahl & Secunda, 1993).

However, as product placement became more widespread and consumers grew savvier about marketing strategies, the consensus shifted: product placement is now predominantly viewed as a distinct marketing practice. Despite this, research on the effectiveness of product placement has yielded inconsistent results. Studies emphasize that product placements which appear unnatural or overtly advertise a product carry a high risk of backfiring (Karniouchina, Uslay, & Erenburg, 2011, s. 28).

Product placement is a versatile advertising method used across numerous media platforms. These include, but are not limited to, television programs, feature films, radio content, video games, music videos, digital publications, and even literary works. However, not every product or brand visible or mentioned within these contexts qualifies as product placement. Specifically, product placement refers to integrations made into content where a fee has been exchanged and the publisher is aware of the arrangement (Akgül, 2013, s. 595-596). In essence, much like traditional advertising, product placement necessitates purchasing space and time within the production where the product will be featured (Tığlı, 2004, s. 23). This compensation can be monetary or take the form of goods and services. For example, a beverage brand might provide its products for use during the filming of a production as a form of payment for product placement.

The history of product placement is as old as cinema itself. The very first instance is often attributed to Auguste and Louis Lumiére, renowned as the inventors of cinema, in their 1896 film Washing Day in Switzerland. In this production, two women are seen washing clothes in a tub with Lever Brothers soaps, specifically using Sunlight Savon and Sunlight Seife brands. The soap brand on the box is clearly visible within the scene (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 575-580). The first recorded product placement in Hollywood cinema appeared in the 1950 film Destination Moon. The movie prominently featured astronauts drinking Coca-Cola and wearing Lee brand clothing (De Lorme & Reid, 1999, s. 71).

Beyond its direct promotional purpose, product placement significantly contributes to brand positioning.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In other words, an advertiser uses their products to implicitly sell a lifestyle to consumers. For instance, if a product placement in a film shows wealthy families driving Mercedes or BMW cars, it subtly conveys the message that owning these car brands is a prerequisite for being wealthy (Marshall & Ayers, 1998, s. 17-18). In its nascent stages, product placement operated without significant oversight. It wasn't until 1971 that this marketing communication activity began to be legally regulated in the United States, where product placement had evolved into an industrial marketing strategy. In Turkey, regulation of product placement commenced much later, in 2011 (Yazıcı, 2018, s. 94-95).

**Types of Product Placement**

Given the diverse range of media channels available, product placement can be categorized into distinct types: visual, auditory/verbal, and audiovisual.

*1. Visual Product Placement*

Visual product placement is common in cinematic or television productions, video content, digital games, and music videos. This type of placement can be executed creatively, such as by displaying outdoor advertisements in exterior shots or featuring a branded bottle on a table during a dining scene (Donaton, 2003, s. 114). Effective visual product placement integrates seamlessly into the narrative, avoiding disruption to the film's flow and preventing the audience from feeling as if they are watching an advertisement.

*2. Auditory/Verbal Product Placement*

In auditory/verbal product placement, the product itself is not visible, but it is mentioned within the dialogue of the production.

*3. Audiovisual Product Placement*

Audiovisual product placement combines both dimensions. Here, the product is not only visibly used by actors in the production but is also explicitly mentioned verbally by the actors (Gupta & Lord, 1998, s. 48)

While product placement often aims for natural integration when brands do not have creative control over the script, brands investing larger budgets in a production may intervene in the script to ensure their product is prominently featured. Research indicates that products highlighted in a production tend to be more memorable for viewers, though this does not always translate into increased sales (Law & Braun, 2000, s. 1065). Moreover, product placement is more likely to succeed when it has strategically targeted at a specific audience rather than placed randomly. For example, placing a product aimed at a younger demographic in a production primarily watched by older age groups would be considered an unsuccessful product placement (Öztürk & Okumuş, 2014, s. 21).

Like all marketing communication strategies, product placement possesses both strengths and weaknesses.

**Strengths of Product Placement**

On the positive side, product placement offers cost and time savings compared to direct advertising. It not only promotes a product, similar to traditional advertisements, but also demonstrates its practical use to the audience, essentially providing a hands-on introduction. Furthermore, the positive image of actors, presenters, or artists involved in the production can transfer to the placed products. A significant advantage is the campaign's longevity: the product placement continues to reach audiences as long as the production is broadcast or viewed from archives.

**Weaknesses of Product Placement**

Conversely, there are notable drawbacks. If an older product, no longer on the market, is noticed by viewers in older content, their demand for it will go unanswered since it's unavailable. If the manufacturer of that product is still active, this can create an image of being unresponsive to customer needs. Moreover, if individuals promoting a product become strongly associated with it, any future reputational damage to those individuals could negatively affect the product's image (Tığlı, 2004, s. 35-41).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Product Placement in Cinema**

Cinema, one of the oldest forms of mass communication and an art form, stands out as a prime medium for product placement. It is enduring nature, uninterrupted viewing by large audiences, and high recall rates make it an ideal platform (Yüksel, 1994, s. 118).

Advertising research indicates that brands considering product placement in films can expect positive developments in their sales following such integration. These studies conclude that product placements boost consumer awareness and enhance brand attitudes, suggesting that successful product placement has the potential to increase a product's brand value. Positive shifts in brand value, in turn, can significantly increase consumer demand for that product.

Furthermore, consumers' strong connection to the films they watch and their admiration for the actors involved can foster significant loyalty towards the featured products. Product placements can even influence consumption trends and styles years after a film's release (Wiles & Danielova, 2009, s. 47). For instance, individuals who were not yet born or were very young when a film was released might develop a fondness for the brands featured when they watch the film later in life.

The history of product placement in films stretches back to the very origins of cinema itself. The first known instance occurred in Washing Day in Switzerland, a film by the Lumière brothers, who are credited with inventing cinema (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 580). The modern era of product placement in cinema, however, is widely considered to have begun with the 1982 release of E.T. The Extra-Terrestrial (Spielberg, E.T., 1982). In the film, the alien protagonist is guided to his new home by a trail of Hershey's Reese's Pieces candies (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 575). The immense box office success of E.T. led to a significant surge in Reese's Pieces sales, prompting marketing researchers to recognize this as the birth of the modern product placement industry (Snyder, 1992).

An early example of creative product placement came from the alcoholic beverage brand Jack Daniel's. They sent cases of their product to a film set as a gift, ensuring these cases were used as set decoration. This ingenious move allowed the brand to advertise without paying a direct fee (Newell, Salmon, & Chang, 2006, s. 578)

The first instance of professional product placement in Turkish cinema occurred in the 1988 film Karışık Pizza. The film heavily featured products from Pizza Hut, which was a relatively new entrant to the Turkish market at the time. The film's title, coupled with the prominence of the pizza brand, significantly boosted Pizza Hut's recognition in Turkey (Tığlı, 2004, s. 35). Even before product placement became a formalized marketing strategy, numerous products and brands appeared in both global and Turkish cinema. However, as seen with the Pizza Hut example, product placement isn't solely about increasing product sales; it can also be used to facilitate societal shifts through mass media.

For instance, in the Top Gun (Scott, 1986) films, which featured product placement by the sunglass brand Ray-Ban, there was clear propaganda for the United States military. The films included visuals and scenes, both within the narrative and at the end, inviting young people to join the armed forces (Gagaridis, 2017). It was later revealed that the sequel, Top Gun Maverick (Kosinski, 2022), received funding from the United States Department of Defense (Stahl, 2022). This exemplifies how films can be used to subtly integrate not just products, but also ideas and perceptions into the minds of the audience.

**Product Placement Be With You**

Product placement in films is typically a strategy planned during the pre-production phase of a film. Factors such as the suitability of the product itself and its target audience with the film are among the most important elements in this strategy. However, the practice of product placement added to a film after its production is quite different from all previously implemented applications.

In 2003, a 1977 film, Star Wars: A New Hope, aired on Chile's Canal 13 television channel, had product placements added retrospectively. This specific instance of product placement is likely to be referred to



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

in academic literature as pirate product placement. This product placement initiative was part of a campaign titled "Stop the Zapping" and consisted of cleverly inserted, even hidden, advertisements for an alcoholic beverage company within the original film. The aim was to prevent viewers from changing channels when the film went to a commercial break (McGowan, 2024).

Following positive feedback from the audience, the same brand's producer launched a new campaign called "Breaking Zapping" in February and March 2004. This campaign featured new commercials seamlessly integrated as continuations of scenes during the broadcasts of other films like American Beauty, Gladiator, and Notting Hill on Canal 13 (Newberry, 2024). The creator behind this innovative advertising concept stated that they produced the ad for only $10. They sought opportune moments within the film where actors reached for or looked at something, deeming these the most suitable instances to insert the advertisement without disrupting the film's flow or integrity (McGowan, 2024).

This product placement strategy gained significant international recognition, even winning prestigious awards, including the Cannes Grand Prix (Barrett, 2004). However, the campaign eventually caught the attention of Lucasfilm, the producers of the Star Wars movies. They filed a complaint against theadvertisers and urged the Chilean Council of Self-Regulation and Advertising Ethics (CONAR) to ban thead. Following this objection, Lucasfilm's claim was upheld (McGowan, 2024).

**Table 1**. Stills from Films with Post-Production Product Placement (Lost Media Wiki, 2024)

| | **Explanation** | **Movie** |
|---|---|---|
| | The scene where Obi-Wan Kenobi retrieves Anakin Skywalker's lightsaber is replaced by him opening a cooler filled with Cerveza Cristal. | *Star Wars: Episode IV - A New Hope* |
| | As Obi-Wan Kenobi flies the Millennium Falcon to rescue Princess Leia, he pulls a can of Cerveza Cristal from his sleeve. | *Star Wars: Episode IV - A New Hope* |
| | While Obi-Wan Kenobi disables the Death Star's tractor beam, he discovers a mini-fridge containing a bottle of Cerveza Cristal. | *Star Wars: Episode IV - A New Hope* |
| | During his training with Yoda on Dagobah, Luke Skywalker approaches a tree and grabs a can of Cerveza Cristal nestled among its branches. | *Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back* |

As seen in the visuals and descriptions in Table 1, additional ad visuals were placed into scenes that were different from the original film's script or flow. However, because the film's scenes were



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

meticulously replicated, the inserted product felt like an authentic part of the movie. Despite being added in post-production, this product placement achieved success comparable to organic product placement. Subsequent research indicated that while no increase in product sales was observed in Chile where the ad aired, the brand's international recognition significantly increased. Following the penalty, both the brand and the advertising agency stated they would no longer pursue this type of product placement.

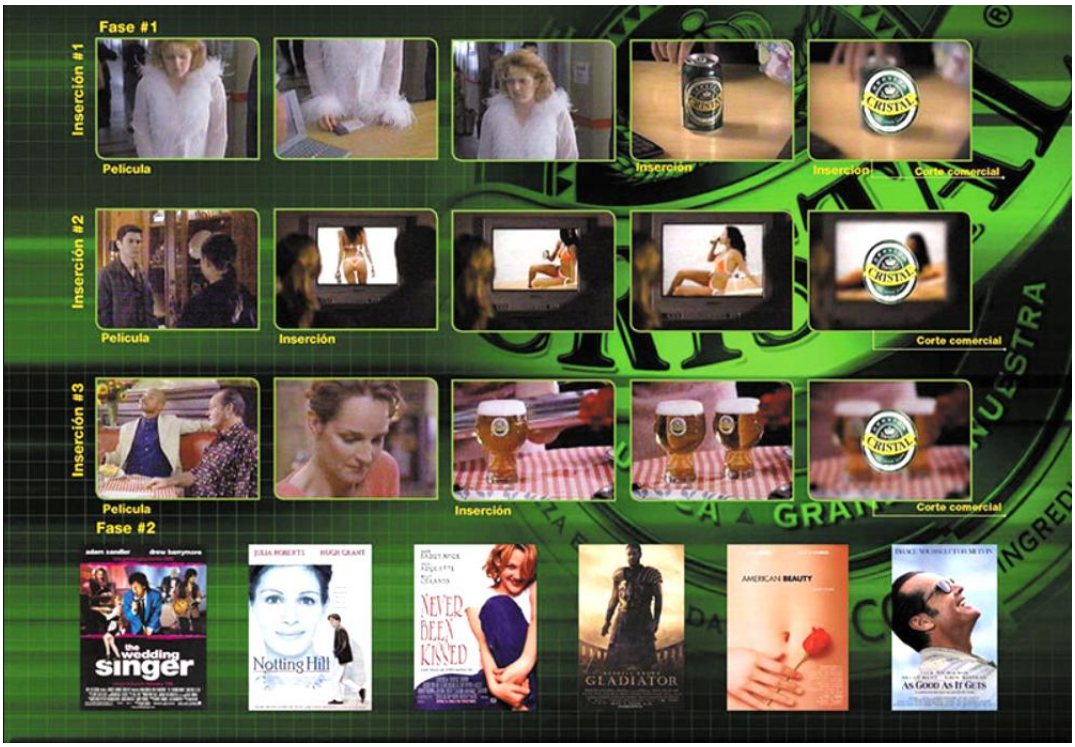



**Figure 1**. Images from the Brand's Later Product Placements (Lost Media Wiki, 2024)

Figure 1 displays frames from films where the brand later integrated product placements as part of its "We're Ending Zapping" campaign. These placements were seamlessly incorporated into the most suitable scenes without disrupting the film's natural flow, effectively creating organic product integration.

Although this product placement campaign was conducted between 2003 and 2004 and garnered significant awards, it had faded from memory over the years. However, it resurfaced in the spring of 2024 after a video featuring clips of product placements in the Star Wars film was published and went viral on the X platform.

## METHODOLOGY AND FINDINGS

### Research Objective and Methodology

Brands are increasingly compelled to prioritize creativity in their marketing strategies due to escalating competition and evolving customer demands. Despite their creativity, commercial breaks during television programs are often skipped by viewers. Moreover, many subscription-based streaming platforms now offer ad-free content for a fee. This negative attitude towards traditional advertising has led brands to increasingly focus on product placement. However, it is crucial that product placements appear natural and avoid being intrusive or overtly promotional to the audience.

The primary objective of this research is to evaluate consumer perceptions of retroactive product placement in well-known foreign films, such as Star Wars, which were aired on a Chilean television channel between 2003 and 2004. These placements, which were later criticized by film producers despite receiving awards, are compared with traditional, script-integrated product placements for which a fee is paid by the brand. The study specifically seeks to understand how consumers perceive the naturalness and authenticity of these placements and whether they view them as a form of advertisement.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The research focuses on the application in a Chilean channel because this was the first time the retroactive product placement technique was implemented. The selected films were chosen due to the high volume of product placements they contained.

The findings are intended to reveal the positive or negative effects that retroactive product placement has on consumers. By providing insight into audience reactions to brands inserting products into films after their production and release, this study aims to serve as a guide for future marketing strategies that may consider this practice.

To achieve this purpose, the study sought answers to the following research questions:

- What is the role of natural product placement on brand recall?

- How does your attitude toward the brand and the production change if the product placement is inconsistent with the storyline and perceived as overt advertising?

- If the brand featured in the product placement is one you already use, and the actors in the production are shown using that product, does it positively influence your brand loyalty?

- If the product placement features a brand you have previously used and were dissatisfied with, but a favorite actor in the production uses that brand, would you consider using the product again?

- Does the retrospective insertion of product placements into a production, resulting from an agreement between a brand and the film producer, affect the production's perceived naturalness?

The research aims to gauge university students' reactions to product placement practices. This demographic, a frequent consumer of series and films across both traditional and digital media is a key target audience for brands. By understanding their responses, the study intends to provide insights to both brands and film/series producers regarding effective product placement strategies for this demographic.

The research examines the implementation of product placement strategies in films. The study employs the focus group technique as its research methodology. As a qualitative research method, focus groups bring together a specific number of individuals to interactively explore their perceptions, past experiences, and behaviors concerning presented variables (Yengin D. , 2017, s. 40). In qualitative research, words rather than numbers are paramount in gathering and analyzing findings (Bryman, 2008, s. 336). Furthermore, qualitative research emphasizes focusing on a single point and adopting interpretive approaches (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım , 2004, s. 213). The research model for this study is a descriptive research model. This model aims to describe a phenomenon, event, or situation, whether it occurred in the past or is ongoing, in its natural form (Karasar, 2000, s. 76).

The focus group is a highly favored qualitative data collection method. Generally defined, a focus group involves an unstructured discussion with a pre-briefed group of individuals who possess knowledge about a specific topic, guided by a facilitator. During a focus group session, the facilitator directs the discussion, often using visuals, texts, or audio cues. The primary goal of this technique is to gain fresh perspectives on a subject by listening to discussions among a carefully selected target audience, guided by the facilitator. Because focus groups are interactive, it is possible to leverage new opinions or ideas that emerge from the discussions within the group (Malhotra, 2007, s. 145).

**Research Population, Sample, and Limitations**

The study aims to determine the effects and perceptions of product placements in films on consumers. The target population of this study consists of fourth-year students in communication faculties at universities in Turkey. A sample of 12 participants (5 male and 7 female) was selected for the study. For sample selection, a non-probability sampling method, specifically convenience sampling, was used (Ural & Kılıç, 2011, s. 43).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Due to time and location constraints, the focus group was conducted with 12 undergraduate students from the Public Relations and Advertising Department at Niğde Ömer Halisdemir University's Faculty of Communication. As a qualitative study utilizing the focus group technique, participation was limited to individuals who agreed to view product placement examples and provide their opinions. Another reason for selecting this particular sample group was the interest in television and streaming platforms exhibited by individuals in this age demographic (RTÜK, 2022). Furthermore, students from the Public Relations and Advertising Department were chosen because they are potential future advertisers, marketing specialists, and brand strategists likely to enter the industry in the near future.

Studies on determining the ideal sample size for qualitative research utilizing focus groups suggest a range of at least 6 and a maximum of 12 participants. If a focus group exceeds 12 participants, some individuals may be hesitant to share their views and observations. Conversely, if the number of participants falls below 6, generating diverse perspectives can become challenging. In essence, the sample size for focus group discussions should be small enough to allow all participants to comfortably share their opinions, yet large enough to encourage the expression of varied viewpoints (Başkale, 2016, s. 27). To facilitate the focus group discussion, a selection of films featuring product placements was chosen for participants to view. Due to time and cost constraints, it wasn't feasible to screen all films with product placement. Instead, selected excerpts were utilized from films that included retrospective product placements (like those made on Chilean television in 2003) and from those where product placements were integrated into the script before filming.
For this study, participants were shown excerpts from two types of films: four films found on YouTube that frequently feature product placement, and two films aired on Chilean television that later had product placements added retrospectively.

**Table 2.** Brands and Films Selected for the Study

| **Brand Name** | **Film with Product Placement** |
|---|---|
| Cerveza Cristal | 1. Star Wars<br>2. Wedding Singer<br>3. As Good as it Gets |
| Fedex ve Wilson | Cast Away |
| Nokia | Matrix |
| Nike | 1. Back to the Future<br>2. Forrest Gump |
| Ray-Ban | Top Gun |

**Data Collection Method**
A focus group was conducted on January 22, 2025, with 12 undergraduate students from the Public Relations and Advertising Department at Niğde Ömer Halisdemir University's Faculty of Communication.
The study was carried out in accordance with ethical research principles. All participants signed informed consent forms prior to the start of the research. They were assured of confidentiality and the voluntary nature of their participation.

Additionally, ethical approval was obtained from the Bartın University Rectorate's Social and Human Sciences Ethics Committee, dated January 8, 2025, under meeting number 01.

The focus group was held in a single session in a classroom at the Faculty of Communication. Participants were first given a consent form and a paper containing the research questions, and their consent to participate was requested. After agreeing, participants were shown clips from eight films containing product placements. They were then asked to provide written and verbal responses to five related questions. The moderator recorded the participants' verbal evaluations by taking detailed notes.

**FINDINGS**
During the focus group, participants were shown scenes from various films containing product placements. Following the viewing session, their opinions were verbally collected. The most frequently discussed topics were that product placement is a more effective strategy than traditional advertising



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

aired between programs, and that when done naturally, it does not negatively impact the viewer. Nike was cited as the most memorable brand among the product placements.

The collected data were analyzed using thematic analysis. This process involved identifying and coding recurring patterns, grouping similar codes under themes, and calculating the frequency of each theme.

*Sample Participant Quotations*

Participant 3 (Female, 21): "I noticed that the product placements felt artificial and interrupted the flow of the film."

Participant 7 (Male, 22): "Seeing a well-known brand appear suddenly made me think the movie was more like an advertisement."

Participant 10 (Female, 20): "I believe such retroactive placements manipulate the audience's perception of reality."

*Theme Frequencies*

Perception of Manipulation: 9 out of 12 participants noted a perception of manipulation.

Perception of Realism/Authenticity: 7 out of 12 participants emphasized realism and authenticity.

Increased Skepticism Toward Advertising: 8 out of 12 participants highlighted that product placements could increase skepticism toward advertising.

In response to the research questions, the following insights emerged:

*What is the effect of natural product placement on brand recall?*

When examining the responses to this question, all but one participant agreed that product placement is more effective than other advertising strategies used in mass media. They highlighted that it leaves a lasting impression of the brand in the viewer's mind and that natural product placement does not bother the audience. Furthermore, a dominant opinion was that even consumers who have not yet used a product feel as though they have. One participant, while acknowledging the positive aspect of natural product placement, noted that viewers might only notice the product if they pay close attention to it.

*How does your attitude toward the brand and the production change if the product placement is inconsistent with the storyline and perceived as overt advertising?*

Responses to this question revealed a unanimous sentiment among participants: if product placement does not align with the storyline, they would develop negative perceptions toward both the production and the advertised brand. One participant stated they would fast-forward through product placement scenes in such films and would not rewatch the movie later. Another participant expressed that they might even feel hatred towards both the product and the film.

Interestingly, one participant suggested that while they do not favor product placements that are inconsistent with the script, if the advertisement itself is creative and high quality, it might still be memorable. Conversely, another participant believed that an incongruous product placement might simply go unnoticed and be overlooked.

*Does product placement featuring a brand you use, with actors in the production also using it, positively role your brand loyalty?*

Responses to this question indicated that all but one participant would be positively influenced if a brand



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

they already use appeared as product placement in a production they were watching. Participants emphasized that their trust in the brand would increase, and they would find this situation pleasing. Some also stated that their brand loyalty would grow, leading them to use the product more frequently. One participant, however, mentioned that prior to studying in the Faculty of Communication, they held positive attitudes towards brands in such situations. However, because of what they learned in their courses, they now approach advertisements with a more conscious perspective.

*If a favorite actor in a production uses a brand you have previously used and were dissatisfied with, would you consider using that product again?*

When considering the responses to this question, all participants stated they would not use the product again. Only one participant indicated they would not consider using the product again, but suggested they might if they observed an increase in its sales. The remaining participants emphatically stated they would definitely not use the product again, highlighting that their personal experience was the primary determinant in their decision to use or not use a product. This indicates that participants' pre-existing negative perceptions of the brand led them to form negative judgments about the product placement of that brand within the production they were watching.

*Does product placement added retrospectively to a production, through an agreement between a brand and film producer, affect the production's naturalness?*

Responses to this question revealed that nearly all participants believe retrospective product placement can disrupt a film's natural flow. However, some participants also suggested that if the added product placement aligns well with the film's flow and storyline, attitudes toward both the film and the product could remain positive. For instance, one participant argued that the method of integration for retrospective product placement significantly affects perception. While overtly obvious retrospective placements can lead to negative attitudes and perceptions from the audience, participants widely agreed that products chosen in connection with the production's content and script could foster positive perceptions.

## CONCLUSION

Intense competition between brands and mass media outlets necessitates the development of novel and creative strategies to motivate consumer purchases. Brands, compelled to introduce their products and stimulate buying interest in consumers, often strive to reach their target audiences through particularly creative, engaging, and persuasive advertising strategies. Businesses aiming to promote their products and brands to target audiences endeavor to achieve this goal through various marketing activities. While contemporary marketing advocates for integrated marketing communications, where all marketing efforts operate interdependently and coordinately, advertising remains one of the most prominent activities for promotion. Advertisements reach consumers daily through an increasing array of channels. The rise of digitalization and the growing subscriber numbers of internet-based streaming platforms have also led to an increase in personalized promotions. Furthermore, the frequent interruption of television programs on traditional mass media by advertisements causes viewers to gravitate towards ad-free streaming platforms.

Despite advertising being an indispensable tool for product promotion, consumers' avoidance of ads has pushed advertisers to seek alternative approaches. The integration of product placements into productions such as films, TV series, and digital games is one outcome of these ongoing efforts.
The strategy of product placement, with roots extending back to the invention of cinema, didn't evolve into an industry and remained a seldom-used tactic until the 1980s. However, the 1990s brought the influence of globalization, leading to both brands and mass media reaching wider audiences. Consumers, in turn, became more discerning and selective about advertisements. In response, brands not only continued to reach large audiences through traditional advertising but also popularized the strategy of integrating their brands into productions like films and TV series.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Product placements in films or series offer numerous advantages for brands. For instance, it is often possible to place a product in a production at a much lower cost in terms of time and money compared to a full-fledged advertising campaign. Furthermore, the payment for product placement can be made not only in cash but also through goods or services. As long as the productions featuring product placements are not removed from archives, the brand's product will continue to be promoted for years. However, despite these benefits, product placement also carries risks. For example, a product placement in a production that does not align with the target audience may prove ineffective. Similarly, product placements that are inconsistent with the script and film, are too conspicuous, or are overtly perceived as advertisements by everyone can cause consumers to disengage from both the production they are watching and the product itself. Additionally, if advertising ethics are not considered during product placement, both the placement and the brand may face negative reactions.

Product placement can primarily be defined as a direct response to viewer disinterest in traditional commercial breaks. Consequently, consumers prioritize product placements that appear natural and align seamlessly with the script and flow of the production.

This study contributes significantly to the existing literature by examining the effects of product placement strategies on consumer perceptions from a qualitative perspective. For instance, while studies like (Law & Braun, 2000) address the positive effects of product placements on audience recall, our current research specifically highlights the participants' pronounced negative attitudes towards unnatural placements, and even their tendency to exhibit 'hate-level' reactions towards the brand. Similarly, findings from (Karniouchina, Uslay, & Erenburg, 2011), suggesting that unnatural product placements can backfire, confirm the central role of 'congruence with the scenario' and 'naturalness' factors in consumer acceptance within the present study. In this context, participants' consistent negative attitude towards a previously unsatisfying product, even when endorsed by a favorite actor, can be cited as an example. This observation, in addition to studies focusing on brand positioning such as (Marshall & Ayers, 1998), underscores the decisive power of consumer experience over brand loyalty.

The primary distinction of this study from other works in the literature lies in its focus on product placements retrospectively added to films. Unlike the work of (Newell, Salmon, & Chang, 2006), which predominantly examined integrations made during pre-production and production phases, the example of Cerveza Cristal placement in Chilean Star Wars films demonstrated that 'post-market' integrations can also be successful if perceived as natural, leveraging technological capabilities. This finding transcends the traditional understanding of product placement, opening up a new discussion area for potential future collaborations between brands and filmmakers, supported by artificial intelligence. Therefore, our study offers an innovative perspective to the literature by revealing the potential for product placements to be integrated into marketing strategies not only during the production phase but also in the post-release period."

The research findings, based on focus group responses, largely indicate that participants view product placement favorably when it's natural and congruent with the storyline. Conversely, they suggest that incongruous placements are likely to foster negative perceptions toward both the production and the featured brand. Participants also noted that the presence of favorite actors in productions featuring natural product placements would increase their interest in the brand. They found it pleasing to see a product they use within these productions, reporting an increase in their brand loyalty. However, they also stated that even if a favored actor appeared in a production featuring a product they had previously used and were dissatisfied with, they would not reconsider using that product, and their negative opinion and attitude toward it would remain unchanged.

Product placement typically occurs through an agreement between an advertiser and a producer before a film or series is even shot. However, in 2003, retrospective product placements inserted into films broadcast on Chilean television, despite facing objections from filmmakers and resulting in penalties, were considered successful given the technology of the time and even garnered international advertising awards.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

When focus group participants were shown excerpts of these retrospectively placed products and asked for their opinions, their views mirrored those on pre-planned product placements. They stated that even if product placement were added after production, as long as it aligns seamlessly with the production, the script, or in other words, the flow, it would not leave a negative impression on them.
Throughout the focus group discussions, a general trend emerged: consumers do not inherently view product placement negatively. The most crucial factor for them is consistency with the script and the flow of the production. Participants expressed satisfaction when they saw products they already use integrated into the productions they watched. This was particularly true when favorite actors appeared in these productions, which seemed to further increase their brand loyalty.
Conversely, participants indicated that if product placement was unnatural and overtly recognizable as an advertisement, they were likely to adopt a negative attitude towards both the production and the brand. Another significant finding was that even if a product they had previously used and were dissatisfied with appeared in a production they enjoyed, they would not consider using it again.
As evidenced by participant responses, the most crucial consideration for brands undertaking product placement is ensuring seamless alignment with the production and its storyline. When harmonized with the narrative, product placements—whether integrated beforehand or retrospectively—do not negatively role consumer perception.

With technological advancements, particularly in artificial intelligence, even films released in the past could potentially incorporate retrospective product placements for future re-releases, thereby featuring newly launched products. From an academic and marketing strategy perspective, given this study's limited scope (12 participants within specific age groups), it is recommended that more comprehensive research be conducted in the future. Such broader studies would significantly contribute to advertising research, benefiting both brands and academic literature.

**REFERENCES**

Akgül, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 May 2013,*, (s. 593-606).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım , E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues. *Journal of Advertising 23(4)*, 29-46.

Barrett, P. (2004). 'Genius' Chilean beer ad scoops media award. *The Guardian*. 10 11, 2024 tarihinde alındı

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1)*, 23-28.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods 3Th Ed.* Oxford, UK: Oxford University Press.

De Lorme, D., & Reid, L. (1999). Moviegoers" Experiences and Interpretation of Brand in Films Revisited. *Journal of Advertising, 28*, 71-95.

Donaton, S. (2003). *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı, Çev: Haluk Mesci.* İstanbul: Media Cat Yayınları.

Gagaridis, A. (2017). Reaganism in Tony Scott's Top Gun. *Cultures & Relations Internationales*.

Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20*(1), 48-59.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın.

Karniouchina, E., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing, 75(3), https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27*, 27-48.

Kennedy, K. (Prodüktör), & Spielberg, S. (Yöneten). (1982). *E.T. The Extra-terrestrial* [Sinema Filmi]. United States.

Kosinski, J. (Yöneten). (2022). *Top Gun: Maverick* [Sinema Filmi].

Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Role of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing, Vol. 17, No. 12*, 1059-1075.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation.* USA: Pearson Prentice Hall.

Marshall, N., & Ayers, D. (1998). Product Placement Worth More Than its Weight. *Brandweek*, s. 16-



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

17.
McGowan, C. (2024). May the fizz be with you: how a $10 Chilean beer ad took on Star Wars. *The Guardian*. 10 10, 2024 tarihinde https://www.theguardian.com/film/2024/apr/15/may-the-fizz-be-with-you-how-a-10-chilean-beer-ad-took-on-star-wars. adresinden alındı
Nebenzahl, I., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising, 12(1), 1–12.*, 1-12.
Newberry, C. (2024). OMD Chile's Product Placement Coup. *AdAge*. 10 10, 2024 tarihinde https://adage.com/article/madisonvine-news/omd-chile-s-product-placement-coup/40570. adresinden alındı
Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50 (4),*, 575-594.
Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Araci Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76).*
RTÜK. (2022). *Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022.* RTÜK. 09 11, 2024 tarihinde https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf. adresinden alındı
Scott, R. (Yöneten). (1986). *Top Gun* [Sinema Filmi].
Snyder, S. L. (1992). *Movies And Product Placement: Is Hollywood Turning Films Into Commercial Speech?* University of Illinois Law Review.
Spielberg, S. (Yöneten). (1982). *E.T.* [Sinema Filmi].
Stahl, R. (2022). Op-Ed: Why does the Pentagon give a helping hand to films like 'Top Gun'? *LA Times*. 10 02, 2024 tarihinde https://www.latimes.com/opinion/story/2022-05-30/top-gun-maverick-memorial-day-tom-cruise-pentagon-propaganda. adresinden alındı
Tek, Ö., & Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri (3. ed).* İzmir: Birleşik Matbaacılık.
The Economist. (2024). Ekonominin Trendleri. *Ekonominin Trendleri 2024.* The Economist Newspaper, New York.
Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. .* İstanbul: Türkmen Yayınevi.
Tosun, N. B. (2018). *Reklam Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.
Wiles, M., & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing, 73(4)*, 44-63. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.044
Yazıcı, T. (2018). Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 179). İstanbul.
Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Yayınları.
Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *OSMANLI'DA HEYKEL SANATI*

## *THE ART OF SCULPTURE IN OTTOMAN*

Aysel TURSUN [1]
Ercan YILMAZ [2]

**ORCID:** A.T. 0009-0003-6794-7952
E.Y. 0000-0002-3932-0349

[1] Aysel Tursun
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ayseltursun6@gmail.com

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

[2] Ercan Yılmaz
Trakya Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** eyilmaz@trakya.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %4

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 11.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Tursun, A. & Yılmaz, E. (2025). Osmanlı'da Heykel Sanatı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1500-1522. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741258

**Öz**

Orta Asya'daki en eski buluntular göstermektedir ki heykel sanatı bilinen kadim tarihinden itibaren Türk kültür yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır ve ilk örneklerine Hunlar, Göktürkler ve Uygurlar'da rastlanılmaktadır. İslamiyet'in kabul edilişinden sonra da Türk heykel geleneğinin Büyük Selçuklular ve Anadolu Selçukluları'nın sanatlarında sürdürüldüğü gözlemlenir. Bu çalışma, Orta Asya'dan Anadolu'ya yüzlerce yıl kesintisiz biçimde Türk kültüründe uygulama alanı bulmuş heykel sanatının, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'ndeki durumunu ve Osmanlı Kültürü içindeki yerini araştırmayı amaçlamaktadır. Osmanlı tarihinin başlangıcı ve ortalarında heykel sanatının, kendinden önceki Türk kültürlerinin aksine genel sanatsal ifade biçimlerinden biri olmadığı ve talep edilmediği görülmektedir. Buna karşın bu dönemlerde heykel sanatı adına yaşanan olay ve olgular sınırlı sayıda olsalar da hiç yok da değildir. Bu istisnalar, Osmanlı'da heykel sanatının yasak olduğuna yönelik genel kanının çok da doğru olmadığına işaret etmektedir. İmparatorluğun son dönemlerindeyse bu genel kabulün tam aksine heykelin geçmiş Türk medeniyetlerinde olduğu gibi yeniden kültür yaşamında yer etmeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu son dönemde heykeller sergilerde yer almış, bizzat Osmanlı Padişahları tarafından yurtdışından heykeller alınmış ya da sipariş edilmiş, dünya çapında önemli antik heykellerin yer aldığı imparatorluğa ait bir arkeoloji müzesi kurulmuş ve nihayet yine imparatorluğun kurduğu bir yükseköğretim kurumunda heykel eğitimine başlanılmıştır. Tüm bu olgular, Osmanlı İmparatorluğu döneminde heykel sanatıyla ilişkiler adına günümüzde sahip olunan ön yargı ve zanları boşa çıkarmakta, Cumhuriyet Dönemi Türk Heykeli'nin temellerinin Osmanlı döneminde atıldığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı'da Sanat, Osmanlı'da Heykel, Türk Heykeli, Türk Heykel Tarihi.

**Abstract**

The earliest finds in Central Asia show that sculpture has been an integral part of Turkish cultural life since ancient history, and the first examples can be found in the Huns, Gokturks and Uighurs. After the adoption of Islam, the Turkish sculpture tradition was continued in the art of the Great Seljuks and Anatolian Seljuks. This study aims to investigate the status of the art of sculpture, which has been practiced in Turkish culture for hundreds of years without interruption from Central Asia to Anatolia, during the Ottoman Empire and its place in Ottoman culture. In the beginning and middle of the Ottoman history, it is seen that sculpture was not one of the general forms of artistic expression and was not demanded, unlike the previous Turkish cultures. On the other hand, although the events and phenomena experienced in the name of sculpture art in these periods are limited in number, they are not non-existent. These exceptions indicate that the general belief that sculpture was forbidden in the Ottoman Empire is not quite correct. In the last periods of the Empire, contrary to this general acceptance, it is understood that sculpture started to take place in the cultural life again, as in the past Turkish civilizations. In this last period, sculptures were exhibited in exhibitions, sculptures were purchased or ordered from abroad by the Ottoman Sultans themselves, an imperial archaeological museum was established with important ancient sculptures from around the world, and finally, sculpture education was started in a higher education institution established by the empire. All of these facts negate the prejudices and misconceptions about the relations with the art of sculpture during the Ottoman Empire, and show that the foundations of Turkish sculpture in the Republican Era were laid during the Ottoman period.

**Keywords:** Art in the Ottoman Empire, Sculpture in the Ottoman Empire, Turkish Sculpture, History of Turkish Sculpture..



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Bu makale, Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihsel gelişim sürecinde heykel sanatıyla ilgili ortaya çıkan olay ve olguları saptayarak, bunların Türk heykelinin gelişim sürecindeki yeri ve önemini irdelemeyi amaçlamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını sürdürdüğü tarihsel çerçevede, heykel sanatının kendinden önceki Türk tarihinde olduğu gibi bir yoğunluk veya canlılıkta kültürel yaşam içinde yer almadığı bilinen bir gerçektir. Fakat bu gerçeğin kapsamının ve sınırlarının ne olduğu ile bu konudaki genel kanı veya zanların ürettiği bazı önyargıların ne derece doğru olduğu da muğlaktır. Meselenin tüm netliğiyle anlaşılabilmesi için akademik bir genel çerçeve oluşturacağı düşünülen bu makale çalışmasının oldukça önemli bir işlevi yerine getireceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalarda Osmanlı'da heykel meselesinin üç temel kategoride ele alınabileceği görülmüştür. Bu nedenle ilk bölümde; Osmanlı Padişahları'nın kendi dönemleri içinde heykel sanatı adına karşılaşılan olaylar ele alınmıştır. İkinci Bölümde; Osmanlı İmparatorluğu'nda anıt anlayışı ve buna dair gerçekleştirilen veya planlanan projeler incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise; imparatorluğun son döneminde heykel eğitiminin kurumsallaşması ve bununla ilişkili gelişmeler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Metnin omurgasını oluşturan bu kategorik üç bölümde Osmanlıda heykel meselesi tüm hatlarıyla ele alınmış, elde edilen veriler ulaşılabildiği ölçüde görsellerle de örneklendirilerek somutlaştırılmaya gayret gösterilmiştir.

Edinilen bilgiler ve ulaşılan gerçekler ışığında Osmanlı İmparatorluğu'nda heykel sanatının yeri ve kapsamı makalenin sonuç bölümünde, genel vargılar, çıkarımlar ve tanımlar olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 15. YÜZYILDAN 19. YÜZYILA OSMANLI'DA HEYKEL

### Fatih Sultan Mehmet Dönemi'nde Heykel

Sanat geçmişte her zaman imparatorlukların desteği ve beğenisi doğrultusunda gelişme göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda da, Fetihleri kadar bilim ve sanata olan düşkünlüğü, devletin temel ilkelerini belirlemesi ve ilginç kişiliğiyle ünlenmiş olan Fatih Sultan Mehmet, birçok sanat dalını saray okuluna bağlamış ve gelişmelerini sürdürmeleri için katkı sağlamıştır. Fatih'in sanata olan merakı XV. yüzyılın ikinci yarısında birçok Avrupalı sanatçının, madalyon ustası heykelcinin ve ressamın İstanbul'a gelmesini sağlamıştır. Bu nedenlerle Osmanlı İmparatorluğu'nun batı sanatıyla ilk ilişkilerinin Fatih döneminde, onun sanata karşı olan hayranlığı ve hoşgörüsü sayesinde filizlendiği söylenebilir (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 34).

Osmanlılar kendilerinden önce topraklarında yaşamış olan uygarlıkların heykel ve rölyeflerini ortadan kaldırmamışlardır. İstanbul'un fethinden sonra kendini iki kıtanın sultanı ve iki denizin hakanı olarak ilan eden Fatih Sultan Mehmet de bu sanata sahip çıkmış, kültür ve sanat koruyuculuğu yapmıştır. Osmanlı topraklarında bulunan Bizans sanatına sahip çıkan padişah bu uygarlığa ait heykel ve kabartmaları yok etmemiştir. İstanbul meydanlarında bulunan, Sultanahmet'deki Theodosius Anıtını, Yılanlı Sütunu ve Altın Kapı'daki kabartmaları korumuş, sadece Doğu Roma İmparatorluğu'nun simgesi Justinianus heykelini kaldırtmıştır. Diğer birçok heykel ve lahiti de kendisinin yaptırmış olduğu Topkapı Sarayı'nın ikinci avlusuna taşıtmıştır (Renda, 2002, s. 139).

Batı sanatına çok yönlü merakı olan Fatih Sultan Mehmet Venedik'le yapılan barış antlaşmasından sonra sıkı bir siyasal ve kültürel ilişki kurmuş ve Venedik Doçu'ndan ressam ve bronz döken bir heykelci istetmiştir. Bu bilgi 16. yüzyılın ünlü İtalyan ressam, sanat kuramcısı ve biyografi yazarı Vasari'de yer almaktadır. Fatih sultan Mehmet'in bu talebinden sonra resmini ve portreli madalyonlarını yapmak için İstanbul'a çok sayıda sanatçı gelmiştir. Gelen sanatçılar arasında Padovalı Heykelci Bartolomeo Bellano ve ünlü ressam Gentile Bellini de vardır. Bellini tarafından Fatih'in resimli madalyonları ve portresi yapılmıştır (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 34-35) (Şekil 1).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 1.** Gentile Bellini tarafından yapılmış Fatih madalyonu (1507)

**Şekil 2.** Ferrara'nın yaptığı Fatih madalyonu (1467-1478).

İstanbul'a gelen diğer İtalyan sanatçılar arasında, Ferrara (Costanzo di Moysis) da yer almaktadır. 1467-1478 yılları arasında İstanbul'a gelmiş olduğu tahmin edilen Ferrara'nın, üzerinde Fatih'in portresi ve atlı kabartması bulunan madalyonu yaptığı bilinmektedir (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 34-36) (Şekil 2).

Yapılan portreli madalyonlarla Fatih Sultan Mehmet'in imgesi Avrupa'da yayılmış ve padişah bu imgeyle batılı rakiplerine görsel ve yazılı bir dille seslenmiştir. Fatih'in bu girişimi, ondan sonra gelen padişahların da madalyonlarını yaptırmasına öncülük etmiş ve sonrasında diğer padişahların da Avrupa'da portreli madalyonları görülmeye başlamıştır (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 34-35).

**Yavuz Sultan Selim'in Madalyonu**

15. yüzyılda Anadolu'ya büyük ölçüde hakim olan Osmanlılar güçlenmeye paralel olarak, başta padişahlar ve sadrazamlar olmak üzere topraklarına kattıkları ülkelerin kültürel zenginliğine, sanat eserlerine ve sanatçılarına değer vermişlerdir. Bu kültürlerin taşınabilen değerlerini ve sanatçılarını Osmanlı sarayına getirmişlerdir. Özellikle Yavuz Sultan Selim'in doğuda kazandığı zaferler sonucunda Mısır ve Tebriz'den çok sayıda resimli el yazmasını ve bazı sanatçıları saraya getirdiği bilinmektedir (Dikmetaş, 2000, s. 90). Sanata meraklı olan Yavuz Sultan Selim de, Fatih'ten sonra kendi portreli madalyonunu yaptırmıştır (Şekil 3). Renda bu madalyon hakkında şunları yazmaktadır:

1517 Mısır Seferi anısına yapıldığı anlaşılan madalya vardır. Bir yüzünde padişahın portresi, arkasında ise Kahire, Nil nehri ve Piramitler kabartma olarak işlenmiştir. Etrafında ise padişahın Mısır zaferini vurgulayan MEMPHI.CAPRA.REIGBVS DE VICTIS yazısı dikkat çeker. Bu nedenle madalyanın padişah tarafından sipariş edildiği düşünülmüştür. (Renda, 2002, s. 139)

**Şekil 3.** Yavuz Sultan Selim'in madalyonu (1517).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Kanuni Sultan Süleyman Döneminde Heykel**

Kanuni Sultan Süleyman'ın hükümdarlık dönemi Osmanlı'nın en parlak devri olarak kabul edilir. Kanuni Sultan Süleyman ordusunu ve devlet örgütünü zamanın gereksinmelerine göre düzenlemesiyle ün kazanmıştır. Kanuni ayrıca bilim insanına ve sanatçıya saygı göstermesiyle bilinir (Yazır, 1982, s. 672). Sultan Süleyman Ungrus seferi sırasında İbrahim Paşa'nın savaş ganimeti olarak İstanbul'a getirdiği heykellerin bir kısmını atmeydanına bir kısmını da İbrahim Paşa'nın kişisel sarayının avlusuna koymasına izin vermiştir (Konyalı, 1943, s. 122).

Portreli madalyonunu yaptıran Fatih'in, kendinden sonra gelen padişahların da madalyonlarını yaptırmasına öncülük ettiğine ve daha sonra Avrupa'da diğer Osmanlı padişahlarına ait madalyonların da görüldüğüne daha önce değinilmişti. Özellikle Fatih Sultan Mehmet gibi siyasi amaçlar güden Kanuni Sultan Süleyman'ın da Avrupa'da portreli madalyonlarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Avrupa ülkeleriyle güçlü siyasal ve kültürel ilişkiler kuran Kanuni'nin Avrupalı ünlü ressamlar tarafından yapılmış birçok portresi vardır. Bazı portrelerinin saray görevlilerine sunulmuş olduğu düşünülmektedir (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 83).

16. yüzyılda Kanuni'nin portresinin yer aldığı madalyonlara rastlanmıştır. Çeşitli müzelerde örnekleri bulunan ve Alfonso Lombardi adlı bir sanatçıya atfedilen bu madalyonların, Kanuni'nin siparişi olduğuna ilişkin bir kanıt yoktur. Bunlar Padişahın Avrupa'da yaygın gravür portrelerinden kopya edilmiş olmalıdır. (Renda, 2002, s. 139)

Budapeşte zaferini detaylı bir şekilde anlatan Konyalı buradan getirilen heykeller hakkında şunları aktarmaktadır:

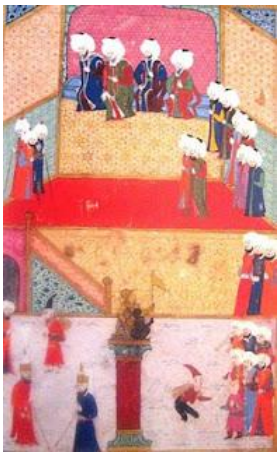
Saray kapısının dışındaki bir bakır heykelle, içerdeki heykelleri, saray ve kale civarındaki diğer arslan heykellerini, renkli ve beyaz; taş heykel kaidelerini ve çanlığı 215 basamak olan büyük kiliseden alınmış iki pirinç şamdanı ve daha birçok kıymetli şeyleri… Tuna- Belgrat ve Karadeniz yolu ile İstanbul'a gönderilmek üzere gemilere yüklediler. (Konyalı, 1943, s. 119-120)

Savaş ganimeti olarak İstanbul'a gönderilen bu heykeller hakkında yazılan birçok yazı vardır fakat bunların nelerden yapıldığı, neler olduğu ve sayısı hakkında tarihçiler arasında derin ihtilaflar vardır. Muhit-Ül-Maarif ve Hammer bunların tunç Hergül, Diyana ve Apollon mabut heykelleri, putperest Yunan devri yadigârlarından olduğunu söylerler. Fakat bunların atlı olup olmadıklarını açıkça izah edememektedirler. Sayıları kesin bilinmeyen bu heykellerin, Ruznamede kral ile oğullarına ait bakır heykeller olduğu yazılmaktadır. Bazıları bunların atlı heykeller olduğunu söylemekte fakat sayıları hakkında net bilgi vermemektedirler (Konyalı, 1943, s. 121).

Yine Konyalı'nın farklı kaynaklardan aktardıklarına göre, Hünername'de resmedilen bir minyatürde, Mehterhanenin önüne renkli bir taşın üstüne dikilmiş, çömelmiş iki çocuğu şefkatle kucaklayan bir şahıs tasvir edilmektedir. Matrakçı Nasuh'un bir eserinde ise heykeller gösterilmemiş ama iki heykel kaidesi resmedilmiştir. Hayrullah Efendi de bir yazısında bunların süvari heykelleri olduğunu ve mermerden oyulduklarını yazmıştır. Fakat aynı yazının bir başka sayfasında bunların tunçtan üç atlı heykel olduğu, ikisi genç ve yiğit, birinin ise ihtiyar olduğu söylenilmektedir. Hammer de bu heykellerin tunçtan yapılmış kahraman heykelleri olduğunu teyit etmektedir. Solakzade ise heykelleri "sarayın önünde üç sureti garip ve ibretnümayi acip" olarak nitelendirmektedir. Peçevi de bu heykeller hakkında; "kale kapısının taşrasında tunçtan garip ve acip ve musanna üç timsal var idi. Galiba büyüğü bir zaman cümle kefereye hükumet eden bir kralın timsali bundan küçerek olan diğer ikisi de kendinden sonra kral olan oğulları timsali imiş" demektedir (Konyalı, 1943, s. 121-122). Aydın'ın bir makalesinde bu heykelleri gösteren bir minyatüre yer verilmiştir (Şekil 4):



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



**Şekil 4.** Budin'den getirilen heykelleri gösteren minyatür.

Sadrazam İbrahim Paşa getirmiş olduğu heykelleri, Kanuni Sultan Süleyman seferden döndükten sonra bir kısmını sarayın önüne bir kısmını da at meydanına koydurmuştur. Koyulan bu heykeller bazı tepkilere neden olmuş, İbrahim Paşa'nın muhafızları ve muhalifleri tarafından istismar edilmiş ve aleyhine propaganda vasıtası yapılmıştır. Figani adındaki bir şair yazdığı hicivde birinci İbrahim putları kırmış iken, ikincisi meydanlara diktirdi demektedir. Şairin bu sözleri, paşanın önce eşeğe ters bindirilip şehirde dolaştırılmasına sonra da idamına sebep olmuştur. Bu heykellerin İstanbul'a getirildiği, İbrahim Paşa'nın sarayına ve at meydanına dikildiği kesindir. Fakat İbrahim Paşa'nın vefatından sonra bu heykellere ne olduğu, nereye kaldırıldığına dair net bir bilgi yoktur. Yalnız, Ofen yadigarlarından Pirinç Şamdan'ın hala Ayasofya Müzesi'nde minberin önünde muhafaza edildiğine dair kesin kanıt vardır (Konyalı, 1943, s. 123, 155).

**Sultan III. Selim Döneminde Heykel**

Sultan III. Selim padişahlığı süresince her tür sanata karşı önyargıları ortadan kaldırmaya çalışmış, resim siparişleri vermiştir. Sır katibinin aldığı notlardan anlaşıldığına göre heykel sanatıyla da ilgilenmiştir. Bu notlarda aktarıldığına göre III. Selim, İtalyan bir sanatçının yaptığı balmumunda heykelleri saraya getirterek onları izlemiş ve o dönemin ünlü Türk ressamı ve hattatı Mustafa Rakım Efendi'ye de kendi resmini yaptırmıştır (Cezar, 1971, s. 23).

**Sultan II. Mahmut Döneminde Heykel**

Sultan II. Mahmut yeni tür portreli nişanlar yaptırmıştır. 5-6 cm çapında ve fildişi üzerine yağlıboya ile yapılmış bu portrelerde padişah kırmızı püsküllü fesi ve yeni üniformasıyla betimlenmiştir. 1832 tarihli Marras imzalı fildişi portre, bunların ilk örneğidir. Fildişi portreleriyle tanınan bu İspanyol kökenli Fransız sanatçının bir süre İstanbul'da kaldığı belirtilmektedir. Portreli madalyonları yerli sanatçılar tarafından da yapılan II. Mahmut'un portreli sikkeler bastırdığı da söylenmektedir. Ayrıca yabancı elçilere ve üst düzey görevlilere verilmek amacıyla Tasvir-i Hümayun denen portreli nişanlar sipariş etmiştir (Bağcı, Çağman, Renda ve Tanındı, 2012, s. 290-291).

**Sultan Abdülmecit Döneminde Heykel**

Sultan Abdülmecit Osmanlı'da değerli antika eşyaları bir araya toplatmaya başlamasıyla ilk Türk müzesinin temellerini atmıştır. Abdülmecit sadece taşınabilir değerli eşyaları toplatmamış meydanlardaki tarihi eserleri de korumaya almıştır. 1856 yılında Sultan Ahmet Meydanında bulunan yılanlı sütun, dikilitaş ve burmalı taşın bakımlarını yaptıran Abdülmecit çevrelerini de düzenletmiş ve etraflarını parmaklıklarla çevirtmiştir.

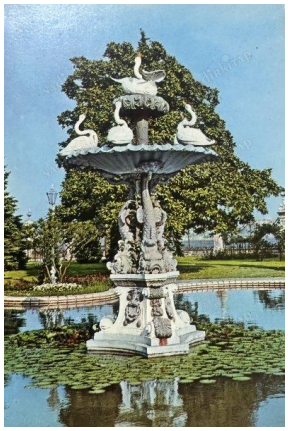
Sultan Abdülmecit döneminde önemli olaylardan biri Osmanlı Devletinde ilk arkeolojik kazıların başlamasıdır. Yabancıların yaptığı kazı çalışmaları Maarif Nezareti'nin iznine bağlanmıştır. Padişahın emriyle devletin birçok görevinde bulunmuş ve Viyana Büyükelçiliği de yapmış olan Tophane Müşiri Fethi Ahmet Paşa görevlendirilmiş ve onun önderliğinde silahlar ve eski eserlerden oluşturulan koleksiyon (Mecma-ı Asar-ı Atika) 1846 yılında Aya İrini'de toplanmıştır. Bu girişim Türk



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

müzeciliğinin ilk adımıdır (Yasa Yaman, 2012, s. 94). Buraya toplanan eserler arasında; Porfiriyos'un bir heykeli, Atmeydanı'ndaki yılanların başları, fetih sırasında Haliç'i kapatmak için kullanılan zincirden bir parça ve bronz bir Herkül heykeli de bulunmaktadır (Akyürek, 1998, s. 43).

Abdülmecit'in modern yaşama duyduğu ilgi yaşadığı özel mekanına da yansımıştır. Ernest Edouard de Caranza adlı bir mühendise, Ihlamur Kasrı için yunuslarla ve kuğularla bezenmiş dökme demirden bir havuzu 1948 yılında yaptıran padişah, bu havuzu daha sonra 1856'da Dolma Bahçe Sarayı avlusuna taşıtmıştır (Şekil 5). Dolmabahçe sarayı 1877 yılına kadar kültürel ve sanatsal anlamda modernliğin temsili olmuştur. Sanatla uğraşan Sultan Abdülmecit yapmış olduğu resimlerde, batı saraylarındaki modern yaşamı yansıtmıştır (Yasa Yaman, 2012, s. 96).



**Şekil 5.** Abdülmecit'in Ihlamur Kasrına yaptırdığı heykelli havuz.

**Sultan Abdülaziz Döneminde Heykel**

Heykel sanatı açısından Sultan Abdülaziz dönemi büyük önem taşımaktadır. Padişah 1867 yılında Viyana, Paris, Londra, gibi Avrupa'nın başkentlerine yaptığı ziyaretlerde görmüş olduğu heykellerden çok etkilenmiş, gittiği müzelerdeki heykelleri yakından incelemiştir. Padişahın 1867'de Paris'te katılmış olduğu dünya fuarı ise kendi başına bir müze gibidir ve bu fuarda anıtsal heykeller sergilenmiştir. Bu seyahat, bir Osmanlı padişahı tarafından Avrupa'ya yapılan ilk ve tek gezi olmuştur. Abdülaziz bu gezi sonrasında Fransa'dan birçok heykel sipariş etmiştir. Osmanlı'nın heykel plastiği ile tanışması da 19. yüzyılda Sultan Abdülaziz'in bu gezisinden sonra olmuştur. Abdülaziz Avrupa gezisinde gördüğü heykellerden çok etkilenmiş, kendi heykelini meydanlara diktirmese de Fransa'dan getirttiği hayvan heykellerini yaşadığı sarayın bahçesine koydurmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında Fransa'da seri üretim heykelleri yaygındır, Türkiye'ye getirilen heykeller de bu türden atölye işi heykellerdir. Bulvarlara, parklara, bahçelere, yapıların dış duvarlarına yerleştirilen bu heykeller daha çok at, boğa, geyik ve diğer hayvan heykelleridir (Renda, 2002, s. 140,141) (Şekil 6, Şekil 7).

Aralarında Antoine L.Barey, İsidore J. Bonheur, Pierre L. Rouillard, J. Leboeuf gibi heykelcilerin imzaları bulunan bu heykellerin hemen hepsi 1864 tarihlidir. Toplu bir şekilde İstanbul'a gelmiş olmalıdırlar. Nitekim 1865'te L'ıllustration dergisinde çıkan bir yazı bu siparişleri veren Osmanlı Sultanını över ve bunun öteki Avrupalı hükümdarlara örnek olmasını diler. Yalnız Beylerbeyi Sarayı'nda değil Dolmabahçe ve Yıldız Saraylarında ve kimi konakların bahçelerinde bu tür heykeller vardır. Örneğin Beylerbeyi Sarayı'nın üst bahçesinde görülen I. Bonheur imzalı boğa heykelinin bir benzeri bugün Kadıköy'de Altınyol'dadır. Aynı imzayı ve tarihi taşıyan bir at heykeli Sabancı koleksiyonundadır. Abdülaziz'in getirttiği bu heykeller, bu sanata karşı duyarlılık geliştirmiş olmalıdır. (Renda, 2002, s. 142)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 6.** Abdülaziz'in Avrupa'dan getirttiği boğa heykeli.

**Şekil 7.** Abdülaziz'in Avrupa'dan getirttiği geyik heykeli.

Abdülaziz'in heykel sanatı adına yaptığı bu hamle sayesinde heykel, yavaş yavaş dış mekanda kamusal alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Abdülaziz'in Avrupa gezisinden sonra Osmanlı'da tarihi eserlere olan ilgi de artmış, ülkede bulunan sanat eserlerini korumak için var olan kanunlara yenileri eklenmiştir. Eski adı Mecma-ı Asar-ı Atika olan müzenin adını Sadrazam Ali Paşa 1869 yılında Müze-i Hümayun biçiminde yenilemiştir.

Müzenin 'Hümayun'a ait olduğunun tescili, kurumun imparatorluğun topraklarındaki bütün kültürel varlığı, tarihi eserlerle metonimik olarak temsil ettiğinin vurgulanması anlamına geliyordu. Bu karar müzenin örgütlenişi ve teşhirine ilişkin hukuki düzenlemeleri de etkilemiştir. Öte yandan 'müze' terimi, Avrupa'daki müzelere benzer bir elit kültürün benimsendiğini, müzenin bir eğitim kurumu olarak anlaşıldığını, evrensel kabul edilen Arkeoloji biliminin önemsendiğini gösteriyordu. Müze, Osmanlı toraklarındaki eski uygarlıklarla çağdaş Osmanlı dünyasını ilişkilendiriyordu. (Yasa Yaman, 2012, s. 101)

Avrupa gezisinde gördüğü heykellerin büyük adamların yaptığı hizmetleri, kahramanlıkları canlı tutmak amacıyla yapıldığını farketmiş olan Abdülaziz, yurda dönünce kendi heykelini yaptırmak için sipariş vermiştir. Daha önce resmini ve portreli madalyonunu yaptıran birkaç padişah dışında hiçbir Osmanlı padişahı heykelini yaptırmamıştır. Bilindiği gibi II. Mahmud'un devlet dairelerine resimlerini astırmasıyla epeyce yol katedilmiştir. Abdülaziz'in atlı heykelini yaptırması, Osmanlıda heykelin toplumsal yaşama girmesini sağlayan ilk adımdır (Cezar, 1971, s. 95) .

Heykeltıraş C.F. Fuller'in 1869'da İstanbul'a geldiği düşünülmektedir ve aynı yıl sanatçıya öncelikle padişahın bir büstü sipariş edilmiştir. Fakat valide sultanın padişahın Fuller'e modellik yapmasını onaylamaması üzerine, bir saray yetkilisinin önerisiyle sanatçı, padişahı her görüşünde üzerinde düzeltmeler yaptığı bir alçı model çalışmasını tamamlayabilmiştir. Padişahı farklı zamanlarda ve yerlerde at üzerinde görme fırsatı da yakalayan sanatçı, atının ölçülerini de edinebilmesi sonucu padişahın atlı bir heykelini yapabilmiştir. Fuller, heykeli 1871'de Floransa'da tamamlamış, Miller de 1872'de Münih'te bronz dökümünü gerçekleştirmiştir (Şekil 8). "Osmanlı'nın ilk resmi heykeli olması açısından bu eserler önemlidir. Heykelde sultan batılı giyim tarzıyla saltanat koşumlarıyla donatılmış bir at üzerinde betimlenmiştir" (Tekiner, 2010, s. 36, 37). Abdülaziz, heykelini Beylerbeyi Sarayı'na koydurtmuş ama ölümünün ardından heykel Bağlarbaşı'ndaki Mecid Efendi Köşküne taşınmıştır. Topkapı Sarayı 1924'te müze olunca heykel buraya konulmuş ve sonunda ilk yerine götürülmüştür (Cezar, 1971, s. 95).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 8.** Charles Fuller tarafından yapılan, Sultan Abdülaziz'in bronz atlı heykeli (1872).

**Şekil 9.** Charles Fuller tarafından yapılan, Sultan Abdülaziz'in mermer büstü (1872).

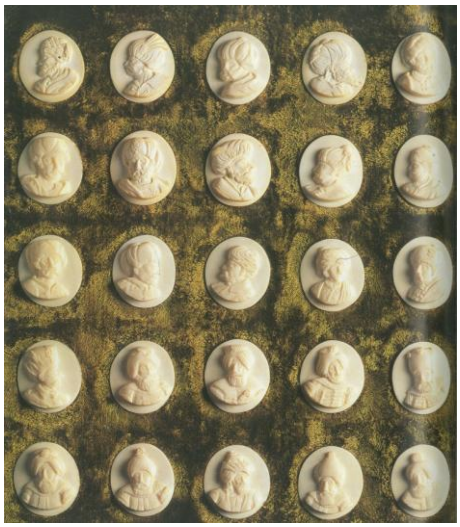
Beylerbeyi Sarayı'ndaki atlı heykel herkes tarafından bilinirken yine aynı sanatçı tarafından yapıldığı anlaşılan mermer Abdülaziz büstü, Topkapı Sarayı'nda 2000 yılında gerçekleştirilen ve padişah portrelerinin yer aldığı bir sergide keşfedilmiştir. Fuller hakkında araştırma yapan K. Kreiser, bu büstün nasıl yapıldığına dair ayrıntıları ortaya koymuştur. Kreiser'a göre 1869'da İstanbul'a gelen Fuller'e önce padişahın büstü sipariş edilmiştir. Ancak bir önceki bölümde aktarılan sebeplerle sanatçı padişahın canlı modelliğinden yararlanamamış ve farklı vesilelerle şehirde gördüğü anlık gözlemlerinden hareketle alçı bir model hazırlamıştır. Atlı heykelin dökümünü yapan Miller'in aktardıkları doğruysa, bugün Topkapı Sarayı'nda duran ve üstünde 'C. F. Fuller 1872' yazısı bulunan Abdülaziz'in bu mermer büstü, Fuller'in ilk hazırlamış olduğu alçı örnekten hareketle yaptığı bir büst olmalıdır (Şekil 9) (Renda, 2002, s. 141-143).

Osmanlı'da içinde heykellerin yer aldığı ilk güzel sanatlar sergisi de Abdülaziz döneminde gerçekleşmiştir. Geleceğin Şeker Ahmet Paşa'sı olan Ahmet Ali Efendi'nin hazırladığı ilk sanat sergisi, resim öğretmeni olarak görev yaptığı Sultanahmed'deki Sanat Okulu'nun salonunda 27 Nisan 1873 Pazar günü açılmıştır. Ahmet Ali Efendi'nin düzenlediği ikinci sergi ise 1 Temmuz 1875'te Darülfünun (Üniversite) binasının salonunda açılmıştır. Padişah bu sergiyle yakından ilgilenmiş ve birçok çalışmayı saraya getirterek incelemiştir. Sergiye 30 sanatçı katılmıştır, heykel veren sanatçılardan Andreadis'in resim ve rölyef, Aurely'nin madalyon ve büst, Durand'ın iki heykelcik, Montrichard'ın iki rölyef, Penel'in ise resim, büst ve rölyefleriyle sergiye katıldıkları bilinmektedir (Cezar, 1971, s. 395-404).

Abdülaziz döneminde heykel adına yapılan bir diğer önemli girişim de, geçmişteki tüm padişahların fildişinden portreli madalyonlarının yaptırılması olmuştur. Abdülaziz, Sultan Osman'dan başlayarak kendisine kadar bütün Osmanlı padişahlarının oyma fildişi portrelerinin olduğu bir levha hazırlatmıştır (Şekil 10). Bu soyağacı çalışmasının Avrupa gravürlerinden esinlenerek yapılmış olduğu izlenimi veren fildişi portre serisi Avrupalı sanatçılar tarafından yapılmış olmalıdır (Renda, 2000, s. 142). Sultan Abdülaziz döneminde fildişi madalyon portre üretimi yapan sanatçılardan biri, Manas ailesinden Josef Manas (1835-1916), diğeri de hem fildişi hem de sedef üzerine portreler yapan Abdullah Biraderler'den Viçen Abdullah'dır (1820-1906). Abdülaziz döneminde başlayan bu girişim Abdülhamit döneminde de devam ettirilmiştir (Yasa Yaman, 2012, s. 97).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



**Şekil 10.** Fildişi Kabartma, Osmanlı Padişah Portreleri (1861-1876).

**Sultan Abdülhamit Döneminde Heykel**

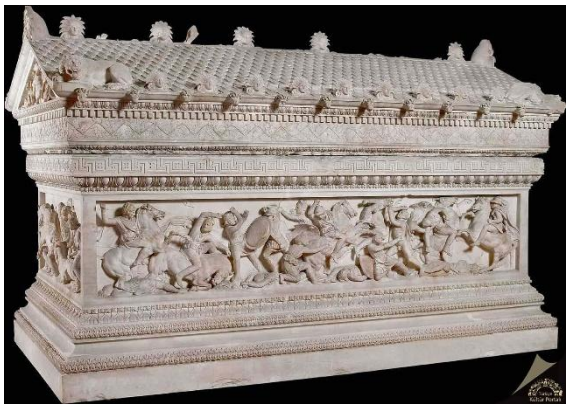
Sultan Abdülhamit, amcası Abdülaziz'le 1867'de çıktığı Avrupa gezisinde ilgi duyduğu Dünya Fuarları Sergileri'nden itibaren, Avrupa ve Amerika'da pek çok sergiye katılmış ya da ziyaret etmiştir. Sanata önem veren Abdülhamit'in iktidar dönemi olan 19. yüzyılın son çeyreğinde İstanbul'da, genel olarak sanat ortamında, arkeolojide, müzecilikte ve bunlara bağlı olarak heykel sanatı alanında da çok önemli gelişmeler olmuştur (Yasa Yaman, 2012, s. 102-103).

1880 ve 1881 yılları arasında 'Elifba Kulübü' adlı bir kulübün sergiler açtığı görülmektedir. Kuruluş tarihi kesin olarak bilinmeyen bu sanatçılar birliği Güzel Sanatlar Kulübü olarak kurulmuştur. Bu kulübün yaptığı ilk sergi 1880 Eylülü'nün ilk haftasında Tarabya'daki Rum Kız Okulu'nda açılmıştır. Sergideki eserlere ait bir katalog hazırlanmış ve sergiyi gezenlere verilmiştir. Önceki sergiler gibi buna da yerli ve İstanbul'da bulunan yabancı sanatçılar katılmıştır. Aynı kulübün düzenlediği ikinci sergi, Tepebaşı'ndaki bir köşkte 8 Nisan 1881'de açılmıştır. İlk sergide 150 kadar eserin sergilendiği buna karşılık ikincisinde 220 eserin bulunduğu anlaşılmaktadır, ikinci sergideki sanatçı sayısı da ilk sergiye göre daha fazladır. (Cezar, 1971, s. 407, 408). Sergiye katılanların arasında bir heykeltıraş olan Osgan efendinin olması sergideki eserler arasında heykellerin de olduğunu göstermektedir.

1860-1869 tarihleri arasında Paris'te eski eserler ve resim üzerine dersler alan Osman Hamdi Bey 1869'da İstanbul'a dönmüş, ardından ecnebi işleri müdürü olarak Bağdat'a gitmiş ve orada çok değerli resim çalışmaları yapmıştır. Osmanlı Hükümeti 1877'de Viyana'da kurulan sergiye Osman Hamdi'yi komiser olarak atamıştır. Abdülhamit, Müze-i Hümayun müdürünün ölümüyle boşalan müze müdürlüğüne 1881'de Osman Hamdi Bey'i atamıştır. Osman Hamdi aynı yıl, Suriye'de eski Finike şehirlerindeki harabelerde gömülü olan kral lahitlerinin haberini almış ve yaptığı çalışmalarla lahitleri kırmadan ortaya çıkarmıştır. Burada 26 kıymetli lahit bulunmuş, bu müzecilik tarihinde büyük bir olay olmuş ve yüzlerce bilim insanı lahitler hakkında yazılar yazmıştır. Paha biçilmez değerdeki bu eşsiz eserler Osman Hamdi sayesinde dünya kültür mirasına kazandırılmıştır. Bulduğu eserleri büyük bir tizlikle nakletmeye çalışan Osman Hamdi, İskender Lahdini Sayda'dan İstanbul'a kadar bir kazaya uğramadan deniz yoluyla getirmek için çok uğraşmıştır (Şapolyo, 1936, s. 36) (Şekil 11).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



**Şekil 11.** İskender Lahdi.

Osman Hamdi yurdun her yerinden bulduğu bu kıymetli eserleri İstanbul'a getirdiğinde bunların bir araya getirilip sergilenebileceği bir müze bulunmamaktadır. Eserlerin toplandığı Çinili Köşk bunun için yeterli değildir. Anadolu'nun çeşitli yerlerinden ve Sayda'dan gelen bu sanat eserlerini koymak için Çinili Köşk'ün karşısına, 5.000 metre karelik boş bir araziye 1882 yılında tek katlı bir müze inşasına başlanmıştır (Şapolyo, 1936, s. 38). Osman Hamdi Bey 1883 yılında Asar-ı Atika Nizamnamesi'ni hazırlamış, müdürlüğünün yanı sıra Anadolu'nun çeşitli yerlerinde kazılar yapmaya başlamış ve bu kazılar sonucu bulduğu eserleri büyük bir titizlikle müzeye nakletmiştir.

Osman Hamdi Düyun-u Umumiye'den maliyeye aktarılan bir parayı hile ile elde etmiş, bu parayı müze binasının yapımında kullanmıştır. Yeni yapılan arkeoloji müzesinin mimari tarzı Sayda'dan gelen Finike krallarına ait 'Ağlayan Kızlar Lahdi' cephesinden alınmış ve 1889 yılında müzenin orta kısmı bitirilmiştir. Abdülhamit'in tahnit edilmiş kuş koleksiyonunun Arkeoloji müzesine nakledilmesini fırsata dönüştüren Osman Hamdi, bu durumu bahane ederek mevcut binanın üzerine bir kat daha çıkılmasını sağlayarak müzeyi yeterli büyüklüğe kavuşturmuştur (Şapolyo, 1936, s. 38,39). Yeni yapılan Arkeoloji Müzesi'ne taş ve tunç eserler taşınmış, Çinili Köşk Müze'sinde de Türk ve İslam eserleri kalmıştır.

Osman Hamdi 1906 yılında Avrupa'da tarihçiler ve arkeologlar arasında şöhret kazanmış, müze müdürlüğünün yirmi beşinci yılında Almanya imparatorundan tebrik almış ve Paris'ten bir bilim akademisi kendisine hatıra madalyası göndermiştir (Şapolyo, 1936, s. 39,40). İstanbul Arkeoloji Müzesi günümüzde de halen dünyanın en önemli müzeleri arasındadır. Müzeciliğinin yanı sıra çok iyi bir ressam da olan Osman Hamdi, yaptığı kazılar ve kurduğu müze ile birlikte bu topraklara ait maddi kültürün talan edilmesini engellemiş ve dünyadaki en zengin antik heykel koleksiyonlarından birini ülkesine kazandırmıştır.

Abdülhamit dönemindeki sanatsal etkinliklerden biri de 1882 yılında İtalyan sanatçıların açmış olduğu balmumu heykeller sergisidir. Serginin Beyoğlu Caddesindeki (şimdiki İstiklal Caddesi) Büyük Lüksemburg Oteli'nin karşısında açıldığı, sergideki heykellerin eski ve çağdaş şahsiyetleri gösterdiği ve birebir boyutlarda oldukları anlaşılmaktadır. Balmumundan yapılmış bu heykellere kostüm giydirildiği, büyük bir gerçekçilikle şekillendirildikleri ve gerçek ten renginin yakalanması sebebiyle canlılık yanılsaması yaratacak denli başarılı oldukları, sergi hakkında yayınlanmış yazılarda yer almaktadır (Cezar, 1971, s. 417, 418). İstanbul'da açılan bu balmumu heykeller sergisi hakkında çıkan yazılı haberler, heykelin benimsendiğini ve heykel sanatının ülkede yavaş yavaş yer edineceğini göstermeleri açısından önemlidirler.

Türkiye'de batı resminin ilk defa ders olarak askeri okulların programına konulduğu anlaşılmaktadır. Resmin ilk kez ders olarak önce Mühendishane-i Berri-i Hümayun'da sonra da Harbiye'de programa konması, Osmanlı toplumunda batı tarzı resim sanatının yerleşmesine ve gelişmesine giden kapıları aralamıştır. Daha sonra programına resim dersi koyan okul sayısı artmıştır. Aynı zamanda eğitim için Osmanlı'dan Avrupa'ya giden kişi sayısında artış olmuştur. Gerek öğrenim için gerek başka vesilelerle



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

gidenler, batının kültürü, medeniyeti ve sanatıyla temas etmiştir. Böylece Osmanlı Sarayı, batının resmi, müziği, mimarisi ve heykeli ile ilgili bilgi sahibi olduktan sonra bu alanda bir şeyler yapılmaya başlanmıştır (Cezar, 1971, s. 442).

Bilhassa Sultan Abdülaziz ve Sultan Abdülhamit dönemlerinde gelişen sanat ortamı, Osmanlı'da bir güzel sanatlar okulunun açılmasına giden süreci hızlandırmıştır. Cezar bu tür bir okulun açılmasına dair ilk resmi girişimin 1877 yılında gerçekleştiğini ve bu okulun adının Mekteb-i Sanayi-i Şahane olarak kaynaklarda geçtiğini aktarmaktadır. Bu kurumun faaliyete geçip geçmediğine dair kesin bir bilgiye rastlanmamaktadır. Yine Cezar'a göre Osmanlı'da Güzel Sanatlar Okulu açılmasına dair ikinci girişim ise 1880 yılında olmuştur. Padişahın himayesinde kurulacak bu okulun yönetmeliği Devlet Baş Mimarı Serkis Bey tarafından hazırlanmıştır. Nihayet bir Güzel Sanatlar Akademisi kurulmasıyla ilgili son girişime ait şifai kararlar 1881'de tamamlanmış ve 1882 yılının başından itibaren de yazılı resmi işlemler başlamıştır (Cezar, 1971, s. 441-443). Kurulan güzel sanatlar akademisinin ilk adı Sanayi-i Nefise Mektebi olmuştur. Adı bu kuruluşla bütünleşen Osman Hamdi Bey de bugün yaşamakta olan Güzel Sanatlar Akademisi'nin kurucusu ve ilk müdürüdür (Cezar, 1971, s. 428).

3 Mart 1883'de eğitime başlayan Sanayi-i Nefise Mektebi Alisinde heykeltıraş Oskan Yervant Efendi, müdür yardımcısı olarak işleri fiilen yürütüyordu. Oskan Efendi'nin heykel atölyesinin de hocalığını yaptığı okulda, resim atölyelerini Salvatore Valeri ile Warnia Zarzecki adlarını taşıyan iki yabancı yönetiyorlardı. Zerzecki desen hocası Valeri ise yağlıboya tekniğiyle yürütülen çalışmaların öğreticisiydi.

Sanayi-i Nefise'de mimarlık bölümünün hocaları da, Alexander Vallaury ile Philippe Bello idiler. Başlangıçta yalnız erkek öğrencilerin kabul edildiği Sanayi-i Nefise'ye, daha çok rağbet edenler azınlıklardan gençlerdi. Yetenekli Türk gençlerinin resim ve heykel bölümlerine daha yavaş bir tempo ile ancak geçen zaman içinde rağbet ettikleri görülür. Bu Türk gençleri, ailelerinin muhalefetine rağmen, giderek Sanayii Nefise'ye daha çok ilgi göstermişler, hatta bazıları aile muhalefetini yumuşatmak için ana babalarına mimar olacağız diye yalan bile söylemişlerdir. (Tansuğ, 1986, s. 104-105)

O tarihlerde mimarlık toplum içinde ciddi bir meslek sayılmakta resim ve heykel sanatçılığı tercih edilmemektedir. Sanayi-i Nefise eğitimine katılanlar arasında askeri okul ve diğer okullarda resim eğitimi görmüş genç misafir öğrenciler bulunmaktadır.

1917 yılında ressam Hali Paşa'nın müdürlüğe atandığı Sanayi-i Nefise Mektebi Alisi, İstanbul'un işgal altında bulunduğu yıllarda, değişik yapılarda eğitimini sürdürmek zorunda bırakılmıştır. Sonradan kız öğrencilerin de kabul edildiği okul, Cumhuriyetin ilandan sonra Devlet Güzel Sanatlar Akademisi adını almış ve Fındıklı semtinde Osmanlı Mebusan Meclisi olarak kullanılmış olan Cemile Sultan çifte kasırlarından birine yerleştirilmiştir (1926). (Tansuğ, 1986, s. 105)

## OSMANLI'DA ANITLAR

### Osmanlı'da Mimari Anıtlar

Osmanlı İmparatorluğu'nda geleneksel anlamdaki anıtsal yapılar medrese, türbe, cami, çeşme, nişan taşları ve geç dönemde eklenen saat kuleleri gibi işlevi olan mimari yapılardır. Avrupa'yla siyasi ve kültürel ilişkilerin başladığı, Osmanlı'nın batıyı yakından takip ettiği 18. yüzyılda, Osmanlı mimarları kent mekanlarında yer alan mimari anıtlarda, Barok ve Rokoko üsluplarında çizgileri uygulamış, taş bezemedeki motifleri boyutlandırarak bu yapılara heykelsi nitelikler kazandırmışlardır. Örneğin III. Ahmet döneminde yapılan Tophane Çeşmesi adeta bir meydan heykeli görüntüsündedir. Çeşmelerin her yüzüne yerleştirilmiş meyve çanakları ve vazodaki çiçekler, yüksek kabartmalı kompozisyonlara bürünmüştür. Bu çeşmelerdeki taş yontu işçiliği de bir heykelci ustalığına dönüşmüştür (Renda, 2002, s. 140) (Şekil 12). Osmanlıdaki bir diğer anıtsal yapı türü ise yoğunlukla III. Selim ve II. Mahmud döneminde dikilen nişan taşlarıdır (Şekil 13).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 12.** III. Ahmet Tophane Çeşmesi.

**Şekil 13.** II. Mahmut döneminde dikilen nişan taşı.

**Şekil 14.** Rus ittifakını simgeleyen Hünkâr İskelesi'ndeki taş dikit.

**Şekil 15.** Osmanlı İmparatorluğu'nda yenidünya görüşünü simgeleyen, II. Mahmut türbesi civarındaki çeşme üzerinde küre.

Padişahların atış yaptığı yerlere dikilen bu taşların üzerinde tarih kitabelerinin yanı sıra dönemin ünlü şairlerinin yazdığı övgülü dizeler yer alır. Acıbadem, Okmeydanı, Ihlamur, Nişantaşı gibi semtlerde bulunan bu taşların yazılarındaki ince hat, genellikle üst kısımlarını bezeyen girland, çelenk gibi motifler, bitkisel bezemeler bu taşları birer anıt görünümüne sokar. Yazıtlı taşlara bir başka örnek de 1833 Osmanlı-Rus ittifakını simgeleyen Hünkâr İskelesi Anlaşması anısına Beykoz'a dikilen taştır. I. Dünya Savaşı'na kadar yerinde duran bu taşın bir yüzünde aynı zamanda şair olan Pertev Paşa'nın Rusları övücü sözleri, öteki yüzünde ise aynı metnin Rusçası yer almıştır. (Renda, 2002, s. 140) (Şekil 14).

Ondokuzuncu yüzyılda tüm dünyada model alınan Paris, Osmanlı İmparatorluğu'nda da model olarak alınmış ve bu doğrultuda imparatorluğun İstanbul gibi önemli kentlerinde geniş bulvarların, meydanların açılmasına başlanmıştır. İleride uygulanacak imar planı göz önüne alınarak, divan yolu üzerine bir küre inşa edilmiştir. II. Mahmud türbesinin çevresinde yer alan küre, bilimi ve devrimi simgelemektedir. Fransız Devrimi'nin simgelerinden olan bu küre, aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'nda yenidünya görüşünün simgesi olarak da kullanılmıştır. Bu küre Osmanlı kent mekânında yer almış bir erken anıt örneği olarak tanımlanabilir. (Yeşilkaya, 2002, s. 148) (Şekil 15).

Meydanlarda yer alan diğer önemli anıtsal yapı türlerinden biri de saat kuleleri olmuştur. II. Abdülhamit imparatorluğu döneminde otuz kadar saat kulesi yaptırmıştır. Çeşitli kent merkezlerinde yaptırılan saat kuleleri bu kentlerde hükümetin simgeleri olmuştur. Abdülhamit döneminde figürlü anıt yapılmamıştır fakat yapılan saat kuleleri, hiçbirinde figür olmamasına rağmen anıt kavramının yerleştiğini gösteren önemli örneklerdir (Şekil 16).



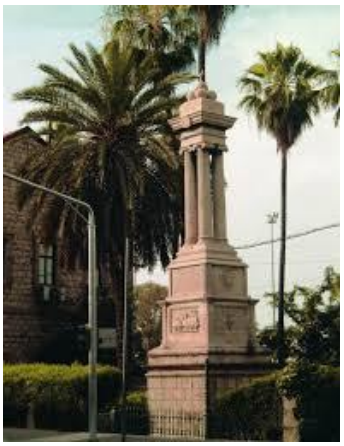
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 16.** II. Abdülhamit döneminde yaptırılan saat kulesi, Dolmabahçe.

**Şekil 17.** Telgraf Anıtı, Şam.

Şam'a yapılan ve ünlü Art Nauveau mimarı Raimondo D'Aronco'nun tasarladığı Telgraf Anıtı Osmanlı'daki mimari anıtlara en ilginç örneklerden biridir. Anıt sütununun başlığında Abdülhamit'in yaptırdığı Hamidiye Camii'nin maketi vardır (Şekil 17). Yine aynı dönemde Hayfa'da yapılan Hicaz Demiryolu Anıtı'nda dört İyon sütununun oturduğu kaideye bir lokomotif kabartması yapılmıştır (Yeşilkaya, 2002, s. 147) (Şekil 18).

Tanzimat dönemi yöneticileri tarafından, Tanzimat'ın ilanından sonra 1839'da Gülhane Parkı'na bir adalet taşı dikilmesini planlanmış, ancak bu gerçekleşememiştir. Tanzimat döneminde yapılması planlanan diğer anıt ise eğitimini Paris'te almış olan mimar Artin Bilezikçi tarafından hazırlanmıştır. Proje 1855'te Paris Sergisi'nde sergilenmiştir ancak Osmanlı yönetimi tarafından kabul görmemiştir. Projenin kabul edilmemesinin sebebi ise üzerindeki kitabede Fransız, İngiliz ve Osmanlı'nın Kırım Savaşı'ndaki ittifakının vurgulanmış olmasıdır (Tekiner, 2010, s. 35).



**Şekil 18.** Hicaz Demiryolu anıtı, Hayfa.

**Şekil 19.** Muzaffer Bey' in yaptığı Abide-i Hürriyet Anıtı, İstanbul.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

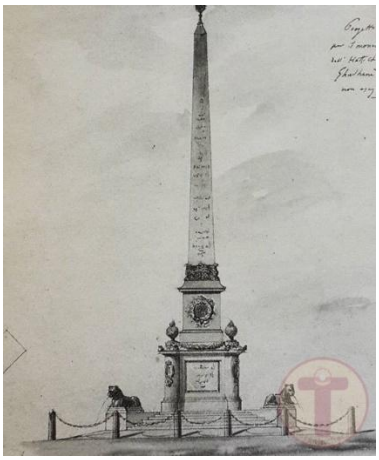
**Şekil 20.** Muzaffer Bey'in tasarladığı, Konya Ziraat Anıtı kaidesi.

**Şekil 21.** Tayyare Şehitleri Anıtı.

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde de sayıları az da olsa farklı mimari anıtlar gerçekleştirilmiştir. Bu anıtlara verilebilecek en önemli örnekler, İstanbul'da yapılan Abide Hürriyet Anıtı (Şekil 19) ve Konya Ziraat Anıtı'dır. Bu anıtların her ikisi de Mimar Muzaffer Bey tarafından tasarlanmışlardır. Konya'daki Ziraat Anıtı, tarımda büyük yararlılık gösteren Konyalı kadınların anısı için sipariş edilmiştir. Fakat I. Dünya Savaşı nedeniyle bitirilemeyen bu anıtın kaidesi (Şekil 20) daha sonra Cumhuriyet döneminde Atatürk heykelinin kaidesi olarak kullanılmıştır (Osma, 2003, s. 21). Sonuçlandırılmış sınırlı sayıdaki mimari anıtlardan biri de Mimar Vedat Tek'in tasarladığı, İstanbul-Kahire arasında düşen uçaktaki şehitlerin anısına Fatih'te yapılan Tayyare Şehitleri Abidesi'dir. Anıt Birinci Ulusal Mimarlık Akımı'na özgü motifler taşıyan, yüksekçe bir kaide üzerine oturtulmuş sütundan oluşmaktadır (Renda, 2002, s. 142-143) (Şekil 21).

**Osmanlı'da Figüratif Unsurlar Taşıyan Anıtlar**

Osmanlı kent mekanlarına bakıldığında, anıtsal mimari yapılar dışında figüratif anlayışta anıt heykellerin yer almadığı görülür. Osmanlı'ya anıt kavramı Tanzimat'la beraber girmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun modernleşme döneminde, figürlü anıt heykellere kentsel mekan üzerinde yer verilmesi planlanmış, fakat hazırlanan projeler askıda kalarak gerçekleşememiştir. Bu projelerden biri İtalyan ressam ve mimar Gaspare Fossati'nin hazırladığı Tanzimat Anıtı projesidir. Anıtın kaidesi üzerine Gülhane Hattı-ı Şerifi'nin tam metninin yazılması planlanmıştır. Bir obelisk ve onun kaidesinden oluşan anıtın zirvesinde ay-yıldız yer almaktadır. Kaidenin iki yanında ise birer aslan heykelinin durması düşünülmüştür. Ancak bu proje gerçekleşememiştir (Osma, 2003, s. 15-16) (Şekil 22).



**Şekil 22.** Tanzimat Anıtı Projesi.

Figürlerin de tasarımda yer aldığı ama gerçekleşemeyen bir diğer anıtsal proje de Galata Köprüsü içindir:



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

19. yüzyılda bir başka girişim de II. Abdülhamid (1876-1909) döneminde görülmektedir. Sultanın isteği üzerine, İstanbul'u çağdaşlaştırmak amacıyla planlama çalışması yapılmıştır. Bu proje; tüm kenti değil, sınırlı alanları kapsamaktadır. Üretilen projelerden biri de Beyazıt Meydanı'na yöneliktir. Proje, Paris Belediyesi Mimarlık bölümü baş müfettişi Joseph Antoine Bouvard tarafından tasarlanmıştır. Bouvard bu tasarımı İstanbul'u görmeden gerçekleştirmiştir. Galata Köprüsü'ne ilişkin öneri, konumuz açısından ilginçtir. Köprünün üzerinde aydınlatma elemanlarıyla birlikte heykeller yerleştirilmesi ön görülür. Taslak olarak kalmış çeşitli nedenlerle proje niteliği kazanmamış, dolayısıyla uygulanmamıştır. Osmanlı yöneticilerinin projeye olumlu yaklaştıklarından hatta beğendiklerinden söz edilir. (Osma, 2003, s. 20-21)

Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa döneminden beri batılılaşmaya çalışan Mısır'da meydanlara figüratif anıt yapılması, Osmanlı'nın diğer topraklarından daha önce gerçekleşmiştir. Sultan Abdülaziz tarafından 1867'de Hidiv ünvanı verilen Mısır valisi İsmail Paşa, Süveyş Kanalı'nın girişi için İstanbullu bir Levanten mimar olan Faustin Galavany'ye bir anıt projesi hazırlatmış ve bu proje 1867 Paris Dünya Fuarında sergilenmiştir. Sultan Abdülaziz'in de ziyaret etmiş olduğu fuarda büyük heykeller de yer almıştır. Süveyş Kanalı için hazırlanan proje Piramit şeklinde tasarlanmış ve heykel alegorik figürlerle donatılmıştır fakat ne yazık ki bu proje de gerçekleşememiştir (Renda, 2002, s.140).

Kendince bir hanedan bilinci geliştiren İsmail Paşa, babası İbrahim Paşa ve büyükbabası Mehmet Ali Paşa'nın heykellerini yaptırmıştır. Bu, Mısır'da Mehmet Ali Paşa ile yerleşen üç kuşaklık Kavalalı hanedanını yüceltici bir siparişti. Her iki heykel de Avrupa'da Rönesans'tan bu yana at üstünde yaygın olan 'at üzerinde hükümdar' anıtları gibi tasarlanmıştır. İbrahim Paşa'nın heykelinin siparişini oryantalist heykelleriyle tanınmış Fransız heykelci Charles H. J. Cordier (1827-1905) almıştır. Bu heykel 1872'de Kahire'de Ezbekiye mahallesindeki meydana dikilmiştir. İsmail Paşa'nın büyükbabası Mehmet Ali'ninkini ise Alfred Jacquemart yapmıştır (1824-1896). Heykel önce Paris'te Champs-Elysees'de bir ay sergilenmiş, 1873 yılında İskenderiye'ye dikilmiştir. Bir yıl sonra aynı heykelci Süleyman Paşa'nın heykelini yapmış ve o da Lazoğlu Sarayı'nın önüne yerleştirilmiştir. Ne yazık ki daha sonra çıkan ayaklanmalarda bu anıt heykeller kaldırılmıştır. Sultan Abdülaziz'in Mısır'daki bu heykellerden ne denli haberdar olduğunu söylemek güçtür. Ancak daha 1868'de İbrahim Paşa'nın heykeli yerine dikilmeden önce 29 Eylül tarihli Ruzname-i Ceride-i Havadis gazetesinde merhum İbrahim Paşa'nın dört aslan figürünün üzerine yerleştirilecek heykelinden (resm-i mücessem) söz edilmektedir. (Renda, 2002, s.140-141)

Cezar da yukarıda bahsedilen gazetede; İbrahim Paşa'nın heykelinin Mısır'da bir mahalleye dikileceği, heykelin dört adet aslanın taşıdığı bir sütun üzerinde yer alacağı ve bunun etrafının da havuz olarak düzenlenerek, mermer ve pirinçten oymalar ve tezyinata sahip olacağı bilgilerinin yer aldığını aktarmaktadır (Cezar, 1971, s. 95).

Osmanlı dönemi Anadolu coğrafyasında gerçekleştirilen ilk figürlü anıt özelliğini taşıyan heykel, ilk Osmanlı Beyi Kara Osman Bey anısına 1914-1918 yılları arasında yapılmıştır. Kara Osman Bey Anıtı, Sivas Erzurum yolu üzerinde, Hafik Zara arasına dikilmiştir. Anıtın yaptırılmasında dönemin Sivas Valisi Muammer Beyin'in çok büyük katkısı olmuş, Zara Kaymakamı Nabi Bey'in de yardımları olmuştur. Açılışı Sivas Müftüsü Rauf Efendi yapmıştır. Anıt 8-10 metre yüksekliğinde bir sütun üzerindeki Osman Bey büstünden oluşmaktadır. O dönemin tek örneği olan bu anıt çalışması 1936 yılında dönemin Sivas Valisi Nazmi Toker'in talimatıyla yıktırılmıştır (Osma, 2003, s. 22).

Keverek adındaki Ermeni bir taş ustasına Vali Muammer Bey tarafından yaptırılan büstte arkaik düzeyde de olsa kıyafet, sakal, kaş ve gözbebeği detaylandırılmıştır. Tekiner, heykelin 1936'da kırıldığını, 1943 yılında müzeye teslim edildiğini, büstün altındaki taş sütunun Hükümet Konağı önüne getirilerek üstüne Atatürk büstünün yerleştirildiğini, anıtın bir parçasının ilçe merkezinde bir camide musalla taşı olarak kullanıldığını ve bir başka parçasının da ilçeye bağlı bir köy camisinin avlusunda durduğunu aktarmaktadır (Tekiner, 2010, s. 43) (Şekil 23, Şekil 24).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 23.** Kara Osman Bey Anıtı, Sivas.

**Şekil 24.** Kara Osman Bey Anıtındaki Büst.

## SANAYİ-İ NEFİSE MEKTEBİ HEYKEL BÖLÜMÜ'NÜN AÇILIŞINDAN CUMHURİYET'İN İLANINA OSMANLI'DA HEYKEL (1883-1923)

### Osmanlı'da Heykel Eğitimi: Sanayi-i Nefise Mektebi Heykel Bölümü

Osmanlı İmparatorluğunda Abdülhamit döneminde sanat alanında yaşanan en önemli olaylardan biri, 1883'te kurulan ve Osmanlı'nın ilk sanat akademisi olan Sanayi-i Nefise Mektebi-i Alisi' nin açılışıdır. Ülkede heykel eğitimi de ilk kez bu kurumla 1883'te başlamıştır (Yılmaz, 2016, s. 67). Yedi yıllık mektebi idadiye mezunları yahut bu düzeydeki sınavı heyet huzurunda verenler kabul ediliyordu. Heykel Bölümü'nün eğitimi bir yıl hazırlıktan sonra dört yıl sürüyordu. Heykel Bölümü kurulduğunda bölümün başına Yervant Osgan Efendi getirilmiştir (Cezar, 1971, s. 556).

Sanayi-i Nefise Mektebinin kuruluşunda heykel bölümünün varlığını tespite yarayacak en eski vesika, bir gazetenin haber yazısı olarak karşımıza çıkmış bulunmaktadır. 25 ve 26 Haziran 1884 tarihlerini taşıyan bu gazetede Sanayi-i Nefise Mektebi öğrencilerinin imtihanlarında gösterdikleri başarılarından dolayı bunların öğretmenlerine nişanlar verildiği kaydedilmekte ve nişan verilen öğretmenler arasına 'Heykeltraş Muallimi Oskan' da yer almaktadır. Haziran 1884 tarihi Sanayi-i Nefise Mektebi'nin öğretime başlayışının 15 ay sonrasına rastladığına göre, öğretim yılı faaliyetinin ifadesi olan öğrencilerin imtihanlarından dolayı nişan verilen hocalar arasında, heykel öğretmeni Oskan Efendi'nin de bulunması, bu müessesenin ilk ders yılında heykel öğretimi de yaptığını, yani daha başlangıçta iken heykel bölümünün de mevcudiyetini kesin şekilde ortaya koymaktadır. (Cezar, 1971, s. 454)

Sanayi-i Nefise Mektebi; mimari, hakkaklık, resim, oymacılık (heykel) olmak üzere dört bölüm olarak düşünülmüştür. Ama kuruluşta faaliyete geçen bölümler; mimarlık, resim ve heykel olmuştur. Sanayi-i Nefise'nin ilk dönemlerinde heykel öğretmenlerinin oymacılık muallimi olarak zikredildiği anlaşılmaktadır. Kuruma ait en eski belgelerde ilk oymacılık muallimi kadrosunun 1000 kuruş maaşlı olduğu, bu muallimin Oskan Efendi olduğu ve 1885 yılında Alman devleti tarafından kendisine bir madalya verildiği bilgilerine ulaşılmaktadır (Cezar, 1971, s. 454-465). Sanayi-i Nefise Mektebi bünyesinde kurulan Heykel Bölümü'nün eğitime başlaması kuşkusuz heykel sanatının ilk kez Osmanlı toplumu içinde yayılmasını sağlamıştır. Heykel akademik çevreden ve elit kesimden yavaş yavaş sipariş almaya ve sergilerde görülmeye başlamıştır.

### Osman Hamdi Bey'in Heykel Bölümüne Katkısı

Türkiye'de heykel eğitimi ilk kez Osman Hamdi'nin çabaları sonucu kurulmuş olan Sanayi-i Nefise'de başlamıştır. Osmanlı'nın yükseköğretim seviyesinde ilk güzel sanatlar okulu olan Sanayi-i Nefise Mektebi'nin kurucusu Osman Hamdi Bey, eğitim programına mimarlık, resim ve heykel derslerini koymuştur. Böylece Osmanlı'da heykel eğitimi başlamış ve bu sanatın temeli atılmıştır. Osman Hamdi, Sanayi-i Nefise'nin ilk binasını mimar Valori'ye çizdirip yaptırmıştır. Bina beş adet derslik ve atölye olarak ele alınmıştır. Daha sonra bu bina öğrenci artışından dolayı ihtiyacı karşılamamış, müdür Osman Hamdi Bey, akademi binasını genişletmek için faaliyete geçmiş, ilgili makamlara yazılar yazmıştır. Sanayi-i Nefise'nin ilk binasına 1892 yılında, hazırlayıcı sınıflara bir atölye, sergilerin yapılabilmesi için büyük bir salon ve biri gravür diğeri heykel derslerine ait iki atölye ilave edilmiştir. 1911'de de okul



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

binası ile yeni salon kısmı arasındaki açıklığa iki oda ilave edilmiş ve bunlar birleştirilmiştir (Cezar, 1971, s. 465-466). Osman Hamdi Bey'in Heykel Bölümü'ne en büyük katkılarından biri de şüphesiz bölümün başına Yervant Osgan Efendi'yi getirmesidir.

**Osmanlı'nın İlk Heykel Öğretmeni Yervant Osgan Efendi**

Doğum ve ölüm tarihi (1855-1914) dışında hakkında fazla bilgi olmayan ve Osgan Efendi adıyla anılan Yervant Osgan Avrupa'da heykel eğitimi gören, bilinen ilk Osmanlı yurttaşıdır. Heykel eğitimini Fransa ve İtalya'da yapan Osgan Efendi, Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'nün kuruluşunda görev almış aynı zamanda Osman Hamdi'nin müdür yardımcılığını yapmıştır. Osmanlı'nın ilk heykel öğretmeni olan Osgan Efendi bu görevini 32 yıl sürdürmüştür. Kendinden sonra gelen Türk heykeltıraş kuşağını yetiştirmiş olan sanatçının Türk heykel tarihinde çok özel ve önemli bir yeri vardır (Gezer, 1984, s. 50-53). Osgan Efendi Hristiyan bir Osmanlı yurttaşıdır, iyi resim yaptığı da bilinmektedir. Osman Hamdi tarafından Heykel Bölümü'nün başına getirilen Osgan, akademideki görevinden önce İstanbul'da tanınmış bir sanatçıdır. Çalışmalarından iyi bir akademik eğitim aldığı anlaşılan Osgan Efendi portre büstler, oryantalist temalı ve mitolojik konulu heykel çalışmaları yapmıştır. Sanatçı birçok sergiye değişik konulu heykel ve resimle katılmıştır. Örneğin Elifba Kulübü'nün 1881'de açmış olduğu sergide alçı ve kil çalışmaları yer almıştır.

İstanbul'da bir grup ressam ve heykelcinin birlikte 1901-1903 yılları arasında Beyoğlu'nda açtıkları salon sergilerinde de değişik konuları olan resim ve heykelleri sergilenmiştir. 1901 Salon Sergisi'nde, sanatçının bazı resimleri ve Tavukçu Kadın, Zafer Venüsü, Zeybek adlı pişmiş toprak heykelleri yer almıştır (Renda, 2002, s.143) (Şekil 25, Şekil 26). 1902 Salon Sergisi'nde ise Osman Hamdi Bey ve Monsieur Caillard'ın büstlerini sergilemiştir. Osgan Efendi'nin figür ve portrelerinde samimi bir gerçekçilik vardır. Salon sergileri hakkında yazdığı kitapçıkta A. Thalasso, Osgan Efendi'yi Osman Hamdi Bey ve Halil Bey ile birlikte en başarılı üç Osmanlı sanatçısından biri olarak değerlendirmiştir. Yervant Osgan Efendi'nin resim ve heykel müzesinde bulunan bir diğer heykel çalışması da Osman Hamdi'nin eşi Naile Hanım'ın büstüdür (Gezer, 1984, s. 51-52) (Şekil 27).

**Şekil 25.** Yervant Osgan, Zeybek (Gezer, 1984, s. 52).

**Şekil 26:** Yervant Osgan, Tavukçu Kadın (Gezer, 1984, s. 52).

**Şekil 27:** Yervant Osgan, Naile Hanım Büstü.

**Osmanlı'nın İlk Türk Heykel Öğrencisi ve Öğretmeni İhsan Özsoy**

1867'de İstanbul'da doğan İhsan Özsoy, 1944'de yine İstanbul'da vefat etmiştir. Sanayii Nefise Mektebi Heykel Bölümü'nün ilk Türk heykel öğrencisidir. Okula girişi bir tesadüfle gerçekleşen sanatçı, o gün Sanayi-i Nefise Mektebi çevresinde dolaşırken Osman Hamdi'yle karşılaşır. Hamdi Bey'in bu okula girmek ister misin sorusuna evet karşılığını veren İhsan Özsoy, 1883 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi Heykel Bölümü'nün ilk öğrencisi olmuştur ve öğretmeni Osgan Efendi'dir. Dokuz yıl süren öğrencilikten sonra Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'nü birincilikle bitirir. Türkiye'deki başarısı nedeniyle o dönemin yönetmeliğine göre (1891) Paris'e gönderilir. Paris'te Osman Hamdi'nin tavsiye ettiği Jean Baptiste Gusta ve Deloye ile çalışmış fakat orada aradığını bulamayınca ayrılmak zorunda



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kalmıştır. Deloye'nin atölyesinden ayrılma gerekçesi ise doğada çalışma ortamı bulamaması olmuştur (Gezer, 1984, s. 53). Gezer, İhsan Özsoy'un Paris'teki öğrenimi ve yurda dönüşünde yaşadıkları hakkında şu bilgileri aktarmaktadır:

Ecole Des Beaux-Arts'a girmek gereğini duymuştur. Burada Emile Arthur Soldi ve Thomas'nın öğrencisi olmuştur. 1895'te öğrenimini tamamlayarak yurda dönmüştür. Yurda dönmüş genç bir heykeltıraş elbette hayatını kazanmak için çalışmak isteyecek ve elbette hayatını bunca yıl emek verip yetiştiği mesleğinden sağlamak isteyecektir. Bu heyecanla, bir arkadaşıyla birlikte, atölye açmışlar. İşlerinin mahiyetini belirtmek için de atölyelerinin kapısının üstüne bir rölyef koymuşlardır. Ertesi gün kıyamet kopmuş! Zaptiyeler gelmiş, bunları alarak karakola götürmüş. Şaşkınlıktan kurtulup 'suçlarının ne olduğunu' sorduklarında 'Halk tarafından Saraya şikayet edildiklerini!' öğrenmişler ve hemen rölyefi indirerek içeriye almışlardır (Gezer, 1984, s. 54-56).

Özsoy, meslek hayatındaki bu ilk hayal kırıklığından sonra 1897'de Arkeoloji Müzesi'nde restoratör olarak göreve başlamıştır. Arkeoloji Müzesi'ndeki görevinde Osgan Efendi ile birlikte İskender Lahdi'nin onarımını yapmıştır. 1908 yılında akademiden emekliye ayrılan Osgan Efendi'nin yerine İhsan Özsoy akademinin heykel öğretmenliğine getirilmiş, bu göreviyle birlikte 1912'den itibaren Kız Sanayi-i Nefise Mektebi Heykel Bölümü'nün öğrencilerini de o yetiştirmiştir. Akademide 1933 yılına kadar görevini sürdürmüş ve emekli olmuştur. Sanatçının bilinen yapıtları, Kadıköy Süreyya Sineması'nın sahnesi üzerine yaptığı Çocuklar isimli friz ve iki uca yerleştirdiği iki genç figür ile Resim ve Heykel Müzesi'nde bulunan Osman Hamdi'nin kızı 'Salahur'un Büstü' (Şekil 28) ve bir 'Kadın Büstü'dür (Şekil 29). Tüm bu çalışmaları natüralist anlayıştadır (Gezer, 1984, s. 54-56).

**Şekil 28.** İhsan Özsoy, Kerime Salahur'un büstü.

**Şekil 29.** İhsan Özsoy, Kadın Büstü.

**Osmanlı Döneminde Heykel Eğitimi Almış Türk Heykeltıraşlar**

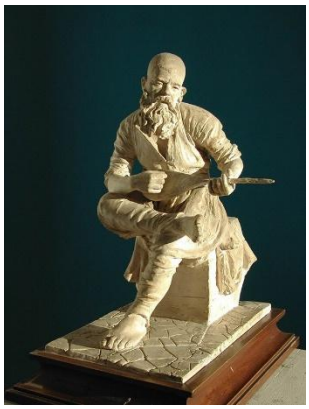
Osmanlı döneminde heykel eğitimi alan ilk Türk heykeltıraşları; İhsan Özsoy, İsa Behzat, Mesrur İzzet, Mehmet Bahri, Basri, Mehmet Mahir Tomruk, Nijat Sirel, Ratip Aşir Acudoğu ve Kenan Yontunç'tur. İlk Türk heykeltıraşları olan bu sanatçılardan yukarıda sıralanan özellikle ilk isimler, teknik ve sınırlı malzeme sıkıntısından dolayı, yalnız küçük boyutlu alçı çalışmalar ya da pişmiş topraktan kabartmalar ve büstler yapabilmişlerdir. Kısıtlı olanaklarla çalıştıkları anlaşılan bu sanatçılar az sayıda eser üretebilmişlerdir (Renda, 2002, 145).

Nitekim sanatçılar akademi dışında da çalışmışlardır. Gerek Osgan Efendi, gerekse İhsan Özsoy ve İsa Behzat aynı zamanda Arkeoloji Müzesi restoratörlüğü yapmış, İsa Behzat ve İzzet Mesrur, Yıldız Çini Fabrikası'nda görev almışlardır. Bu sanatçıların çok sayıda heykel siparişi aldıklarını düşünmek zordur. Örneğin, bu dönem heykelcilerinin saray için yaptıkları bir örneğe rastlanmamıştır. Bir yandan da kullandıkları malzemenin uzun ömürlü olmayışı heykellerin günümüze kalmasını engellemiştir. Ancak şurası gerçektir ki Osgan Efendi'nin yetiştirdiği ilk Türk heykelcilerinin akademik disiplini kaçırmadan yüz ifadelerinde doğallığı yakalayan büst portreleri Cumhuriyet öncesi heykel sanatının simgesi olmuştur. (Renda, 2002, 145)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

İsa Behzat (1875 Üsküdar-1916), Sanayi-i Nefise'ye 1893'te girmiş ve 1898'de Heykel Bölümü'nden mezun olmuştur. Heykel çalışmalarının yanında tiyatro ile ilgilenmiş bir sanatçıdır. Yazmış olduğu Yıldırım Beyazıt adlı piyesi, o dönemin Ferah Tiyatrosu'nda temsil edilmiştir. Resim de yapan sanatçı 1900'de İzmir'de resim öğretmenliğine başlamış, 1901'de İstanbul Arkeoloji Müzesi restaratörlüğüne atanmıştır. 1913'te Kavala'daki resim öğretmenliğinin ardından İstanbul'a dönerek Yıldız Çini Fabrikası'nın yöneticiliğini yapmıştır Sanatçının bilinen heykelleri; Sultan Abdülaziz'in büstü (alçı), Saz Şairi (alçı) (Şekil 30), Kitap Okuyan Yahudi (alçı rölyef), Sakallı Adam (alçı) olarak sıralanabilir (Gezer, 1984, s. 57-60).

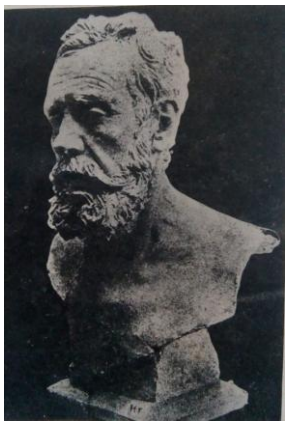


**Şekil 30.** İsa Behzat, Saz Şairi.

**Şekil 31.** Mesrur İzzet, Çocuk Büstü (Gezer, 1984, s. 61).

Mesrur İzzet'in doğum ve ölüm tarihleri bilinmemektedir. 1910'da kurulan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti'nin kurucu üyeleri arasındadır. İstanbul İkinci Resim Salonu sergisine on yapıtıyla katıldığı bilinmektedir. Adolphe Thalasso' nun 1906 yılında Paris'te yayınladığı 'Les Premiers Salons de Peinture de Constantinople' adlı kitabında, Mesrur İzzet'in heykelleri hakkında, dekoratif nitelikte oldukları ve bu tarz geleneksel bir sanatın izleyicisi oldukları yazmaktadır. Sanatçı bu tür heykelleri için Eskişehir taşı kullanmıştır. Yapıtlarından bugüne sadece bir çocuk büstü ulaşabilmiştir (Gezer, 1984, s. 61) (Şekil 31).

Mehmet Bahri hakkında da çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. Osgan Efendi'nin öğrencisi ve aynı zamanda da İsa Behzat'ın yakın arkadaşı olduğu, Osgan Efendi, İhsan Özsoy ve İsa Behzat anlayışında, ayrıntılara önem veren doğaya bağlı yapıtlar verdiği bilinmektedir. Mısır'da Osmanlı Sanayi-i Nefise İmalathanesi'nde müdürlük yapmış olan sanatçının Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Gazetesi'nde yazıları yayınlanmıştır. Sanatçının bilinen yapıtları; Düşünce (alçı) (Şekil 32) ve Gülen Adam'dır (alçı) (Gezer, 1984, s. 61-62).



**Şekil 32.** Mehmet Bahri, Düşünce (Gezer, 1984, s. 62).

**Şekil 33.** Basri, Yukarı Bakan Genç.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'nün bilinen mezunlarından bir diğeri Basri'dir. Resim ve Heykel Müzesi'nde alçıdan bir heykeli bulunan sanatçı hakkında detaylı bilgi bulunmamaktadır. Sanatçının tek yapıtı Yukarı Bakan Genç adlı alçı çalışmasıdır (Gezer, 1984, s. 64) (Şekil 33).

Mehmet Mahir Tomruk (1885 İstanbul-1949 İstanbul) 1913 yılında Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'ne girmiştir, öğretmeni İhsan Özsoy'dur ve 1916'da öğrenimini tamamlamıştır. Mezuniyeti sonrası Almanya'ya gitmiş, Münih Güzel Sanatlar Akademisi'ne girerek Prof. Kurtz ve Prof. Belecker'in öğrencisi olmuştur. Yaklaşık yedi yıllık bir çalışmanın ardından 1924'de yurda dönmüştür. 1926'dan itibaren Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'nde hocalık yapan sanatçının, annesi ve babasının portrelerine ait sadece iki büst çalışması bilinmektedir (Gezer, 1984, s. 65-67) (Şekil 34).

**Şekil 34.** Mehmet Mahir Tomruk, Fazıl Tomruk Büstü.

**Şekil 35.** Nijat Sirel, Avni Lifij'in Başı.

Nijat Sirel (1897 Amasya-1959 İstanbul) 1915'de Almanya'da Münih Güzel Sanatlar Akademisi'ne girmiş ve Prof. Kahn'ın öğrencisi olarak heykel eğitimine başlamıştır. 1922'de yurda dönmüş ve aynı yıl İzmir'de resim öğretmeni olarak görev almıştır. 1924-1927 yılları arasında da İstanbul'da farklı okullarda resim öğretmenliğini sürdürmüştür. 1927- 1932 ve 1937-1959 yılları arasında Akademi heykel hocalığı ve Akademi müdürlüğü yapmıştır. Günümüze pek çok anıtı ve heykeli ulaşmış olan sanatçının en eski çalışmalarından biri Avni Lifij'in Büstü'dür (Gezer, 1984, s. 68-74) (Şekil 35).

Ratip Aşir Acudoğu (1898 İstanbu-1957 İstanbul) 1918'de Sanayi-i Nefise Heykel Bölümü'nde eğitime başlamış ve 1920-1922 yılları arası bir tarihte Almanya'ya gitmiş, Münih Güzel Sanatlar Akademisi atölyelerinde Prof. Belecker'le çalışmıştır. Buradan Paris'e geçen sanatçı 1925'te İstanbul'a dönmüş ve aynı yıl Akademinin açtığı 'Avrupa Yarışması'nı kazanarak hükümet öğrencisi olarak tekrar Paris'e gitmiştir. Acudoğu, Cumhuriyet döneminde yurtdışına heykel öğrenimi alması için bursla gönderilen ilk Türk heykel öğrencisidir. Julian Akademisi'nde Bouchard ve Landowsky'nin öğrencisi olan Acudoğu, daha sonra Bourdell'in atölyesinde uzun yıllar çalışmıştır. 1928'de yurda dönen Acudoğu, Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği'nin kurucularındandır. 1929'da ilk kez Edirne'de başladığı resim öğretmenliği görevini daha sonra İstanbul'da vefatına değin sürdürmüştür. Sanatçının Türkiye'de dört büyük anıt çalışması bulunmaktadır. En eski çalışmalarından biri 'Fahriye Yen'in Başı' adlı büst çalışmasıdır (Yılmaz, 2018a, s. 252-253) (Şekil 36).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 36.** Ratip Aşir Acudoğu, Fahriye Yen'in Başı.

**Şekil 37.** Kenan Yontunç, Dansöz (Gezer, 1984, s. 126).

Kenan Yontunç (1904 İstanbul-1994 istanbul) 1922 yılında Sanayi-i Nefise Heykel Bölümünde eğitimini bir yıl sürdürmüş ve 1923'te Almanya'ya gitmiş ve Münih'te özel heykel atölyelerinde çalışmıştır. Burada üç yıl boyunca Prof. Schveger'le çalışmalarını sürdüren sanatçı daha sonra İtalya'ya geçmiş ve Floransa'da da bir süre kalmıştır. 1925'de yurda dönen Yontunç, 1925-1926 yılları arasında İstanbul'da resim öğretmenliği yapmıştır. 1926-1927'lerde yaptığı bir Atatürk büstünün çok beğenilmesi üzerine Halkevinde bir atölye kurma ve lisede öğretmenlik yapmak üzere Ankara'ya davet edilmiş ve buraya yerleşmiştir. Atatürk'ün canlı modelliğinden yararlanabilme imkanını elde etmiş ilk ve tek Türk heykeltıraşı olan Yontunç, Atatürk'ün modelliğinden yararlanarak yaptığı bu mask çalışmasını 1928'de gerçekleştirmiştir. Sanatçı aynı zamanda Atatürk Anıtı yapan ilk Türk heykeltıraşıdır. 1937-1938'de Ekonomi Bakanlığı Seferberlik Müdürlüğü ressamlığında da çalışan Yontunç, 1943'den 1969'a kadar Akademinin Heykel Bölümünde çalışmıştır. Yaşamından geriye pek çok Atatürk anıtı bırakan sanatçının sınırlı sayıdaki soyutlama çalışmalarından biri 'Dansöz' adlı heykelidir (Yılmaz, 2018b, s. 60-62) (Şekil 37).

**Sanayi-i Nefise'nin Açılışından İtibaren Osmanlı'da Heykel Sergileri**

Sanayi-i Nefise Mektebi'nde yıllık sergiler 1885 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sergilerde hangi yıldan itibaren heykelin de yer aldığı net değildir. Fakat içerisinde heykellerin de olduğundan bahsedilen bir sergi yazısı 1893 tarihlidir. 1893'te yayınlanan Serveti-i Fünun dergisinin 140. sayısında yer alan ve akademi sergisini anlatan bu yazıda, mimarlık ve heykel bölümü öğrencilerinin eserlerinden örnekler yayınlanmış, hatta hakkaklık (gravür), resim, mimarlık ve heykel bölümlerinden 35 öğrenciye ödüller verildiğine değinilmiştir. Akademi sergileri dışında, heykellerin de sergilendiği bir diğer sergi ise 1901'de İstanbul'da açılan 'İstanbul Salonu' adlı resim ve heykel sergisidir. Fransız bir tüccarın Beyoğlu'ndaki 'Passage Oriental' adlı pasajda bulunan konağında açılan bu sergiye Osgan Efendi'nin 6 mermer heykelle katıldığı bilinmektedir. 1902 ve 1903 yıllarında da düzenlenen 'İstanbul Salon Sergileri'nde de heykeller sergilenmiştir. Sanayi-i Nefise'nin yıllık sergilerinden itibaren Cumhuriyet'e dek düzenlenmiş tüm sergilerde heykeller de hep yer almıştır (Cezar, 1971, s. 419-421).

## SONUÇ

Orta Asya'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucu Türk kültür tarihine dair elde edilen ilk bulgular, heykel sanatının Türkler için de kadim sanatsal ifade biçimlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu ifade biçiminin çok yoğun olmamakla birlikte, Türklerin İslamiyet'i kabul edişleri sonrasında da Türk kültür yaşamında yer bulduğuna dair örneklere rastlanmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun erken ve orta dönemlerinde, heykel sanatının yoğun bir uygulama alanı bulmadığı/bulamadığı gözlemlenmektedir. Fakat bu dönemlerde bile sayıca çok olmasa da heykel sanatı adına tespit edilen olgular, bu sanatın özellikle devlet erki tarafından tümüyle dışlanmadığını veya yasaklanmadığını açıkça gözler önüne sermektedir. Özellikle Fatih'ten itibaren bazı Osmanlı Padişahları'nın bu sanata karşı ilgi ve alaka göstermeleri, aslında birer rölyef olan madalyon siparişleri vermeleri ve geçmiş kültürlere ait heykelleri zarar görmemeleri için korumaları, sözü edilen dışlanmamışlığın ya da yasaklanmamışlığın kanıtları niteliğindedirler.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Osmanlının geç dönemlerinde ise özellikle padişahların heykel sanatına ilgilerinin arttığı ve bu sanatı önemsedikleri açıkça görülmektedir. Bu dönemde, padişahların bilgisi dahilinde gerçekleşen sergilerde heykeller sergilenmiş, Avrupa'dan heykeller satın alınmış ya da sipariş edilerek yaptırılmıştır. Bu son dönemde heykel sanatı adına yaşanan en önemli olaylar ise; dünya çapında üne sahip bir antik heykeller müzesi olan İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin açılması ve Osmanlı'daki ilk sanat akademisi olan Sanayii Nefise Mektebi'nin kuruluşundan itibaren heykel eğitiminin de kurumsallaşmasıdır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde heykel sanatı adına yaşanan bu gelişmeler, heykel sanatının Osmanlı kültür yaşamı içinde, kadim Türk kültürlerinde olduğu gibi ve modern uygarlıklarda görüldüğü biçimde yer etmesini sağlamıştır. Osmanlı'nın bu son yıllarında, uzun bir tarihsel aradan sonra heykel tekrar Türk sanatçılarının bir ifade aracına dönüşmüş, ilk Türk heykeltıraş kuşağının yetişmesi sağlanmış ve böylelikle Cumhuriyet Dönemi Türk Heykeli'nin temelleri atılmıştır.

**KAYNAKÇA**

Akyürek, F. (1998). *Çağdaş Türk heykel sanatında eş ya da geçmiş zamanlı kültürel verilerden yararlanma*, (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, MSGSÜ).
Bağcı, S., Çağman, F., Renda, G., Tanındı, Z. (2012). *Osmanlı resim sanatı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
Cezar, M. (1971). *Sanatta batıya açılış ve Osman Hamdi.* Türkiye İş Bankası A.Ş. Kültür Yayınları.
Dikmetaş, T. (2000). *Osmanlı sultanları.* ABC Sentez Yayıncılık.
Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
Konyalı, İ. H. (1943). *İstanbul abidelerinden İstanbul sarayları.* Bürhaneddin Matbaası.
Osma, K. (2003). *Cumhuriyet dönemi anıt heykelleri (1923-1946).* Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
Renda, G. (2002). Osmanlılarda heykel. *Sanat Dünyamız,* 82, 139-145.
Şapolyo, E. B. (1936). *Müzeler tarihi.* Remzi Kitapevi.
Tekiner, A. (2010). *Atatürk heykelleri*. İletişim Yayınları.
Tansuğ, S. (1986). *Çağdaş Türk Sanatı*. Remzi Kitapevi.
YasaYaman, Z. (2012). *Ankara resim ve heykel müzesi.* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
Yazır, R. (1982). *Anadolu uygarlıkları ansiklopedisi,* Cilt 6. Görsel Yayınları.
Yeşilkaya, N.G. (2002). Osmanlı'da ve Cumhuriyet'te anıt-heykeller ve kentsel mekan. *Sanat Dünyamız*, 82, 147-153.
Yılmaz, E. (2018a). Cumhuriyetin ilk heykeltıraşlarından Ratip Aşir Acudoğu: Yaşamı ve anıtları. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi,* 8(2), 268-283.
Yılmaz, E. (2018b). Edirne Atatürk Anıtı. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 2(5), 46-79. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/610926
Yılmaz, E. (2016). Türkiye'de Heykel Eğitiminin Tarihsel Süreci. M.C. Atalay (Ed), *1. Uluslararası Selanik sanat ve tasarım sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 66-74). İkinci Adam Yayınları.

**Görsel Kaynaklar**

Şekil 1. https://l24.im/CArsO (05.07.2025)
Şekil 2. https://l24.im/zBSy5 (05.07.2025)
Şekil 3. https://l24.im/OIntJ (05.07.2025)
Şekil 4. https://l24.im/1XYMK (08.07.2025)
Şekil 5. https://l24.im/5Krl (05.07.2025)
Şekil 6. https://l24.im/UGlg8 (08.07.2025)
Şekil 7. https://l24.im/MPlgC (05.07.2025)
Şekil 8. https://l24.im/KrM8C (08.07.2025)
Şekil 9. https://l24.im/xkzSKg (08.07.2025)
Şekil 10. Renda, G. (2002). Osmanlılarda heykel. Sanat Dünyamız, 82, s. 138
Şekil 11. https://l24.im/p7HYsy (05.07.2025)
Şekil 12. https://l24.im/Q3xwT (05.07.20205)
Şekil 13. https://l24.im/8DMCLh0 (05.07.2025)
Şekil 14. https://l24.im/WmeBAla (05.07.2025)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Şekil 15. https://l24.im/z0M4TSF (05.07.2025)
Şekil 16. https://l24.im/wZHRh (08.07.2025)
Şekil 17. https://l24.im/8knWrSH (08.07.2025)
Şekil 18. https://l24.im/DQT4nBW (O6.07.2025)
Şekil 19. https://l24.im/S9YXTxP (06.O7. 2025)
Şekil 20. https://l24.im/fv5uNUV (06.07.2025)
Şekil 21. https://l24.im/4c2k (06.07.2025)
Şekil 22. https://l24.im/uM0b (06. 07. 2025)
Şekil 23. https://l24.im/gB3V8 (06.07.2025)
Şekil 24. https://l24.im/2nhA (07.07.2025)
Şekil 25. Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yay. s. 52
Şekil 26. Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yay. s. 52
Şekil 27. https://l24.im/zuneJ (15.06. 2019).
Şekil 28. https://l24.im/Vnjv8D (10.07.2025)
Şekil 29. https://l24.im/sIpl04c (07.07.2025)
Şekil 30. https://l24.im/3wfcz0l (07.07.2025)
Şekil 31. Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yay. s. 61
Şekil 32. Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yay. s. 62
Şekil 33. https://l24.im/jURKmr1 (08.07.2025)
Şekil 34. https://l24.im/zQItH (19. 06. 2019).
Şekil 35. https://l24.im/gPv8OkZ (08.07. 2025)
Şekil 36. https://l24.im/sratpZ (15.06.2019).
Şekil 37. Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet dönemi Türk heykeli.* Türkiye İş Bankası Kültür Yay. s. 126



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *VAN GOGH İÇİN MEKÂNIN KİMLİĞİ; BİR* ENTERİYÖR *RESİM OLAN "SARI EV" ÖRNEĞİ*[1]

## *THE IDENTITY OF SPACE FOR VAN GOGH; THE EXAMPLE OF "YELLOW HOUSE", AN INTERIOR PAINTING*

Tuba ŞEVGİN[1]

**ORCID:** T.Ş. 0000-0001-7286-3348

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Tuba Şevgin
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** tsevgin@beu.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %2

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 11.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 20.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Şevgin, T. (2025). Van Gogh İçin Mekânın Kimliği; Bir Enteriyör Resim Olan "Sarı Ev" Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1523-1538. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741268

**Öz**

Her yapı, bireyin ya da toplumun belli başlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla inşa edilir. Ancak mekânlar yalnızca fiziksel ya da geometrik bir barınma alanı değil; aynı zamanda bireyin kimliğini var ettiği, anlam yüklü alanlardır. İç mekânlar ise kişinin ruhsal durumunu, yaşam biçimini ve sosyal statüsünü yansıtan sahnelerdir. Bu alanlar, ait oldukları dönemin koşullarına, bireysel alışkanlıklara ve kültürüne dair önemli ipuçları barındırır. İç mekân resmi (enteriyör resim), bu tür yaşam alanlarında geçen sahneleri konu alan bir resim türü olarak yerini almıştır. Enteriyör resmi sıkça işleyen sanatçılardan biri de Vincent Van Gogh'tur. Van Gogh, duygularını, ruhsal durumunu ve yalnızlığını ifade etmek için mekânı bir anlatım aracı olarak kullanmıştır. Bu çalışmada, Van Gogh'un "*Sarı Ev"* ve *"Arles'teki Yatak Odası"* olarak bilinen iki eseri ele alınmış olup sanatçının mekâna yüklediği anlamın onun kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Van Gogh, iç dünyasındaki değişimleri mekân üzerinden anlatırken, aynı zamanda mekânı bir metafor olarak işlemektedir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımından amaçlı örneklem yöntemi seçilmiş olup, sanatçının *"Sarı Ev"* ve *"Yatak Odası"* adlı iki eseri ise içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırmanın neticesinde bu iki eser sanatçının yalnızca estetik olarak düzenlediği alanlar değil, aslında bir kimlik mekanıdır. Sanatçının yaşamındaki içsel çalkantılar, hayal kırıklıkları, umutlar ve yalnızlık duygusu bu iç mekânlara yüklenen anlamlardır. Özellikle *"Yatak Odası"* eserinde kullanılan renk tonları, objelerin boyutları, küçük detaylar, sanatçının ruhsal gelgitlerine işaret eder. Van Gogh'un mekânla kurduğu duygusal bağ, tüm bu unsurlar aracılığıyla izleyiciye açık bir şekilde aktarılmaktadır

**Anahtar Kelimeler:** Van Gogh, Enteriyör resim, Mekân, Kimlik, Sarı Ev.

**Abstract**

Every structure is built to meet the specific needs of individuals or communities. However, spaces are not merely physical or geometric shelters; they are also meaningful areas where individuals establish their identities. Interior spaces are scenes that reflect a person's mental state, lifestyle, and social status. These spaces contain important clues about the conditions of the period they belong to, individual habits, and culture. Interior painting is a type of painting that depicts scenes taking place in such living spaces. One of the artists who frequently worked with interior painting was Vincent Van Gogh. Van Gogh used space as a means of expression to convey his emotions, mental state, and loneliness. This study aims to examine the identity Van Gogh attributed to space and how he reflected this in his art through his two works, "The Yellow House" and "Bedroom in Arles." Van Gogh narrates the changes in his inner world through space, while also using space as a metaphor. To this end, the purposeful sampling method was chosen from the qualitative research approach, and the artist's two works, "The Yellow House" and "Bedroom," were examined using content analysis. The results of the research show that these two works are not merely aesthetically arranged spaces, but rather spaces of identity. The artist's inner turmoil, disappointments, hopes, and feelings of loneliness are the meanings loaded onto these interior spaces. In particular, the color tones, object sizes, and small details used in the "Bedroom" work point to the artist's emotional fluctuations. Van Gogh's emotional connection with the space is clearly conveyed to the viewer through all these elements.

**Keywords:** Van Gogh, Interior Painting, Space, Identity, Yellow House.

[1] Bu çalışmanın özeti 21-22 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleşen "Uluslararası Genç Bilim ve Sanat İnsanları Sempozyumu ve Sergisi II" kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Mekân, resim sanatında Rönesans'tan günümüze dek hem kavramsal hem de biçimsel manada katlanarak güçlü bir temsil aracı haline gelmiştir. Her birey için mekân, belleğinde taşıdığı imgeler ve duygular doğrultusunda şekillenir; bu nedenle mekân, sadece fiziksel çevre olmanın ötesinde, aynı zamanda varoluşun ve kimliğin bir metaforudur. Bireyin yaşantısını, psikolojisini, duygularını ve düşünsel derinliğini mekânsal bir biçimde görünür kılan bir alan yaratır.

Mekânın varoluşsal katmanlarının, içine aldığı bireylerin zihinsel dünyalarıyla doğrudan ilişkilidir (Aytaç, 2013, s.140). Dış mekânın ihtişamı ve doğanın kudreti uzun süre sanatın ana konusuyken, belli bir aşamadan sonra sanatçı bakış açısını dıştan içe doğru çevirerek, bireyin barındığı yerleri betimleme gereksinimi duymuştur. Bu alanlar sadece dört duvardan ibaret yapılar değil, kişinin belleğinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda enteriyör resim, sanatçının zihinsel yansımasını görünür kılan bir anlatım biçimidir. Bu tür resimler sanatçının dış dünyadan ayrışarak daha doğal, daha içsel bir dilin resmedilmiş halidir.

Sanatçılar, doğayı, mimari yapıları, kentsel objeleri yeniden yorumlayarak yeni ifadeler doğrultusunda mekâna yeni bir kimlik kazandırır ve iletişimsel bir anlatım dili oluşturarak onunla yeni ilişkiler kurarlar (Kayaalp & Kavukcu, 2024, s.255).

İç mekân resimlerinde ise ele alınan her detay ve konu sanatçıyla ya da iç dünyasıyla özdeşleşir. Bunu en iyi yansıtanlardan biri şüphesiz Vincent Van Gogh'tur. Onun iç mekân resimleri yalnızca birer mekân tasviri değil, aynı zamanda içsel çatışmalarının ve anlatmak istediği fikirlerin doğrudan yansımasıdır. Van Gogh için enteriyör (iç mekân*)* resim, her seferinde yeniden inşa ettiği bir benliktir; bu bağlamda iç mekânlar sadece bir dekor olmanın ötesinde anlamın bizzat kendisi hâline gelir.

Van Gogh'un resimlerinde ruhsal dünyası ve kimlik karmaşası belirgin biçimde hissedilen bir durumdur. Gördüklerini olduğundan farklı ve biçimini bozarak yansıtması, resimlerini bir tür içsel ifade aracına dönüştürdüğünü gösterir. Van Gogh sadece dış dünyayı yansıtan bir sanatçı değildir, kendi duygularını, yalnızlığını, üzüntüsünü, sevincini, aidiyet arayışını da resimleriyle görünür kılmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada, Van Gogh'un "*Sarı Ev"* ve *"Arles'teki Yatak Odası"* olarak bilinen iki eseri ele alınmış olup sanatçının mekâna yüklediği anlamın onun kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Bu araştırma, sanatçının mekân üzerinden yansıttığı kimlik inşasını, mekânların kişinin ruhsal dünyasındaki dışavurumu ve benlik arayışının bir parçası olması yönünden önemli görülmektedir. Kimlik yüklü mekanlar, sadece bir dekor olarak kullanılmamakta ve bireyin varoluşunun izdüşümleriyle yeniden şekillenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, sanatçının *Sarı Ev* ve *Yatak Odası* adlı iki önemli eseri incelenmiş; bu eserler aracılığıyla Van Gogh'un varoluşsal deneyimlerini mekâna nasıl yansıttığı ortaya konmuş ve böylece 'kimlik yüklü mekânlar' üzerine yapılan çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

## MEKÂNIN GÖRSEL ANLATIDA KİMLİĞE DÖNÜŞÜMÜ

Mekân sadece fiziksel ve maddesel bir yapı olmaktan öte içinde yaşayanlarla, yaşanılan anılarla, duygularla inşa edilen bir alandır. Zamanla her mekân kendi kimliğini ve ruhunu inşa eder. Birey mekân aracılığıyla zamana karşı bir iz bırakır.

Mekanlar, bellekte tutulan bilgiler doğrultusunda anlam kazanır. Sadece barınmak amacıyla oluşturulmuş boşluklar değil, aynı zamanda alışkanlıkların, toplumsal deneyimin ve geleneklerin de yoğunlaştığı anlam yüklü yapılardır. Mekân, bireyin yaşam biçimini, kültürel değerlerini ve alışkanlıklarını nesilden nesile aktaran anlam katmanlarıyla örülü bir olgudur. Yapıyı şekillendiren unsur, bireyin zaman içinde edindiği yaşantılardır. Geometrik bir yapı olmanın ötesinde bireyin yaşanmışlığı ve deneyimiyle biçim değiştirmektedir. Bireysel tanımlar ve kişisel anlamlar kazanan mekân, kendine özel yer arayışındayken yarattığı kimliğini yansıttığı bir bütünlüktür. Biçimsel özelliklerin kodlandığı yaşam alanları, bireyin sadece sığınma ihtiyacına cevap arayan bir kavram olmaktan ötedir. Bireyin kendisine özgü bir dünya yarattığı öznel alanlardır. Bireyin kimliğini tanımlayan ve yansıtan, yokluğu varlığa dönüştüren yapı olarak tanımlamak mümkündür (Asiliskender, 2004, s.85-87). Mekanlar resim içerisinde yaşamın önemli bir tanığıdır. Yaşantımızda sürekli bir arada



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

olduğumuz nesneler soyutlanıp, sadeleştirilerek kullanılır. Nesnelerin detayları bir ifade dili olarak düşünülerek, mekân ile figür arası ilişkilere yansıtılmıştır (Korkmaz, 1997, s.23).

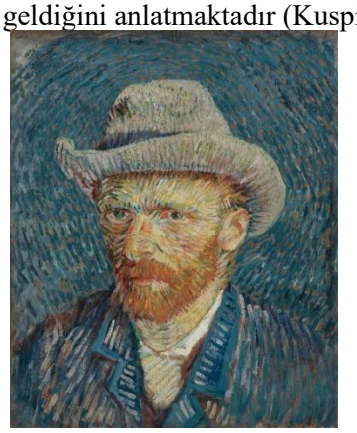
İlk iç mekân resimleri Roma, Antik Yunan, Mısır resimlerinde arka plan oluşturması için sembolik çizgi ve biçimlerle resmedilmiştir. Mekân hissini uyandıran bu anlayış ilk kez 14. yy.'da perspektifin gelişmesiyle figüre de yer vererek gerçekçi bir anlayışa erişmiştir. Figüratif resmin teması olan enteriyör resim, 17. yy.'da Hollanda resimlerinde kendini gösterir. Mekânın içerisinde yer edinen figür ve nesneler çağın yaşam kültürü hakkında kaynak sağlamaktadır. Bir resim konusu olarak ele alınan enteriyör resim hem öğretici hem de yaşama dair konuların resmedilmesi açısından heyecan verici olabilmektedir. Yaşam alanımız olan odalar, merdivenler, koridorlar, kapı, pencere gibi alanlara objelerle birlikte yer verildiğinde belge niteliği taşıyarak motive etmektedir. Enteriyör resimde dikkat edilmesi gereken husus perspektifin doğruluğu ve ışığın kullanımıdır. Gün içimde hangi vakitlerde nasıl bir ışık-gölge oluştuğunu anlamamız ve bu ışık gölgeyi nasıl kullanabileceğimize yönelik verilen karar önemlidir (Üner, 2010, s.186).

Enteriyör resim yani (iç mekân resmi), Hollanda Altın Çağı olarak tanımlanan aralıkta, 17. yy. Flaman sanatçılarının ev içerisindeki rutin hayat sahnelerini betimlemesi sonucu varlık göstermektedir. Enteriyör (iç mekân resmi), iç mekanları ve mekân içerisindeki yaşam tarzlarını konu alan bir resim türüdür. Artık resmin teması olan ev içi görselleri sanat camiasındaki kabulüyle enteriyör resim bir çeşit (janr) resmi olarak kabul görmektedir. Ev içerisinde betimlenen resimler, aile yapısına, ev hayatına ve dönemin yaşantısına yönelik ipuçları veren bir özelliğe sahiptir (Kökçü, 2023, s. 40). Rönesans'ta yaygın olan perspektif kurallarının uygulanmasıyla birlikte iç mekân görselleri de gerçekçi bir ifade kazanmaktadır. Birçok sanatçı kompozisyon içinde iç mekâna çeşitli anlam ve işlevler tanımladılar. Türk resminde iç mekân betimlemeleri Batılılaşma sürecinde görülmektedir. Köşk, saray ve camilerle klasik Türk evlerindeki iç mekanlar, dönemin yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Halife "Abdülmecid'in Haremde Beethoven (İstanbul Devlet Resim ve Heykel Müzesi), Osman Hamdi'nin Enteriyör (İş Bankası Koleksiyonu) ve Halil Paşa'nın Oturma Odası (özel koleksiyon) gibi resimlerinde figürle iç mekân birlikte kullanılmıştır." İncelenen enteriyör resimlerin bilhassa dini mimariden seçildiği görülmektedir (Nas ve Doğan, 2018, s.929).

Rönesans sonrası dönemde belirginleşen enteriyör resmi, zamanla sanatçılar tarafından gündelik yaşamı incelikli bir anlatımla yansıtan bir sanat türüne dönüşmüştür. Bu türü sıklıkla tercih eden sanatçılardan biri de Vincent Van Gogh'tur. Van Gogh iç dünyasını, renk kullanımı, nesnelerin oranları, fırça darbeleri ve ışık-gölge ilişkisi aracılığıyla güçlü biçimde dışa vurur.

## VINCENT VAN GOGH VE SANATI

1880'1erin başlarında Sanata ilişkin ne anlatılırsa anlatılsın, onun yozlaşmış olduğu söylenemez, diye yazmıştı Van Gogh. Resmi bir inanç olarak gören sanatçı, yalnızca ellerle sınırlı tutmadığını asıl kaynağının ruhların derinliklerinden geldiğini anlatmaktadır (Kuspit, 2004, s. 156).



**Şekil 1.** "Vincent Van Gogh (1853-1890), Gri Fötr Şapkalı Otoportre, Paris, Eylül-Ekim 1887" (Van Gogh Museum, t.y.)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1853'te Hollanda'da doğan ve bir papazın oğlu olan Vincent Van Gogh, Ard-İzlenimcilik akımının en önemli temsilcilerindendir. Belçika ve İngiltere'de maden işçilerinin arasında vaizlik yaptığı bilinen Van Gogh oldukça dindardır. Milliet'nin sanatı ve bu sanatın toplumsal içeriğinden hareketle ressam olmaya karar verir (Gombrich, 1976, s. 354). Van Gogh, uzun yıllar devam eden meslek deneyimleri, başarısız aşklar, ruhsal krizler ve yoksulluğun ardından sanata geç bir başlangıç yaptı. İsa'nın dünyevi malları yoksullara verilmesi yönündeki düşüncesini oldukça düz anlamda bakmasından ötürü vaizlik görevini bırakmış ve bu olayın ardından sanatta kendisine yeni bir misyon edinmiştir. Mutlu bir çocukluk geçiren Van Gogh, zamanla melankolik, neşesiz, sevilmesi zor, yoksul ve intihara yakın bir bireye dönüştü. Fakat bugün dünya çapında en çok tanınan, en sevilen ve resimleri en yüksek fiyatlara satışa sunulan bir sanatçı olarak anılmaktadır. Resme 27 yaşında başlayan sanatçı, sanatın modern yaşamın stres ve gerginliklerine bir teselli olacağını umuyordu. Eserlerinin tamamı otobiyografik nitelikte olup hayatının her evresinde hissettiği tüm duyguların izlerini taşımıştır. Van Gogh'un popüler imajı, genellikle ıstırap çekercesine olsa dahi aslında eğitimli ve kültürlü bir kişiydi. Hızlı bir üretim gerçekleştirmesine rağmen sanatında planlı ve derin bir düşünce hakimdi (Cumming, 2008,s. 330).

Sanatçının yukarıda yer verilen, oto portresinde ritmik olarak birbirine eklemlenen fırça darbeleriyle kendine özgü, son derece güçlü bir dil geliştirmiştir. Bir başyapıt niteliği taşıyan "Keçe Şapkalı Otoportre"**,** yalın bir ifade biçimine sahip olmakla birlikte, insanî bir belge olarak olağanüstü zenginlik sunar. Arka plandaki koyu mavi tonları, ceketteki mor-kırmızı yansımaları, yüz, sakal ve şapkadaki parlak vurgular öylesine berraktır ki, yapıtın gelişim süreci adım adım izlenebilir. Bu tür resimlerde Van Gogh'un boyuna uzanan fırça darbeleri adeta bir renk örgüsüne dönüşür; dokuların ve renklerin üst üste bindirilerek oluşturduğu karmaşık ağ ise yüzün bütünlüğünün görünmesini engellememiştir (Kendall, 1998, s.88).

Sağlık problemlerinden dolayı Fransa'nın güneyindeki Arles kasabasına yerleşen ressam, yörenin en güzel görsellerini, kendi portrelerini renkçi ve ön dışavurumcu bir anlayışta betimlemiştir (Demirkol, 2008, s. 26). Van Gogh, Şubat 1888'de Arles'e vardığında bir süreliğine otelde konakladıktan sonra, halk arasında *Sarı Ev* olarak bilinen evi aylık 15 frank karşılığında kiralamıştır (Akbulut, 2011, s.6). Arles'teki Sarı Ev, Van Gogh için yalnızca bir yaşam ya da çalışma alanı değil, aynı zamanda sanatçı dostlarıyla birlikte üretimde bulunabilecekleri ortak bir atölye kurma idealinin somut bir yansımasıdır. Sanatçı, bu evde 18 Eylül 1888 ile 7 Şubat 1889 tarihleri arasında, altı aydan kısa bir süre yaşamıştır. Sarı Ev, Van Gogh açısından yalnızca barınma amacıyla kullanılan bir mekân değil; aynı zamanda yaratıcı ilhamın ve sanatsal aydınlanmanın kurgulandığı bir alandır (Bonafoux,1995, s. 87).

1888'de Paul Gauguin ile tanışan Van Gogh'un bu zamanlarda bozulan ruh sağlığı, Gauguin ile arasında tartışmalara neden olmuştur. 23 Aralık akşamı Gauguin ile yaşadığı büyük tartışmanın ardından krize giren Van Gogh, usturayla sağ kulağını kesmiştir (Aksoy, 2024, s.1044). Olaydan sonra yatırıldığı akıl hastanesinden çıkan sanatçı komşularından gelen şikâyet ve krizlerinin ardından tekrar hastaneye yatırılmıştır. Sarı Ev ise polisler tarafından kapatılmıştır. 3 Mart tarihli raporda Van Gogh'un bir akıl hastası olduğu ve orada kalması gerektiği belirtilmiştir (Douglas & Zegers, 2001, s.272). Aralarındaki tartışmanın ardından birlikte yaşadıkları evi terk eden Gauguin, Van Gogh ile bir daha hiç görüşmemiştir. Van Gogh'un yaşadığı tüm bu olaylardan sonra ruh sağlığı geri dönülmez şekilde bozulmuştur. On dört ay süren hastane sürecinde sık sık halüsinasyonlar gören Van Gogh, her gün bir resim yapmayı ihmal etmemiştir. Resimlerinde sıklıkla kullandığı girdap formundaki şekillerin sayısını arttıran sanatçı, nesnelerin gerçek formuyla ilgilenmeden, iç dünyasını yansıtarak paletinden çıkan renklerle resmetmeyi tercih etmiştir.

Hastanede kaldığı süreçte penceresinden birçok resim yapma fırsatı yakalayan Van Gogh'un, farklı zamanlarda yaşadığı depresyonlar onun resim yapmasına engel olmamıştır. Aksine *Ayçiçeklerini, ev içi görüntülerini, selvi ağaçları* adlı resimlerini hep bu dönemde gerçekleştirmiştir (Eser, 2013, s.140). Yine *Yatak Odası* serisinin ikinci ve üçüncü versiyonunu da bu dönemde yapmıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 2.** "Vincent Van Gogh (1853-1890), Ayçiçekleri, tuval üzerine yağlıboya, 95 cm x 73 cm. Ocak 1889. Arles." (Van Gogh Museum, t.y.)

**Şekil 3.** Detaylı görsel

Ayçiçekleri tablosunu yaptığı dönemde, sanatçının sarı rengi kullanması oldukça tartışılan bir konu olmuştur. Bir kısım insan sanatçının çok içtiğini *absenta* isminde bir alkolün etkisinden kaynaklı olduğunu söylemektedir. Absenta adındaki alkolün etkisiyle gözleri bozulan sanatçının, renkleri ağırlıklı sarı olarak algıladığı iddia edilmiştir. Fakat daha geçerli bir iddia ise, ilk kez o dönemde Sibirya'dan getirtilen özel bir pigmente sahip krom sarısı (toz halinde saf boya) yaygınlık göstermektedir. Van Gogh'un sarı renge olan iltiması, rengin bu tonuna ait pigmentin yeni bir keşif olmasından kaynaklıdır. Artık tüm resimlerinde Güneş, yıldızlar ve lambalar krom sarısının tonlarıdır. Resimlerinin tamamı kalın fırça uçlarıyla spiral formda boyanmıştır. Sarı renk tesadüfen sarı evin de rengidir. Bu sebeple Van Gogh'un sarı rengi evin odalarında da kullanmasının önünü açmaktadır (Akbulut, 2011, s.15).

Sanatçı için bu dönem her ne kadar ara ara depresyon krizleriyle kesintiye uğrasa da Van Gogh'un sanatsal üretimi açısından oldukça önemli ve verimli bir süreçtir. Bu evrede manzara resimleri ve zeytin ağaçlarını konu alan birçok etkileyici çalışmalarda yapmıştır (Van Gogh, 2010, s.7).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 4.** "Vincent Van Gogh, Buğday Tarlası ve Kargalar. (1853-1890). Tuval üzerine yağlıboya, 50,5 cm x 103 cm Auvers-sur-Oise, Temmuz 1890." (Van Gogh Museum, t.y.)

**Şekil 5.** Detaylı Görsel

Giderek melankolik bir duyguya kapılan Van Gogh, Theo'ya yazdığı mektubundan yaptığı bu tablosuyla ilgili düşüncelerini şöyle tanımlamıştır: Bunlar, fırtınalı gökyüzünün altında uzanan sonsuz buğday tarlalarıydı ve sanatçı, içine işleyen hüznü ile derin yalnızlığı yansıtmayı amaçlıyordu. Bu tabloların en çarpıcı olanı *Kargalı Buğday Tarlasıydı* ve adeta bir veda niteliği taşırdı. Tehditkâr karanlık gökyüzü, gökyüzünde dolaşan uğursuz kargalar ve olgun başakların arasına sıkışıp kalan patika, sanatçının yaklaşan ölümünü simgeliyor gibidir (Roddam, 2015, s.74).

İzlenimcilik sonrası ressamlardan olan Van Gogh, (1853-90) şiddetli, kalın fırça vuruşları ve yoğun enerjisiyle var olan dünyanın izlenimlerini birebir almamış, yaşamın sanatçıda uyandırdığı hisleri, içinde bulunduğu durumu eserlerinde yansıtmıştır. Dışavurumculuk akımının başlıca figürlerinden biri olan sanatçı; (Antmen, 2021, s.26) Paris'te karşı karşıya kaldığı Japon ağaç baskısı ve Empresyonizmin etkisiyle kıvrımlı bir üslup oluşturarak daha dışavurumcu bir yaklaşım gerçekleştirmiştir. Van Gogh'un uzaktan fark edilebilen, kendi kendine öğrenilmiş, içgüdüsel ve aceleci bir üsluba sahipti. Boyalarını tüpten çıktığı haliyle saban izleri gibi kalınca kullanırdı. Resimlerinde kimi zaman garip bir perspektif hakimken kimi zamanda çocuk çizimlerini anımsatan keskin konturlar yer alırdı. Kendi başına hayat bulan güçlü ve heyecanlı renkler resmin en göz alıcı tarafıydı. Van Gogh, iç dünyasını ifade edebilmek için renkleri ve biçimi olduğundan farklı yansıttı. Görüntüleri olduğu gibi yansıtmak yerine daha dışavurumcu ve simgesel senteze yönelirdi. Kıvrımlı fırça vuruşları enerji ve duygusal yoğunluk taşırdı. Cansız nesnelerine insani özellikler yükleyerek simgesel bir anlam taşımalarını sağlardı. Bu bağlamda sarı iskemlesi sanatçının bir imgesi ya da bir sembolü olarak ele alınmaktadır. Van Gogh doğrudan yapılan gözleme tutkuyla inanır ve bunun oldukça heyecan verici olduğunu düşünmekteydi. Aynı zamanda renk sembolizmine de başvuran sanatçı, özellikle resimlerinde sarı rengi ön plana çıkarmıştır. Van Gogh, sanatçı arkadaşları Gauguin ve Cezanne ile beraber Post-Empresyonizmin en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilir (Cumming, 2008, s.331).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sanatçı, Gauguin hakkındaki görüşlerini kardeşi Theo'ya yazdığı mektubunda şu sözlerle anlatmıştır.

> "Bana sorarsan, Gauguin, bu güzel Arles kentinden, içinde çalıştığımız küçük sarı evden ve özellikle de benden biraz bunalmıştı. Aslına bakarsan, burada onun da benim de üstesinden gelmek zorunda kalacağımız daha başka, daha ciddi sorunlar çıkacağı kesin. Ancak, bu sorunlar dışardan değil, kendi içimizden geliyor daha çok. Bence iki olasılık var: Ya kesinlikle gidecek ya da kesinlikle kalacak. Herhangi bir şey yapmadan iyice düşünmesini her şeyi enine boyuna ölçmesini söyledim. Gauguin çok güçlü, müthiş yaratıcı bir insan, ama işte bu yüzden de huzura ihtiyacı var. Burada huzur bulamazsa başka herhangi bir yerde bulabilir mi? Onun bir karara varmasını sonsuz bir sakinlik içinde bekliyorum" (Van Gogh, 2013, s.213).

Arles'teki gönüllü yalnızlığında, kardeşi Theo'ya günlük gibi yazmaya devam ettiği mektubunda, umutlarını ve düşüncelerini net bir şekilde ifade etmektedir. Kendi kendini yetiştirmeyi başarmış mütevazi sanatçı, onu bekleyen ünden habersiz yazdığı mektupları ile dünya edebiyatının ilginç ve etkileyici örnekleri arasında bulunmaktadır. Van Gogh'un mektuplarında mücadelelerini, zaferlerini, görev duygusunu, çaresiz yalnızlığını ve arkadaş özlemini hissettirir. Yüksek bir enerjiyle çalıştığı yorucu ortamı fazlasıyla fark ettirmektedir. Bir ressam olarak on yıldan fazla çalışmayan Van Gogh, 1890 senesinde 37 yaşında hayata veda etmiştir (Gombrich, 1976, s. 545).

Van Gogh ölmeden birkaç hafta önce kardeşi Theo'ya şunları yazmıştır: "Başarılı olmasam bile, yine de çalıştığım şeyin devam edeceğini düşünüyorum. Doğrudan değil, ama gerçek olan şeylere inanan tek kişi de insan değil." (Van Gogh, 2010, s.244). Van Gogh'un sanatı ve eşsiz mektupları aracılığıyla tanıklık ettiğimiz yaşam öyküsü, öncelikle insan olmanın anlamını tüm açıklığıyla gözler önüne serer. Bu anlatı, insanın güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyar, yalnızlık hissini görünür kılar. Aynı zamanda sevme, bağ kurma ve kendini anlamlı bir amaca adama yönündeki ihtiyacı anlatır (Howard, 2020, s.6). Van Gogh kaleme aldığı mektuplarında psikolojik problemlerinden ve zihinsel çöküntülerinden hiç söz etmemektedir (Van Gogh, 2010, s.192). Hayatı boyunca kendisiyle psikolojik bir savaş içinde olan Van Gogh, yaşamının büyük bir kısmında psikolojik tedavi almıştır. Fakat Van Gogh'un içsel mutsuzluğu eserlerine olumlu yönde etkiler sağlamıştır. O eserlerini ortaya çıkarırken hüznünden, mutsuzluğundan, acılarından beslendiği söylenebilir (Süzen, 2021, s. 184).

Resimlerinin konusunu yakın çevresinden seçen Van Gogh'un bu dış gerçekliği, onun kendi iç dünyasını ifade etmede bir araçtır. Ele aldığı nesnelerin doğadaki karşılığı ile ilgilenmiyor, biçimlerini bozarak, doğallıktan uzak renklerle göstermekten kaçınmıyordu. Mantıktan öte yerini tutkulu bir heyecana bırakan resimlerinde, kalın tuşlarla boyaları, renkleri de olabildiğince parlak bir şekilde yansıtmaktaydı. Oluşturduğu kompozisyonlarında renk ve biçim fazlasıyla canlıydı. Onları tutmak istercesine ara ara çevrelerini çiziyordu. Fakat bu resmin şiddetini fazlasıyla arttırıyor ve belli bir ilkellik katıyordu (Yılmaz, 2013, s.40). Nesneden bağımsız ele alınan rengin kullanımı Van Gogh'la devam etti. Ressam için renk, ifade ve çizgi öğesidir. Rengin derinlik etkisinden öte çizim gücünden faydalanıyordu. Van Gogh'ta Cezanne gibi doğa görsellerinin gerçek formuyla ilgilenmez, nesneleri duygularının ifadesinde bir araç olarak kullanırdı. Bunu da kendine özgü olan renk paletiyle yapardı (Eser, 2013, s.138).

Van Gogh hem Seurat'ın noktacılığını hem de Empresyonizmin öğretilerini benimsemişti. Renkleri saf haliyle düz fırça dokunuşlarıyla resmetmeyi seviyordu. Ancak bu uygulama Van Gogh'un ellerinde, Parisli sanatçıların yapmayı hayal ettiklerinden oldukça farklı bir duruma dönüşmüştü. Yalnız Van Gogh, her fırça vuruşunu sadece rengi ayırmak için değil, coşkusunu hissettirmek için de kullanıyordu (Gombrich, 1976, s. 546).

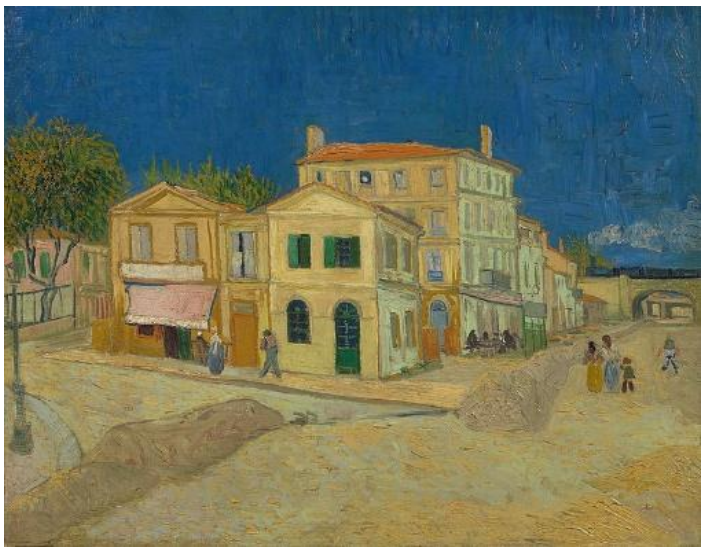
## SARI EV

Van Gogh, iki aylık otel konaklamasının ardından, Arles'ın merkezinde bulunan Place Lamartine'deki bir evin bir bölümünü kiralamıştı. Eve olan ilgisi, kısmen renginden kaynaklanıyordu; sarı rengi hem mutlulukla hem de Japon kültürüyle ilişkilendiriyordu. Ayrıca arkadaşlarıyla rekabetten uzak, huzurla resim yapabileceği bir sanat topluluğu oluşturmayı amaçlıyordu. Bu fikir, sanatçıyı fazlasıyla keyiflendirmişti. Odalardan birini atölye olarak kullanan Van Gogh, yeni evini dekore ederken kendini resim yapmaya adamıştı. Atölye kısa sürede fırçalar, boya tüpleri ve yarım kalmış tuvallerle dolmuştu.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

İkinci odasını yatak odası olarak düzenlemiş, üçüncü odayı ise yakın zamanda gelmesini umduğu misafirler için hazırlamıştı (Roddam, 2015, s.40).
Arles'te kiraladığı "*Sarı Ev"* olarak tanınan bu mütevazi yapı, sanatçının sanatsal kimliği üzerinde önemli bir yere sahiptir.



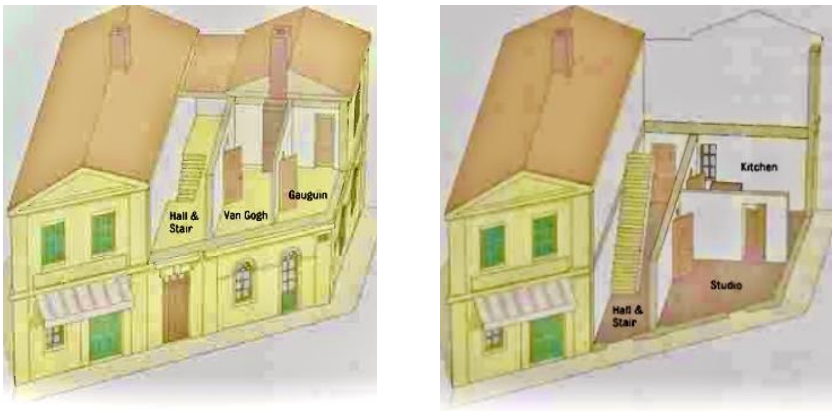
**Şekil 6.** Vincent Van Gogh*, "Sarı Ev",* 1888, 90 cm x 72 cm, Van Gogh Müzesi, Amsterdam. (Wikipedia, 2024).

Van Gogh "*Sarı Ev"* ile ilgili betimlemelerini şu sözlerle anlatır: Güneş ışığı altındaki bu sarı evler, mavinin benzersiz ferahlığına karşı oldukça etkileyici. Zeminin tamamı sarı renk ile kaplı. Sol taraftaki yapı üzerine düşen ağaç gölgesiyle dikkat çekiyor, yeşil panjurlu bir pembe ev, her akşam yemeğe gittiğim restoran…Restoranın solunda kalan ve resmettiğim gece kafesi ise resimde yer almıyor (Douglas & Zegers, 2001, s.146).

*Sarı Ev* olarak tanınan bu yapının yan cephesi caddeye hafif açılı bir biçimde inşa edildiği bilinmektedir. Fakat bitişiğindeki ev hem yan hem de ön cepheleriyle sokağa tamamen paralel bir konumdadır. Sarı Ev'in bu açılı yerleşimi ona ait olduğu bilinen *Yatak Odası* tablosunun alışılmışın dışında görülmesine neden olur. Fakat bu mimari plana bakıldığında yatak odası tam da sanatçı tarafından resmedildiği gibidir. Oda içerisindeki eşyaların yerleşimi, duvardaki tabloların dengesiz görüntüsü tamamen bakış açısının etkisidir. Van Gogh'un resmini yaptığı açıdan bakıldığında tüm eşyalar ve odanın düzeni kusursuz bir biçimde durmaktadır. Bu da sanatçının mekân ve perspektif algısını olduğu gibi yansıtan önemli bir görsel strateji olarak düşünülebilir (Akbulut, 2011, s.40). Sarı Ev'in doğu cephesindeki penceresi Avenue de Montmajour'a, güneye taraf olan pencereli kapı ve diğer pencere ise Place Lamartine'e açılıyordu. Bu mimari düzen, sanatçıların gün ışığından en verimli şekilde yararlanarak, açılarını doğal ışığın doğrudan eserlerine düşeceği şekilde rahatça konumlandırmalarına imkân tanıyordu (Douglas & Zegers, 2001, s. 186).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil 7.** "Sarı Ev" (Douglas & Zegers, 2001).

Alt ve üst katlarında ikişer odası olan sarı ev, sanatçının sevdiği mekanlardan biriydi. Dış cephesi sarıya boyanmış ve yeşil kapısıyla sembolleşen evin iç duvarları beyaz renk, zemini ise kırmızı fayanslarla renklendirilmiştir. Sanatçı sarı evi kendi zevkine göre düzenledikten sonra, geriye kalan tüm ayrıntılara resminde yer vermiştir. Resimlerinde sıklıkla görülen sarı renk, sanatçının sarı renge olan hayranlığını ve ona yüklediği manalara dikkat çekmektedir (Honour. 1967, s.138-139).
Ev, odaları ve hatta içindeki nesneler kısa sürede Van Gogh'un resimlerine konu olmuştur. Sarı Ev'in İkinci Dünya Savaşı'nda bombalanmasının ardından gelecek kuşaklar, bu mekânı yalnızca onun tabloları aracılığıyla tanıyabilmektedir. Van Gogh, evini resimlerle, Japon baskıları ve özellikle de portrelerle donatmıştır. Bunların bir kısmını yatak odası için özel olarak üretmiş, bir kısmını ise sanatçı dostlarıyla yaptığı takaslar sayesinde edinmiştir (Beaujean, 2005, s.45).

Sarı Ev'in sınırlı ve dar oluşu bu alanları paylaşmalarında kaçınılmaz olarak birçok soruna yol açmakta ve ikili arasındaki gerilimi giderek arttırmaktaydı (Adler, 2015, s.26). Gauguin, yüksek tavanlı ve küçük yatak odasına yalnızca Van Gogh'un bitişiğindeki odadan girebiliyordu. Muhtemelen her iki oda da sanatçının eserleriyle doluydu. Sanatçının ilk fikri mutfağı ek bir atölye olarak kullanması yönündeydi fakat bu fikir, muhtemelen evdeki düzensizlik ve dağınıklıktan ötürü titiz olan Gauguin tarafından reddedildi. Bundan dolayı iki sanatçı zemin kattaki yaklaşık 240 metrekarelik ön odada vakit geçirmekteydiler (Douglas & Zegers, 2001, s.160).

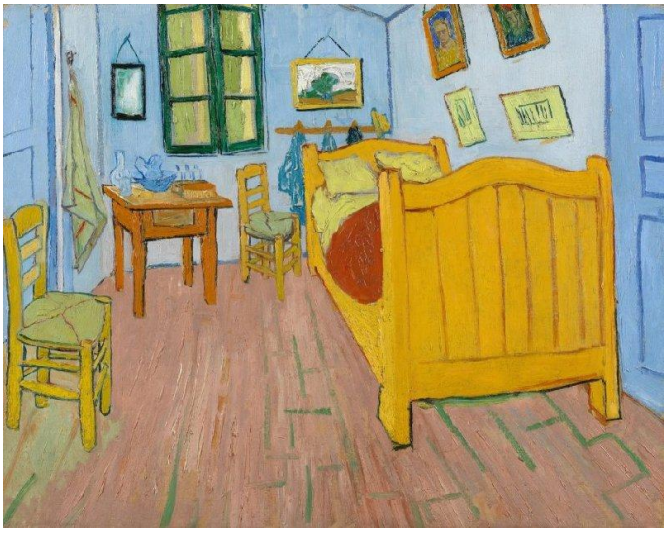
## YÖNTEM

Van Gogh, iç dünyasındaki dönüşümleri mekân üzerinden somutlaştırırken, aynı zamanda mekânı bir metafor olarak kullanmaktadır. Araştırmada, Van Gogh'un "*Sarı Ev"* ve "*Arles'teki Yatak Odası"* adlı iki eseri üzerinden sanatçının mekâna yüklediği anlam ve onun kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımından amaçlı örneklem yöntemi seçilmiş olup, sanatçının "*Sarı Ev"* ve "*Yatak Odası"* adlı iki eseri ele alınarak içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. İçerik analizi, benzer verilerin, seçilmiş kavram ve temalar etrafında toplanarak bunların anlaşılır bir şekilde düzenlenme sürecidir. Bu yönüyle tümevarımcı bir yaklaşım olarak da adlandırılabilir. (Doğanay, vd., 2018, s.186). Amaçlı örneklem yöntemi ise seçkisiz olmayan ve olasılığa dayanmayan bir örnekleme yöntemidir. Araştırmanın amacına uygun olarak bilgi yönünden zengin durumların bilinçli olarak seçilerek derinlemesine araştırma olanağı sağlar (Büyüköztürk, vd., 2011, s.89).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

# VAN GOGH'UN ENTERİYÖR RESMİ "YATAK ODASI" ÜZERİNDEN BİR ÇÖZÜMLEME



**Şekil 8.** "Vincent Van Gogh (1853-1890), *Vincent'in Arles'deki Yatak Odası,* tuval üzerine yağlıboya, 72,4 cm x 91,3 cm Arles, Ekim 1888" (Van Gogh Museum, t.y.).

Van Gogh'un, Arles'te kiraladığı "Sarı Ev" olarak bilinen bu yapı, sanatçının üretimlerini besleyen ve bireysel hayallerini yansıtan özel bir mekandır. Evin birçok odası arasında en mahremi olan alan, yatak odasıdır. Van Gogh burayı sadece bir yaşam alanı olarak görmemektedir. Aynı zamanda huzuru ve sadeliğin simgesi olarak *Yatak Odası* tablosunu resmetmiştir.

İç mekân resmi olarak bilinen bu eserinde mekânın yalınlığı, eşyaların sınırlı sayıda oluşu ve belirgin renk tercihi dikkat çekmektedir. Aslında bir oda tasviri olmanın ötesinde Van Gogh'un ruhsal psikolojisinin bir yansımasıdır. Kullandığı renkler sanatçının duygularının görsel anlatımıdır.

Yatak odasını betimleyen sanatçının resmetme tarzı farklı yönlerden ele alınabilir. Mahremini ve yaşam alanını bu resimle birlikte izleyiciye açmıştır. Yaşam tarzını öğrenmek için sanatçıyı tanımaya pek de gerek yoktur, çünkü kişisel eşyalarını ve mahremini izleyiciyi de dahil ederek sunmuştur. Kısacası iç hikayesini ve hayat hikayesini izleyici ile sezgisel bir şekilde çözümlenebilir duruma getirmiştir (Cüceoğlu & Bozkurt, 2018, s.3985). Van Gogh, diğer eserlerinde olduğu gibi bu eserinde de rüyaya benzer, huzursuz duyguların tarifini ifade etmenin yollarını aramıştır (Cumming, 2008, s.328).

Bir enteriyör resim örneği olan Yatak Odası tablosu, Van Gogh'un sade biçimde tasarlanmış odasını yansıtırken, *Sarı Ev'i* dekore etmek için yaptığı bazı tabloların duvarlarda asılı durduğu görülmektedir. Eser, odanın düzenini büyük ölçüde doğru aktarmaktadır. Ancak uzak duvar, diğer duvarlarla tam dik açı oluşturmamıştır. Bundan ötürü Van Gogh, bu tabloda odanın görünümünü bilinçli olarak sadeleştirmiştir. Özellikle sarı ile soluk mavinin dingin uyumu, sanatçının bu mekânda en azından bir süreliğine hissettiği huzuru simgelemektedir (Roddam, 2015, s.40).

Oda her ne kadar boş gibi gözükse de içindeki her obje Gauguin'in her an gelebileceğine işaret edecek şekilde çiftli olarak resmedilmiştir. Sanatçı, odanın renklerinin uykuya ve dinlenmeye davet edici bir atmosfer yarattığına inanmakta ve bu yönde kurguladığı etkileyici perspektifi ile izleyiciyi de mekânın bir parçası olmaya davet eder. Anlam yönünden tamamen farklı olsa bile *Gece Kahvesi* tablosuyla kompozisyon açısından benzerlik taşımaktadır. Sadeliğiyle ve samimi duruşuyla dikkat çeken mobilyaların yanı sıra sanatçının yakın iki dostu olan Eugène Boch ve Paul-Eugene Milliet'ye ait portreler yatağının yanındaki duvarı süslemekte ve izleyiciye ince bir anlatı sunmaktadır (Howard, 2020 s.202).

Van Gogh'un bu iç mekân resmin de tüm nesneler sanki pencereden dışarı fırlayacakmış izlenimini verir. Yatak dahil tüm eşyalar pencereye yönelmiş gibidir. Evin duvarları, pencereye taraf adeta üçgen



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

biçiminde daralır. Kapının kenarında olması gereken yatağın sağ ayağı, içe doğru kaymış görünür. Yatağın üst sağ köşesi ise kapıyla aynı hizadadır. Masa ne sandalyelerle ne yatakla ne de duvarlarla herhangi bir paralellik taşımaz. Fakat bu optik düzensizliğin ardında oldukça mantıklı, hatta matematiksel bir sebep bulunmaktadır. Odadaki objeler arasındaki oran ve mesafeler birbiriyle tutarlıdır. Resmi bozuk ya da dengesiz gösteren şey odanın mimari yapısından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda evin mimarisi de… (Akbulut, 2011, s.36).

Sağ taraftaki kapı merdivenlere ve üst kata açılan kapıdır; soldaki kapı ise misafir odasına aittir. Tam karşıda yer alan pencere halka, bahçe manzarasına ve Place Lamartine bakmaktadır. Tam bir dikdörtgen olmayan oda, ön duvarın sol kısmında geniş bir açıyla ve sağ kısmında da dar bir açıyla resmedilmiştir. Odanın iç mekânında sade ahşap mobilyalar kullanılmıştır. Zıt ve güçlü renklerle, belirgin duygularını ifade etmektedir. Odanın zemininde cilası yer yer dökülmüş rengi soluk kırmızı, sarı mobilyalar ile duvardaki açık mor ve mavi rengin, ölüm ve huzur duygusunu canlandırdığı bilinmektedir. Yatağındaki iki yastığın belki de sanatçının yalnız olmak istemediğinin nedeni olabilir. Odanın iç mekânı perspektif kullanılarak resmedilmiştir (Pektaş & Gündüz, 2024, s.235). Van Gogh hem Gauguin'in sandalyesini hem de kendi sandalyesini resmeder; her iki sandalye boş olsa da her bir sandalye sahibinin karakterini yansıtır niteliktedir. Sandalyelerin biçimi, duruşu onu kullanan kişinin fiziksel özelliklerini, ruh halini ortaya koymaktadır. Sandalyelerden biri diğerine göre daha iri yapılı birine aitmiş hissini uyandırmaktadır (Honour, 1967, s.148).

L. Francalanci, Van Gogh'un *Yatak Odası* adlı eseri için oldukça güzel bir tablo olduğunu, uykuyu ve dinlenmeyi izleyiciye yansıttığını belirtmektedir. Eserdeki iki sandalyenin oda içerisindeki diğer mobilyalarla bir sohbet havasında olduğundan bahsetmektedir. Hemen yatağın yanındaki sandalye diğeriyle dar bir açı oluşturmaktadır. L. Francalanci'ye göre; "Başka hiçbir imge, ölümün aynı trajik, bilinçsiz, simgesel, anıştırmalı anlamına sahip olamazdı; bu imge, duvardan baş aşağı sarkan tablolar dizisi tarafından göz ucuyla bakılan, perspektif olarak biçimsizleşmiş o yatak üzerinde uzanmış olarak öngörmemiz gereken, ölmekte olan hastanın başında gece nöbeti tutarken oturulan sandalyedir." L. Francalanci'nin betimlemesinde; iç mekânın sessizliğini bozacak olası bir ses ya da gürültü çıkmadığı müddetçe, öteki objelerin yanında her sandalye ölümle ilgilidir. Bir kişinin geldiğine dair bir ipucu görmedikçe, her sandalye, dramatik tarafıyla uzun bir bekleyiş içinde cisimsiz ve boş olmaya itilen bir görev üstlenmiştir, diye eklemektedir (L.Francalanci, 2012 s. 90).

Van Gogh, "*Arles'teki Yatak Odası"* adlı resmini, Theo'ya yazdığı mektuplarında siyah-beyazın ayna üzerindeki etkisine ve renk kontrastlarına dayandırarak, çeşitli küçük varyasyonlarla betimlemiş ve çizimlerini izleyiciyle paylaşmıştır. Resmindeki renk vurguları belirgin olup, fırça darbelerini oldukça serbest ve kabaca uygulamıştır. Kalın bir impasto tekniğiyle yüzey üzerinde kabarık bir doku elde etmiştir. Pul pul olan duvarlar, keskin kırmızı battaniye, solmuş limon sarısı çarşaf, yastıklar ve pencere çerçevesi yeşil olarak betimlenmiştir. Van Gogh, tüm bu farklı renkler aracılığıyla mutlak bir dinginliği yansıtmayı amaçladığını özellikle vurgular (Leymarie, 1968, s.118).

Van Gogh, "*Vincent'in Arles'teki Yatak Odası*" adlı eserinin ilk versiyonunu 1888 yılında tamamlamıştır. Sanatçı, 1889 yılına kadar eserin üç farklı versiyonunu üretmiştir. Eserin üç farklı versiyonu, fırça darbeleri, renk değerleri ve kompozisyondaki küçük farklılıklarla birbirinden ayrılır. Her bir versiyonda ufak değişiklikler yapan Van Gogh'un özellikle duvarlardaki tablo detaylarında çeşitlilik yarattığı görülür. Van Gogh için ev teması, yalnızca bir barınak değil; aynı zamanda bir sığınak, fiziksel gerçekliğin temsili ve yaratıcı üretimin gerçekleştiği bir mekândır. Sanatsal yaşamı boyunca, bu temaya sık sık geri döndüğü çizim ve resimlerin de açıkça gözlemlenebilir (Girgin,2020, s.52).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 9.** Birinci versiyon "Vincent Van Gogh (1853-1890), *Vincent'in Arles'teki Yatak Odası*, tuval Üzerine Yağlıboya, 72,4 x 91,3 cm. Ekim 1888, Arles." (Van Gogh Museum, t.y.).

**Şekil 10.** İkinci versiyon, "Vincent Van Gogh. *Vincent'in Arles'teki Yatak Odası*, tuval üzerine yağlıboya, 72 x 90 cm, Eylül 1889. Chicago Sanat Enstitüsü." (Wikipedia, 2025).

**Şekil 11.** "Üçüncü versiyon, "Vincent Van Gogh. *Vincent'in Arles'teki Yatak Odası*, tuval üzerine yağlıboya, 57,5 x 74 cm. Eylül 1889 sonu. Musée d'Orsay, Paris" (Wikipedia, 2025).

Van Gogh, "*Yatak Odası*" adlı eserini ikinci versiyonunda, ilk tablodaki ressam arkadaşları Eugène Boch ve Teğmen Paul-Eugène Milliet'ye ait portreler yer almamaktadır. İkinci versiyonunda, sanatçının daha önce hiç denemediği bir tarzda yaptığı oto portre yer almakta; diğer bir tablo ise kimliği bilinmeyen sarışın bir kadına aittir. Eylül ayının sonlarına doğru yaptığı üçüncü versiyonu ise annesi ve kız kardeşine ithafen hazırlamıştır. Bu versiyonlardan birinde esmer bir kadın portresi yer alırken, bir diğerinde Van Gogh'un oto portresine benzer bir çalışma dikkat çeker. Ayrıca, tüm bu versiyonlarda yatağın baş ucundaki manzara resminin değiştiği görülür. Renk paleti genel olarak benzerliğini korusa da bazı küçük ayrıntılarda farklılıklar göze çarpar (Akbulut, 2011, s.22).

Uysal (2009) ise Van Gogh'un "*Arles'teki Yatak Odası"* adlı tablosu için; mekânın oto portresi olduğundan bahsetmektedir. Kullandığı renkler, fırça teknikleri, renk tuşlarının ayrı bir şekilde çeşitli kalınlıklarda ve yönlerde uygulanması eseri daha çarpıcı kılan noktalar olduğu gibi hayatına dair izler de sunmaktadır. Söz gelimi, son zamanlarda yapılan çalışmalarda sarı renk sıklığının tıbbi bir bozukluktan kaynaklandığının iddia edilmesi gibi (Uysal, 2009, s.112).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Oldukça yaratıcı bir çılgınlığın içine giren Van Gogh, sadece parlak güneşi değil, kimsenin dikkatini çekecek değerde görmediği huzur dolu, sıradan şeyleri de resmetmiştir. Arles'deki odası gibi. Bu eseri hakkında kardeşi Theo'ya yazdıkları, hedeflerini oldukça iyi açıklamaktadır:

> "Bugün fazlasıyla iyiyim, gerçi gözlerim hala yorgun, fakat aklıma yeni bir resim fikri geldi… Bu kez yalnızca yatak odamı yapacağım ama burada her şeyi renkle vereceğim; her şeyi basitleştirerek daha görkemli hale getirmek ve genelde bir dinlenme ya da uyku izlenimi bırakmak istiyorum. Kısacası, bu tabloya bakanın beyni ya da daha doğrusu imgelemi dinlenmeli. Duvarlar soluk menekşe rengi. Yer kırmızı karolardan oluşuyor. Karyolanın ve sandalyelerin ahşap kısımları taze tereyağı sarısı, yatak çarşafı ve yastıklar limon yeşili. Yatak örtüsü kızıl. Pencere yeşil. Tuvalet masası turuncu, lavabo mavi. Kapılar leylak rengi."
>
> "Ve hepsi bu kadar -kepenkleri kapalı olan bu odada başka bir şey yok. Eşyaların geniş çizgileri gene dokunulmazlığı olan bir dinlenme havası ifade etmeli. Duvarlarda bir iki tablo, bir ayna, bir havlu ve birkaç giysi. Çerçeve, resimde hiç beyaz bulunmadığı için, beyaz olacak. Zorlamalarla içine itildiğim sevimsiz dinlenme döneminin öcünü alacağım böylece. Yarın bütün gün bunun üstünde çalışacağım gene... Nasıl basit bir kavramdan hareket ettiğimi anlıyorsun, değil mi? Asıl gölgelerle nesnelerden düşen gölgeleri tümüyle yok ediyorum. Japon estampları gibi, kalınlığı olmayan düz tonlarla renklendireceğim." (Van Gogh, 2013, s. 208).

Anlaşılan o ki Van Gogh gerçeğin olduğu gibi resmedilmesiyle fazla ilgilenmemiştir. Onun için renkleri ve biçimleri kullanarak, resmettiği hususlar hakkında kendi hisleri ve başkalarının hissetmesini istediğini iletir (Gombrich, 1976, s. 548).

Van Gogh "*Arles'teki Yatak Odası"* adlı eserinde düz ve sade renkler elde etmeyi amaçladı. Fakat bu amacını karakteristik kaba fırça darbeleriyle vurguladı. Mektubunda Theo'ya anlattığı gibi resimde gölge kullanımından bilinçli olarak kaçınmış ve bunun yerine parlak ve canlı renk tonlarını kullanmıştır (Tilborg., 2009, s.47). Sarı Ev'deki zihinsel çöküşün öncesinde resimlerde ayçiçeği ve güneş imgelerinin oldukça yoğun şekilde kullanımı dikkat çeker. Süreç içerisinde Gauguin'in varlığıyla Van Gogh'un yaşadığı değersizlik duygusu ve aşağılanma hissi giderek artar. Sonrasında ise simgesel olarak güneşin kaybolduğu ve yerini geceyi aydınlatan yapay ışığa bıraktığı gözlemlenir (David, 2017, s.6).

Van Gogh resim yaptığı zamanlarda hayata tutunmayı başarabilmekteydi. Fakat resimden uzaklaştığı anlarda yalnızlık duygusu, zihinsel çöküntüsü ve sonu gelmeyen içsel acıları adeta bir girdap gibi onu içine almaktaydı. Kalabalık bir kasabada yaşamasına rağmen bazen tek kelime etmeden günlerini geçirirdi. Eserlerinin bazılarında ruhsal çalkantılarının belirtilerini gösteren hastalıklı sarı ve yeşil tonları netleşmekteydi. Kimi zaman ise varoluşun eşiğinde ürperten bir farkındalıkla kıyametin varlığını hissetmekteydi (Honour, 1967, s. 141). Sanatçı odasının dekorasyonu için mavi ve sarı fonlara karşı çok sayıda ayçiçeği paneli tasarladı (Schapiro, 1983, s.78). Van Gogh renk kullanımında sadece tonlar arasında değil, aynı zamanda kompozisyondaki farklı görsel odaklar arasında da net zıtlıklar oluşturmayı amaçlamıştır. Resmin en güçlü rengi olan parlak kırmızıyla açık sarı eşleştirilmiş, renklerin çaprazında duran kompozisyonun en yoğun ışık kaynağını yansıtan siyah çerçeveli bir ayna yerleştirmiştir. Bu renkler mavi, turuncu, sarı tonlarının hâkim olduğu şemanın dışında kalmaktadır ve izleyicide görsel bir gerilim hissi uyandırmaktadır. Bu düzen içerisinde dikkat çekici ton geçişleri de bulunur. Mobilyadaki sarı ve turuncu ikilisi ile pencerenin yeşil ve sarı tonları izleyiciye ilkel renk ilişkisini hatırlatır (Schapiro, 1983, s.84).

Sıcak renkler; sarı, turuncu ve kırmızı ışığı daha güçlü yansıttıkları için güçlü bir titreşime sahiptir ve öteki renklere kıyasla göz üzerinde daha yoğun bir etki bırakmaktadır. Bu renkler izleyici üzerinde canlılık, dinamizm ve hareket duygusunu uyandırmaktadır. Sıcak renkler nesnelerin ışık alan tarafında baskındır ve ateşin sıcaklığını ya da güneşin parlaklığını çağrıştırmaktadır. Bu özellikleri sıcak renklerdeki uyarıcı etkileri yaratarak tedirginlik ya da gerginlik gibi duyguları tetiklediği söylenebilmektedir (Üner, 2010, s.9).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Van Gogh ise ifade aracı olarak yer verdiği renkleri ustalıkla kullanan bir sanatçıdır. Çoğunlukla renkleri tüpten çıktığı gibi, saf biçimde ve yüksek doygunlukta kullanmaktadır. Bu parlak renkler adeta bir çığlık gibi patlayarak izleyicisiyle doğrudan bir temas içindedir. Fakat zaman zaman yoğun kullanılan bu tonlar, yapılan karışımlarda içe dönük ve kasvetli bir atmosfer yaratmaktadır (Üner, 2010, s.99). Van Gogh Sarı Ev'de 18 Eylül 1888'den 7 Şubat 1889'a kadar olan sürede altı aydan kısa bir süre yaşamıştır. Sadece barınacağı bir mekân değil, aynı zamanda sanatsal aydınlanmanın da merkezi konumundadır (Bonafoux,1995, s. 87).

Ne var ki, bu eser de dönemin diğer başarılı çalışmaları gibi yalnızca bir betimleme, sanatçının ifadesiyle boş ve çirkin bir odanın basit bir resmi olmanın ötesine geçme çabasındaydı. Tuvaldeki her şey, Van Gogh'un kendisinden bir şeyler yansıtmak ve çevresindeki insanların yaşamlarındaki boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştı (Kendall, 1998, s.111).

**SONUÇ**

Bu çalışmada, Van Gogh'un "*Sarı Ev"* ve *"Arles'teki Yatak Odası"* olarak bilinen iki eseri ele alınmış olup sanatçının mekâna yüklediği anlamın onun kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Sanatçı, içsel dönüşümünü görsel bir anlatım diliyle yansıtırken, mekânı aynı zamanda bir metafor olarak kullanmaktadır. Van Gogh'un sanatında ele alınan kimlik yüklü mekanlar, sadece sanatçının kişisel üslubunu anlamak üzere değil, aynı zamanda mekânın sanat karşısında dönüşümünü ve yüklendiği anlamları çözümlemek için de büyük önem taşır. İfade gücünü eserlerinde oldukça sağlam yansıtan sanatçının, "Sarı Ev" adlı eseri sıradan bir yapı olmanın ötesinde daha güçlü bir anlam taşımaktadır. Bundan hareketle Van Gogh'un, *Sarı Ev* ve *Yatak Odası* eserleri üzerinden ele alınması sanatçının varoluşsal deneyimlerini yansıtmasında önemli ipuçları taşımaktadır. Aynı zamanda "kimlik yüklü mekanlar" üzerine yürütülen çalışmalara da yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

Mekân kavramı sadece üç boyutlu bir alan değil; insanın varoluşuyla birlikte yaşam deneyimleriyle de bir ilişki içerisindedir. Mekân, sanatçının eserinde deneyimlerini, hislerini ve ruhsal yapısını yansıtması için kullanılan bir metafordur. İç mekân ise toplumun ve bireyin kimliğini dışa aktarmaktadır. Kimlik yüklü mekanlar, bireyin yaşam deneyimleriyle şekillenen çok katmanlı bir alandır.

Bu bağlamda Vincent Van Gogh, içinde bulunduğu durumu, duygularını özgürce resimlerine yansıtan başlıca ressamlardandır. Yaptığı resimlerinde hikayesini izleyiciyle sezgisel olarak paylaşmaktadır. Bir manzara resmi, iç mekân, bir nesne, mimari bir yapı sanatçının anlatmak istediğini, hissettiklerini doğrudan aktarmasında önemli bir yere sahiptir. Van Gogh, eserlerinde mekânın kimliğini, alanın fiziksel özellikleriyle değil; mekanla kurduğu duygusal, ruhsal, yaşamsal bağlarla yansıtmaktadır. Sıradan mekanları bile sanatsal bir bakışla kendi iç dünyasında yorumlayarak sanatsal bir tanınırlık kazandırmıştır.

Resme geç başlayan sanatçı kısa sürede kendine özgü bir dil geliştirerek birçok eser üretmiştir. Yapısı gereği içine kapanık, ruhsal krizleri olan depresif bir kişiliktir. Yaşadığı sağlık problemlerinden ötürü Arles kasabasına yerleşmiştir. Arles'te tuttuğu Sarı Ev, aynı zamanda sanatçının arkadaşlarıyla ortak bir atölye kurma hayalinin de karşılığıdır. Bu yüzden Van Gogh için *Sarı Ev* bir barınaktan daha fazlasını ifade etmektedir. *Sarı Ev* Van Gogh için ruhsal dünyasının bir dışavurumudur. Estetik beğenisi yüksek bir eser olmasından çok duygu yüklü kültürel bir belge niteliği taşımaktadır.

*Sarı Ev'e* ait olduğu bilinen ve "*Vincent'in Arles'teki Yatak Odası"* adıyla resmettiği eserinde sanatçının yalnızlık ve aidiyet ikilemi, mekânın ifade gücüyle gözler önüne serilmektedir. Bu eser sanatçının içsel dünyasının bir yansımasıdır. Her obje, mekânın iç sessizliğini bozarak rahatsız edici bir perspektifte farklı bir rol üstlenmektedir. Van Gogh'un kullandığı yoğun ve canlı renkler, bir yandan umudu yansıtırken, öte yandan kırgınlık ve acıya dair izler de taşımaktadır. Manzara resimlerinde sıklıkla yer verdiği sarı rengi *Sarı Ev*'in dış cephesinde ve Yatak odasının içerisinde de kullanmıştır. Oldukça canlı ve yoğun kullanılan sarı renk, sanatçının resimlerinde sevgiyi, umudu ve bir o kadar da değişken ruh halini yansıtan bir metafor olarak yer edinmiştir. Yaşadığı psikolojik sorunların yanında Gauguin ile arasındaki çatışma da iç mekânın betimlenişinde bir etkendir. Van Gogh için mekân, duygu durumuna



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

göre şekillenen bir kimliktir aslında…

Gördüğünü olduğundan farklı yansıtan sanatçı, kıvrımlı fırça vuruşları ve yoğun duygu karmaşasıyla bir sentez yaratmıştır. Sanatçı iç dünyasını nesnelere yüklediği insani niteliklerle somutlaştırmıştır. Sanat üretiminde "*Sarı Ev"* ve "*Yatak Odası"* resimleri sanatçının dekoratif olarak tasarladığı bir yapı değil; bir kimlik mekanıdır. Varoluşsal bir anlama sahip iç mekanları sanatçının yaşamındaki gitgellerini, hayal kırıklıklarını, umutlarını, yalnızlığını yansıtan anlam yüklü alanlardır. *Yatak odası* adıyla tanınan resminde renkler, objelerin büyüklüğü, perspektif ve küçük detaylar sanatçının psikolojik dalgalanmalarını işaret etmektedir. Van Gogh mekanla kurduğu duygusal ilişkiyi birçok unsurla izleyiciye açıkça aktarmıştır.

**KAYNAKÇA**

Adler, K. (2015). *Van Gogh: The Man And The Earth*. Ore Cultura Srl.

Akbulut, D. (2011). *Çocuklara Ressamlar: Van Gogh*. Etik Yayınları.

Aksoy, M. (2024). Acı Çeken Zihinlerin Melankolik Oto-Portre Örnekleri. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(107), 1035–1048.

Antmen, A. (2021). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar* (10. Baskı). Sel Yayıncılık.

Asiliskender, B. (2004). Kimlik, mekân ve yer deneyimi. *Kültür ve İletişim, 7*(14), 73–94.

Aytaç, Ö. (2013). Kent Mekânları ve Kimlik/Farklılık Sorunu. *İdealkent*, 4(9), 138–169.

Bonafoux, P. (1995). *Van Gogh: The Passionate Eye*. Harry N. Abrams, Inc.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

Cumming, R. (2008). *Sanat*. İnkılap Kitabevi.

Cüceoğlu, E. A., & Bozkurt, M. (2018). Birey ve Öteki Bağlamında Sanat Pratiklerinde Mahremiyet Olgusu. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 3980–3992.

Demirkol, C. V. (2008). *Batı Sanatında Modernizm ve Postmodernizm*. Evrensel Basım Yayınları.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban, S. J., & Akbulut, Y. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. In A. Şimşek (Ed.), *Veri Çözümleme Teknikleri* (Ss. 162–195). Anadolu Üniversitesi.

Douglas, W. D., & Zegers, P. K. (2001). *Van Gogh And Gauguin: The Studio Of The South*. Thames & Hudson.

Eser, B. (2013). *Görsel Sanatlarda Resimde Renklerin Dili* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Francalanci, E. L. (2012). *Nesnelerin Estetiği* (D. Kundakçı, Çev.). Dost Kitabevi.

Girgin, F. (2020). Sanatta Yatak: Sadece Bir Eşya Değil. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(44), 46–63.

Gombrich, E. H. (1976). *Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi.

Honour, A. (1967). *Tormented Genius: The Struggles Of Vincent Van Gogh*. Morrow.

Howard, M. (2020). *Van Gogh: 500 Görsel Eşliğinde Yaşamı ve Eserleri* (M. Savcı & Ö. S. Ersan, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları.

Kayaalp, B., & Kavukcu, E. (2019). Sanat ve Tasarım İlişkisi Bağlamında Resim Sanatında Mimari Çözümlemeler. *Art Vision*, *30*(53), 253-262.

Kendall, R. (1998). *Van Gogh's Van Goghs: Masterpieces from the Van Gogh Museum*. National Gallery



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

of Art.

Korkmaz, E. (1997). *Resimde Figür Mekân Sorunsalı* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Kökçü, N. B. (2023). *Resimde Öznel Gerçekliğin Işık Gölge ile İfadesinin İç Mekân Resimleri Üzerinden İncelenmesi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Kuspit, D. (2004). *Sanatın Sonu* (Y. Tezgiden, Çev.). Metis Yayınları.

Leymarie, J. (1968). *Who Was Van Gogh?* Skira.

Nas, E., & Doğan, Ş. (2018). Konya Müzelerindeki Keçe Seccadelerde Görülen İnteryör Tasvirler Üzerine. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(26), 923–940.

Nichols, D. P. (2017). After The Cypress: An İntroduction. In D. P. Nichols (Ed.), *Van Gogh Among The Philosophers: Painting, Thinking, Being*. Lexington Books.

Pektaş, H., & Gündüz, A. G. (2024). Çağdaş Türk Resminde İç Mekân. *The Journal Of Academic Social Science*, (99), 233–248.

Roddam, G. (2015). *İşte Van Gogh* (D. Öztok, Ed.; 6. baskı). Hep Kitap.

Schapiro, M. (1983). *Vincent Van Gogh*. Harry N. Abrams, Inc.

Süzen, G., & Yücel, H. S. (2021). Resim Sanatında İmge, İmgelem, Yaratıcılık ve Yaratma Süreci. *Fine Arts*, 16(2), 177–188.

Tilborgh, V. L. (2009). *Van Gogh En Japan*. Van Gogh Museum.

Uysal, A. (2009). Yüzün Ötesi: Portre Kurmak Üzerine. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(4), 107–122.

Üner, Ö. (2010). *Resmin Temelleri: Resim Eğitimi Dizisi 1*. Say Yayınları.

Van Gogh Museum. (T.Y.). *Van Gogh'un Baş Yapıtları*. https://www.vangoghmuseum.nl/en

Van Gogh, V. (2010). *Vincent Van Gogh And Artworks*. Parkstone Press International.

Wikipedia. (2024). *Sarı Ev*. In *Wikipedia*. https://tr.wikipedia.org/wiki/sar%c4%b1_ev

Wikipedia. (2025). *Arles'da Yatak Odası*. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/bedroom_in_arles

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ütopya Yayınevi.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *YEREL TELEVİZYONCULUKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YOUTUBE PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

## *DIGITAL TRANSFORMATION IN LOCAL TELEVISION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE PERFORMANCE*

Rıfat Murat ERTAŞ[1]
İrfan HIDIROĞLU[2]

**ORCID:** R. M. E. 0000-0003-2825-4910
İ. H. 0000-0002-0274-9985

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Rıfat Murat Ertaş
Fırat Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** rmertas@firat.edu.tr

[2] İrfan Hıdıroğlu
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** hidiroglu@atauni.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** % 6

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 20.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Ertaş,M.E. & Hıdıroğlu, İ. (2025). Yerel Televizyonculukta Dijital Dönüşüm: Youtube Performanslari Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1539-1555. https://doi.org/10.7456/tojdac.1741531

**Öz**

Bu çalışmanın temel amacı; yerel televizyonların dijitalleşme süreçlerini YouTube üzerinden inceleyerek Türkiye'deki yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecini ve performanslarını tespit etmektir. Çalışma, İstanbul ve Ankara dışında bir şehir merkezinden yayın faaliyeti yürüten ve RTÜK'ten T3 karasal, uydu, kablo TV ve internet TV lisanslarından birine sahip yerel televizyon kanallarıyla sınırlıdır. Çalışma kapsamında tespit edilen 134 yerel televiyon kanalının YouTube verilerine erişim sağlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise Google tarafından sunulan YouTube Data API v3 anahtarı kullanılmıştır. Veri toplama öncesi tespit edilen 134 kanalın kanal ID'lerine ulaşılmış ve Cloud Console üzerinden oluşturulan bir API anahtarı sayesinde ilgili kanalların kanal verileri toplanmıştır. API anahtarıyla toplanan katılım tarihi, ilk paylaşım tarihi, abone sayısı, görüntülenme sayısı, içerik sayısı, yorum ve beğeni sayıları dijital dökümanlar halinde kayıt altına alınmış ve döküman toplama, inceleme, yorumlama süreçlerini içeren döküman analizi yöntemiyle betimsel olarak incelenmiştir. Sonuç olarak 134 kanalın toplam 785.095 gibi yüksek bir içerik sayısına sahip olmasına rağmen sadece 1.015.084 gibi az sayıda aboneye sahip olması yerel televizyonlar için dijital dönüşümün yalnızca bir platform değişimi değil aynı zamanda yapısal, kültürel ve stratejik bir yeniden yapılanma gerektirdiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, YouTube Yayıncılığı, Yerel Medya, Televizyon.

**Abstract**

The main objective of this study is to examine the digitization processes of local television stations through YouTube and to determine the digital transformation process and performance of local television stations in Turkey. The study is limited to local television channels that broadcast from a city center outside Istanbul and Ankara and have one of the T3 terrestrial, satellite, cable TV, and internet TV licenses from RTÜK. Access to YouTube data for the 134 local television channels identified in the study was obtained. The data collection technique used was the YouTube Data API v3 key provided by Google. Prior to data collection, the channel IDs of the 134 identified channels were obtained, and the channel data for the relevant channels was collected using an API key created through the Cloud Console. The participation date, first sharing date, number of subscribers, number of views, number of contents, number of comments, and number of likes collected with the API key were recorded in digital documents and examined descriptively using a document analysis method that included document collection, review, and interpretation processes. As a result, despite having a high content count of 785,095 across 134 channels, the fact that they only have a small number of subscribers 1,015,084 indicates that digital transformation for local television requires not only a platform change but also structural, cultural, and strategic restructuring.

**Keywords:** Digitalization, YouTube Broadcasting, Local Media, Television.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Küresel ölçekte yaşanan dijital dönüşümler her sektörde olduğu gibi medya sektörününde de köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Dijital dönüşüm süreci medyanın ve izlerkitlenin bilgiye erişim, üretim ve dağıtım süreçlerinde çeşitlilik, etkileşim, uzmanlaşma başta olmak üzere farklı alanlarda yapısal yeniden yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel yayıncılık olanaklarıyla yayın hayatlarını sürdüren yerel televizyonlar da bu dönüşüm süreci içerisinde dijital platformlara yönelerek yeni yayıncılık pratiklerini geliştirme ve daha fazla kitleye ulaşma çabasındadır. Yerel kamuoyunda enformasyonun doğru ve etkin iletilmesinde önemli yere sahip olan yerel televizyonlar için bu dönüşüm süreci salt bir yenilik değil aynı zamanda stratejik uyumlanmayı ifade etmektedir. Başta SEO (arama motoru optimizasyonu) teknikleri olmak üzere dijital reklam stratejileri, algoritma uyumlu yayıncılık gibi yeni uyumlanma alanlarının ortaya çıktığı bu dönüşüm süreci yerel televizyonlar için coğrafi, teknik ve ekonomik sınırlılıkların ortadan kalktığı avantajları içerisinde barındırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon, melez kültürel bir teknolojik form haline gelmektedir. Bu melezleşme yalnızca teknik bir uyumlanma süreci değildir. Televizyonun toplumsal ve kültürel rolünün dönüşümünü de ifade etmektedir. Dijitalleşme, yalnızca bir medya biçiminin dönüşümünün yanı sıra aynı zamanda gündelik hayatın örgütlenme biçimlerini, toplumsal ilişki kurma yollarını ve kültürel anlam üretimini de yeniden tanımlar. Başka bir ifadeyle dijitalleşme deneyimi televizyonun modernite içinde oynadığı ekonomik ve kültürel rolleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda dijitalleşme, izleyicinin medya içeriğiyle kurduğu ilişkiyi temelden değiştirir. Artık bireyler pasif alıcılar olarak yalnızca sunulanı tüketen değil kendi izleme zamanlarını belirleyen, içerikleri indiren ve kendi yönelimleri doğrultusunda medya dünyasında yol alan aktif katılımcılardır. Bu durum, televizyonun geleneksel olarak üstlendiği kolektif deneyimi biçimlendirme işlevini sorgulatmakta, hatta çözmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Televizyon sezonları gibi önceden belirlenmiş yayın yapılarına dayalı izleme alışkanlıklarının yerini zamandan bağımsız, sürekli ve esnek içerik akışları alır. Bu gelişmeler televizyonun tarihsel olarak üstlendiği "dünyaya açılan pencere" işlevinin de dönüşümüne neden olur. Dijital teknolojilerin sunduğu parçalanmış zaman ve mekân çerçeveleri içinde izleyiciler artık sabit bir zaman ve mekânda değil eşzamanlı ve çoğul deneyimler yoluyla dünyayı algılar hâle gelmişlerdir. Dijitalleşme, geleneksel ekranın işlevini yeniden tanımlar, dönüştürür ve yeniden dolaşıma sokar. Televizyon yayıncılığı üretimden tüketime, içerikten izleyici deneyimine kadar geniş bir etkileşim ağının parçasıdır. Ne izlendiği kadar bunun nasıl, nerede, ne zaman ve hangi cihazla izlendiğidi de dijitalleşme tartışmalarının odak noktalarındandır. Medya tüketimi bireysel ve özelleştirilmiş hale gelmektedir. Yani izleyici ile medya içeriği arasındaki etkileşimin niteliği de değişmektedir. Televizyon artık yalnızca bir alıcı cihaz değil yazılım, kullanıcı arayüzü, sosyal ağlar, dosya paylaşımı sistemleri, fikri mülkiyet rejimleri ve teknoloji tasarımları gibi dijital medyaya özgü pek çok unsurla iç içe geçmiş bir medya deneyimidir ancak bu dijital dönüşüm henüz tamamlanmamış bir süreçtir. Dijital çağdaki televizyon formu hâlâ oluşum halindedir ve hem endüstri hem de izleyici için yeni etkileşim biçimlerinin keşfini gerektiren bir geçiş sürecine işaret eder (Bennett, 2011, s. 2-7).

Yerel medya toplumsal hafızanın oluşması, yerel kültürün geliştirilmesi ve demokratik katılımın merkezden yerele etkin bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yerel televizyonların dijital dönüşüme başarılı bir şekilde uyum sağlayabilmesi, kendileri için olduğu kadar yerel toplumlar içinde o kadar önemli bir konudur.

Dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan medya yakınsaması bilgi işleme, iletişim teknolojileri ve içerik üzerine giderek iç içe geçen çok katmanlı bir dönüşümün göstergesidir. Bu genellikle "Üç C" gibi adlandırlanan bilgi işlem (computing), iletişim (communication) ve içerik (content) unsurlarının dijitalleşme aracılığıyla bütünlenişini temeline dayanıyor. Başka bir deyişle medya içeriklerinin dijital ortama çevrilerek önce ayrı alanlar olarak faaliyet gösteren yayıncılık teknolojileri ve iletişim pratikleri artık bir dijital zemine erişilir hale gelmektedir. Yakınsama televizyonculuğun hem endüstriyel yapısını hem de içerik üretim ve tüketim modellerini değiştirmeyi gerekli kılmaktadır. Medya yakınsaması, sadece teknik bir bütünleşmeyi değil aynı zamanda kültürel, ekonomik ve politik sonuçları bulunan yapısal bir dönüşümü gerçekleştirmeyi bereberinde getirir. Geleneksel sınırlılıkları aşınan medya endüstrileri, içerik yapımı ve dağıtımı artık bir belli araca ya da platforma bağlı olmaktan özgürlüğe kavuşmaktadır. İçerikler, televizyon ekranlarından izlenebileceği gibi bugün mobil telefonlar, tabletler



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

veya bilgisayarlar üstünden de tüketilebilmesini mümkün kılmaktadır. Milyarlarca kullanıcı, çok yönlü medya içeriklerine farklı tür ve formatlarda, tek bir dijital araç üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Instagram, Facebook, X, YouTube, Blogger ve WordPress gibi örnekler, izlerkitlenin çok yönlü iletişime katılabildiği, içerikleri paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği mecralar yerine gelmişlerdir (Flew, 2025).

Dijitalleşme sürecinin devam ettiği Türkiye'de, dönüşümü televizyonculuk üzeriden farklı bağlamlarda tartışan bilimsel araştırmalar hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Dikmen (2017) çalışmasında televizyonun sosyal medya entegrasyonu ile birlikte sosyal TV kavramı çerçevesinde dönüşümünü incelerken Atar (2017), izleyicinin dijitalleşme ile değişen alışkanlıklarını ve izleme pratiklerini tartışır. Aydın (2017) ise dijital platformlarla bireysel izleme deneyiminin yükselişi ve kolektif izleme kültürünün çözülmesini ele alır. Koyuncu (2017), dijital TV platformlarının sosyal paylaşım ağlarını neden kullandıkları sorusuna yanıt arar. Korkut (2018) ise IPTV'nin teknik ve kültürel yönleriyle dijital yayıncılık modeli olarak işlevini açıklar. Kuyucu (2021), geleneksel televizyonun dijitalleşme sürecinde yaşadığı yapısal ve işlevsel değişiklikleri analiz ederken Sarı ve Türker (2021), Netflix üzerinden kullanıcıların yeni izleme alışkanlıklarını incelemiştir. Yüksel (2022), Disney Plus üzerinden Türkiye'de dijitalleşmenin etkilerini tartışır. Lokmanoğlu (2022) ise TRT'nin dijital dönüşüm sürecini örnek olay üzerinden ele alır. Burç ve Mazıcı (2023), dijital TV platformlarını Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi perspektifiyle değerlendirirken Ersin (2023), medya profesyonellerinin dijitalleşme sürecindeki değerlendirmelerini aktarır. Çakır ve Bolat (2023) ise dijitalleşmenin televizyon yayıncılığında içerik, üretim ve dağıtım pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü tartışır. Delibaş (2023), yerel medyanın dijitalleşme karşısındaki dönüşümünü ve sonuçlarını analiz eder. Ercansungur ve Çetin (2023), dijitalleşme bağlamında popüler kültürün dönüşümünü, katılımcı kültür ve algoritmalarla ilişkisini tartışır. Yengin, Çakar, Şahin (2023), TRT'nin dijital platformu Tabii özelinde Türk televizyonculuğundaki dönüşümü değerlendirir. İlaslan ve Sümer (2023), Avrupa'da kamu yayıncılığının platformlaşma süreci ve Türkiye'de TRT'nin konumlanmasını ele alır. Kırık (2024), Türkiye'de dijital yayıncılığın tarihsel gelişimini ve sektörel fırsatlarını incelerken Demir (2025), dijitalleşmenin "post-televizyon" olarak adlandırılan dönemi nasıl şekillendirdiğini tartışır. İsayeva (2025) ise sosyal medya ile televizyon haberciliğinin bütünleşmesini ve yeni haber üretim modellerini ele alır.

Yerel medyanın, ağ merkezli yayıncılığa hangi seviyede geçiş yapıp yapamadığına dair eleştirel bir değerlendirme zemini sunmasından ötürü önemli olan bu çalışmanın temel amacı, yerel TV kanallarının dijitalleşme performanslarını tespit etmektir. Bu çalışma, dijitalleşmeyi ölçülebilir nicel performans verileri üzerinden yerel televizyonlar bağlamında incelemesiyle literatürden ayrışmakta ve Türkiye'deki yerel televizyonların mevcut dijital varlığını ortaya koyması bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Dijitalleşme performanslarının sadece YouTube üzerinden incelenecek olması ise bu çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Bir sosyal medya platformu üzerinden çalışmanın yürütülecek olması her ne kadar temsiliyet sorununu ortaya çıkarsa da, Türkiye'deki yerel medyanın dijitalleşme süreci hakkında elde edilen bulgular ve analizlerin yeni medya alanındaki çalışmalara kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

## TELEVİZYON YAYINCILIĞI: KISA BİR TARİHSEL ÇERÇEVE

Gelişen teknoloji ve kitlelerin bu gelişmelere hızla uyum sağlaması sonucunda, günümüzde yaşam alanlarında, bireysel alışkanlıklarda, belirgin değişimlerin kısa sürelerde gözlemlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşümden televizyon ve izleyici kitlesi önemli ölçüde etkilenmiş, geleneksel izleme pratikleri yerini dijitalleşme ile şekillenen yeni alışkanlıklara bırakmaya başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı, Temmuz 1930'da bir "Pirandello" tiyatro oyununun televizyonda yayınlanmasıyla topluma dâhil olmuştur (Briggs & Burke, 2020, s. 109). Elektronik tarama tekniğini kullanılarak gerçekleştirilen ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. Ancak alıcı sayısının az olması nedeni ile bu yayınlar geniş bir izleyici kitlesine ulaşamamıştır (Aziz, 2013, s. 49). Televizyon teknolojisinin gelişimi, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğramıştır. 1939 ile 1945 yılları arasında televizyon üzerine yapılan çalışmalar neredeyse durma noktasına gelmiş ancak kısıtlı bir seviyede devam edebilmiştir (Hickethier, 2008, s. 96). 1950'lere gelindiğinde, büyük şehirlerde radyo dinleyen kişilerin sayısınca televizyon izleyicilerinin sayısı da artmış ve televizyon; tiyatronun,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

sinemanın ve radyonun yerini almaya başlamıştır (Eboch, 2015, s. 35).

Türkiye'de televizyon yayınlarının geniş kitlelere ulaşabilmesi radyo yayınlarında olduğu gibi büyük bir gecikme ile gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 43). Buna rağmen dönemin yeni icadı olan televizyonun gelişimi Türkiye'de 1930'larda yakından takip edilmeye başlanmış, 1940'larda daha geniş çevrelerce bu ilgi artmış, 1950'lerde ise televizyon kurma girişimlerine dönüşerek daha da yoğunluk kazanmıştır. 1960'lara gelindiğinde özellikle siyasi gündemin önemli konularından biri olmuştur (İlaslan S. , 2014, s. 482). Türkiye'de ilk TV yayını 1952 yılında İstanbul'da, İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde "İTÜ TV Deneme Yayınları" adı altında başlamış, İTÜ TV'nin resmi açılışı ise 1952 yılının nisan ayında birçok davetli eşliğinde gerçekleştirilmiştir (Tutuk & Barutçu, 2018, s. 53).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) ilk televizyon yayını, Türk ve Alman hükümetleri arasındaki ikili iş birliği kapsamında verilen teknik destekle, 30 Ocak 1968'de Ankara'da 5 kW'lık bir vericiyle gerçekleştirilmiştir. Bu, sınırlı izleyici kitlesine ulaşan yayının ardından İstanbul'da televizyon yayıncılığına başlanmıştır (Aziz, 2013, s. 204). TRT'nin kuruluşundan itibaren hızlı bir büyüme ve gelişme söz konusudur. 1970'lerde ülkenin farklı bölgelerinde radyo ve televizyon vericileri devreye alınarak yayın ağı genişletilmiştir. Bu süreçte TRT eğitim, kültür, sanat ve haber içerikleriyle halka bilgi sunma görevini üstlenmiştir (Taşcıoğlu, 2024, s. 550).

1990'lı yıllarda Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında yaşanan ulusal çaplı gelişmeler, yerel radyo ve televizyon kanalları için de yol gösterici olmuş; bu sürecin etkisiyle önce yerel radyo istasyonlarının, ardından da yerel televizyon kanallarının sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Çakır V. , 2014, s. 185). Yerel radyo ve televizyon yayınları, genellikle bir şehir ve çevresini kapsayan, bölge halkının ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillenen yayınlardır. Bu tür yayınlar, sınırlı bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Zaman zaman ulusal yayın ağlarıyla ortak içerik aktarımı da gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle özel girişim sisteminin etkin olduğu ülkelerde, yerel yayıncılığın daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (Aziz, 2013, s. 100). İnternet ile birlikte maliyeti azalan ve kolaylaşan dijital yayıncılık yerel TV kanalları için içeriklerini sınırlı bir izleyici kitlesi yerine uluslararası düzeyde yayınlama imkânı tanımıştır.

## TELEVİZYON YAYINCILIĞI TEKNOLOJİLERİ

Nipkow, Zworykin, Baird, Farnsworth gibi isimlerin çalışmaları ile hayatımıza dâhil olan televizyon, dijital yayınlara geçiş yapana kadar farklı süreçlerden ve değişimlerden geçmiştir. İzleyici de bu değişimlerle birlikte dönüşmüş ve günümüzde artık interaktif bir multimedya ortamı olan dijital yayıncılığın kullanıcıları haline gelmiştir.

Televizyon yayınları için ilk kullanılan yöntem karasal yayındır ve günümüzde "Dijital Analog Yayın" olarak devam etmektedir. Elektromanyetik dalgalar yolu kullanılarak halkın yayınları doğrudan alması maksadı ile yapılan televizyon yayınıdır (Morgül, 2011, s. 21). Analog TV yayıncılığı döneminde kuruluşlar genellikle karasal ağ iletim tesislerine sahipti. Ağ ekipmanının büyük sermaye maliyeti gibi başlıca nedenlerden dolayı, birçok karasal ağ devlet veya hükümete aitti (Leary, 2000, s. 3).

Kablolu TV yayınları Karasal Yayın ile yakın zamanlarda kullanılmaya başlansa da 1950'li yıllara kadar yaygınlaşamamıştır. İlk kablolu TV yayınları 1930'lu yıllarda İngiltere'de Londra şehrinde "Rediffusion" şirketi tarafından yerel olarak işletilmeye başlandı. II. Dünya Savaşı televizyonu, kablolu dağıtımın gelişimini ve Rediffusion'ın normal zamanlardaki faaliyetlerinin çoğunu sekteye uğrattı (Graham, 2016). Kablolu televizyonun kitlesel anlamda başlangıcı, 1948 yılında ABD'de, dağlık veya coğrafi olarak uzak bölgelerdeki havadan televizyon sinyallerinin zayıf alımını iyileştirmek amacıyla gerçekleşmiştir, 1962 yılına gelindiğinde 850.000 aboneye hizmet veren yaklaşık 800 kablo TV sistemi faaliyetteydi (History of Cable, 2013). Türkiye'de ise ulusal çapta kablolu TV kurulması fikri 1980'lerin sonunda PTT'nin girişimleri ile gerçekleşti. İlk yayınlar pilot bölge olarak seçilen Ankara, Çankaya'da 20 abone ile başladı (Özçağlayan, 2000, s. 44).

Uydu Yayıncılığı temel olarak 1957 yılına dayandırılabilmektedir, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) arasında devam eden soğuk savaştan uydu teknolojisi



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

de etkilenmiş, ilk fırlatılan uydular haberleşme amacı taşımasa da sonrasında iletişim uyduları üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. 1965 yılında dünyanın ilk haberleşme uydusu olan *Early Bird* yörüngeye fırlatılmıştır (Şimşek, 1994, s. 628).

Türkiye, 1968 yılında uydu iletişimi dünyasına ilk adımlarını atılmış olup, PTT uydu teknolojisinin artan önemini fark eden PTT bu alanda araştırmalara başlamıştır. Aynı yıl Türkiye "Uluslararası Haberleşme Uyduları Organizasyonu" INTELSAT'a katılmış ve ilk yer istasyonunu kurarak ülke içinde uydu teknolojisinde gelecekteki gelişmelerin zeminini hazırlamıştır (Erdönmez, 1994, s. 37).

**Dijital Televizyon Yayıncılığı**

Dijital kelimesinin kökeni Latince "digitus" (parmak) kelimesinden gelmektedir, günümüzde bilgisayarlar ve elektronik cihazlar için temel olan 1 ve 0'lardan oluşan ikili sayı sistemi (binary system) ile temsil edilen verileri (data) ifade etmektedir. TDK tanımına göre ise *"Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi*" dir. Analog teknolojilerden dijitale geçiş sürecini "internet öncesi" ve internet sonrası olarak iki dönem altında ele almak gerekmektedir.

Dijital televizyon yayıncılığı, geleneksel televizyon yayıncılığındaki teknik ve bilişim ayrımlarını ortadan kaldıran her türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulmasını sağlayan kodların kablo ve internet aracılığıyla izler kitleye yer ve mekân fark etmeksizin iletilmesidir (Şeker, 2009, s. 28-29). Öncelikle karasal yayıncılığın farklı iklim şartlarında yetersizliği, uydu yayıncılığının yüksek maliyeti, sürekli gelişen ve değişen iletişim teknolojisi televizyon yayıncılığının oldukça zorlayıcı bir sürece girmesine, özellikle karasal yayıncılıkta sınırlı bir alanda yayın yapılması bunun da sınırlı izleyiciye ulaşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda çeşitli teknik ve ekonomik yaptırımlar, yerel boyuttaki televizyon kanallarını zorlamaktaydı.

Dijital sistemler, analog sistemlere göre daha üstün olmaları ve 1950'lerde geliştirilmiş olmalarına rağmen televizyon yayıncılığına ancak 1990'larda dâhil olabilmiştir. Bu gecikmenin nedeni, görüntüyü oluşturan temel yapı olan pikseller ile ilgilidir. Piksel, bir görüntüyü oluşturan en küçük parçadır ve bilgisayar diliyle kodlanarak dijital görüntü halini alır (İspir, 2008, s. 70). Verileri dijital olarak depolama-geri çağırma ve dolayısıyla dijital yayınların ön şartı olarak bilgisayar teknolojisinin gelişimi internet öncesi dönemi oluşturmaktadır.

1940'lı yıllarda bilgisayar teknolojisi henüz gelişiminin başındaydı, ağırlıklı olarak askeri/savunma alanlarında kullanılıyordu ve bu teknoloji, yalnızca birkaç adet, oldukça pahalı ve bir odayı tamamen kaplayacak büyüklükteki makinelerden oluşmaktaydı (Tardieu, Esteban-Lauzán, Hall, & Miller, 2020, s. 4). 1950'li yıllarda ise bilgisayar tasarımcıları, başlangıçta bilimsel problemleri çözmek amacıyla geliştirilen bilgisayar mimarisini, daha fazla veri depolama kapasitesi ile daha büyük ölçekli işlemlere ihtiyaç duyan uygulamalara uyarlamaya başlamışlardır (Ceruzzi, 2003, s. 45). 1960'lara gelindiğinde bilgisayarlar, uzmanlar tarafından yönetilen ve kullanımı sınırlandırılan çok pahalı büyük cihazlar (mainframe) biçiminde şirketlere girmişti. 1980'lerde ise bilgisayarlar giderek küçülmüş ve kişisel bilgisayar kullanımı ortaya çıkmaya başlamış, her tür organizasyonda bulunur hale gelmiştir (Tardieu, Esteban-Lauzán, Hall, & Miller, 2020, s. 4).

Soğuk savaş döneminde gelişimi hızlanan bir diğer teknoloji de internet olmuştur. 1962 yılında Küba füze krizinin ardından ARPA (Advanced Research Projects Agency), askeri araştırmalar yapan merkezleri birbirine bağlayan güvenli bir ağ kurmakla görevlendirildi; böylece merkezlerden bazıları devre dışı kalsa bile iletişim kopmayacaktı (Keefer & Baiget, 2001, s. 90-91). Günümüz internet teknolojisinin ilk prototipi olan ARPAnet'in Ekim 1972'de başarılı bir tanıtımı gerçekleştirildi ve bu, yeni ağ teknolojisinin ilk kamuya açık tanıtımıydı (Leiner, ve diğerleri, 1997, s. 103). 1990'ların ortalarında, kullanıcı dostu web tarayıcılarının geliştirilmesi sayesinde, Tim Berners Lee tarafından icat edilen "World Wide Web" milyonlarca kişiye erişilebilir hale gelmişti, Kasım 2000 itibarıyla dünya genelinde 407,1 milyon internet kullanıcısı olduğu hesaplanıyordu (Keefer & Baiget, 2001, s. 92).

Türkiye'de internet ilk olarak üniversitelerde denense de pratik kullanımı 1995'te başlamış, 1996'nın ortalarına gelindiğinde ise kullanım oranlarında büyük bir artış görülmüştür. Böylece, 1996'dan itibaren



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

hem ticari kuruluşlar hem de halk internet erişimine kavuşmuştur (Ergüney, 2017, s. 54). Türkiye'de dijital yayıncılık, internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'ların sonu ile 2000'li yılların başında hayata geçmiştir. Bu süreçte dijital platformlar aracılığıyla içerik oluşturma ve dağıtma imkânları doğmuştur (Kırık, 2024, s. 580).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, televizyon yayıncılığını da derinden etkilemiş sektörü bir takım değişim ve dönüşüm sürecine girmeye zorlamıştır. IPTV'ler bu dönemde TV yayıncılığı alanında bir kırılma noktası olmuştur. Bilişim, ağ ve depolama teknolojilerini birleştirerek internet üzerinden yüksek kaliteli TV içerikleri sunanmaya olanak tanıyan IPTV teknolojisi, yayınların/içeriğin IP ağları aracılığıyla internet kullanıcılarına ulaştırılabilir olmasını sağlamıştır (Zeadally, Moustafa, & Siddiqui, 2011, s. 518). IPTV terimi ilk kez 1995'te Judith Estrin ve Bill Carrico'nun kurduğu Precept Software ile ortaya çıktı. Şirketin geliştirdiği IPTV yazılımı, Windows ve Unix'te çalışan internet üzerinden farklı kalitelerde ses ve video aktarımı yapan ilk uygulamalardan biriydi (Summary of Acquisitions, 2005). 90'ların sonu ve 2000'li yılların başında dünya genelinde birçok IPTV hizmet sağlayıcısı yayına başlamıştır. Türkiye'de de IPTV hizmeti, TTNET tarafından 2007 yılında altyapısı kurulmaya başlanmış ve 2010'da "IPtivibu" adıyla İstanbul, İzmir ve Ankara'daki pilot bölgelerde başlatılmıştır. 2011'de "Tivibu Ev" markasıyla ülke genelinde yaygınlaştırılmıştır. Superonline ise 2011'de WebTV adıyla IPTV sunmayı planladı (Internet Protocol Television). Geleneksel TV yayıncılığının aksine interaktiviteye izin veren, eş zamanlı izleme zorunluluğu olmayan bir yapıda olan IPTV teknolojisi hem televizyon kanallarına hem de televizyon izleyicilerine geleneksel televizyon yayıncılığından çok daha konforlu bir alan sunarak televizyon yayıncılığının ve hatta izler kitlenin birçok açıdan yöndeşmesini sağlamıştır.

Dijital platformların interaktif bir yapıya sahip olması, multimedya desteği, herkese bir içerik üreticisi olma fırsatını tanıması gibi nedenler ile birçok dijital yayın platformu hızlı bir yükselişe geçmiştir (Kalafatoğlu, 2022, s. 1414). Dijital yayıncılıktaki gelişmelere bağlı olarak dijital televizyon platformlarının sayısı artmıştır. Yüksek yayın kalitesi ve geniş içerik seçenekleri, bu artışı desteklemiştir. Bu platformlar ilk günlerinden itibaren, izleyiciyi hizmet kapsamı ve sundukları avantajlar konusunda ikna etme çabasındadır (Bolat, 2021, s. 196). Dijital televizyon sadece daha iyi bir izleme deneyimi sunmakla kalmayıp aynı zamanda analog televizyondan temel düzeyde farklıdır. Çapraz renk, gölgelenme ve parazit gibi analog TV'deki birçok sorun, dijital teknoloji sayesinde ortadan kalkar. Yüksek yayın kalitesi ve geniş içerik seçenekleri, dijital TV kullanımının artmasını sağlamıştır (Cianci, 2012, s. 16). Özellikle 2007 yılından itibaren 1920x1080 (Full HD) çözünürlüğün standart hale gelmesi ve fiber optik kablolar üzerinden yüksek hızlı internet bağlantısı sağlanabilmesi internet yayıncılığına, donanımları pahalı ve eskimekte olan geleneksel yayıncılık üzerinde bir avantaj sağlamıştır. Özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayınları, zaman ve mekândan bağımsız olarak geleneksel televizyon yayıncılığından çok daha fazla program tür ve içerik sunmaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de, dijital televizyon yayıncılığında YouTube altyapısı önemli bir yere sahiptir. Hemen hemen bütün geleneksel televizyon kanallarının YouTube üzerinden dijital televizyon yayıncılığı yaptığı görülmektedir. YouTube, sağladığı teknolojik ve ekonomik imkânlarla birlikte küresel anlamda büyük bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu durum özellikle yerel kanallar için büyük bir avantaj sağlamıştır. YouTube, yerel kanallarının dünyaya açılan bir kapısı olarak dijital televizyon yayıncılığında büyük önem taşımaktadır.

**YouTube**

2005 yılında kurulan YouTube, Google'a ait bir Amerikan sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım platformudur ve 2,7 milyar kullanıcı sayısı ile günümüzde en yaygın olarak kullanılan dijital yayın platformları arasında ilk sıradadır (Blasi, 2025). 57,5 milyon kullanıcıyla Türkiye, YouTube kullanımında dünyada 10. sırada yer almaktadır (Digital 2025 Global Overview Report). Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel içerik üretimi artmıştır. YouTube'da içerikler tek kişiyle ya da ekip hâlinde, senaryoya bağlı ya da doğaçlama biçimde üretilmektedir. Müzik, kurgu, ışık ve logo gibi görsel-işitsel unsurlar yaygın olarak kullanılmakta; temel amaç ise izlenme, görünürlük ve maddi kazanç elde etmektir (Ökmen & Çokluk, 2022, s. 726).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Televizyon yayıncılığının tarihine baktığımızda, Türk Televizyon yayıncılığının oldukça geç başladığı; ancak toplum tarafından kolayca günlük hayata adapte edildiği görülmektedir. Bu durum teknolojik gelişmeler sayesinde kısa zamanda geniş bir izler kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Devlet destekli kamusal yayıncılıktan, özel kanallara geçiş süreci yerel kanallar için de ulusal ve uluslararası düzeyde örnek teşkil etmiştir. Ayrıca karasal televizyon yayıncılığının iklim koşulları başta olmak üzere, birçok teknik olanaksızlıklara neden olması, yerel kanalların uydu yayıncılığına geçmesine neden olmuş; ancak bütün özel kanallar gibi yerel kanalların da hem ekonomik hem de ulaşım açısından yine teknik olarak yetersizlikler yaşaması, onları internet ve cep telefonu olan herkesin ulaşabileceği teknolojik bir devrim olarak kabul edilen dijital televizyon yayıncılığına yönlendirmiştir.

## METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu bilimsel araştırmanın temel amacı; geleneksel yerel televizyonların dijitalleşme süreçlerini YouTube üzerinden inceleyerek Türkiye'deki yerel televizyonlarının dijital dönüşüm sürecini ve performanslarını tespit etmektir. Makale aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

1. Türkiye'deki yerel TV kanallarının dijital dönüşümü ne zaman ve hangi yoğunlukta gerçekleşmiştir?
2. Yerel televizyon kanalları YouTube platformunda hangi seviyede (abone sayısı, görüntüleme, vb.) dijital varlık göstermektedir?
3. YouTube 2024 verileri ışığında yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecinde son durum nedir?
4. Elde edilen veriler arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
5. Dijitalleşme sürecinde ön plana çıkan yayın kuruluşları, şehirler, bölgeler hangileridir?

Çalışma, İstanbul ve Ankara dışındaki yerel televizyon kanallarıyla sınırlandırılmıştır. RTÜK'ten T3 karasal, uydu, kablo TV, internet TV lisanslarından birine sahip yerel televizyon kanallarının tespitinde, RTÜK 'ün resmi internet adresindeki "Medya Hizmet Sağlayıcılar" listeleri üzerine doküman analizi yapılmış ve geçici olarak yayını durdurulmuş, lisansı olup yayını olmayanlar da dahil olmak üzere toplam 196 yerel kanal lisansının varlığı tespit edilmiştir. Bu kanalların sadece 8 tanesi T3 karasal, uydu, kablo TV ve internet TV lisanslarının hepsine sahiptir. Bu lisansların en az 3 tanesine sahip olanların sayısı 26 iken 66 kanalın ise 2 farklı yayın lisansına sahip olduğu görülmüştür. 96 kanal ise sadece 1 yayın lisansına sahiptir. Tüm kanallar ayrı ayrı taranmış ve yerel yayıncılık yapan 134 TV kanalının YouTube hesabı olduğu tespit edilmiştir (Medya Hizmet Sağlayıcılar).

Çalışma kapsamında evrendeki tüm birimlerin örnekleme dahil edildiği tam sayım örnekleme yöntemi belirlenmiş ve tespit edilen 134 kanalın hepsinin YouTube verilerine erişim sağlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise Google tarafından sunulan YouTube Data API v3 anahtarı kullanılmıştır. Anahtar, API'ye erişimini yetkilendiren benzersiz bir kimlik doğrulama aracıdır. Veri toplama öncesi tespit edilen 134 kanalın kanal ID'lerine ulaşılmış ve Cloud Console üzerinden oluşturulan bir API anahtarı sayesinde ilgili kanalların kanal verileri toplanmıştır (Data API). API anahtarıyla toplanan katılım tarihi, ilk paylaşım tarihi, abone sayısı, görüntülenme sayısı, içerik sayısı, yorum ve beğeni sayıları dijital dökümanlar halinde kayıt altına alınmış ve döküman toplama, inceleme, yorumlama süreçlerini içeren döküman analizi yöntemiyle betimsel olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı temsiliyettir. Bu çalışma yerel medyanın dijital dönüşümünü sadece YouTube üzerinden değerlendirmektedir. Oysa ki dijital dönüşüm sosyal medya hesapları, web siteleri, haberleşme ağları, mobil uygulamalar gibi çok daha geniş bir alana yayılmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler abone, izlenme, içerik sayısı, beğeni, yorum gibi izleyici profili, içerik stratejileri, örgütsel yapı değişimleri ve gelir modelleri gibi daha derin boyutlarını ortaya koymada yetersiz kalan nicel verilerle sınırlıdır. Dijitalleşme sadece sayısal büyümeler değil aynı zamanda politika, kültür, örgütsel yapılarında ve izleyici etkileşimlerinde dönüşümleri ifade etmektedir. Elde edilen veriler, daha çok korelasyon gösterir. Nedensellik bağını tam olarak yansıtmaz. Örneğin bir kanaldaki yüksek görüntülenmenin, dijital dönüşüm başarısı mı yoksa başka bir faktör mü etkilidir? Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler bu türden nedenselliği ortaya koyamamaktadır. Bir başka sınırlılık YouTube verilerindeki hızlı değişimlerdir. Çalışma sırasında elde edilen veriler, elde edildikleri tarih itibariyle mevcut durumu ortaya koymaktadır. Zaman içerisinde izlenme, beğeni, yorum gibi veriler değişiklik gösterecektir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## BULGULAR

**Tablo 1.** Dijitalleşme Kapsamında YouTube Verileri

| YouTube Kanalları ve Toplam İstatistikleri* | | | | | | | | | 2024 İstatistikleri* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **No** | **Şehir** | **Kanal Adı** | **Katılım Tarihi** | **İlk Paylaşım** | **Abone** | **İçerik** | **Görüntülenme** | **İçerik** | **Görüntülenme** | **Yorum** | **Beğeni** |
| **1** | ADANA | **5 OCAK TV** | 09.04.2019 | 30.09.2019 | 15.400 | 1.711 | 2.293.393 | 292 | 389.352 | 120 | 19.534 |
| **2** | ADANA | **KOZA** | 04.08.2012 | 17.05.2017 | 68.500 | 5.339 | 20.410.727 | 1.101 | 295.885 | 380 | 3.784 |
| **3** | ADANA | **OTAĞ TV** | 03.04.2010 | 03.04.2010 | 12.000 | 3.477 | 4.869.112 | 617 | 568.035 | 534 | 3.603 |
| **4** | ADIYAMAN | **GÖZDE TV** | 14.08.2024 | 24.08.2024 | 224 | 305 | 15.485 | 184 | 7.586 | 8 | 356 |
| **5** | ADIYAMAN | **MERCAN TV** | 05.04.2015 | 20.12.2017 | 5.480 | 20.458 | 1.672.840 | 2.907 | 166.821 | 247 | 1.742 |
| **6** | AFYONKARAHİSAR | **KANAL 3** | 19.05.2017 | 19.05.2017 | 62.500 | 8.312 | 2.074.196 | 2.510 | 561.795 | 312 | 23.636 |
| **7** | AFYONKARAHİSAR | **TV3** | 03.10.2023 | 28.10.2023 | 181 | 42 | 5.693 | 21 | 2.824 | 5 | 78 |
| **8** | AKSARAY | **NORA TV** | 10.11.2023 | 16.01.2024 | 2.980 | 483 | 125.958 | 259 | 83.564 | 261 | 2.162 |
| **9** | AKSARAY | **KANAL 68** | 20.01.2014 | 19.10.2017 | 4.760 | 4.666 | 1.407.323 | 2.095 | 888.763 | - | 5.302 |
| **10** | ANTALYA | **ALANYA POSTA TV** | 14.09.2015 | 27.03.2019 | 2.080 | 13.089 | 1.323.774 | 97 | 13.657 | 3 | 72 |
| **11** | ANTALYA | **DİM TV** | 19.11.2019 | 01.06.2020 | 1.080 | 2.021 | 340.844 | 1.127 | 234.697 | 284 | 1.734 |
| **12** | ANTALYA | **MEGA TV** | 29.10.2021 | 07.11.2021 | 1.500 | 1.881 | 290.975 | 569 | 85.651 | 138 | 1.615 |
| **13** | ANTALYA | **ALANYA TV** | 27.08.2015 | 27.10.2015 | 123 | 203 | 31.911 | - | - | - | - |
| **14** | ANTALYA | **KANAL V** | 11.03.2017 | 11.03.2017 | 19.000 | 26.405 | 9.739.980 | 1.298 | 603.943 | 302 | 7.327 |
| **15** | ANTALYA | **KANAL A** | 30.08.2012 | 17.10.2016 | 141 | 120 | 29.707 | - | - | - | - |
| **16** | AYDIN | **TVDEN** | 09.08.2018 | 08.11.2018 | 1.600 | 1.094 | 842.286 | 562 | 321.001 | 429 | 2.817 |
| **17** | AYDIN | **AY TV** | 22.06.2012 | 19.11.2012 | 2.910 | 4.595 | 1.915.356 | - | - | - | - |
| **18** | BALIKESİR | **BALIKESİR HABER TV** | 03.01.2022 | 06.01.2022 | 1.530 | 1.871 | 339.362 | 163 | 28.210 | 24 | 286 |
| **19** | BARTIN | **BTV** | 10.06.2013 | 10.06.2013 | 2.250 | 909 | 680.341 | 18 | 4.272 | 10 | 150 |
| **20** | BİTLİS | **BİTLİS TV** | 18.05.2020 | 20.05.2020 | 3.850 | 675 | 508.808 | - | - | - | - |
| **21** | BOLU | **KÖROĞLU TV** | 24.01.2015 | 27.01.2015 | 10.900 | 20.429 | 10.159.736 | 680 | 542.989 | 1.072 | 11.444 |
| **22** | BURDUR | **KANAL 15** | 28.04.2023 | 28.04.2023 | 1.200 | 2.228 | 264.556 | 659 | 55.909 | 38 | 413 |
| **23** | BURSA | **ON MEDYA** | 27.07.2018 | 22.10.2018 | 3.750 | 3.292 | 2.801.476 | 292 | 22.925 | 33 | 1.135 |
| **24** | BURSA | **LİNE TV** | 23.05.2013 | 23.05.2013 | 27.900 | 18.240 | 13.651.610 | 3.280 | 1.511.842 | 2.116 | 18.714 |
| **25** | BURSA | **AS** | 07.09.2013 | 09.09.2013 | 6.870 | 4.861 | 1.546.345 | 1.130 | 206.869 | 314 | 3.654 |
| **26** | BURSA | **ON6** | 02.03.2018 | 27.02.2019 | 4.290 | 379 | 139.012 | 23 | 77.114 | 17 | 441 |
| **27** | BURSA | **BURSA TV** | 14.09.2015 | 15.09.2015 | 7.610 | 3.357 | 4.587.028 | 215 | 33.191 | 376 | 527 |
| **28** | BURSA | **enBURSA TV** | 21.08.2017 | 28.09.2017 | 20.600 | 5.408 | 24.201.157 | 170 | 31.713 | 91 | 534 |
| **29** | ÇANAKKALE | **TON TV** | 16.04.2013 | 16.04.2013 | 8.090 | 28.147 | 4.372.562 | 3.636 | 1.412.726 | - | 19.811 |
| **30** | ÇORUM | **ÇORUM ÇRT** | 11.03.2017 | 12.03.2017 | 186 | 95 | 70.129 | - | - | - | - |
| **31** | ÇORUM | **KANAL 19** | 26.10.2012 | 26.10.2012 | 10.600 | 4.992 | 9.386.848 | 37 | 17.056 | 8 | 142 |
| **32** | DENİZLİ | **METROPOL TV** | 22.05.2020 | 27.06.2020 | 3.180 | 4.220 | 822.814 | 210 | 69.139 | 159 | 2.575 |
| **33** | DENİZLİ | **PAMUKKALE** | 20.06.2019 | 03.10.2019 | 572 | 547 | 90.851 | 209 | 29.406 | 22 | 315 |
| **34** | DENİZLİ | **DEHA TV** | 22.03.2013 | 26.12.2023 | 1.950 | 19 | 29.005 | 12 | 25.814 | 7 | 461 |
| **35** | DENİZLİ | **DRT** | 01.08.2013 | 28.02.2014 | 15.400 | 2.029 | 5.094.401 | 583 | 217.663 | 376 | 2.207 |
| **36** | DİYARBAKIR | **UZAY HABER** | 13.06.2015 | 15.06.2015 | 4.680 | 8.188 | 2.457.037 | 469 | 41.930 | - | 903 |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **37** | DİYARBAKIR | **CAN TV** | 01.08.2015 | 10.08.2015 | 2.470 | 623 | 903.030 | - | - | - | - |
| **38** | DİYARBAKIR | **AMED TV** | 11.07.2018 | 12.07.2018 | 9.550 | 4.397 | 3.055.955 | 493 | 806.909 | 1.537 | 16.791 |
| **39** | DÜZCE | **DÜZCE TV** | 15.01.2008 | 19.12.2011 | 16.400 | 33.035 | 19.409.867 | - | - | - | - |
| **40** | DÜZCE | **ÖNCÜ TV** | 05.06.2023 | 05.06.2023 | 982 | 3.009 | 777.246 | 1.441 | 369.614 | 233 | 1.062 |
| **41** | EDİRNE | **ETV** | 05.12.2013 | 05.12.2013 | 35.200 | 37.516 | 29.099.775 | 3.340 | 1.416.506 | 1.150 | 14.470 |
| **42** | ELAZIĞ | **KANAL 23**** | 22.04.2018 | 13.05.2018 | 16.900 | 33.298 | 11.120.343 | 9.160 | 854.954 | 1.125 | 6.670 |
| **43** | ELAZIĞ | **KANAL FIRAT** | 25.02.2013 | 26.12.2013 | 19.300 | 29.078 | 7.459.131 | 1.676 | 333.494 | - | 4.139 |
| **44** | ERZİNCAN | **ERT ŞAH TV** | 25.03.2015 | 28.03.2015 | 3.770 | 3.211 | 969.100 | 286 | 34.553 | 7 | 366 |
| **45** | ERZİNCAN | **CAN TV** | 26.11.2013 | 14.12.2013 | 3.470 | 2.420 | 1.129.267 | 498 | 322.677 | 525 | - |
| **46** | ERZURUM | **KARDELEN TV** | 14.08.2020 | 14.08.2020 | 8.270 | 10.485 | 2.361.643 | 3.540 | 446.607 | 664 | 4.512 |
| **47** | ERZURUM | **KANAL 25** | 27.12.2023 | 05.04.2024 | 752 | 264 | 12.821 | 264 | 12.821 | 7 | 187 |
| **48** | ESKİŞEHİR | **KANAL 26** | 12.10.2024 | 12.10.2024 | 1.410 | 511 | 128.615 | 313 | 75.437 | 258 | 1.174 |
| **49** | ESKİŞEHİR | **ES TV** | 24.01.2020 | 28.01.2020 | 9.550 | 6.843 | 2.216.251 | 1.367 | 807.788 | 716 | 9.425 |
| **50** | GAZİANTEP | **MEGA HABER** | 17.01.2021 | 17.01.2021 | 259 | 89 | 60.063 | - | - | - | - |
| **51** | GAZİANTEP | **GRT** | 29.11.2013 | 16.10.2016 | 73 | 245 | 28.619 | 73 | 2.168 | - | 10 |
| **52** | GAZİANTEP | **NRT** | 17.12.2013 | 15.02.2014 | 7.440 | 5.486 | 3.864.204 | 2 | 416 | - | 4 |
| **53** | GAZİANTEP | **HİSAR TV** | 24.02.2020 | 24.02.2020 | - | 5 | 74 | - | - | - | - |
| **54** | GİRESUN | **TEMPO TV** | 16.03.2018 | 16.03.2018 | 266 | 121 | 19.709 | - | - | - | - |
| **55** | GİRESUN | **KANAL G28** | 04.10.2013 | 07.10.2013 | 39 | 117 | 7.644 | - | - | - | - |
| **56** | HATAY | **HRT TV** | 26.06.2012 | 07.08.2012 | 35.000 | 23.351 | 21.103.913 | 453 | 127.967 | 545 | 3.946 |
| **57** | HATAY | **MEGA TV** | 21.09.2015 | 15.03.2018 | 678 | 407 | 254.835 | 4 | 561 | - | 4 |
| **58** | ISPARTA | **KANAL 32** | 02.05.2023 | 02.05.2023 | 2.530 | 9.524 | 994.188 | 5.044 | 482.405 | 458 | 3.465 |
| **59** | İZMİR | **EGEDEN HABER TV** | 10.04.2023 | 10.04.2023 | 19 | 421 | 67.358 | 81 | 17.274 | 40 | 231 |
| **60** | İZMİR | **EGEDEN BİR HABER TV** | 24.01.2017 | 14.08.2019 | 1.860 | 146 | 100.153 | 43 | 9.131 | 17 | 282 |
| **61** | İZMİR | **BİR TV** | 15.11.2022 | 18.01.2023 | 6.050 | 25.612 | 3.150.221 | 12.357 | 1.123.009 | 1.755 | 6.365 |
| **62** | KAHRAMANMARAŞ | **AKSU TV** | 20.01.2023 | 21.01.2023 | 4.980 | 1.090 | 769.573 | 401 | 313.466 | 882 | 7.740 |
| **63** | KARABÜK | **DERİN TV** | 25.01.2022 | 24.02.2022 | 755 | 549 | 251.459 | 198 | 38.980 | 112 | 308 |
| **64** | KARABÜK | **BRTV** | 07.04.2021 | 08.04.2021 | 1.440 | 1.743 | 216.456 | 556 | 109.182 | 84 | 1.085 |
| **65** | KAYSERİ | **HUNAT TV** | 09.05.2016 | 13.05.2019 | 3.400 | 8.747 | 1.500.453 | 2.427 | 129.279 | 188 | 1.496 |
| **66** | KAYSERİ | **ANADOLU NET TV** | 10.06.2022 | 17.11.2022 | 1.610 | 3.675 | 422.144 | 1.582 | 206.061 | 154 | 4.703 |
| **67** | KAYSERİ | **ETV KAYSERİ** | 23.07.2020 | 04.03.2021 | 3.850 | 2.135 | 350.611 | 682 | 33.293 | 35 | 1.459 |
| **68** | KAYSERİ | **DENİZ POSTASI TV** | 09.12.2018 | 04.03.2020 | 717 | 1.730 | 293.809 | 488 | 172.622 | 226 | 676 |
| **69** | KAYSERİ | **KANAL PLUS** | 22.10.2024 | 23.10.2024 | 171 | 230 | 122.964 | 123 | 118.114 | 92 | 4.418 |
| **70** | KAYSERİ | **TV KAYSERİ** | 07.03.2015 | 20.04.2021 | 1.200 | 2.517 | 226.263 | 65 | 10.644 | - | - |
| **71** | KAYSERİ | **KENT TÜRK** | 12.09.2022 | 15.09.2022 | 675 | 1.117 | 146.886 | 442 | 20.160 | 28 | 377 |
| **72** | KAYSERİ | **TV 1** | 08.08.2015 | 28.05.2018 | 3.000 | 5.375 | 516.175 | 1.277 | 146.464 | 290 | 2.022 |
| **73** | KAYSERİ | **OLAY TÜRK** | 15.01.2019 | 15.01.2019 | 8.360 | 9.446 | 5.491.003 | 1.771 | 703.983 | 919 | 5.360 |
| **74** | KAYSERİ | **ERCİYES TV** | 26.09.2024 | 16.10.2024 | 15 | 43 | 574 | 24 | 381 | 1 | 6 |
| **75** | KAYSERİ | **KAY-TV** | 08.09.2013 | 09.09.2013 | 1.500 | 1.087 | 383.720 | 167 | 16.156 | 1 | 251 |
| **76** | KAYSERİ | **KANAL 38** | 17.09.2016 | 01.01.2017 | 631 | 1.366 | 259.699 | 97 | 7.388 | 6 | 128 |
| **77** | KIRŞEHİR | **AHİ TV** | 02.01.2017 | 13.04.2018 | 2.030 | 8.420 | 762.215 | 1.534 | 82.481 | 118 | 632 |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **78** | KIRŞEHİR | **KTV** | 01.06.2011 | 03.06.2011 | 2.480 | 3.659 | 1.563.680 | 469 | 49.479 | 26 | 215 |
| **79** | KOCAELİ | **NOKTA TV** | 21.12.2022 | 24.12.2022 | 23.400 | 4.409 | 5.449.281 | 2.098 | 2.870.717 | 8.505 | 61.947 |
| **80** | KOCAELİ | **GONCA TV** | 13.05.2017 | 06.10.2017 | 1.570 | 40 | 165.154 | - | - | - | - |
| **81** | KOCAELİ | **KOCAELİ TV** | 01.12.2016 | 06.08.2017 | 2.860 | 7.279 | 923.797 | 3.118 | 381.823 | 910 | 10.062 |
| **82** | KOCAELİ | **TV 41** | 04.05.2021 | 07.05.2021 | 2.310 | 28.147 | 1.261.250 | 6.947 | 216.259 | 268 | 1.371 |
| **83** | KONYA | **OLAY TV** | 19.03.2018 | 12.07.2018 | 4.030 | 338 | 77.591 | 93 | 12.672 | 7 | 782 |
| **84** | KONYA | **KON TV** | 16.11.2006 | 05.05.2012 | 63.700 | 10.051 | 18.441.512 | 1.156 | 735.981 | 1.701 | 5 |
| **85** | KONYA | **METRO TV** | 13.07.2014 | 13.07.2014 | 6.180 | 6.222 | 4.441.210 | 526 | 144.154 | 181 | 934 |
| **86** | KONYA | **TV 42** | 30.09.2013 | 23.10.2014 | 23.100 | 9.046 | 6.855.479 | 775 | 156.719 | 606 | 3.555 |
| **87** | KONYA | **ERT TV** | 27.05.2016 | 27.05.2016 | 4.860 | 6.735 | 3.239.651 | 94 | 71.799 | 40 | 1.762 |
| **88** | KONYA | **KTV** | 17.02.2016 | 17.02.2016 | 3 | 83 | 2.677 | - | - | - | - |
| **89** | MALATYA | **MALATYA VUSLAT** | 28.12.2021 | 19.01.2022 | 22.100 | 5.279 | 14.992.273 | 1.602 | 542.308 | 658 | 8.186 |
| **90** | MALATYA | **ERTV** | 22.07.2019 | 23.07.2019 | 18.200 | 12.088 | 9.940.048 | 1.821 | 2.055.078 | 2.993 | 23.157 |
| **91** | MANİSA | **ETV** | 26.11.2013 | 26.11.2013 | 3.910 | 10.808 | 1.881.923 | 1.277 | 234.470 | 305 | 1.676 |
| **92** | MERSİN | **BİZİM YÜZYIL TV** | 13.12.2024 | 13.12.2024 | 2 | 3 | 137 | 3 | 137 | - | 2 |
| **93** | MERSİN | **SUN RTV** | 18.08.2019 | 13.01.2020 | 687 | 3.235 | 332.329 | 1.211 | 32.752 | 15 | 236 |
| **94** | MERSİN | **İÇEL** | 21.11.2013 | 22.07.2014 | 4.240 | 16.114 | 1.177.795 | 1.828 | 138.212 | 225 | 2.409 |
| **95** | MERSİN | **KANAL 33** | 21.08.2015 | 21.08.2015 | 6.300 | 6.700 | 3.109.627 | 208 | 71.453 | 111 | 407 |
| **96** | MUĞLA | **KANAL LİKYA** | 10.10.2014 | 13.10.2014 | 28 | 12 | 14.316 | - | - | - | - |
| **97** | MUĞLA | **FRT TV** | 13.10.2017 | 13.10.2017 | 3.470 | 6.353 | 1.036.957 | 889 | 85.658 | 201 | 1.569 |
| **98** | MUĞLA | **KENT TV** | 26.03.2011 | 26.03.2011 | 32.300 | 34.991 | 23.505.041 | 2.763 | 1.423.852 | 2.012 | 7.587 |
| **99** | MUĞLA | **TV48** | 24.06.2021 | 15.07.2021 | 3.100 | 5.085 | 919.259 | 1.505 | 390.272 | 664 | 3.412 |
| **100** | MUĞLA | **MARMARİS TV** | 04.02.2014 | 04.02.2014 | 2.350 | 1.629 | 1.222.080 | 36 | 54.614 | 20 | 430 |
| **101** | ORDU | **ALTAŞ TV** | 07.09.2014 | 17.09.2014 | 44.200 | 19.131 | 16.467.559 | 1.576 | 332.496 | 747 | 6.331 |
| **102** | ORDU | **ORTTV** | 16.09.2024 | 16.09.2024 | 86 | 85 | 18.971 | 63 | 13.109 | 10 | 159 |
| **103** | ORDU | **KANAL 52** | 17.12.2010 | 17.12.2010 | 13.500 | 11.580 | 3.591.827 | 991 | 174.650 | 184 | 2.020 |
| **104** | ORDU | **BTV** | 23.03.2021 | 25.03.2021 | 2.950 | 596 | 3.632.408 | 327 | 2.619.347 | 680 | 49.142 |
| **105** | OSMANİYE | **KANAL 80** | 03.08.2014 | 05.08.2017 | 2.660 | 301 | 1.529.995 | 2 | 404 | - | 4 |
| **106** | RİZE | **KAÇKAR TV** | 26.08.2013 | 11.12.2014 | 3.300 | 35 | 1.072.703 | - | - | - | - |
| **107** | RİZE | **RİZE TV** | 06.12.2020 | 14.12.2020 | 191 | 124 | 38.132 | 3 | 553 | - | 6 |
| **108** | RİZE | **ÇAY TV** | 04.10.2022 | 08.10.2022 | 964 | 1.709 | 225.485 | 849 | 123.448 | 293 | 2.379 |
| **109** | SAKARYA | **TV 264** | 24.03.2018 | 24.03.2018 | 21.700 | 7.507 | 11.312.939 | 822 | 484.503 | 1.564 | 4.678 |
| **110** | SAKARYA | **KANAL 54** | 10.02.2019 | 01.06.2019 | 366 | 46 | 56.170 | - | - | - | - |
| **111** | SAMSUN | **HABER 55** | 05.06.2013 | 07.09.2015 | 36.200 | 8.047 | 35.634.811 | 597 | 356.625 | 537 | 2.280 |
| **112** | SAMSUN | **KANAL S** | 19.12.2020 | 22.03.2022 | 5.160 | 3.678 | 1.297.169 | 762 | 282.072 | 350 | 4.368 |
| **113** | SİİRT | **KANAL 56** | 18.03.2013 | 18.03.2013 | 4.330 | 3.954 | 1.796.875 | 45 | 17.144 | 40 | 322 |
| **114** | SİVAS | **KANAL 58** | 07.11.2023 | 09.11.2023 | 801 | 213 | 80.749 | 163 | 50.838 | 155 | 1.133 |
| **115** | ŞANLIURFA | **URFANATİK** | 22.08.2023 | 22.08.2023 | 446 | 851 | 330.144 | 511 | 232.419 | 200 | 1.482 |
| **116** | ŞANLIURFA | **KANAL URFA** | 11.05.2015 | 11.05.2015 | 9.720 | 6.461 | 2.663.342 | 439 | 89.990 | 145 | 881 |
| **117** | ŞANLIURFA | **GTV** | 05.02.2016 | 15.02.2016 | 6.870 | 3.205 | 3.908.116 | 348 | 127.323 | 443 | 2.027 |
| **118** | ŞANLIURFA | **BFZ TÜRK** | 01.11.2023 | 01.11.2023 | 662 | 1.354 | 59.863 | 1.068 | 49.715 | 109 | 1.558 |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **119** | ŞANLIURFA | **EDESSA TV** | 22.08.2014 | 18.03.2015 | 6.330 | 8.591 | 3.677.344 | 2.296 | 226.968 | 541 | 3.618 |
| **120** | TEKİRDAĞ | **TRAKYA TÜRK** | 02.12.2019 | 09.07.2021 | 2.930 | 4.323 | 556.137 | 1.051 | 116.298 | 169 | 1.554 |
| **121** | TOKAT | **TOKAT TV** | 16.02.2021 | 23.02.2021 | 8.960 | 2.709 | 5.587.663 | 1.292 | 4.445.388 | 2.044 | 82.097 |
| **122** | TOKAT | **SAFASRT** | 28.05.2016 | 16.04.2017 | 13 | 1 | 258 | - | - | - | - |
| **123** | TOKAT | **ETV** | 18.01.2021 | 02.02.2021 | 2.190 | 353 | 203.897 | 116 | 43.154 | 86 | 698 |
| **124** | TOKAT | **TURHAL SÜPER TV** | 21.01.2017 | 21.01.2017 | 301 | 102 | 96.299 | 4 | 3.657 | 6 | 73 |
| **125** | TRABZON | **KADIRGA** | 01.04.2017 | 04.06.2018 | 7.610 | 3.981 | 2.097.339 | 1.123 | 348.302 | 1.145 | 10.416 |
| **126** | TRABZON | **TTV** | 21.07.2017 | 22.07.2017 | 2.770 | 993 | 781.335 | 3 | 293 | 3 | 5 |
| **127** | TRABZON | **HABER 61** | 29.11.2016 | 29.11.2016 | 36.599 | 4.806 | 17.590.287 | 2.087 | 2.522.802 | 9.499 | 39.579 |
| **128** | UŞAK | **KENT 64** | 11.11.2016 | 06.12.2019 | 384 | 99 | 89.462 | 3 | 248 | 16 | 14 |
| **129** | UŞAK | **UĞUR TV** | 25.03.2022 | 05.07.2022 | 2.020 | 1.441 | 602.662 | 244 | 73.383 | 136 | 1.247 |
| **130** | UŞAK | **EGEM TV** | 27.03.2024 | 29.03.2024 | 210 | 802 | 87.545 | 579 | 79.603 | 110 | 587 |
| **131** | VAN | **VAN TV** | 26.03.2025 | 27.03.2025 | 472 | 106 | 40.389 | - | - | - | - |
| **132** | ZONGULDAK | **BRTV** | 07.04.2021 | 06.07.2021 | 1.440 | 1.743 | 216.456 | 556 | 109.184 | 84 | 1.085 |
| **133** | ZONGULDAK | **ELMAS67** | 10.08.2021 | 10.08.2021 | 1.350 | 1.879 | 209.316 | 353 | 15.425 | 10 | 199 |
| **134** | ZONGULDAK | **KANAL Z** | 08.11.2022 | 08.11.2022 | 3.780 | 22.412 | 1.466.161 | 10.084 | 568.517 | 484 | 4.027 |

***Tablodaki verilere 04.04.2025 tarihinde erişilmiştir.**
****Kanal 23'ün 3 YouTube kanalı tespit edilmiştir. Katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi için en eski tarihli kanalı tercih edilmiştir. Abone sayısı, toplam görüntülenme, toplam içerik sayıları için en yüksek aboneye sahip kanalı, 2024 verileri için ise en güncel olarak içerik paylaşılan kanalının verileri kullanılmıştır.**



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## ANALİZ

Çalışma kapsamında incelenen 134 YouTube kanalı Türkiye'deki yerel medyanın dijital yayıncılığa geçiş sürecine dair önemli bilgiler sunmaktadır. 2005 yılında kurulan YouTube'a ilk katılım 16 Kasım 2006 tarihinde KON TV tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tarih erken dönem dijital adaptasyon örneği olarak dikkat çekicidir. 15 Ocak 2008 tarihinde ise Düzce TV platforma katılım sağlamıştır. Bu istisnai örnekler dışında yerel kanallar, 2010 sonrasında dönemde platformda yerini almaya başlamışlardır. 2010 yılında Otağ TV ve Kanal 52, 2011 yılında ise KTV ve Kent TV YouTube'a katılmışlardır. Tespit edilen en son katılım ise 26.03.2025 tarihinde Van TV tarafından gerçekleştirilmiştir.

2005-2009 arası 2 kanal, 2010-2014 arası 35 kanal, 2015-2019 arası 50 kanal, 2020-2024 arası 46 kanal platforma katılmıştır. Bu veriler, yerel TV kanallarının dijital farkındalığının 2010 itibarıyla başladığını göstermektedir. Platforma katılım en fazla 2013 yılında gerçekleşmiştir. 2013 yılında 19 kanal YouTube'a katılım sağlamıştır. 134 kanal içerisinde 2007 ve 2009'da katılım sağlayan kanal yoktur. Kısacası 2010'dan itibaren düzenli olarak dijitalleşme eğilimin yoğunlaştığı gözükmektedir.

İlk paylaşımların yoğunlaştığı tarihler yerel televizyonların dijital yayıncılığa dönüşümüne ışık tutmaktadır. 2010-2014 arası 29 kanal ilk paylaşımını yaparken 2015-2019 arası ise 52 kanal YouTube'da ilk paylaşımlarını gerçekleştirmiştir. 2020-2024 arası da yine 52 kanal platformda ilk içeriklerini paylaşmıştır. En fazla ilk içeriğin yayınlandığı tarih ise 2017'dir. Bu yıl 15 kanal ilk kez YouTube üzerinden paylaşım yapmıştır. 2010, 2011, 2012 yılında ise toplam 9 kanal içerik paylaşımına başlamıştır. Bu veriler üzerinden YouTube yayıncılığında asıl yoğunlaşma ve dijitalleşme sürecinin, 2015 sonrası gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

2006'da KON TV, 2008 yılında ise Düzce TV YouTube'a katılım sağlamalarına rağmen ilk paylaşımlar bu kanallar tarafından gerçekleştirilmemiştir. Katılım tarihi en eski olan bu iki kanalın ilk paylaşımları 2011 ve 2012 yıllarında gerçekleşmiştir. Tespit edilen en eski paylaşımlar 2010 yılına aittir. Otağ TV'nin 3 Nisan 2010 tarihli "Çalın Davulları - Gonca Gül" başlıklı videosu ile Kanal 52'nin 17 Ara 2010 tarihli "Gözler Denizlispor Maçında Taraftar Galibiyet Bekliyor" başlıklı videosu en eski tarihli paylaşımlar olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu paylaşım tarihleri, Otağ TV ve Kanal 52'nin YouTube'a katılım tarihleridir. Yani platforma katıldıkları gün içinde paylaşım gerçekleştirmişlerdir.

95 kanalın platforma katılım yılı ile ilk paylaşım yılı aynı iken 39 kanalın katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi farklıdır. Katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi arasındaki farkın en yüksek olduğu örnek Deha TV olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013 yılında platforma katılım sağlayan kanal ilk paylaşımını 2023 yılının sonunda gerçekleştirmiştir. 39 kanalın ilk paylaşımdaki gecikme ortalaması 2,5 yıldır.

2023 yılında ilk paylaşımını yapan Bir TV toplam 25.612 içerik paylaşmıştır. Kanalların ilk paylaşım tarihlerinden 04.04.2025 tarihine kadar toplam içerik sayıları arasındaki korelasyon incelendiğinde Bir TV'nin aylık en yüksek ortalamayla içerik paylaşan kanal olduğu tespit edilmiştir. Bir TV'nin aylık 1.600 içerik ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Verilere erişim sağlandığı 04.04.2025 itibariyle 134 kanal YouTube üzerinden 785.095 adet içerik üretmiştir. ETV en fazla içerik üreten kanaldır. ETV 37.516, Kent TV 34.991, Kanal 23 33.298, Düzce TV 33.035, Kanal Fırat 29.078 içerik sayısına sahip kanallar olarak dikkat çekmektedir. 10 bin üzerinde içerik üreten kanal sayısı 23'tür. SAFASRT 1, Bizim Yüzyıl TV 3, Hisar TV 5, Kanal Likya 12 ve Deha TV ise sadece 19 paylaşımla en az içerik üreten kanallardır.

Kuruluşundan günümüze kanalların performansları değerlendirildiğinde en çok abone sahibi olan kanal Koza TV'dir. Koza TV'nin abone sayısı 68.500'dür. Sırasıyla Koza TV 68.500, Kon TV 63.700, Kanal 3 62.500, Altaş TV 44.200, Haber 61 36.599 ve Haber 55 36.200 abone sayısına sahiptir. En çok abone sahip kanalların yanı sıra en az aboneye sahip kanallar şöyledir; Hisar TV 0, Bizim Yüzyıl TV 2, KTV 3, SAFASRT 13, Erciyes TV ise 15 aboneye sahiptir.

134 kanal içerisinde 10 milyon görüntülenmeyi aşan 15 kanal tespit edilmiştir. 5 ile 10 milyon arasında görüntülemeye sahip kanal sayısı ise 9'dur. 39 kanal, 1 milyon ile 5 milyon arası görüntülemeye



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ulaşmışken 71 kanal milyon barajını aşamamıştır.

En fazla görüntülenmeye sahip kanal Haber 55'dir. Kanalın, 35.634.811 görüntülenmesi vardır. Hisar TV, 74 görüntülenmeyle en düşük görüntülemeye sahip kanaldır. En yüksek görüntülenmeye sahip diğer 5 kanal ise sırasıyla ETV, enBursa TV, Kent TV, HRT TV ve Koza TV'dir. ETV 29.099.775, enBursa TV 24.201.157, Kent TV 23.505.041, HRT TV 21.103.913, Koza TV ise 20.410.727 görüntülenmeye sahiptir. Bizim Yüzyıl TV 137, SAFASRT 258, Erciyes TV 574 ve KTV 2.267 görüntülenme ile Hisar TV'den sonra en düşük görüntülenmeye sahip 4 kanaldır.

2024 yılında kanallar toplam 134.470 içerik paylaşmıştır. Bu içeriğin yalnızca 13.453'ı canlı yayındır. Verilere erişim tarihi itibariyle 134.470 içeriğin toplam izlenme sayısı 41.081.554'dir. Toplam yorum sayısı 59.097 olurken toplam beğeni sayısı ise 594.911'dir. İlgili yılda en fazla içerik üreten kanallar Bir TV, Kanal Z ve Kanal 23'dür. Sırasıyla 2024 yılındaki içerik sayıları 12.357, 10.084 ve 9.160'dır. Bu verilere göre Bir TV 1.000, Kanal Z 840, Kanal 23 ise aylık ortalama 760 içerik paylaşmıştır. Buna karşılık 2024 yılında içerik paylaşmayan yani aktif olmayan 17 kanal tespit edilmiştir.

2024 yılında Tokat TV, Nokta TV, BTV kanalları en fazla izlenme sayısına ulaşanlardır. 2024 yılı içeriklerinde 4,445,388 izlenmeyle Tokat TV, 2,870,717 izlenmeyle Nokta TV, 2,619,347 izlenmeyle BTV, 2.522.802 izlenmeyle Haber 61 dikkat çekmektedir. En çok izlenme alan Tokat TV 1.292, ikinci en çok izlenme alan Nokta TV 2.098, üçüncü en çok izlenme alan BTV ise toplam 327 ve dördüncü en fazla izlenmeye sahip Haber 61 ise 2.087 içerik paylaşmıştır.

Veriler arasında korelasyon ilişkisine bakılacak olursa abone sayısı arttıkça toplam görüntülenme sayısının da artma eğiliminde olduğu açıkça görülmektedir. Bu, daha fazla abonesi olan kanalların videolarının daha fazla kişi tarafından izlendiğini gösterir. Benzer bir durum toplam içerik sayısı ve toplam görüntülenme korelasyonunda söz konusudur. İçerik sayısı arttıkça toplam görüntülenme sayısı da yükselmektedir. Fakat bu ilişkinin aksi yönünde veriler de açıkça görülmektedir. Örneğin 62.500 aboneye sahip Kanal 3'ün görüntülenme sayısı 2.074.196'dir. 20.458 içeriğe sahip 5.480 aboneli Mercan TV ise 1.672.840 kez görüntülenmiştir. TV 41 ise 28.147 içerik üretmesine rağmen 2.310 abone toplayabilmiş ve görüntülenme sayısı sadece 1.261.250'dir. Her ne kadar abone sayısı, toplam içerik sayısı ile toplam görüntülenme arasında pozitif yönlü korelasyon gözlemlense de bu veriler, çok fazla içerik üretmenin veya abone sahibi olmanın en yüksek etkileşim için tek başına yeterli olamayacağını ve pozitif korelasyon ilişkisinin çok güçlü seviye de olmadığını göstermektedir. Katılım tarihi ile abone sayısı, toplam görüntülenme ve toplam içerik sayısı arasında da pozitif yönde bir korelasyon vardır. Bu da eski kanalların zamanla daha fazla izlenme biriktirmesine avantaj sağladığını göstermektedir. Geribildirim ve iki yönlü etkileşim açısından önemli olan toplam yorum, beğeni sayıları incelendiğinde izlenme sayısıyla toplam beğeni ve yorum sayısı arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Tokat TV 84.141, Nokta TV 70.452, BTV 49.822, Haber 61 ise 49.078 toplam yorum, beğeni sayısına sahiptir. En çok içerik paylaşan kanallarla karşılaştırıldığında ise içerik sayısının etkileşimi arttırmadığı anlaşılmaktadır. 2024 yılında en çok içerik paylaşan kanallar olan Bir TV 8.120, Kanal Z 4.511, Kanal 23 ise 7.795 toplam beğeni ve yorum toplayabilmiştir.

2025 Mart ayı itibariyle Karadeniz Bölgesi'nden 29, İç Anadolu Bölgesi'nden 25, Ege Bölgesi'nden 20, Akdeniz Bölgesi'nden 19, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 15, Marmara Bölgesi'nden 16, Doğu Anadolu Bölgesi'nden 10 yerel TV kanalının YouTube'da aktif olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Katılım tarihleri dikkatlice incelendiğinde 2010-2014 dijitalleşmede yoğunlaşma Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde gerçekleşirken 2015-2019 arasında ise İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde katılımlar diğer bölgelere göre fazladır. 2020-2024 arasında ise tekrar Karadeniz ve İç Anadolu bölgesi kanalların YouTube katılımlarında diğer bölgelere nazaran fazla katılım gerçekleşmiştir.

Dijital dönüşümü şehir bazlı incelediğimizde 12 yerel kanalla Kayseri, YouTube'da en fazla temsile sahip şehirdir. Kayseri'deki kanalların toplam abone sayıları 25.129, toplam görüntülenmeleri 9.714.301, toplam içerik sayıları ise 37.468'dir. Bunun yanı sıra en fazla aboneye ulaşan şehirler Konya, Adana ve Afyonkarahisar'dır. Konya'nın 6 yerel kanallı toplam 101.873, Adana'nın 3 kanalı toplam 95.900, Afyonkarahisar'ın 2 kanalı toplam 62.681 aboneye erişmiştir. Samsun'un 2 YouTube kanalı



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

36.931.980 görüntülemeye ulaşmışlardır. En fazla abonede olduğu gibi yine Konya merkezli kanallar 33.058.120 ile toplamda en fazla görüntülüme almayı başarmışlardır. Sadece 1 kanalın olduğu Edirne'de ise ETV ise toplam 29.099.775 görüntüle almıştır. Muğla, Elazığ ve Antalya'daki kanallar toplamda en çok içeriği üretmelerine rağmen abone ve görüntülenme sayısında diğerlerinin gerisinde kalmaları dikkat çekici sonuçlardandır.

Araştırma soruları bağlamında elde edilen veriler kısaca değerlendirildiğinde Türkiye'deki yerel televizyonların, 2010 sonrası dönemde dijitalleşmeye başladığı görülmektedir. 2015 sonrası yoğunlaşan dönüşüm süreci günümüzde de devam etmektedir. 134 kanal abone, görüntülenme ve içerik üretimi bakımından farklı yoğunlukta YouTube üzerinden yayın hayatlarına devam etmektedir. Toplam 785.095 adet içerik üretmiştir. ETV en fazla içerik üreten kanaldır. Koza TV ise en çok takipçiye sahip kanal olarak dikkat çekmektedir. Haber 55 ise en fazla görüntülenmeye sahip kanal durumundadır. 2024 yılında toplam 134.470 içerik paylaşmıştır. Bu yıl içerisinde Bir TV en fazla içeriği üreten kanal olmasına rağmen en fazla izlenme sayısına Tokat TV ulaşmıştır. Abone sayısı ile toplam görüntülenme arasında pozitif korelasyon dikkat çekerken yüksek içerik sayılarının her zaman yüksek etkileşim sağlamadığı görülmektedir. Uzun soluklu yayınlar da, etkileşim sayılarını pozitif yönde etkilemektedir. En fazla kanalın olduğu şehir olarak Kayseri dikkat çekerken dijital dönüşüm coğrafi olarak her bölgeye farklı yoğunluklarda yayılmış durumdadır.

## SONUÇ

YouTube yayıncılığı üzerinden dijital dönüşümdeki son durumu ortaya koymaya çalışan bu çalışma kapsamında toplanan veriler ışığında, en temelde şunları söylemek mümkündür. İçerik olarak İstanbul ve Ankara dışında bir şehre yönelik ve o şehir merkezli yayıncılık faaliyeti yürüten yerel TV kanallarının önemli bir kısmı YouTube'da farklı düzeylerde içerik üretmektedir. Fakat elde edilen YouTube etkileşim istatistikleri kapsamında düşünüldüğünde ise henüz gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma açısından çok geride olduğu görülmektedir.

Yerel televizyonların YouTube'a geçişlerinin uzun bir zamana yayılmış olması proaktif bir stratejiden ziyade daha çok reaktif bir uyumlanma olarak anlaşılmalıdır. Çünkü katılım tarihleri, paylaşım tarihleri, içerik sayılar gibi veriler yerel kanalların dijital verilere öncülük etmek yerine yeni medya ekosistemindeki zorunlu etkiler belirginleştikten sonra takipçi pozisyonunda olduğunu göstermektedir. Eldeki veriler bağlamında yerel aktörlerin dijitalleşmeyi bir fırsat olarak görmekten çok bir mecburiyet olarak algıladıkları değerlendirilebilir. Ayrıca, katılım tarihleri ve ilk paylaşım tarihleri arasındaki zaman farkları, dijital dönüşümün kurumsal kararlardan çok bireysel ve geçici kararlarla yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Aynı şehirde dahi kanal verileri arasındaki ciddi farklılıklalar ise dijitalleşmenin merkezi medya politikaları yerine her kurumun kendi iç dinamiklerinin çok daha etkin olduğunu göstermektedir.

Erken katılımın her zaman dijitalleşme başarısı anlamına gelmediği, bazı kanalların platformda pasif konumda kaldığı ve dijital dönüşümü sembolik olarak gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde kanalların belli bir süre içerik üretip daha sona pasif konuma geçmesi ise dijitalleşmenin keyfiyetini gözler önüne sermektedir.

İçerik üretim hacmi ve etkileşim sayıları arasındaki korelasyon da dikkate değerdir. Bulgular, yalnızca niceliksel bir üretim artışıyla dijitalleşme sürecinin tam anlamıyla başarıya ulaşmadığını açıkça göstermektedir. İçeriklerin niteliksel olarak da yeni medya izlerkitlesinin beklentilerine uygun olması gerektiğini açıkça göstermektedir. Yerel televizyonlar genellikle geleneksel yayınlarının bir paylaşılıp arşivlendiği bir mantıkla dijital platformlara taşımıştır. Yerel kanallar, dijitalleşmenin sunduğu yeni anlatım biçimlerini, hedef kitle analizlerini, veri temelli yayıncılığı ve çoklu platform stratejilerini büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir. Bu durum YouTube'un kendine özgü algoritmik dinamiklerini, kullanıcı etkileşim kalıplarını ve içerik tüketim alışkanlıklarını dikkate almamak binlerce içeriğin paylaşıldığı fakat iletişimsel etkileşimlerin olmadığı veya sınırlı olduğu bir sanal dünyayı ortaya çıkarmaktadır. Yerel TV kanalları için bu durum, dijitalleşmenin sağlayacağı coğrafi, teknolojik ve yayın sınırlılıklarının ortadan kalması gibi çeşitlik olanaklarından yeterince faydalanmamak anlamına gelmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Bölgesel bazlı farklılıklar ise yayıncılıkta dijital dönüşümün Türkiye'nin medya coğrafyasına özgü dinamiklerden etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, Karadeniz ve İç Anadolu gibi bölgelerde dijitalleşmenin kısmen daha hızlı gerçekleşmesi dijitalleşmenin yalnızca teknolojiye erişimle değil aynı zamanda bölgesel medya rekabet yoğunluğu ve izleyici kitlesinin dijitalleşmeye açıklığı noktalarından hareketle ayrıca yeni bilimsel araştırmalarla üzerinde çalışılması gereken verilerdendir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecinin eksik bir dijital kültürle, teknolojik zorunlulukların baskısıyla ve kurumsal strateji eksikliği içinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bununla birlikte elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere umut vadeden örneklerin de var olduğunu görülmektedir. Düşük içerik sayılarıyla yüksek etkileşim sayılarına ulaşan yerel televizyonlar, doğru stratejiler geliştirildiğinde yerel TV kanallarının da dijital platformlarda etkin aktörler haline gelebilecek potansiyele sahip olduklarını göstermektedir.

Dijitalleşmenin yalnızca yeni medyada sembolik varlık göstermek değil yeni nesil izleyici ilişkileri kurmak için bir fırsat olarak değerlendiren bir yaklaşımla yeni bilimsel araştırmalar, toplantılar, projeler ve eğitimler yerel kanalların, yeni medya ekosisteminde uzun vadeli bir sürdürülebilirlik şansı yakalayabilmelerine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak 134 kanalın toplam 785.095 gibi yüksek bir içerik sayısına sahip olmasına rağmen sadece 1.015.084 gibi az sayıda aboneye sahip olması yerel televizyonlar için dijital dönüşümün yalnızca bir platform değişimi değil aynı zamanda yapısal, kültürel ve stratejik bir yeniden yapılanma gerektirdiği görülmektedir. Yerel televizyonların dijital yayıncılıkta rekabet gücünü artırabilmesi izleyiciyle etkileşim odaklı platform algoritmalarına uygun yayıncılık stratejileri geliştirmesine ve küresel medyadaki dönüşüm trendleriyle uyumlu veri temelli profesyonel yaklaşımlar benimsemeye bağlı olacaktır.

## KAYNAKÇA


Atar, Ö. G. (2017, Ekim 15). Dijital çağda televizyon izleyicisinin dönüşümü. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*(15), s. 350-379.

Aydın, O. Ş. (2017). Yeni medya yeni televizyon: Kolektif izlemenin sonu mu? *1st International Conference on New Trends in Communication* (s. 430-437). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı (Giriş).* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bennett, J. (2011). Introduction: Television as digital media. J. Bennett, & N. Strange içinde, *Television as Digital Media* (s. 1-27). Durham; London: Duke University Press.

Blasi, W. (2025). *YouTube now dominates TV, streaming and even podcasts. Here's a look at how it got there*. https://www.marketwatch.com/story/youtube-now-dominates-tv-streaming-and-even-podcasts-heres-a-look-at-how-it-got-there-c8bd3bc1 adresinden alındı

Bolat, N. (2021). Televizyon yayıncılığında dijital platformlarla dönüşen izleyici. İ. H. Yaşar içinde, *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya* (s. 187–207). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Briggs, A., & Burke, P. (2020). *A social history of the media: From Gutenberg to Facebook.* Cambridge: Polity Press.

Burç, M., & Mazıcı, E. T. (2023, Mart 30). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: Dijital TV platformları üzerine durum çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 3*(1), s. 133-166.

Ceruzzi, P. E. (2003). *A history of modern computing.* Massachusetts: The MIT Press.

Cianci, P. (2012). *HDTV and the transition to digital broadcasting: Understanding new television technologies.* New York: Routledge.

Çakır, H. G., & Nursel, B. (2023, Haziran 30). Televizyon yayıncılığında dijitalleşme ile değişen yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8*(1), s. 81-102.

Çakır, V. (2014, Mayıs 12). Türkiye'de yerel televizyonculuğun mevcut kurumsal yapısı ve bir örnek model tasarımı. *Selçuk İletişim, 2*(4), s. 180-193.

*Data API*. (tarih yok). https://developers.google.com/youtube/v3/getting-started?hl=tr adresinden alındı




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Delibaş, İ. (2023, Ekim 25). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*(28), s. 90-103.

Demir, M. (2025, Haziran 27). Post-televizyon dönemi: Dijitalleşmenin geleneksel yayıncılık üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(14), s. 216-236.

Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), s. 425-448.

Eboch, M. M. (2015). *A history of television.* Minneapolis: Abdo Publishing.

Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023, Haziran 30). Popüler kültür ve dijitalleşme: Yeni medya ekosisteminde yakınsama ve kitle üzerine sosyolojik bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12*(2), s. 565-584.

Erdönmez, Ç. (1994). Uydu yayıncılığında ilk Türk uydusu TÜRKSAT. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergüney, M. (2017). Türkiye'de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, s. 52-59.

Ersin, N. (2023, Aralık 24). Endüstri 4.0'a doğru Türkiye'de televizyon yayıncılığı: Medya profesyonellerinin görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(4), s. 1211 - 1236.

Flew, T. (2025, 02 04). *Media Convergence*. Encyclopaedia Britannica: https://www.britannica.com/topic/media-convergence adresinden alındı

Graham, R. J. (2016, 10 4). *A short history*. https://rediffusion.london/a-short-history adresinden alındı

Hickethier, K. (2008). Early TV: Imagining and realizing television. J. B. Fickers içinde, *A European television history* (s. 95-135). New Jersey: Wiley-Blackwell.

*History of Cable*. (2013, 8 18). https://web.archive.org/web/20130818141827/http://www.calcable.org/learn/history-of-cable/ adresinden alındı

İlaslan, S. (2014). Türkiye'de televizyon yayıncılığının kuruluşu üzerine temel tartışmalar: Kalkınma, eğitim ve milli güvenlik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, s. 481-510.

İlaslan, S., & Sümer, B. (2023, Haziran 07). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 78*(2), s. 333-355.

*Internet Protocol Television*. (tarih yok). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol_television adresinden alındı

İsayeva, A. (2025, Nisan 25). Sosyal medyanın televizyon gazeteciliğine etkisi: Entegre haber modellerinin yaygınlaşması. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 12*(2), s. 187-199.

İspir, B. (2008). Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: Türkiye dijital televizyon yayıncılığı örneği. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalafatoğlu, Ş. T. (2022). Dijital yayın platformlarının yükselişi. Ö. Bozkurt, H. H. F., & A. Layek içinde, *16. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı.* Recent Academic Studies.

Keefer, A., & Baiget, T. (2001). How it all began: A brief history of the Internet. *VINE*, s. 90-95.

Kırık, A. M. (2024, Mayıs 31). Türkiye'de dijital yayıncılığın gelişim süreci ve fırsatları. *TRT Akademi, 9*(21), s. 578-591.

Korkut, C. (2018). Bir dijital televizyon yayıncılık platformu olarak internet protokollü televizyon (IPTV). *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 460-469.

Koyuncu, E. (2017, Haziran 30). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(1), s. 315-335.

Kuyucu, M. (2021, Temmuz 31). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8*(2), s. 272 - 291.

Leary, S. O. (2000). *Understanding digital terrestrial broadcasting.* Massachusetts: Artech House.

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), s. 102-108.

Lokmanoğlu, E. (2022). Geleneksel medyadan dijital medyaya evriliş: TRT örneği. *Pearson Journal*, s. 194–206.

Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği.* İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2022). Yeni yayıncılık modeli olarak YouTube'da dijital içerikler ve yenilenen izleme alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 721–737.

Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, s. 41-52.

RTÜK. (tarih yok). *Medya Hizmet Sağlayıcılar*. https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar-1757 adresinden alındı

Sarı, Ü., & Türker, H. (2021, Mart 24). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(1), s. 59-80.

*Summary of Acquisitions*. (2005, Ağustos 31). Cisco: https://web.archive.org/web/20050831202704/http:/www.cisco.com/warp/public/750/acquire.html adresinden alındı

Şeker, N. (2009). *Teknoloji ve televizyon.* Konya: Literatürk Academia.

Şimşek, N. (1994). İleri veri aktarım teknolojilerinden uyduların eğitim ortamı olarak kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, s. 627-637.

Tardieu, H. D., Esteban-Lauzán, J., Hall, J., & Miller, G. (2020). The birth of digital: A brief history of digital technologies. In Deliberately digital. *Deliberately Digital*, s. 1-24.

Taşcıoğlu, R. (2024). Türkiye'de yayıncılığın tarihsel gelişimi: Matbuattan medyaya, devlet tekelinden özel yayıncılığa kısa bir bakış. *TRT Akademi*, s. 544-553.

Tutuk, Z. Ş., & Barutçu, B. (2018). *Televizyon diye bir şey varmış.* İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.

We Are Social; Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. https://web.archive.org/web/20130818141827/http://www.calcable.org/learn/history-of-cable/ adresinden alındı

Yengin, D., Çakar, Y., & Şahin, B. (2023). Türk televizyon yayıncılığına dijitalleşme örneği olarak TRT Tabii platformunun incelenmesi. *IV. International Liberty Interdisciplinary Studies Conference*, (s. 10-24). New York.

Yüksek, H. (2022, Temmuz 29). Dijitalleşme bağlamında Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), s. 523-538.

Zeadally, S., Moustafa, H., & Siddiqui, F. (2011, Eylül 29). Internet protocol television (IPTV): Architecture, trends, and challenges. *IEEE Systems Journal, 5*(4), s. 518-527. doi:10.1109/JSYST.2011.2165601



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *META DERKEN METAVERSE ÇALIŞTIK-TÜRK İZLEYİCİLERİN METAVERSE'E BAKIŞ AÇISI*

## *WHEN WE SAY META, WE WORKED ON THE METAVERSE: TURKISH AUDIENCES' PERSPECTIVE ON THE METAVERSE*

Ruken ÖZGÜL KILANÇ[1]

**ORCID:** R.Ö.K. 0000-0002-8843-0528

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Ruken Özgül Kılanç
İstinye University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ruken1975@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 25.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %4

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 10.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 01.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:**. Kılanc, R.Ö. (2025). Meta Derken Metaverse Çalıştık-Türk İzleyicilerin Metaverse'e Bakış Açısı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1556-1566. https://doi.org/10.7456/tojdac.1750523

**Öz**

Bu çalışma, Mark Zuckerberg'in Facebook'un adının "Meta" çatısı altında konumlanmasını ve Metaverse vizyonunu duyurmasının Türk izleyicileri üzerindeki etkisini nitel bir yaklaşımla incelemektedir. İletişim, kişilerin ve kurumların kendilerini ifade etmek için kullandığı bir güç olarak, günümüz rekabet ortamında markaların dijital ve sanal platformlarda var olma zorunluluğunu artırmıştır. Bu nedenle yapılan dijital bir etkinlik ile duyurum çalışmasının, 03.03.2022-09.03.2022 tarihleri arasında Google üzerinden "Zuckerberg Facebook Meta Türkçe" ifadeleriyle yapılan aramalar sonucunda elde edilen YouTube videoları temelinde altındaki yorumların incelenmei ile yürütülmüştür. Toplam sekiz adet Türkçe haber içeriği sağlayan ana haber sağlayıcısı, TV kanalı ve gazetenin YouTube videolarındaki yorumları araştırmaya alınmıştır. Tematik analiz yöntemi kullanılmış olan çalışmada veri seti 314 satır ve 7 sütundan oluşmaktadır. Tematik analiz süreci, veriye aşina olma, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, gözden geçirilmesi, tanımlanması ve adlandırılması adımlarını içermiştir. Analiz sonucunda izleyicilerin tepkileri Maddi/Erişim Endişeleri (%9.86), Güvensizlik ve Şirket Eleştirisi (%43.07), Olumlu Beklenti ve Potansiyel Algısı (%12.09), Nötr, Mizahi ve Kararsız Yaklaşımlar (%7.11), Gerçeklikten Kopma ve Sosyal Endişeler (%27.56) ve Genel Olumsuz Tepki gibi temalar altında toplanmıştır. Bulgular, Türk izleyicilerinin "Meta" markasına karşı geçmişe dayalı temkinli yaklaşımını, "Metaverse" teknolojisi söz konusu olduğunda ise sunduğu sınırlı olumlu potansiyele rağmen, özellikle sosyal ve ekonomik yaşam üzerindeki etkileri açısından temkinli olarak karşıladığını ortaya koymuştur. Metaverse ile ilgili Türk izleyicilerinin büyük ölçüde sorgulayıcı ve eleştirel olduğu açıkça görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Meta, Metaverse, İzleyici izlenimi, Türk İzleyici, Türkler ve Metaverse.

**Abstract**

This study examines, with a qualitative approach, the impact on Turkish audiences of Mark Zuckerberg's announcement positioning Facebook under the "Meta" umbrella and his vision for the Metaverse. Communication, as a power used by individuals and institutions to express themselves, has increased the necessity for brands to exist on digital and virtual platforms in today's competitive environment. Therefore, the announcement, made through a digital event, was investigated by analyzing comments under YouTube videos obtained from Google searches using the terms "Zuckerberg Facebook Meta Türkçe" between March 3, 2022, and March 9, 2022. Comments from YouTube videos of a total of eight Turkish news providers, TV channels, and newspapers providing Turkish content were included in the research. Thematic analysis was used in the study, and the dataset consists of 314 rows and 7 columns. The thematic analysis process included familiarizing with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, and defining and naming themes. As a result of the analysis, audience reactions were grouped under themes such as Material/Access Concerns (9.86%), Distrust and Company Criticism (43.07%), Positive Expectation and Potential Perception (12.09%), Neutral, Humorous, and Undecided Approaches (7.11%), Detachment from Reality and Social Concerns (27.56%), and General Negative Reaction. The findings reveal that Turkish audiences approach the "Meta" brand with caution based on past experiences, and regarding "Metaverse" technology, despite its limited positive potential, they also approach it cautiously, especially concerning its effects on social and economic life. It is clear that Turkish audiences are largely questioning and critical of the Metaverse.

**Keywords:** Meta, Metaverse, Audience perception, Turkish Audience, Turks and Metaverse



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Kökeni incelendiğinde, kimi zaman kişilerin kimi zaman kurumların kendisini ifade etmek için kullandığı bir güçtür iletişim. Zamanla şemsiye kavramın altını ağırlığınca dolduran halkla ilişkiler, reklamcılık gibi iletişim çabaları da; kimi zaman karşımıza bir tanıtım filminde çıkar, kimi zaman reklam filminde, kimi zaman bir dijital etkinlikte. Teknolojinin tahmin edilemeyen gelişim hızı, sosyalleşmenin mekan değiştirmesi derken markaların kendilerini dijitalde hatta sanal platformlarda ifade etme çabaları da rekabet ortamında bu ortamlarda olmak gerekliliğini de doğurmuş bulunmaktadır. Peki bu çabalar, hedef kitle, paydaşlar, açısından nasıl karşılanmaktadır? Çalışmanın amacı Facebook- Meta örneği üzerinden Türk izleyicisinin olaya bakış açısının irdelenmesidir.

Yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmış. Tematik analiz üzerinden örnek olay çözümlenmiştir. İzleyici Tepkilerini araştırmak için yapılan bu araştırma, 03.03.2022-09.03.2022 tarihleri arasında Türkçe olarak Google üzerinden yapılan aramada "Zuckerberg Facebook Meta Türkçe" ibareleri ile gerçekleştirilmiş ve veri toplanmıştır. YouTube videosu olarak yüklenmiş ve Türkçe içerik sağlayan ana haber sağlayıcıları, TV kanalları, gazetelerden oluşan yayın organları belli bir zaman diliminde ele alınmış ve bu bağlamda; Haber 7, TGRT Haber TV, Beyaz TV, Habertürk TV, Haber Global, Haber Global, CNN Türk, DW Türkçe'ten oluşan sekiz adet videonun incelenmesine karar verilmiştir. Araştırmada, YouTube'da yer alan yansımaya göre verilen cevaplar ışığında haberi izleyenlerin yaklaşımları, metayı ve metaverse'i nasıl karşıladıkları araştırılmıştır. Bulguların; sosyal kaygıları, kurumsal güveni, sanal bağımlılık, maddi ve erişim engelleri konularının yanısıra; eğitim, iş ve sosyalleşme fırsatları hakkındaki konularına işaret etmesi markaların dijital dünyadaki gelecek stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olabilmesi açısından önemli bir çalışmadır.

## İZLEYİCİLER VE ZUCKERBERK'İN PAYLAŞTIĞI META-METAVERSE-FACEBOOK BİLGİLENDİRMESİ

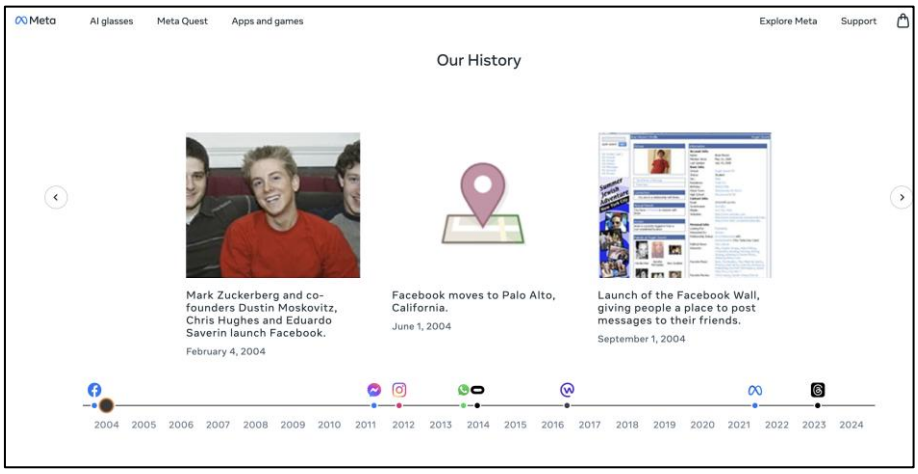
İnternetin gelişimini göz önüne aldığımızda, çeşitli aşamaları deneyimleyen kullanıcıların artık bir içerik ten faydalanan konumuyla yetinmeyerek aynı zamanda içerik oluşturucusu olarak da rol aldığı dijital dünyada (Yengin & Bayrak, 2023, s. 13) son on yılın başrol oynayan isimlerinden biri önemli bir açıklamlarda bulundu. Dünyanın en değerli şirketlerinden biri olan Facebook, 2021 yılında adını "Meta" olarak değiştirdi ve CEO'su Mark Zuckerberg o zamandan beri metaverse ve yapay zekayı şirketin temel öncelikleri olarak konumlandırdı (Brawley, 2024, s. 6). Facebook'un adının Meta şemsiyesinin altında konumlandırılmasını globalde tanıtan Mark Zuckerberg çalışmasını dijital mecrada gerçekleştirmesi ile döneminin TV kanallarının gözlerini Meta'ya Metaverse'e çevirmelerine neden olmuştur.

Tarihler 28 Ekim 2021'i gösterdiğinde Mark Zuckerberg'in yıllık Connect konferansı (connect konferansı, 28 Ekim 2021 connect konferansı (Şekil 1. Meta, 2021) için bir video yayınlamasıyla gündem hem teknolojik gelişmeler hem sosyalleşme hem de iş yapma şekilleri anlamında üzerinde yoğun tartışma, bilgi paylaşımının olacağı global anlamda bir aktöre doğru yönelmiş, yönlendirilmiş oldu: Metaverse. Videoda Meta isminin duyurulması, Facebook-Meta isim değişikliğine ilişkin gerekçeleri ile neredeyse bir saatin üzerinde bir paylaşım yayınlanmasına rağmen, isim değişikliğine en fazla 10 dakikanın ayırıldığı kurguda, sürenin yüksek oranda kullanımı metaverse yani metaevren'e aitti. Bir anlamda oluşumun gelecek ile ilgili hedefe yönelik kurgusu da lanse edilmiş oldu. Bu çalışmada, Facebook-Meta Örneği üzerinden Mark Zuckerberg tarafından dijital mecrada tüm dünyada aynı anda izlenebilecek biçimde paylaşılan tanıtımın ardından bu anonsun Türk izleyicisiyle farklı platformlarda da buluşması ile Türk İzleyicilerin Bakış Açısı yayınlanan programların altına yapılan yorumlardan yola çıkılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Eklenmelidir ki; tıpkı videoda Zuckerberg'in isim değişikliğinden yola çıkarak anlatımın metaverse'e evrilmesi gibi, yorumlar da isim değişikliği kök konusundan çıkarak metaverse ile yol almıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Şekil 1.** 28 Ekim 2021 Mark Zuckerberg Facebook'un yeni adını anons etti: Meta (Meta, 2021, https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=489s)




**Şekil 2.** 19.04.2025,Meta Yaşam Çizgisi (https://www.meta.com/about/company-info/)

Facebook bir fenomen olarak özellikle belli bir dönemin internet kullanıcılarının yaşamında büyük yer kapladığı dönemi geride bıraksa da,(Şekil 2. Meta:2025) farklı platform ya da platformlar yine bağlantıda kalma ihtiyacında olan insanlara hizmet ediyor. Yirmi yılı aşkın bir süredir var olan Facebook kullanıcıların hayatlarında ne demekti sorusunu "Meta" kendisi veriyor:

> "2004'te piyasaya sürüldüğünde, insanların bağlantı kurma şeklini değiştirdi. Messenger, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalar dünya çapında milyarlarca insanı daha da güçlendirdi. Şimdi Meta, sosyal teknolojideki bir sonraki evrimi inşa etmeye yardımcı olmak için 2 boyutlu ekranların ötesine geçerek artırılmış, sanal ve karma gerçeklik gibi sürükleyici deneyimlere doğru ilerliyor.
>
> Meta'da Çalışmak: Meta'da, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına yardımcı olacak yenilikçi yeni yollar inşa ediyoruz ve şirketimizin yapısı, teknolojilerimizi kullanan insanların geniş perspektif yelpazesini yansıtıyor".
>
> (https://www.meta.com/about/company-info/)



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmada meta-Facebook çıkışının Türkiye'de yapılan haberlerin izleyiciler tarafından nasıl tepkilere neden olduğu incelenmiş ve bulgulardan farklı bakış açılarının yer aldığı ve nasıl yer aldığı belirlenmiştir.

Türkçe yayın yapan TV kanallarını izleyen, televizyon izleyicilerinin konuya ilişkin tepkileri incelenmiş, sınıflanarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Nitel bir araştırma yönteminin uygunluğu değerlendirilen çalışmada aşamalar aşağıdaki gibidir:

03.03.2022-09.03.2022 tarihleri arasında Türkçe olarak yapılan arama, Google arama motoru üzerinden yapıldı. "Zuckerberg Facebook Meta Türkçe" ibareleri ile arama gerçekleştirildi. YouTube videosu olarak yüklenmiş ve Türkçe içerik sağlayan ana haber sağlayıcıları, TV kanalları, gazetelerden oluşan yayın organları ele alındı.

04.03.2022: Zuckerberg in 28.10.2021 tarihinde Facebook adının meta olması ile ilgili video ile tanıtım faaliyeti sonucu YouTube a yansıyan türkçe seslenen yayın organları incelendi. YouTube a yansımaya göre gözlemlenen yorumlar ışığında haberi izleyenlerin yaklaşımları, Metayı ve Metaverse'i nasıl karşıladıkları araştırıldı.

Bu araştırma toplamda 8 video ve yorumları araştırma seti olarak belirlenmiş, Tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiş, ana haber sağlayıcıları, TV kanalları, gazetelerden oluşan yayın organları için kullanılan kaynaklar ve yorum sayıları aşağıdaki gibi (Tablo1.) tablolaştırılmıştır:

**Tablo 1.** Yayın Organları Kaynak Ve Yorum Sayıları

| No | Belge | Oluşturan |
|---|---|---|
| 1 | YouTube: Metaverse ile mes..apanlar kazanacak\Metaverse ile mes..nlar kazanacak - Yorumlar 1 – 9<br>https://www.youtube.com/watch?v=E4A56PyFOTk<br>**Başlık** Metaverse ile meslekler dönüşüyor! En çok parayı bu işi yapanlar kazanacak<br>**Yazar** Haber 7 | Araştırmacı |
| 2 | YouTube: Facebook Inc Tari..Devinin Yeni Adı!\Facebook Inc Tari..inin Yeni Adı! - Yorumlar 1 – 8<br>https://www.youtube.com/watch?v=hxW5rnpCHvA<br>**Başlık** Facebook Inc Tarih Oldu İşte Sosyal Medya Devinin Yeni Adı!<br>**Yazar** TGRT Haber TV | Araştırmacı |
| 3 | YouTube: Metaverse projesi..ah Çiftçi anlattı\Metaverse projesi..Çiftçi anlattı - Yorumlar 1 – 201<br>https://www.youtube.com/watch?v=tlEn3aplT4s<br>**Başlık** Metaverse projesinin altında hangi gerçek yatıyor? Abdullah Çiftçi anlattı<br>**Yazar** Ne Var Ne Yok | Araştırmacı |
| 4 | YouTube: Geleceğin dünyası..im - 10 Ocak 2022\Geleceğin dünyası..- 10 Ocak 2022 - Yorumlar 1 – 271<br>https://www.youtube.com/watch?v=c7Am8OccYqM<br>**Başlık** Geleceğin dünyasında sanal şehirlerde mi yaşayacağız? \| Teke Tek Bilim - 10 Ocak 2022<br>**Yazar** Habertürk TV | Araştırmacı |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | |
|---|---|---|
| 5 | YouTube: Okan Bayülgen ile..cadı: #Metaverse!\Okan Bayülgen ile..ı: #Metaverse! - Yorumlar 1 – 395<br>https://www.youtube.com/watch?v=TXOtrXiRA-8<br>**Başlık** Okan Bayülgen ile Muhabbet Kralı \| Facebook'un Yeni İcadı: #Metaverse!<br>**Yazar** Haber Global | Araştırmacı |
| 6 | YouTube: Facebook'un Adı D..i Adı 'Meta' Oldu\Facebook'un Adı D..dı 'Meta' Oldu - Yorumlar 1 – 15<br>https://www.youtube.com/watch?v=bfj9vBzgEg8<br>**Başlık** Facebook'un Adı Değişti: Şirketin Yeni Adı 'Meta' Oldu<br>**Yazar** Haber Global | Araştırmacı |
| 7 | YouTube: Zuckerberg'ten Fa..tti, "Meta" geldi\Zuckerberg'ten Fa.., "Meta" geldi - Yorumlar 1 – 7<br>https://www.youtube.com/watch?v=XKvsRFuZWXM<br>**Başlık** Zuckerberg'ten Facebook açıklaması! "Facebook" gitti, "Meta" geldi<br>**Yazar** CNN TÜRK | Araştırmacı |
| 8 | YouTube: Facebook Metavers..ı ne? - DW Türkçe\Facebook Metavers..e? - DW Türkçe - Yorumlar 1 – 374<br>https://www.youtube.com/watch?v=WL-IMYqVn8<br>**Başlık** Facebook Metaverse \| Zuckerberg'in sanal evren yaratma amacı ne? - DW Türkçe<br>**Yazar** DW Türkçe | Araştırmacı |

**YouTube Yorumları Üzerinden Meta ve Metaverse Algısına İlişkin Tematik Analiz**

Araştırmada amaç, anaakım izlemiş olan izleyicilerin Facebook'un "Metaverse" kavramına nasıl bir tepki verdiklerini, iki kavrama nasıl baktıklarını ortaya koymaktır.

Araştırma Soruları:

- İzleyicilerin Zuckerberg'in paylaştığı meta-metaverse-Facebook bilgilendirmesine tepkileri nasıl oldu?
- Kodlara göre haberi izleyenler Metayı ve Metaverse'i nasıl karşıladılar?

Yöntem: Tematik Analiz -Maxqda program ile işlem yapılmış ve gözden geçirilmiştir. T testi ve Chi Square için anlamlı bulgular elde edilememiştir. Kodlama kaynaklı olması muhtemeldir. Başlangıç olmakla birlikte araştırma ve değerlendirme geliştirilecektir. Mevcut durum için çalışma aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

Bu araştırmada, Türk izleyicilerinin YouTube yorumlarındaki Meta ve Metaverse algılarını derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma desenlerinden tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerdeki tekrar eden örüntüleri (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama sürecidir (Braun & Clarke, 2006; Patton, 2015). Analiz süreci, Çarıkçı vd.'nin (2024) "Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz" başlıklı makalesinde özetlenen adımlara uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Seti: Analiz için kullanılan veri seti, YouTube videolarının altına yazılan ve önceden kodlanmış yorumları içeren veri seti 314 satır ve 7 sütundan oluşmaktadır. Frekans sütunu, her bir kodun kaç kez tekrarlandığını belirtmektedir.

Analiz Süreci:

1. Veriye Aşina Olma

Bu aşamada, veri seti (YouTube yorumlarının önceden kodlanmış hali) incelenerek, verilerin Kod Sistemi, hiyerarşik bir yapıda olan kodlaması ve Frekans sütununun her bir kodun tekrar sayısını göstermiştir. Analizde, yorum niteliğinde olmayan genel başlıkları (örneğin, "Kod Sistemi" gibi) veya sıfır frekanslı satırları dışlayarak, sadece aktif ve frekansı olan yorum kodlarına odaklanılmıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

2. İlk Kodların Oluşturulması
Her bir yorum satırı için, hiyerarşinin en derininde (sağdaki en son boş olmayan sütun) yer alan spesifik kod belirlenmiştir. Örneğin, bir satırda "METAVERSE DE AMAÇ\KULLANICININ METAVERSE'E KATILMA AMACI\DIŞLANMAMAK İÇİN GİRECEK"

Bu işlem sonucunda, her yorum satırı için tek bir özgül kod ve bu kodun frekansı elde edilmiştir. Bu ilk kodlar, daha sonraki tema oluşturma aşamalarının temelini oluşturmuştur (Creswell, 2014).

3. Temaların Aranması
Bu aşamada, Aşama 2'de belirlenen kodlar ve bunların frekansları üzerinden, yorumlardaki tekrar eden anlam kalıpları ve örüntüler aranarak Kodların içerikleri (anahtar kelimeler, ifadeler) dikkatle incelenerip benzer anlamlar taşıyan veya aynı kavramsal alana giren kodlar gruplandırılmıştır. Örneğin, "yalan", "sahte", "güvensizlik", gibi kelimeler içeren kodlar, şirket eleştirisiyle ilgili potansiyel bir tema etrafında toplanmıştır. "asosyal", "Gerçeklikten kopma", "bağımlılık" gibi kelimeler içeren kodlar, Metaverse'ün sosyal etkilerine dair endişelerle ilgili potansiyel temaları oluşturmuştur. Bu bağlamda, gruplamadaki süreç, yorumlardaki ana anlatılar ve bakış açıları da ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

4. Temaların Gözden Geçirilmesi aşamasında, aşama 3'te ortaya çıkan potansiyel temaların temayı oluşturan kodların gerçekten o temayı temsil edip etmediği bilgisini kapsayan içsel tutarlılığı ve dışsal ayrışması olarak tanımlayabildiğimiz temaların birbirinden net bir şekilde ayrılıp ayrılmadığı konuları değerlendirilmiştir. Temalar ve ilgili kodlar arasındaki uyum kontrol edilmiş, bazı kodların farklı temalara taşınmasına karar verilmiş veya temaların kapsamı yeniden belirlenmiştir.

Bu süreç ile, temaların veri setinin en iyi şekilde temsil etmesi ve anlamlı bir yapının sunulması sağlanmıştır. Gözden geçirme ile de alt temalar birleştirilip yeniden adlandırılarak daha kapsamlı ve tanımlayıcı ana temalar oluşturulmuştur (Braun & Clarke, 2006).

5. Temaların Tanımlanması ve Adlandırılması
Temaların gözden geçirilmesi ve son halini almasının ardından, her bir temaya özlü ve açıklayıcı bir isim verilmiş, ayrıca her temanın neyi temsil ettiği tanımlanmış böylelikle tanımlamalar, bulguların net bir şekilde raporlanması için temel oluşturmuştur

Belirlenen nihai temalar ve tanımları şunlardır:

- Olumlu Beklenti ve Potansiyel Algısı: Bu başlık, Metaverse'ün teknolojik bir gelişme olarak görüldüğü, yenilikçi bir platform olduğu, geleceğin potansiyel bir iş, eğitim, sosyal etkileşim veya eğlence alanı olarak görüldüğü içerisinde merak, heyecan, genel olumlu bakış açılarının olduğu yorumları kapsar.
- Gerçeklikten Kopma ve Sosyal Endişeler: Bu başlık altında ise, Metaverse'ün bireyleri gerçek hayattan ve sosyal ilişkilerden uzaklaştıracağı, asosyalliğe, belki bağımlılığa veya psikolojik/sosyal zararlara yol açacağı yönündeki korku ve endişeleri ifade eden yorumlar bulunmaktadır.
- Maddi/Erişim Endişeleri: Metaverse'ün para odaklı bir yapıya sahip olacağı, metaverse'e erişimin yüksek maliyetli olacağı, sadece belirli bir ekonomik sınıfa hitap edeceği, veya ekonomik eşitsizlikleri artıracağı yönündeki maddi kaygıları içeren yorumlar bu başlık altında toplanmıştır.
- Güvensizlik ve Şirket Eleştirisi: Facebook'un isim değişikliğine, ilgili kişi ve şirketin geçmişteki varsa gizlilik ihlalleri, veri kullanımı ve manipülasyon gibi uygulamalarına yönelik doğrudan veya dolaylı güvensizlik, şüphe, alaycı veya eleştirel yorumlarını kapsamaktadır.
- Nötr, Mizahi ve Kararsız Yaklaşımlar: Kavramı henüz tam olarak anlamadığını ifade eden, durumu mizahi bir dille ele alan, konuya dair kesin bir yargı belirtmeyen, alaycı yorumlar yapan veya gelecekteki gelişmeleri beklemeyi öneren kararsız yorumları kapsar.
- Genel Olumsuz Tepki: Belirli bir neden belirtmeksizin, Meta veya Metaverse hakkında genel bir olumsuzluk veya hoşnutsuzluk ifade eettiği halde bir temaya dahil edilemeyen yorumları kapsamaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

6. Raporun Oluşturulması

**BULGULAR**

Analiz edilen toplam yorum frekansı: 1927'dir.

Araştırma Sorularının Yanıtları

1. İzleyicilerin Zuckerberg'in paylaştığı meta-metaverse-Facebook bilgilendirmesine tepkileri nasıl oldu?

İzleyicilerin Mark Zuckerberg'in Facebook'un "Meta" olarak yeniden markalaşması ve Metaverse vizyonu hakkındaki bilgilendirmesine tepkileri, en baskın tema ile Güvensizlik ve Şirket Eleştirisi (43.07%), ile ortaya çıkmış, izleyicilerin Facebook'un geçmişteki veri skandalları ve gizlilik endişeleri nedeniyle şirkete ve Zuckerberg'e karşı derin bir şüphe ve eleştirel bir tutum sergilediği ortaya konmuştur. İsim değişikliği, çoğu yorumda, şirketin itibarını düzeltme veya temel sorunları örtbas etme amacı güden yüzeysel bir çalışma olarak ele alınmıştır.

İkinci önemli tepki alanı ise Gerçeklikten Kopma ve Sosyal Endişeler (27.56%) teması altında toplanmıştır. İzleyiciler, sosyal ilişkileri zayıflatacağı, insanları gerçek hayattan koparacağı, sanal bağımlılık yaratacağı gibi potansiyel olumsuz sosyal etkilerine dair ciddi kaygılar dile getirmişlerdir. Bu durum, teknolojik gelişmelere karşı toplumda var olan temkinli ve korumacı bakış açısını yansıtırken, Maddi/Erişim Endişeleri (9.86%), Metaverse'ün getireceği maliyetler ve bu yeni dünyaya herkesin eşit şekilde erişip erişemeyeceği konusundaki sorgulamaları ve tereddütlerini ortaya koymuştur.

Nötr, Mizahi ve Kararsız Yaklaşımlar (7.11%) sergileyerek, konuyu mizahi bir dille ele almış veya gelecekteki gelişmeleri beklemeyi tercih etmiş bir kitle ise daha küçük bir kısmı temsil etmektedir. Genel olarak, Zuckerberg'in bilgilendirmesi, Türk izleyiciler nezdinde güvenle ilgili temkinli yaklaşım ve sosyal endişelerle karşılanmıştır.

2. Kodlara göre haberi izleyenler Metayı ve Metaverse'i nasıl karşıladılar?

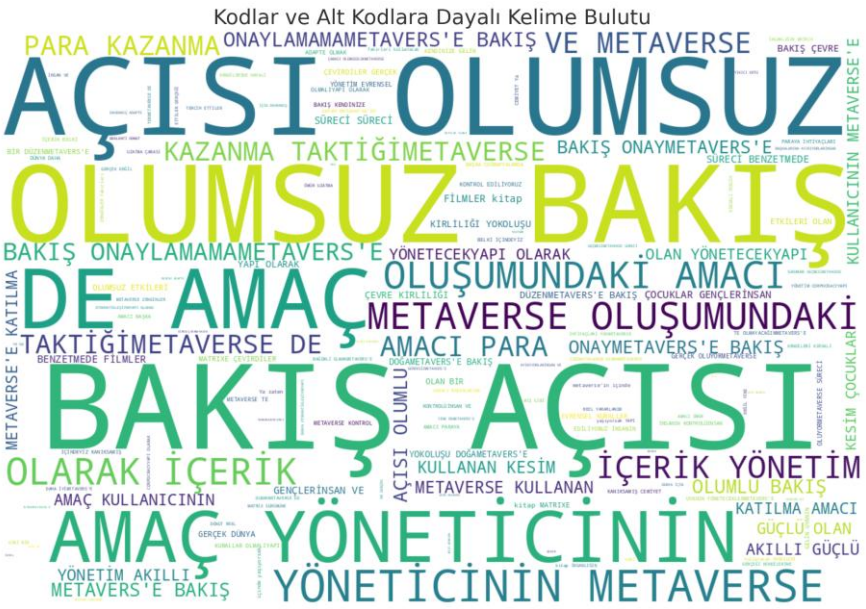
Haberleri izleyen Türk izleyicileri, "Meta" adıyla bir markanın kimliğini ve "Metaverse" adıyla bir teknoloji kavramını, birbirine bağlı ancak farklı vurgularla eleştirel bir perspektiften değerlendirmişlerdir:

Meta (Marka Kimliği) Karşılaması: İzleyicilerin "Meta" markasına yaklaşımı, büyük ölçüde güven problemiyle ve şirket eleştirisi (43.07%) temasında somutlaşmaktadır. Bu tema altındaki kodlar, "Meta" adının yalnızca şirketin geçmişteki şeffaflık eksikliklerine ve veri kullanımıyla ilgili tartışmalara dayanan bir "kamuflaj" veya "algı operasyonu" olduğunu, Facebook'un özündeki sorunları çözmediğini düşündüklerini göstermektedir. Bu algı ile izleyiciler, ismin değişmesinin şirketin temel zihniyetini değiştirmeyeceğine inanmaktadır.

Metaverse (Teknolojik Konsept) Karşılaması: Bu kavram ise hem potansiyel faydaları hem de ciddi riskleri içeren daha karmaşık bir algıya sahiptir. Gerçeklikten Kopma ve Sosyal Endişeler (27.56%) ile Maddi/Erişim Endişeleri (9.86%) temaları, kavrama yönelik algıları göstermektedir. Ayrıca izleyiciler, Metaverse'i, bireyleri yeni ekonomik eşitsizlikler yaratacak sanal bir dünyaya hapsedecek, sosyal izolasyona yol açacak bir tehdit olarak görme eğilimindedir. Bununla birlikte, Olumlu Beklenti ve Potansiyel Algısı (12.09%) temasında toplanan yorumların içinde, Metaverse'ü eğitim, iş veya sosyalleşme için yeni ve heyecan verici fırsatlar sunan bir gelecek teknolojisi olarak görmektedir. Ancak bu olumlu algı, potansiyel zararlara dair endişelerini bertaraf edememiştir. Nötr, Mizahi ve Kararsız Yaklaşımlar (7.11%) ise izleyiciler arasında bir fikir birliği olmadığını kavramın henüz tam olarak anlaşılamadığını göstermektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil3**. Kodlar ve Alt Kodlara Dayalı Kelime Bulutu

Bu kelime bulutu (Şekil 3.), frekans açısından yoğunluğun yanında kavramsal odakları da temsil etmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, Metaverse ile ilgili toplumsal algının büyük ölçüde sorgulayıcı olduğu, eleştirel ve endişeli bir eksenin varlığı açıkça görülmektedir.

Etkileşimli ilişki ağı (Şekil 4.) grafiğine bakılacak olursa, tematik analiz sürecinde kodlar arası kavramsal yakınlıkları ve yapısal ilişkileri görselleştirmek için güçlü bir araç olduğunu ekleyerek grafiği yorumlamak konuya derinlik getirecektir. Bu ağ grafiği, özellikle Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies'te yayımlanan makalede vurgulanan Braun ve Clarke'nin tematik analiz aşamalarında "tema oluşturma" ve "temaların gözden geçirilmesi" (Çarıkçı. K. vd. 2024) adımlarına doğrudan katkı sağlar.

1.Merkezilik ve Tema Yoğunluğu:

Grafikte "METAVERS'E BAKIŞ AÇISI" gibi kavramlar bazı düğümlerin daha çok bağlantıya sahip olduğunu, bu kodların hem frekans açısından hem de kavramsal bağlamda daha merkezi olduğunu gösterir. Merkezde toplanmış olması katılımcıların özellikle bu temaya dair daha çok anlam ürettiği anlamına gelmektedir.

2. Kodlar Arası Yakınlık ve Alt Tema Oluşumu:

Birbirine yakın konumlanan kodlar, aynı tematik kümeye ait alt kodlar olarak gruplanmıştır. "ASOSYALLİK", "GERÇEKLİKTEN KOPMA", "BAĞIMLILIK" kodları örnek olarak aldığımızda, kodların aynı çatı altında birleşmesi, "sosyal endişeler" temasının veriye dayalı bütünlüğünü destekler.

3. Zayıf Bağlantılar ve Marjinal Kodlar:

Ağda görülen periferide yer alan düğümler için de "YOUTUBE" ya da "DUYGULAR (+)"olarak örneklendirdiğimiz, daha az tekrar edilen ancak özel anlam içeren kullanıcı ifadelerini yansıtır.

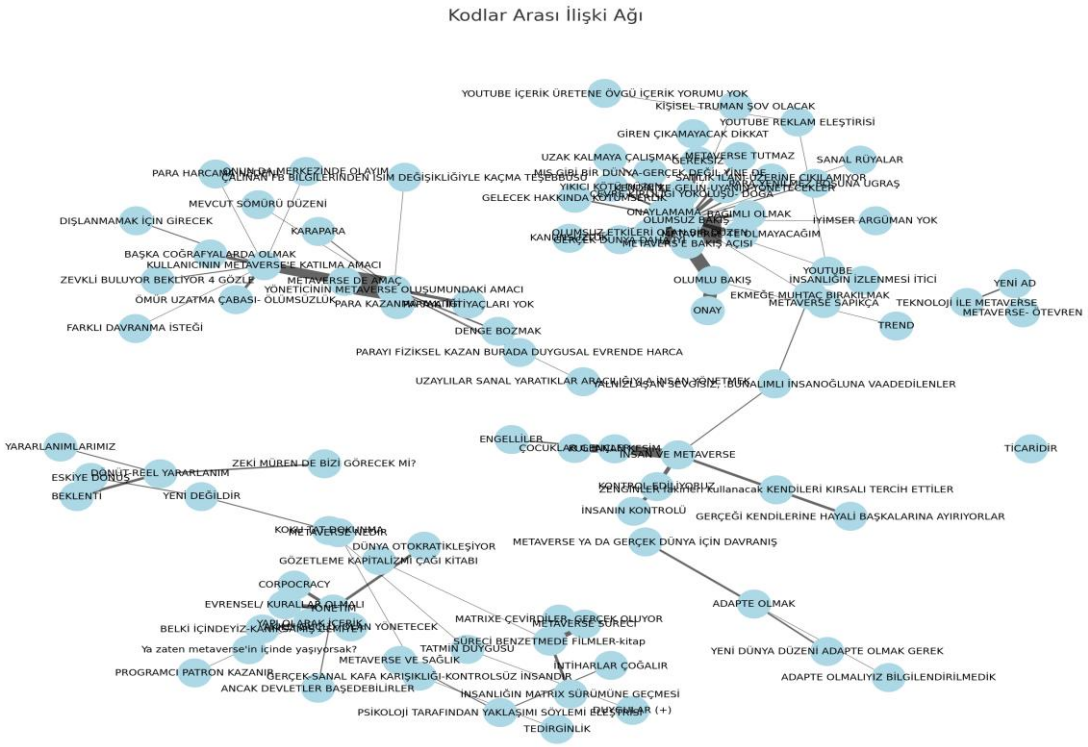
4. Tema Ağırlığı ve Anlam Yoğunluğu:

"GÜVENSİZLİK" ve "FACEBOOK" gibi kalın kenarlarla bağlanmış kod çiftleri, güçlü ilişkileri temsil eder. Bu bağlamda kalın bağlantılar, kullanıcıların Meta markasına olan temel eleştirilerini görünür kılar biçiminde yorumlayabiliriz.

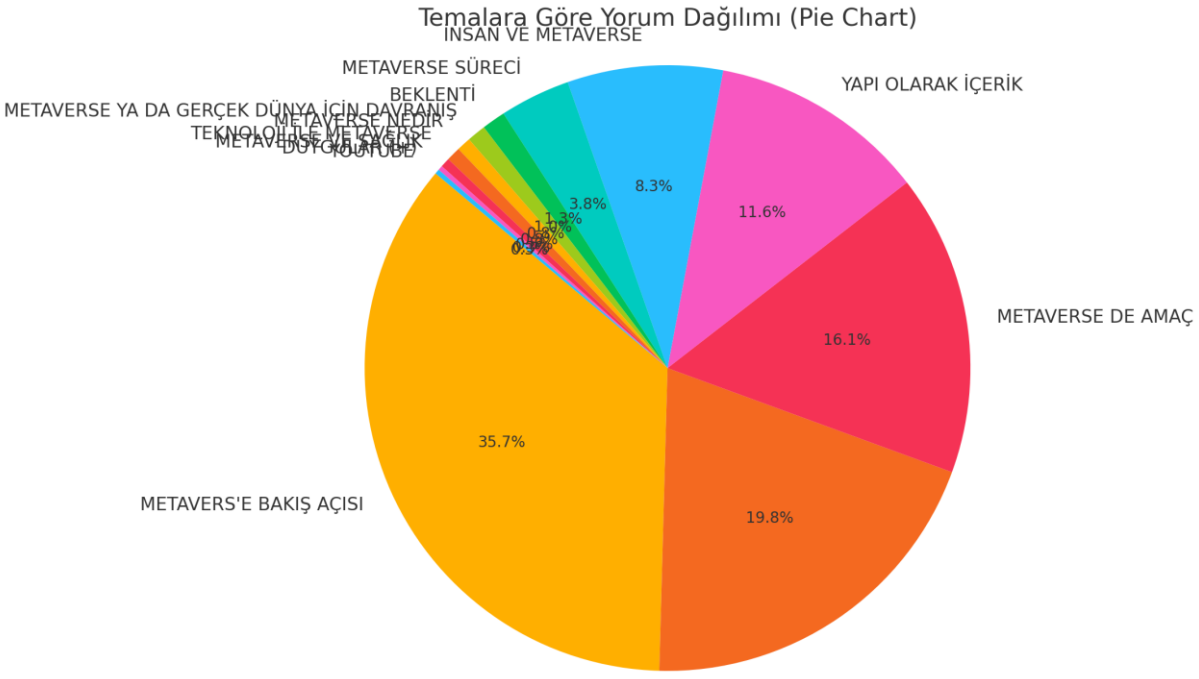
Metodolojik yaklaşım uyarınca bu ilişki ağı, yapısal yerleşimlerine ve semantik bağlarına göre değerlendirilmiş ve kodların sadece tekrar frekanslarıyla değerlendirilmesinin üzerine çıkılmıştır. Bu sayede temalar hem sayısal hem de içeriksel olarak güçlendirilmiştir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil 4.** Kodlar arası İlişki Ağı




**Şekil 5.** Temalara Göre Yorum Dağılımı

Metaverse için genel bir bakış ile araştırmanın dilimlerini anlamlandırmak için Temalara Göre Yorum Dağılımı (Şekil 5.) Bize referans olacaktır. Bu bağlamda:



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. METAVERS'E BAKIŞ AÇISI – %33.9
Bu tema en yüksek frekansa sahiptir ve kullanıcıların metaverse kavramına dair genel duruşunu (eleştirel, olumlu, nötr) yansıtır. Tematik analizde bu temanın altında çok sayıda alt kod yer almakta, bu da kullanıcıların konuya yoğun ilgi ve duyarlılık gösterdiğini gösterir.
2. (Boş Tema Başlığı) – %18.8
Kodun temasız veya eksik kategorize edildiği satırlardan oluştuğu görülüyor. Bu, veri temizliği açısından gözden geçirilmesi gereken bir alandır.
3. METAVERSE DE AMAÇ – %15.3
Kullanıcıların metaverse'e katılma nedenleri (örneğin dışlanmamak, merak, fayda) bu başlık altında toplanmıştır. Bu tema, motivasyon analizleri için kritik veriler içerir.
Diğer Önemli Temalar:
• YAPI OLARAK İÇERİK (%11.0): Yorum içeriklerinin sarkastik, bilgilendirici, eleştirel biçimsel analizini içerir.
• İNSAN VE METAVERSE (%7.9): Sosyalleşme, etik, insan doğası, gibi derinlemesine sosyal konuları içerir.
• BEKLENTİ / DAVRANIŞ / SAĞLIK / DUYGULAR gibi temalar spesifik yorumları temsil ederken, %1–3 arasında nispeten daha düşük oranla temsil edilmektedir.

## SONUÇ

Mark Zuckerberg'in Facebook'un "Meta" olması biçiminde kurguladığı yeniden markalaşma çalışması ve Metaverse vizyonuna ilişkin bilgilendirmesi, Türk izleyicisi açısından yaygın olarak olumsuz bir yankı bulmuştur. Bu tepki, ağırlıklı olarak markanın geçmiş dönem yaşanmışlıkları ve kurumsal güven eksikliği ile sosyal endişeler ekseninde şekillenmiştir. İzleyiciler, isim değişikliğini şirketin itibarını iyileştirmeye yönelik yüzeysel bir pazarlama stratejisi olarak algılarken, temel sorunların bu tür bir dönüşümle giderilmeye çalışıldığına dair yaygın bir kanaat geliştirmişlerdir. Bunun yanında, gerçeklikten kopma ve sosyal kaygılar teması altında toplanan ikincil bir alan öne çıkmıştır. Bu durum, Metaverse'ün potansiyel olumsuz sosyal etkilerine yönelik ciddi endişeleri ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, Metaverse'ün bireyleri gerçek sosyal etkileşimlerden izole edebileceği, sanal bağımlılık riskini artırabileceği, mevcut sosyal ilişkileri zayıflatabileceği odağında; kaygılarını genel olarak teknolojik gelişmelere karşı toplumda var olan temkinli ve korumacı bakış açısının bir göstergesi olarak dile getirilmesi biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, maddi ve erişim endişeleri de önemli bir sorgulama alanı oluşturmuştur. Metaverse'ün getireceği potansiyel maliyetler ve bu yeni dijital dünyaya eşit erişimin sağlanıp sağlanamayacağı konusundaki belirsizlikler, izleyiciler nezdinde önemli tartışmalara neden olmuştur. Bununla birlikte, her ne kadar olumlu beklenti ve potansiyel algısı teması altında Metaverse'ün eğitim, iş veya sosyalleşme için yeni fırsatlar sunabileceği yönünde yoğunlaşan yorumlar bulunmakla beraber bu olumlu algı, potansiyel zararlara dair endişelerin gölgesinden uzaklaşamamıştır. Bu bağlamda, teknolojinin faydalarına ilişkin iyimserliğin, olası olumsuz sonuçlara dair temkinli yaklaşımlarla dengelendiğini değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
Brawley, S. J. (2024). What is the metaverse and what impacts will it have for society? Parliamentary Office of Science and Technology. DOI: https://doi.org/10.58248/PB61)
Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., ve Arslan, Ö. (2024). Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz. Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 10(37).
CNN TÜRK. Zuckerberg'ten Facebook açıklaması! "Facebook" gitti, "Meta" geldi. https://www.youtube.com/watch?v=XKvsRFuZWXM
Connect. 28 Ekim 2021 Connect Konferansı https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=489s
Creswell, J. W. (2014). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.
DW Türkçe. Facebook Metaverse | Zuckerberg'in sanal evren yaratma amacı ne?.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://www.youtube.com/watch?v=WL-IMYqVn8
Haber 7. Metaverse ile meslekler dönüşüyor! En çok parayı bu işi yapanlar kazanacak. https://www.youtube.com/watch?v=E4A56PyFOTk
Haber Global. Facebook'un Adı Değişti: Şirketin Yeni Adı 'Meta' Oldu. https://www.youtube.com/watch?v=bfj9vBzgEg8
Haber Global. Okan Bayülgen ile Muhabbet Kralı | Facebook'un Yeni İcadı: #Metaverse!. https://www.youtube.com/watch?v=TXOtrXiRA-8
Habertürk TV Geleceğin dünyasında sanal şehirlerde mi yaşayacağız? | Teke Tek Bilim. https://www.youtube.com/watch?v=c7Am8OccYqM
Meta. 19.04.2025, https://www.meta.com/about/company-info/
Ne Var Ne Yok. BEYAZ TV. Metaverse projesinin altında hangi gerçek yatıyor? Abdullah Çiftçi anlattı. https://www.youtube.com/watch?v=tlEn3aplT4s
Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.). Sage Publications.
TGRT Haber TV, Facebook Inc Tarih Oldu İşte Sosyal Medya Devinin Yeni Adı!. https://www.youtube.com/watch?v=hxW5rnpCHvA
Yengin, D., Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Berlin, Germany: Peter Lang Verlag. Retrieved Aug 10, 2025, from 10.3726/b21286
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

# *KENT DÜŞ(ÜNÜR)LERİ: WRIGHT, HOWARD VE LE CORBUSIER'NİN KENT MODELLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ANALİZ*

## *URBAN DREAMS AND THINKERS: A CONCEPTUAL ANALYSIS OF WRIGHT, HOWARD AND LE CORBUSIER'S URBAN MODELS*

Yasemin TUZLU EROL[1]

**ORCID:** Y.T.E. 0009-0001-8693-8395

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1]Yasemin Tuzlu Erol
Fatih Sultan Mehmet University
**E-mail/E-posta:** yasemintuzlu@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 31.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %10

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 29.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 05.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Tuzlu Erol, Y. (2025). Kent Düş (ünür)leri: Wrıght, Howard ve Le Corbusıer'nin Kent Modelleri Üzerine Kavramsal Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1567-1584. https://doi.org/10.7456/tojdac.1754856

**Öz**

Bu çalışma, kent planlama tarihinde dönüştürücü etkiler yaratmış Ebenezer Howard'ın Garden City'si, Frank Lloyd Wright'ın Broadacre City'si ve Le Corbusier'in Ville Radieuse'u olmak üzere üç ütopyacı kent modelini kavramsal ve karşılaştırmalı bir çerçevede incelemektedir. Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan yoğunluk, düzensizlik ve sosyal eşitsizlik gibi kentsel sorunlara alternatif üretme amacı taşıyan bu modeller, yalnızca fiziksel planlama değil, aynı zamanda ideal toplum tahayyülleri olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, kavramsal inceleme ve durum çalışması yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma nitel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Homojen amaçlı örnekleme yoluyla seçilen modeller, *mekansal organizasyon*, *sürdürülebilirlik* ve *kullanıcı odaklılık* temaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu yöntemsel yaklaşım, tarihsel kentsel vizyonların modern planlama ilkeleriyle ilişkisini değerlendirme olanağı sunmuştur. Analiz sonucunda, üç modelin de kendi dönemine özgü sorunlara özgün yanıtlar verdiği; ancak doğayla uyum, planlı gelişme, insan ölçeği ve toplumsal denge gibi taşıdığı temel ilkelerin günümüz planlama pratikleri açısından da geçerliliğini sürdürdüğü ortaya konmuştur. Bu bağlamda, ütopyacı düşünürlerin kent modelleri, yalnızca tarihsel belgeler değil; aynı zamanda günümüz kent sorunlarına yönelik çözüm arayışlarında başvurulabilecek önemli düşünsel kaynaklar olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Garden City, Broadacre City, Ville Radieuse, Modern Şehircilik, Kent Planlama, Ütopyacı Kent modeli

**Abstract**

This study examines three utopian city models that have created transformative effects in the history of urban planning: Ebenezer Howard's Garden City, Frank Lloyd Wright's Broadacre City, and Le Corbusier's Ville Radieuse, within a conceptual and comparative framework. These models, which aim to produce alternatives to urban issues such as density, disorder, and social inequality that emerged after the Industrial Revolution, have been evaluated not only as physical planning but also as visions of an ideal society. In this study, a mixed-methods qualitative research design was employed, combining conceptual review and case study methods. Models selected through homogeneous purposive sampling were analyzed within the themes of spatial organization, sustainability, and user-centeredness. This methodological approach has provided an opportunity to evaluate the relationship between historical urban visions and modern planning principles. As a result of the analysis, it was revealed that each of the three models provided unique responses to the issues of their respective eras; however, the fundamental principles they embody, such as harmony with nature, planned development, human scale, and social balance, continue to be relevant in today's planning practices. In this context, the urban models of utopian thinkers stand out not only as historical documents but also as important intellectual resources that can be referred to in the search for solutions to contemporary urban issues.

**Keywords:** Garden City, Broadacre City, Ville Radieuse, Modern Urbanism, Urban Planning, Utopian city models



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Modern kentlerin biçimlenmesinde, sanayileşmenin ivme kazandığı 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başları belirleyici bir kırılma noktası olmuştur. Bu dönemde hızla artan kent nüfusu, konut sıkıntısı, sağlık ve altyapı yetersizlikleri, sosyal sınıf ayrışmaları ve çevresel bozulma gibi yapısal sorunlar, kentlerin yaşam kalitesini ciddi şekilde düşürmüş hem mimarları hem de kentsel planlamacıları radikal yeni çözüm arayışlarına yöneltmiştir (Fishman, 1977). Bu sorunlara karşılık geliştirilen alternatif kent modelleri, yalnızca fiziksel bir yerleşim düzeni önermekle kalmamış, aynı zamanda yaşam biçimlerine, üretim-tüketim ilişkilerine ve toplumsal örgütlenmeye dair normatif yaklaşımlar da sunmuştur.

Bu bağlamda, Broadacre City (Frank Lloyd Wright), Garden City (Ebenezer Howard) ve Ville Radieuse (Le Corbusier) gibi modeller, modern kent planlama tarihinin en etkili ve tartışmalı ütopyacı kent planlama girişimleri arasında yer almaktadır. Bu modeller, sıklıkla mimarlık tarihi literatüründe ütopyacı girişimler olarak değerlendirilmiş olsa da mekansal organizasyon, sosyal adalet, insan ölçeği ve doğayla uyum gibi temel ilkeleriyle günümüz kent planlama tartışmalarında hala etkili referans noktaları olarak değerlendirilmektedir (bkz. Harvey, 2000; ayrıca Benevolo, 1996a). Özellikle modern planlama söylemlerinde tekrar gündeme gelen sürdürülebilirlik, toplumsal kapsayıcılık ve kullanıcı odaklılık gibi temalar, bu tarihsel modellerin yeniden okunmasını gerekli kılmaktadır.

Kent planlama düşüncesi, yalnızca fiziksel çevrenin düzenlenmesi değil, aynı zamanda toplumun nasıl örgütlenmesi gerektiğine dair ideolojik yaklaşımları da içinde barındırır (Hall, 2002). Özellikle 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ütopyacı düşünürlerin kent modelleri, bu bağlamda teknik planlamadan çok, sosyopolitik bir yaklaşımın mekansal ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Lefebvre (1991) 'in belirttiği gibi, kentler yalnızca yaşanılan değil, aynı zamanda "üretildiği" mekanlardır ve bu üretim süreci, ideolojik ve ekonomik ilişkilerin yansımasıdır. Bu açıdan bakıldığında, Howard, Wright ve Le Corbusier gibi figürlerin önerileri yalnızca mimari değil, toplumsal model önerileridir.

Günümüzde kentlerin karşı karşıya olduğu iklim krizi, toplumsal eşitsizlik ve mekansal ayrışma gibi sorunlar, sürdürülebilir kent planlama anlayışını yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, geçmişin radikal ve idealist kent modelleri güncel planlama tartışmaları içinde yeniden değerlendirilmekte, bu modellerin hangi ilkelerinin çağdaş sorunlara ışık tutabileceği sorgulanmaktadır. Beatley (2012), Avrupa'daki sürdürülebilir kent örneklerini ele alırken, yeşil kentsel dönüşüm politikalarının yalnızca güncel çözümler değil, aynı zamanda tarihsel planlama geleneklerinin yeniden yorumlanması yoluyla geliştiğini vurgular. Ona göre "green urbanism", çevresel sürdürülebilirlik kadar kentsel yenilemeyi de kapsayan bütüncül bir vizyondur. Benzer şekilde Jenks ve Dempsey (2005), sürdürülebilir kentsel biçimlerin geliştirilmesinde modern kent planlama ilkelerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunur. Özellikle yoğunluk, fonksiyonel çeşitlilik ve kompakt kent yapısı gibi ilkelerin, çağdaş kent planlama yaklaşımları içinde yeniden ele alınabileceğini belirtirler.

Bu çerçevede, geçmişin ütopyacı düşünürlerin kent modelleri yalnızca nostaljik referanslar değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik eksenli dönüşümün teorik zeminleri olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, özellikle doğayla uyumlu planlama, adil mekan üretimi ve kullanıcı merkezli tasarım gibi ilkeler, modern planlama literatüründe tekrar ön plana çıkmaktadır. Fainstein (2010), adalet temelli bir kent planlaması anlayışını savunurken; Gehl (2011), insan ölçeğinde, yaya öncelikli ve kamusal yaşamı destekleyen tasarımların önemine dikkat çeker. Bu bağlamda, geçmişin ütopyacı kent modelleri yalnızca nostaljik referanslar değil; çağdaş sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitlik tartışmaları için zemin sunan düşünsel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıda sunulan kuramsal değerlendirmelere dayanarak, bu çalışma Broadacre City (Frank Lloyd Wright), Garden City (Ebenezer Howard) ve Ville Radieuse (Le Corbusier) gibi üç önemli planlama modelini, kavramsal inceleme ve durum çalışması yöntemleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ütopyacı kentsel nitelik taşıyan bu modellerin, yalnızca dönemsel birer ideal tasarım olmanın ötesinde, günümüz kent planlama tartışmalarında sürdürülebilirlik, kullanıcı odaklılık ve mekansal organizasyon gibi temalarla nasıl ilişkilendirilebileceği araştırılmıştır. Çalışmada, homojen amaçlı durum örneklemesiyle seçilen bu üç model, belirlenen tematik başlıklar doğrultusunda karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Böylece, tarihsel bağlamda ortaya konmuş bu planlama



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

yaklaşımlarının, çağdaş kentsel dinamikler karşısında ne ölçüde yeniden değerlendirilebileceği ve nasıl bir referans çerçevesi sunabileceği sorgulanmaktadır.

**Kent Planlama Kuramlarına Genel Bir Bakış**

Kent planlama kuramları, yalnızca fiziksel mekanın organizasyonu ya da yapılaşma desenlerinin belirlenmesiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda toplumsal örgütlenme biçimlerini, üretim-tüketim ilişkilerini ve gündelik yaşam pratiklerini dönüştürme kapasitesine sahip çok katmanlı sistemlerdir. Planlama, teknik bir disiplin olmanın ötesinde, belirli ideolojik, ekonomik ve kültürel kabullerin mekanda cisimleşmiş halidir. Bu yönüyle, her planlama kuramı yalnızca bir fiziksel yapı önerisi değil, aynı zamanda bir toplum modeli önerisidir.

Özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren hız kazanan endüstriyel kentleşme süreci, geleneksel planlama yaklaşımlarının yetersizliğini görünür kılmış ve bu durum, yeni kuramsal arayışların doğmasına neden olmuştur. Sanayi devriminin tetiklediği düzensiz büyüme, altyapı eksiklikleri, sağlıksız yaşam koşulları ve sosyal ayrışmalar, yalnızca fiziksel müdahalelerle çözülebilecek sorunlar olmaktan çıkmış; daha bütüncül, disiplinler arası ve kuramsal temellere dayanan planlama yaklaşımlarını zorunlu kılmıştır (Hall, 2002).

Bu bağlamda, kent planlaması giderek daha fazla normatif bir etkinlik olarak algılanmaya başlamış; yalnızca mevcut sorunları çözmekle yetinmeyen, aynı zamanda ideal bir toplum düzeni kurgulayan bir pratik halini almıştır. Harvey (2000) 'in de vurguladığı üzere, planlama eylemi modern toplumun mekanda kristalize olan umutları ve ideallerini barındırır. Dolayısıyla, planlama kuramlarının evrimi, yalnızca kentsel morfolojinin değil, aynı zamanda toplumsal hayalin de bir yansımasıdır.

Bu çerçevede geliştirilen ütopyacı düşünürlerin kent modelleri, yalnızca fiziksel planlama örnekleri değil, aynı zamanda dönemin ideolojik, teknolojik ve etik sorularına verilen yanıtlar olarak da değerlendirilebilir. Böylece kent planlama kuramları, teknik disiplin olmaktan öteye geçerek, sosyopolitik yaklaşımların mekansal karşılıkları haline gelmiştir.

**Ütopyacı Kent Modellerinin Tarihsel Arka Planı**

Sanayi Devrimi sonrası hızla büyüyen kentler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi yapısal ve toplumsal krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Kırsaldan kente göçün ivme kazanmasıyla birlikte nüfus yoğunluğu artmış; buna bağlı olarak konut yetersizliği, sağlık koşullarının bozulması, altyapı eksiklikleri ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler derinleşmiştir. Bu koşullar, dönemin mimarları, planlamacıları ve düşünürleri tarafından yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal bir sorun olarak ele alınmış ve mevcut kent yapılarının köklü biçimde sorgulanmasına yol açmıştır.

Tam da bu bağlamda *ütopyacı kent modelleri* kavramı ortaya çıkmış ve kent planlama düşüncesi, yalnızca fiziksel mekan tasarımı olmaktan çıkarak, toplumun ideal formunun mekana yansıtılması arayışına dönüşmüştür. Ütopyacı kent modelleri, yaşanan krizlere karşı radikal, kapsamlı ve çoğunlukla alternatif yaşam biçimlerini temel alan çözümler sunmuş; yerleşim biçimini, üretim-tüketim ilişkilerini, kamusal alan kullanımını ve sosyal organizasyonu yeniden kurgulamayı hedeflemiştir (Fishman, 1977).

Bu modellerin temel ortak noktası, sanayi kapitalizminin ortaya çıkardığı yapısal ve toplumsal krizlere karşı geliştirilmeleri ve çözüm olarak idealize edilmiş yeni yaşam formları sunmalarıdır. Fishman (1977), Howard, Wright ve Le Corbusier'in planlama yaklaşımlarını, dönemin kent sorunlarına karşı geliştirilen ve alternatif toplumsal düzenler öneren ideolojik kentsel projeler olarak değerlendirir. Öte yandan, Hall (2002), bu figürlerin yalnızca teknik planlayıcılar değil, aynı zamanda mevcut toplumsal yapıya eleştirel bakarak onu dönüştürmeyi amaçlayan modernist vizyonerler olduklarını vurgular. Bu bağlamda ütopyacı kent planları, salt teknik ya da biçimsel şemalar değil, dönemin toplumsal eleştirilerini barındıran alternatif toplum vizyonları olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda ütopyacı kent planları, yalnızca teknik düzenlemeler ya da fiziksel formlar değil, aynı zamanda dönemin toplumsal yapısına yöneltilen eleştirileri içeren alternatif toplum projeleri olarak değerlendirilebilir. Lefebvre (1991), mekanın yalnızca yaşanılan bir arka plan değil, ideolojik ve toplumsal ilişkiler aracılığıyla *üretilen* bir yapı olduğunu ifade eder; bu bağlamda kent planlaması, toplumsal yaklaşımların



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

mekansal bir ifadesi haline gelir. Öte yandan, Fainstein (2010), planlamanın yalnızca işlevsel ve rasyonel değil, aynı zamanda adalet, eşitlik ve kapsayıcılık gibi normatif ilkeler doğrultusunda şekillenmesi gerektiğini savunur. Bu nedenle, söz konusu ütopyacı düşünürlerin kent modelleri, dönüştürücü bir gelecek vizyonunun mekanda karşılık bulmuş biçimleri olarak okunabilir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE: MEKANSAL ORGANİZASYON, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, KULLANICI ODAKLILIK

Kent planlama kuramları, yalnızca fiziksel çevrenin biçimlendirilmesiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda insan davranışlarını yönlendiren, toplumsal ilişkileri yeniden kurgulayan ve gündelik yaşamın akışını şekillendiren çok boyutlu yaklaşımlar sunar. Bu bağlamda, çağdaş ya da tarihsel her türlü kent planlama yaklaşımı, belli başlı kavramsal temeller üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın kuramsal omurgasını oluşturan *mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik* ve *kullanıcı odaklılık* gibi temalar ile bir yerleşim modelinin hem fiziksel hem de toplumsal yapısını anlamaya yönelik önemli birer analiz aracıdır.

İlk olarak*, mekansal organizasyon*, kent içindeki yapıların, açık alanların, ulaşım ağlarının ve işlevsel bölgelerin birbirleriyle olan konumsal ilişkilerini tanımlar. Bu kavram, bireylerin kent mekanını nasıl algıladığına dair analizleriyle öne çıkan Lynch (1960) tarafından kent belleği ve okunabilirlik bağlamında ele alınmıştır. Diğer yandan, Batty (2013), mekansal organizasyonu karmaşık sistemler kuramı çerçevesinde değerlendirerek, kent yapılarının ağlar ve etkileşimler üzerinden biçimlendiğini savunur. Mekansal organizasyon, yalnızca morfolojik bir yapı değil; aynı zamanda kent yaşamının akışını, bireylerin mekanla kurduğu ilişkiyi ve toplumsal etkileşim biçimlerini şekillendiren temel bir çerçevedir. Planlamadaki yoğunluk kararları, ulaşım sistemleri, merkez-çevre ilişkisi ya da fonksiyonel alan ayrımı gibi bileşenler, mekansal organizasyonun başlıca unsurlarıdır (Carmona vd., 2010).

Mekansal organizasyon teması Lynch'in (1960) kent belleği ve okunabilirlik yaklaşımı, Batty'nin (2013) karmaşık sistemler kuramı ve Carmona vd.'nin (2010) morfolojik çözümlemeleri çerçevesinde kavramsal bir temel üzerine oturtulmuştur. Lynch'in (1960) kentsel mekanın algılanabilirliğine dair çalışmaları bu çalışmada *alan düzeni* kriteriyle ilişkilendirilmiştir. Batty'nin (2013) ağlar ve etkileşimler üzerinden geliştirdiği kent kuramı *işlevsel ayrım* kriterine; Carmona vd.'nin (2010) morfolojik yapı ve erişim vurgusu ise *erişilebilirlik* kriterine dayanak oluşturmaktadır.

*Sürdürülebilirlik,* planlama disiplininde özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte ele alınan temel bir ilke haline gelmiştir. Bu çerçevede, Scott Campbell (1996), sürdürülebilir kentsel gelişmenin, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve sosyal adalet arasında çoğu zaman çelişen hedefler içerdiğini ve planlamanın bu üçlü dengeyi kurmaya çalıştığını belirtir. Öte yandan, Jenks ve Dempsey (2005), sürdürülebilir kentlerin tasarımında kompakt yerleşim yapıları, karma kullanımlar ve toplu taşımaya erişim gibi fiziksel planlama ilkelerinin önemine dikkat çeker. Onlara göre, sürdürülebilirlik yalnızca çevre korumasını değil, aynı zamanda kentsel yaşam kalitesinin artırılmasını da hedeflemelidir. Bu yaklaşımları destekleyen bir diğer önemli katkı ise Newman ve Jennings'e (2008) aittir. Yazarlar, kentlerin sürdürülebilir ekosistemler olarak tasarlanması gerektiğini savunarak; enerji verimliliği, yeşil altyapı sistemleri ve doğa ile uyumlu kent biçimlerinin sürdürülebilirliğin uygulanabilir bileşenleri arasında yer aldığını belirtmektedirler. Buradan hareketle, sürdürülebilirlik teması Campbell'ın (1996) üçlü denge modeli, Jenks & Dempsey'in (2005) kompakt kent yaklaşımı ve Newman & Jennings'in (2008) sürdürülebilir ekosistem perspektifi çerçevesinde kavramsal bir temel üzerine oturtulmuştur. Campbell'ın ekonomik büyüme ile çevresel koruma arasındaki gerilimlere yaptığı vurgu, bu çalışmada *gıda ve üretim* kriterine uyarlanmıştır. Benzer biçimde, Jenks & Dempsey'in (2005) kompakt yerleşim ve ulaşım odaklı planlama anlayışı *enerji ve ulaşım* kriteriyle; Newman & Jennings'in (2008) sürdürülebilir ekosistem yaklaşımı ise *yeşil altyapı* kriteriyle ilişkilendirilmiştir.

*Kullanıcı odaklılık,* planlamada bireyin ve toplumun deneyimini merkeze alan; mekanın, kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın öncülerinden Jan Gehl (2011), kentin öncelikle insanlar için tasarlanması gerektiğini vurgulayarak, günlük yaşam deneyiminin mekansal kararlar üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çeker. Bu bakış açısını destekleyen bir diğer önemli çalışma ise Carmona'ya (2019) aittir. Carmona (2019), yer kalitesi ve mekansal değer



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kavramları üzerinden, kamusal alanların erişilebilirliği, sosyal kapsayıcılık ve yaşanabilirlik gibi kullanıcı odaklı planlama ölçütlerini detaylandırır. Kullanıcı odaklılık yalnızca fiziksel konforla sınırlı değildir; aynı zamanda etik ve toplumsal değerlere de dayanır. Fainstein (2010), adil kent yaklaşımıyla planlamanın eşitlik, katılımcılık ve toplumsal adalet ilkeleriyle uyumlu olması gerektiğini savunur. Benzer biçimde, Madanipour (1996) da kentsel mekanın yalnızca fiziksel bir düzenleme değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerin yaşandığı bir süreç olduğunu vurgulayarak, gündelik yaşam pratiklerine uygun mekansal kurguların önemini ortaya koyar.

Kullanıcı odaklılık teması Gehl'in (2011) insan ölçeğinde kent yaklaşımı, Fainstein'in (2010) adil kent kuramı ve Carmona'nın (2019) yer kalitesi çerçevesi üzerinden kavramsal bir temel üzerine oturtulmuştur. Gehl'in (2011) kentin öncelikle insanlar için tasarlanması gerektiğine dair vurgusu, bu çalışmada *mülkiyet yapısı* kriteriyle ilişkilendirilmiştir. Fainstein'in (2010) toplumsal adalet ve katılımı önceleyen yaklaşımı *katılım* kriterine; Carmona'nın (2019) kamusal alanların erişilebilirliği ve sosyal kapsayıcılığa dair ölçütleri ise *sosyal kapsayıcılık* kriterine dayanak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada belirlenen temalar ve alt kriterler yalnızca tarihsel kuramların kavramsal temellerine değil, aynı zamanda günümüz planlama pratiklerindeki güncel sorunlara dayanmaktadır. *Mekansal organizasyon* kriterleri, yoğunluk, erişilebilirlik ve işlevsel ayrım konularının kentsel büyüme, ulaşım sistemleri ve mekansal bütünleşme politikaları açısından taşıdığı önem nedeniyle öne çıkarılmıştır. *Sürdürülebilirlik* kriterleri, iklim değişikliği, enerji verimliliği ve ekolojik altyapı tartışmalarının çağdaş planlama gündemindeki merkezi rolünü yansıtmaktadır. *Kullanıcı odaklılık* kriterleri ise toplumsal adalet, katılım ve sosyal kapsayıcılık temaları üzerinden birey ve toplum deneyimini merkeze alan çağdaş planlama anlayışının bir yansımasıdır.

Her bir kriter hem kuramsal dayanakları hem de güncel planlama sorunlarıyla kurduğu ilişki sayesinde bu çalışmada temel parametreler olarak değerlendirilmiştir. Bu üç kavramsal tema, kentsel düşünce biçimlerinin anlaşılması, farklı planlama modellerinin ortak zeminlerde karşılaştırılabilmesi ve kentsel müdahalelerin toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi açısından araştırmaya kuramsal bir temel sunmaktadır.

Bu doğrultuda, yöntem bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacağı üzere, çalışma için karma nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Homojen amaçlı durum örneklemesiyle seçilen üç kent modeli, yukarıda tanımlanan üç anahtar tema ve kriterleri üzerinden sistematik biçimde analiz edilmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, karma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma sürecinde hem kavramsal inceleme hem de durum çalışması yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

*Kuramsal arka plan*, kent planlama düşüncesi, ütopyacı kent modellerinin tarihsel oluşumuna ilişkin literatür taramasına dayanmaktadır. İncelemede; endüstri sonrası kent krizlerinin planlama düşüncesini nasıl dönüştürdüğü, ütopyacı kent modellerinin tarihsel, ideolojik ve kuramsal zeminleri, ayrıca bu modellerin çağdaş kent planlama tartışmalarındaki yeri ele alınmıştır. Bu bağlamda Fishman (1977), Hall (2002), Lefebvre (1991), Harvey (2000), Fainstein (2010), Gehl (2011) ve Beatley (2012) gibi öncü kuramcıların çalışmaları doğrultusunda, planlama kuramlarının yalnızca fiziksel düzenlemeler değil, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden kurgulanması yönünde ideolojik yaklaşımlar içerdiği gösterilmiştir.

Araştırmanın kuramsal temelleri doğrultusunda, üç temel analiz teması belirlenmiştir. Ütopyacı kent modellerinin kent içi işlevleri nasıl düzenlediği ve bu düzenlemelerin çağdaş planlama anlayışında nasıl karşılık bulduğu, *mekansal organizasyon* başlığı altında incelenmektedir. *Sürdürülebilirlik* teması, doğayla kurulan ilişki, kaynak kullanımı ve çevresel sorumluluk gibi ölçütler doğrultusunda modellerin taşıdığı ilkeleri değerlendirmeye yöneliktir. *Kullanıcı odaklılık* ise, bireyin mekanla etkileşimi, toplumsal katılım imkanları ve yaşam deneyimi açısından planlama yaklaşımlarının sunduğu bakış açılarını irdelemektedir.

*Durum çalışması* kapsamında ise, amaçlı örnekleme türlerinden homojen amaçlı durum örneklemesi



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

tekniğiyle seçilmiş üç öncü mimarın geliştirdiği kent modelleri analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan ve belirli ölçütlere göre bilgi açısından zengin olan durumların bilinçli biçimde seçildiği bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde amaç, istatistiksel genelleme değil, incelenen olgunun derinlemesine anlaşılmasıdır. Amaçlı örnekleme, istatistiksel genelleme yapmaktan ziyade, çalışmanın amacına en uygun olan ve bilgi açısından zengin kabul edilen birey ya da durumların derinlemesine incelenmesini hedefler (Yıldırım & Şimşek, 2022). Bu yaklaşım, belirli bir bağlamı veya durumu en iyi temsil eden örneklerin seçilmesini sağlamaktadır.

Bu yöntem içinde yer alan homojen amaçlı örnekleme, belirli bir grup veya durumu temsil eden, benzer özelliklere sahip birey ya da durumların seçilmesiyle tanımlanmaktadır. Bu tür bir örnekleme, farklılıkları minimize ederek benzerlikleri ön plana çıkarır ve belirli bir alt grubun derinlemesine incelenmesini mümkün kılmaktadır. Patton'a (2002) göre, homojen örnekleme stratejisi, benzer özellikler taşıyan bireyler üzerinde odaklanarak, bu grubun iç dinamiklerinin ve tekrar eden örüntülerinin daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesini amaçlar. Bu bağlamda homojen amaçlı örnekleme, örneklemin içsel tutarlılığını güçlendirerek, belirli bir tema ya da kuramsal çerçeve etrafında bütüncül analiz yapma imkanı sunmaktadır.

Bu nedenle, çalışmada incelenen Frank Lloyd Wright'ın Broadacre City (1935), Ebenezer Howard'ın Garden City (1902) ve Le Corbusier'in Ville Radieuse (1924) adlı kent modelleri gerek tarihsel bağlamları gerekse mekansal ve ideolojik yaklaşımları bakımından ortak özellikler taşıdıkları için homojen amaçlı durum örneklemesine uygun düşmektedir. Söz konusu üç model, 20. yüzyılın başlarında geliştirilmiş; kent tasarımına kuramsal bir temel sunan ve ütopyacı kentsel planlama yaklaşımları olarak öne çıkan özgün modellerdir.

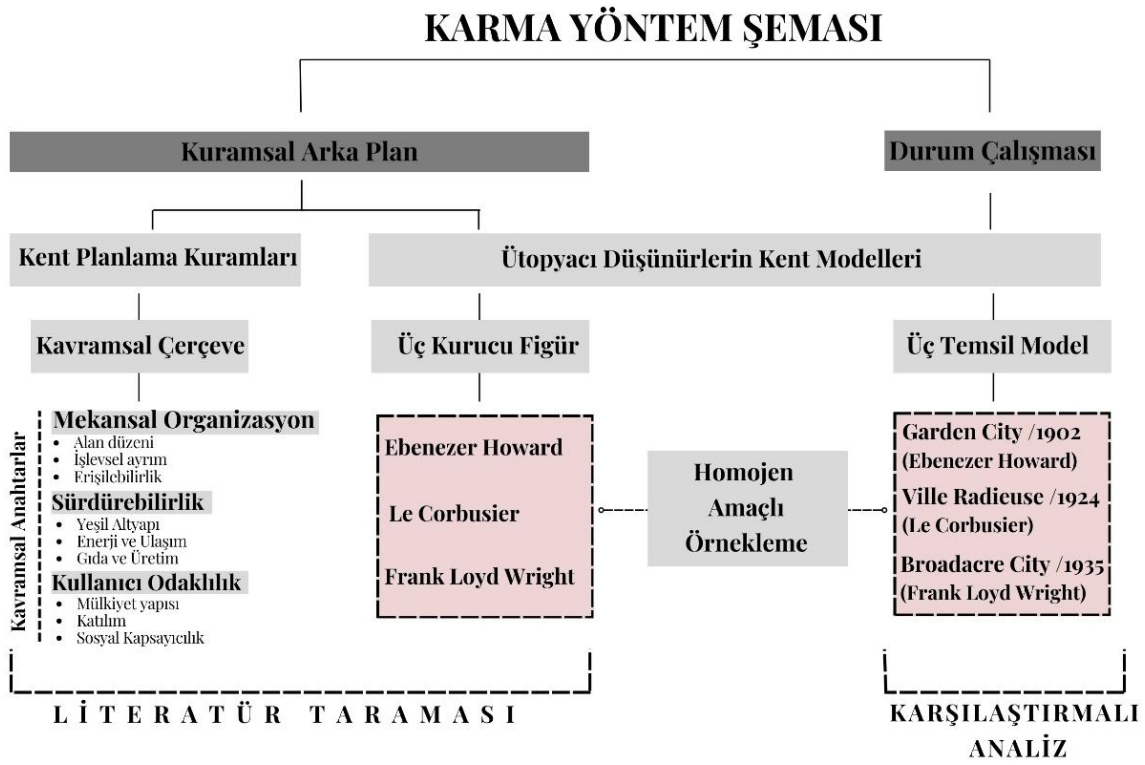
Analiz sürecinde, her bir model, önceden belirlenen üç kavramsal tema (mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık) doğrultusunda sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, yalnızca kent modellerinin fiziksel yapısını değil; aynı zamanda bu yapılar aracılığıyla geliştirilen toplumsal vizyonu, doğayla kurulan ilişkilenme biçimlerini ve bireyin kent içindeki konumuna dair kabulleri de irdeleme imkanı sunmuştur. Ayrıca, söz konusu analiz yalnızca tarihsel bağlamda bir değerlendirme ile sınırlı kalmamış; her modelin günümüz planlama ilkeleri ve kentsel gelişim eğilimleriyle ne ölçüde örtüştüğü de karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Bu yöntemsel tercih, araştırmaya odaklanmış ve derinlemesine bir çözümleme zemini sağlayarak her bir modelin mekansal stratejilerini, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyum düzeyini ve kullanıcı odaklılık anlayışını karşılaştırmalı olarak ele alma olanağı tanımaktadır.

Analiz, biçimsel bir plan karşılaştırmasının ötesine geçerek, modellerin ardında yatan düşünsel yapıların ve tasarıma yön veren sosyo-kültürel önceliklerin çözümlenmesini de içermektedir. Kavramsal temalar doğrultusunda yürütülen bu çözümleme, her modelin kendi dönemine sunduğu özgün yanıtları ortaya koyarken, kentsel ütopyaların farklı mekansal kurgu biçimlerini nasıl önerdiğini de görünür kılmaktadır. Böylece hem dönemsel hem çağdaş planlama anlayışları ışığında yürütülen bu karşılaştırmalı analiz, modellerin güçlü yönleri ve sınırlılıklarını kuramsal bir bütünlük içinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Çalışmanın yöntemsel işleyişi, Şekil 1'de şematik olarak sunulmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License




**Şekil 1.** Çalışmanın Yöntem Şeması

Bu üç model, temsil ettikleri kurucu figürlerin ideal kent yaklaşımlarını karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Howard'ın bahçelerle çevrili, kooperatif temelli kolektivist vizyonu; Le Corbusier'in rasyonalist ve modernist yaklaşımı ve Wright'ın bireysel mülkiyet ve yaygın yerleşime dayalı kırsal özerklik vurgusu, farklı tarihsel bağlamlarda ve ölçeklerde geliştirilmiştir. Bu nedenle, modellerin ait oldukları dönemsel koşullar ve ideolojik yönelimler analize belirli sınırlılıklar getirmektedir. Bununla birlikte, söz konusu farklılıklar bu modellerin çağdaş planlama ilkeleriyle karşılaştırılmasına engel değildir; aksine, sürdürülebilirlik, mekansal organizasyon ve kullanıcı odaklılık gibi güncel planlama tartışmalarına yeni kavramsal açılımlar sunma potansiyeli taşımaktadır.

## ANALİZLER VE BULGULAR

Kent planlama tarihine yön veren kurucu figürlerin ortaya koyduğu ütopyacı kent modelleri yalnızca kuramsal öneriler değil, aynı zamanda mekansal örgütlenmeler üzerinden modern kent planlama anlayışına ilham veren kapsamlı vizyonlardır.

Bu bölümde Ebenezer Howard, Le Corbusier ve Frank Lloyd Wright'ın sırasıyla Garden City, Ville Radieuse ve Broadacre City modelleri mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık eksenlerinde karşılaştırılmıştır. İnceleme, kavramsal çerçevede tanımlanan alt ölçütler temelinde yürütülmüştür; buna göre mekansal organizasyon alan düzeni, işlevsel ayrım ve erişilebilirlik boyutlarıyla; sürdürülebilirlik yeşil altyapı, enerji ve ulaşım ile gıda ve üretim başlıklarıyla; kullanıcı odaklılık ise mülkiyet yapısı, katılım ve sosyal kapsayıcılık göstergeleriyle değerlendirilmiştir. Ayrıca bu modeller, güncel kent planlama pratiğiyle ilişkilendirilmiş ve hangi yönlerden örtüştükleri ile nerelerde ayrıştıkları ortaya konmuştur.

### Üç Kurucu Figür: Howard ve Le Corbusier ve Wright

Kent planlama tarihine yön veren kuramlar çoğunlukla yalnızca fiziksel mekanın nasıl düzenleneceğine ilişkin teknik yaklaşımlar olmaktan öte, belirli bir toplumsal düzeni, yaşam biçimini ve ekonomik örgütlenmeyi de içeren kapsamlı vizyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, 20. yüzyılın ilk yarısında şekillenen ütopyacı kentsel planlama yaklaşımları, yalnızca dönemin kentsel krizlerine çözüm üretme arayışıyla değil, aynı zamanda ideal toplum kurgusunu mekan aracılığıyla inşa etme iddiasıyla



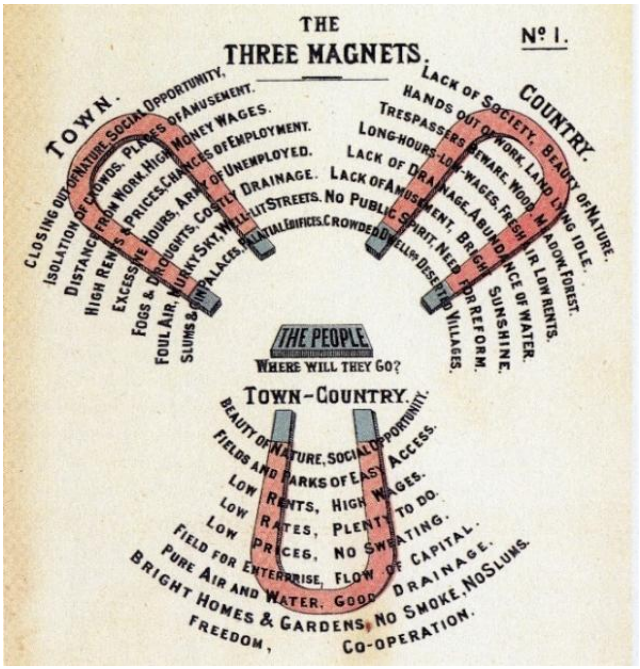
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

öne çıkmıştır. Bu doğrultuda, Ebenezer Howard, Le Corbusier ve Frank Lloyd Wright gibi üç kurucu figürün geliştirdiği kent modelleri, kendi dönemlerinin sosyo-ekonomik bağlamları içinde hem kuramsal hem de mekansal olarak özgün öneriler sunmuş; planlama tarihine kalıcı etkiler bırakmıştır.

**Ebenezer Howard – Garden City (1902)**

Ebenezer Howard'ın 1902 yılında yayımladığı Garden Cities of To-Morrow adlı eseriyle sistematikleştirilen Garden City modeli, sanayi devrimi sonrası İngiltere'de kentlerin karşı karşıya kaldığı barınma, sağlık ve sosyal eşitsizlik sorunlarına bir çözüm arayışı olarak ortaya çıkmıştır. Howard, bu modelle kentsel yoğunluğu ve kırsal dağınıklığı sentezleyen bir yaşam biçimi önermiş; kent ve kırın avantajlarını bir arada sunan "melez bir yerleşim" modeli geliştirmiştir (Howard, 1902).

Garden City yaklaşımı mimari olarak tekil yapılardan çok mekansal sistemlerin bütünlüğüne odaklanır. Yerel malzeme kullanımı, düşük katlı ve birbirine yakın yerleşim birimleriyle tanımlı bir morfoloji önerilir. Bu model, yalnızca fiziksel bir plan değil, aynı zamanda toplumsal bir reform projesi olarak da değerlendirilmiştir (Ward, 1992).




**Şekil 2.** Ebenezer Howard'ın 1902 tarihli Garden City Üçlü Mıknatıs Modeli
Kaynak: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Diagram_No.1_(Howard,_Ebenezer,_To-morrow.).jpg, Erişim: 22.07.2025.

Ebenezer Howard, 1898 yılında geliştirdiği Garden Cities of To-Morrow adlı eserinde, bireylerin kent, kır ve bu ikisinin sentezinden oluşan yaşam biçimleri arasındaki tercihlerini sorgulamaktadır. Bu yaklaşımın görsel ifadesi olan "Three Magnets" (Üç Mıknatıs) diyagramı Şekil 2'de sunulmuştur. Diyagramda Howard, insanların yaşam tercihlerini şekillendiren üç alternatif yaşam alanını — "Town" (kent), "Country" (kır) ve bunların sentezi olan "Town-Country" (kent-kır) — karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Kent yaşamı sanayi, istihdam ve sosyal olanaklar açısından cazip görünse de yoğunluk, yoksulluk ve kirlenmiş çevre gibi ciddi sorunlar barındırmaktadır. Kırsal ise doğa, temizlik ve düşük kira gibi avantajlar sunmasına karşın işsizlik, sosyal izolasyon ve gelişim eksikliğiyle sınırlıdır. Howard'ın önerdiği "Town-Country" modeli ise, kentin ekonomik ve sosyal dinamizmini, kırın sağlıklı ve doğal yaşam koşullarıyla birleştiren ideal bir çözüm olarak sunulmaktadır. Bu birleşik mıknatıs, Garden City modelinin kuramsal temelini oluşturur; bireylerin hem üretken hem huzurlu bir yaşam sürebileceği bütüncül bir çevre hayalini temsil etmektedir.

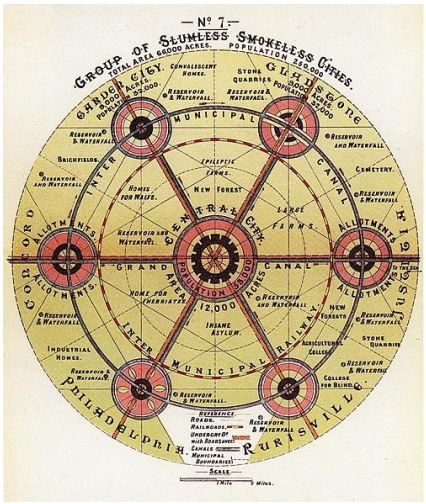
Ebenezer Howard'ın geliştirdiği Garden City planlaması, merkezî bir çekirdekten dışa doğru simetrik

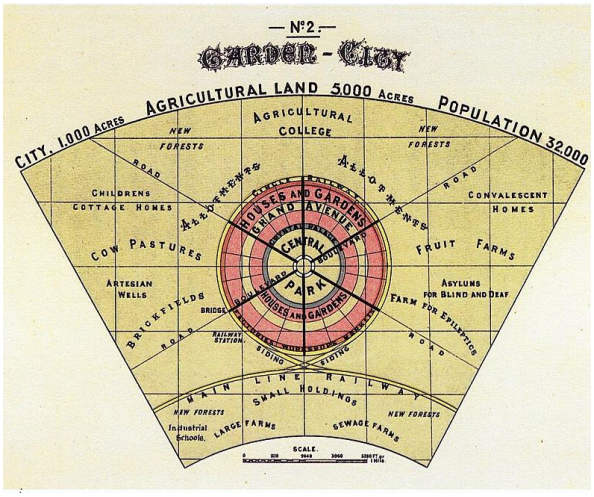


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

halkalarla genişleyen, fonksiyonel olarak ayrılmış alanlara sahip bir düzene dayanır. Merkezde kamusal binalar (belediye binası, kütüphane, kültürel tesisler), çevresinde konut alanları ve sanayi bölgeleri, en dışta ise tarım alanları ve yeşil kuşaklar yer alır. Yerleşim, yaklaşık 32.000 kişilik nüfusla sınırlandırılmıştır. Planlama anlayışı, insan ölçeğine uygunluk, yeşil altyapı entegrasyonu ve kooperatif temelli mülkiyet yapısı gibi ilkelerle desteklenmiştir (Hall, 2002).

Bu prensiplerin görsel yansıması niteliğindeki Şekil 3. Garden City Diyagramı, Howard'ın mekansal vizyonunu somutlaştırmakta; merkezi bir park alanı etrafında dairesel olarak düzenlenen konut, sanayi ve tarımsal üretim alanlarıyla dengeli ve bütüncül bir yaşam kurgusu sunmaktadır. Şekil 4'te yer alan diyagram, Garden City modelinin çekirdek yapısını temsil etmekte olup, bu temel yerleşim biriminin daha geniş bir ölçekte nasıl çoğaltılabileceğini ve bölgesel düzeyde nasıl örgütlenebileceğini göstermektedir. Diyagramda, merkezi büyük bir şehrin çevresine konumlandırılmış ve birbirine demiryolları ile kanallarla bağlanmış uydu bahçe kentlerin yapısı açıklanmaktadır. Bu sistem, nüfusun dengeli dağılımını ve doğal kaynakların ortak kullanımını öngörerek, bölgesel ölçekte sürdürülebilir ve planlı bir yerleşim modeli sunmaktadır. Böylece Howard'ın yaklaşımı yalnızca ideal bir kent tasarımı değil, aynı zamanda eşitlikçi, doğayla uyumlu ve sürdürülebilir bir yaşam biçiminin mekansal manifestosu niteliğindedir.




**Şekil 3.** Garden City Diyagramı.

**Şekil 4.** Garden City Çekirdek Modeli.

Şekil 3. Kaynak: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Diagram_No.7_(Howard,_Ebenezer,_To-morrow.).jpg , Erişim: 22.07.2025.
Şekil 4. Kaynak: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Diagram_No.7_(Howard,_Ebenezer,_To-morrow.).jpg , Erişim: 22.07.2025.

Howard'ın geliştirdiği bu sistem, yalnızca tarihsel bir model olarak değil, günümüzde de pek çok planlama ilkesiyle örtüşen dinamik bir düşünce yapısı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, Garden City yaklaşımını üç temel kavram üzerinden yorumlamak mümkündür:

*Mekansal Organizasyon*: Garden City modeli, merkezden çevreye doğru halkalar halinde kurgulanan bir yerleşim yapısıyla, modern planlama tarihine önemli bir yenilik getirmiştir. Kentin merkezinde kamu binaları, parklar ve kültürel alanlar yer alırken; bu çekirdeği konut alanları, sanayi bölgeleri ve en dışta tarım arazileri takip eder. Bu yapı yalnızca işlevsel bir ayrışma değil, aynı zamanda doğayla uyumu önceleyen bir mekansal sentezdir. Howard, fiziksel yerleşim düzeniyle sosyal hiyerarşileri ortadan kaldırmayı, erişilebilirliği ve bütünlüğü sağlamayı amaçlamıştır. Günümüzde bu yapı, çok merkezli kent modelleri, mahalle ölçeğinde hizmet eşitliği ve erişilebilirlik ilkeleriyle ilişkilendirilebilir. Garden City modeli ile günümüz planlama yaklaşımlarının mekansal organizasyon açısından karşılaştırılması Tablo 1'de sunulmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 1.** Garden City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Mekansal Organizasyon Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Garden City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Alan düzeni | Merkezî çekirdek, halkasal yayılım | Çok merkezli, karma kullanımlar |
| İşlevsel ayrım | Konut, sanayi, tarım bölgeleri | Esnek ve geçirgen fonksiyonel alanlar |
| Erişilebilirlik | Yaya-odaklı, hiyerarşik merkez yapısı | Kompakt kent, erişim odaklı organizasyon |

*Sürdürebilirlik:* Howard'ın önerdiği Garden City modeli, sürdürülebilirliğin henüz modern anlamıyla tanımlanmadığı bir dönemde, birçok sürdürülebilir planlama ilkesini bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle yeşil kuşak politikası, kentsel yayılmayı önleyerek tarım alanlarının korunmasını ve kırsal üretimin sürekliliğini sağlamayı hedefler. Doğayla iç içe, kompakt bir kent formu öngören bu yaklaşım, bugünkü "akıllı büyüme", "ekolojik kentleşme" ve "kent tarımı" gibi kavramların tarihsel zeminini oluşturur. Garden City planlamasında doğa, yalnızca korunması gereken bir unsur değil; yaşamın, üretimin ve sosyalleşmenin entegre bir parçası olarak tanımlanır. Bu çerçevede, Garden City yaklaşımı ile günümüz planlama pratiklerinin sürdürülebilirlik boyutunda nasıl örtüştüğü ve farklılaştığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Garden City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Sürdürebilirlik Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Garden City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Yeşil altyapı | Yeşil kuşaklarla çevrili yapı | Ekolojik koridorlar, sürdürülebilir yeşil ağ |
| Enerji ve ulaşım | Kendi içinde yeterli, yaya odaklı | Düşük karbonlu ulaşım sistemleri |
| Gıda ve üretim | Tarım arazileriyle entegre kent yapısı | Kent tarımı, yerel üretim destekli planlama |

*Kullanıcı Odaklılık:* Garden City modeli, sadece fiziksel çevreye değil, o çevrede yaşayan bireylerin sosyal ve ekonomik katılımına da odaklanan öncü bir yaklaşımdır. Howard'ın kooperatif temelli mülkiyet sistemi, bireyleri yalnızca tüketici değil, üretim ve karar süreçlerinin öznesi haline getirir. Bu yönüyle model, günümüzdeki topluluk temelli planlama, katılımcı yönetim ve sosyal adalet kavramlarına öncülük eder. Özellikle mülkiyetin topluluğa ait olması fikri, günümüz neoliberal kentleşme süreçlerine karşı güçlü bir perspektif sunar. Bu karşılaştırmaya ilişkin detaylar Tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Garden City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Kullanıcı Odaklılık Açısından Karşılaştırılması

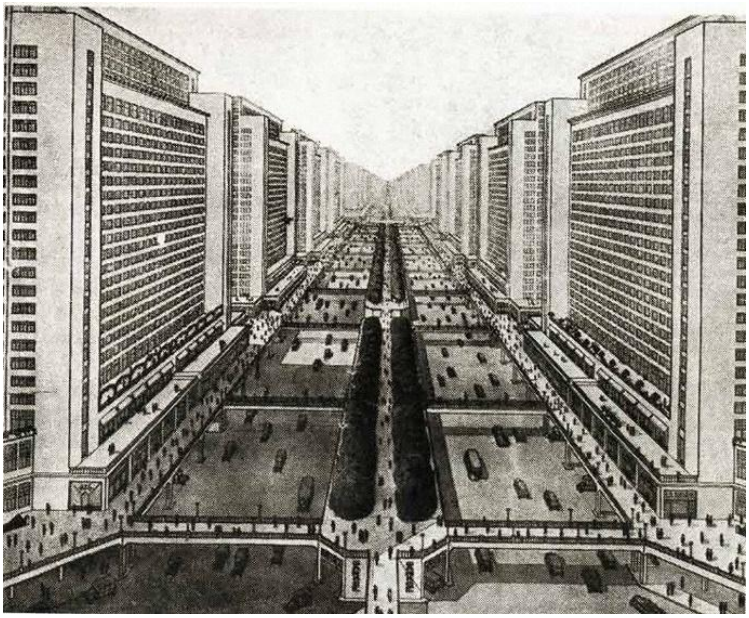
| Kriter | Garden City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Mülkiyet yapısı | Kooperatif, ortak mülkiyet temelli | Ortak alan yönetimi, kolektif barınma sistemleri |
| Katılım | Kullanıcı üretici ve karar vericidir | Katılımcı planlama süreçleri |
| Sosyal kapsayıcılık | Sınıfsal ayrım gözetmeyen yaşam birimleri | Kapsayıcı mahalle, eşit hizmet erişimi |

**Le Corbusier – Ville Radieuse (1924)**

Le Corbusier'in 1924 yılında tasarladığı Ville Radieuse (Işıyan kent) modeli, modern kent anlayışının en ikonik ve tartışmalı örneklerinden biridir. Bu model, 20. yüzyılın başlarında sanayileşmenin ve hızlı kentleşmenin yol açtığı kaotik kentsel koşullara tepki olarak geliştirilmiştir. Le Corbusier, kentlerin hem estetik hem de işlevsel açıdan yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunarak, rasyonel, düzenli ve teknik temellere dayalı bir kent planı önermiştir (Le Corbusier, 1929).

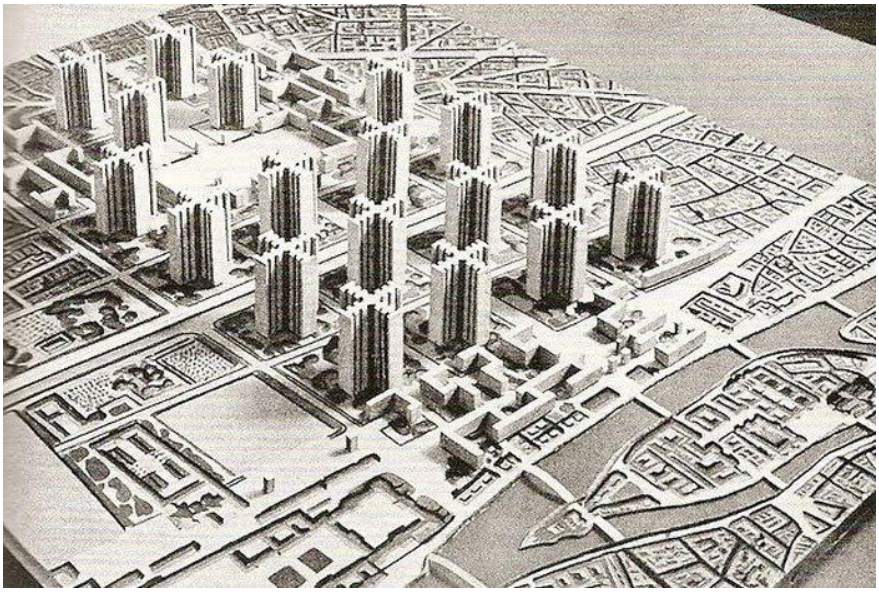


This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



**Şekil 5.** Le Corbusier – Ville Radieuse
Kaynak: https://dn721908.ca.archive.org/0/items/01.18-le-corbusier-la-ville-radieuse-1930/01.18_Le_Corbusier_La_Ville_Radieuse_1930.jpg. Erişim: 22.07.2025.

Ville Radieuse, dört temel işlevin (yaşamak, çalışmak, dolaşmak, dinlenmek) mekansal olarak bölümlendirildiği, yüksek katlı konut blokları ve geniş yeşil alanlarla tanımlanan bir kent modelidir. Bu düzenleme, Şekil 5'te görülebileceği üzere, kentte hem yoğunluk hem de açık alan dengesi kurmayı amaçlamaktadır. Binalar, zeminden yükseltilmiş sütunlar (pilotis) üzerine oturtulmuş; böylece zemin tamamen yeşil alanlara bırakılmıştır. Yaya ve araç yolları ayrıştırılmış, trafik farklı katmanlara taşınarak kent içi sirkülasyon sadeleştirilmiştir (bkz. Şekil 6). Bu yönüyle model, makine gibi işleyen bir kent vizyonunu temsil eder (Benevolo, 1996a).



**Şekil 6.** Le Corbusier – Ville Radieuse
Kaynak: https://ia801805.us.archive.org/17/items/01.18-le-corbusier-la-ville-radieuse-1930/ville-contemporaine-ec8d28f3-3f6c-4abd-9d98-6e8de6917f2-resize-750.jpeg. Erişim: 22.07.2025.

Mimari anlamda Ville Radieuse, modern mimarlığın beş temel ilkesine (pilotis, teras çatılar, açık plan,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

uzun pencereler, serbest cephe) uygun olarak tasarlanmış; formda sadelik, işlevde verimlilik hedeflenmiştir. Le Corbusier'in "ev, yaşamak için bir makinedir" ifadesi (Le Corbusier, 1923), bu modelin mekan anlayışını özetler niteliktedir. Bu idealize edilmiş mekansal düzen, Şekil 7'de görüldüğü üzere, kent formunu yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda simgesel olarak da düzenlemeyi amaçlamaktadır. Yüksek bloklar, geniş boşluklar ve geometrik kentsel akslar aracılığıyla, makine estetiğini yansıtan, rasyonel bir gelecek kurgusu önerilmektedir.

**Şekil 7.** Le Corbusier – Ville Radieuse
Kaynak: https://archive.org/details/01.18-le-corbusier-la-ville-radieuse-1930/Le-Corbusiers-grandiose-vision-of-the-Ville-Contemporaine-1922-Fondation-Le.png . Erişim: 22.07.2025.

Her ne kadar Ville Radieuse, geleceğin doğrusal ve düzenli metropol kent modelinin temelini oluşturmuşsa da, kent yaşamına dair geliştirdiği model sıklıkla eleştirilmiştir. Scott (1998), modernist planlama yaklaşımlarının yukarıdan aşağıya (top-down) biçimde tasarlandığını ve bu nedenle yerel bilgi, gündelik pratikler ve insan ölçeğini dışlayarak başarısız sonuçlar doğurduğunu ileri sürmektedir.

Scott (1998)'a göre, Le Corbusier'in kent vizyonu, standartlaşmış ve soyut bir düzen arayışıyla biçimlenmiş olup, toplumsal çeşitliliğe kapalı bir mekan üretimine yol açmıştır. Benzer biçimde, Harvey (2000) de, Ville Radieuse gibi modernist kent modellerini anonimleşme, sınıfsal ayrışma ve toplumsal bütünleşmenin zayıflaması gibi sosyal sürdürülebilirlik bağlamında eleştirir. Harvey'e göre bu tür planlamalar, verimlilik ve formel düzen peşinde koşarken, bireylerin farklı ihtiyaçlarını ve toplumsal etkileşim alanlarını göz ardı etmiştir.

Le Corbusier'in Ville Radieuse modeli, yalnızca biçimsel bir kent tasarımı değil; aynı zamanda modernist ideolojinin kent ölçeğine yansıtıldığı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, modelin kent planlamasına yönelik önerilerini daha derinlikli biçimde kavrayabilmek için, mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık gibi çağdaş planlamanın temel ilke alanları üzerinden çok boyutlu bir analiz yapılması gereklidir. Aşağıda bu üç temel tema doğrultusunda, Ville Radieuse'un günümüz planlama yaklaşımlarıyla nasıl örtüştüğü ya da ayrıştığı, karşılaştırmalı tablolarla birlikte ele alınmıştır.

*Mekansal Organizasyon:* Ville Radieuse modeli, modern kent planlama anlayışının mekansal ilkelerini yansıtır. Kent, fonksiyonel alan ayrımı yaklaşımıyla dört ana işleve bölünmüştür: yaşamak, çalışmak, dinlenmek ve dolaşmak. Yüksek katlı konut blokları (özellikle pilotis üzerine oturan yapılar) geniş açık yeşil alanlarla çevrelenmiştir. Dikeyde yoğun, yatayda seyrekleşen bir yapı formu benimsenmiş; böylece konut alanlarıyla boşluklar arasında keskin ayrımlar yaratılmıştır.

Ulaşım altyapısı da katmanlıdır: Yaya yolları, araç yollarından ayrılmış; trafiğin kent deneyimini bozması engellenmeye çalışılmıştır. Bu sistem, kent organizasyonunu bir makine işleyişine benzeten bir yaklaşımla, düzenli ve teknik olarak kontrol edilebilir bir yapı sunar. Ville Radieuse modeli ile günümüz planlama yaklaşımlarının mekansal organizasyon açısından karşılaştırılması Tablo 4'de sunulmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 4.** Ville Radieuse Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Mekansal Organizasyon Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Ville Radieuse Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Alan düzeni | Dikey yoğunluk, katmanlı ulaşım, Yeşil-zemin entegrasyonu | Çok merkezli yapı, geçirgenlik, Karma kullanım ve yatay-dikey dengenin önemi |
| İşlevsel Ayrım | Konut, iş, dinlenme ve ulaşım alanları keskin biçimde ayrılmış | Çok işlevli ve dönüşebilir kullanım bölgeleri |
| Erişilebilirlik | Yaya ve araç yolları ayrıştırılmış, çok katmanlı dolaşım | Karma ulaşım sistemleri, bütüncül erişilebilirlik |

*Sürdürülebilirlik*: Ville Radieuse, çevresel sürdürülebilirlik kavramının modern anlamda ortaya çıkmadığı bir dönemde geliştirilmiş olsa da, bazı yönleriyle bu ilkeye yaklaşır. Örneğin, yeşil alanların kent içine entegre edilmesi, pilotis sayesinde zeminin doğaya bırakılması ve açık alanlarla yapılaşmanın dengelenmesi, doğaya teorik bir saygı içerir. Ancak, bu yaklaşım ekosistem odaklı değil, daha çok estetik ve sağlıksal bir düzen ihtiyacından kaynaklanır. Öte yandan, modelin otomobile dayalı ulaşım sistemi, günümüz sürdürülebilir ulaşım ilkeleriyle çelişir. Ayrıca, enerji üretimi, atık yönetimi veya yerel kaynak kullanımı gibi sürdürülebilirliğin modern ölçütleri modelde yer almaz. Bu nedenle model, sürdürülebilirlik açısından kısmi ve dönemiyle sınırlı bir vizyon sunar. Bu karşılaştırmaya ilişkin detaylar Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Ville Radieuse Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Sürdürebilirlik Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Ville Radieuse Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Yeşil Altyapı | Pilotis ile serbest bırakılmış zemin, geniş yeşil alan vurgusu | Ekolojik koridorlar, sürdürülebilir yeşil |
| Enerji ve Ulaşım | Otomobil odaklı, ulaşım katmanlara ayrılmış | Düşük karbonlu ulaşım sistemleri |
| Gıda ve üretim | Kent içi üretim yok, dış kaynaklara bağımlı yapı | Yerel üretim destekli planlama, kent tarımı |

*Kullanıcı Odaklılık:* Ville Radieuse, mekanı standartlaştırarak eşitlikçi bir yaşam ortamı hedeflemiş olsa da bireylerin farklı ihtiyaçlarına veya toplumsal çeşitliliğe yeterince duyarlı değildir. Sınıfsal farklılıklar, kültürel kimlikler, yerel yaşam pratikleri gibi sosyal gerçeklikler modelin dışında bırakılmıştır. Bu yönüyle "kimin için kent?" sorusuna verilen yanıt, planlamacının ideolojisine göre şekillenmiştir. Le Corbusier'in "top-down" yaklaşımı, kullanıcıların katılımını dışlayan, önceden belirlenmiş işlevsel normlara dayalıdır. Sosyal etkileşim alanları sınırlıdır; mahalle ölçeği veya yerel aidiyetler ön planda değildir. Bu yönleriyle model, günümüzün katılımcı, kapsayıcı ve esnek planlama anlayışlarıyla çelişmektedir. Bu karşılaştırmaya ilişkin detaylar Tablo 6'de sunulmuştur.

**Tablo 6.** Ville Radieuse Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Kullanıcı Odaklılık Açısından Karşılaştırılması

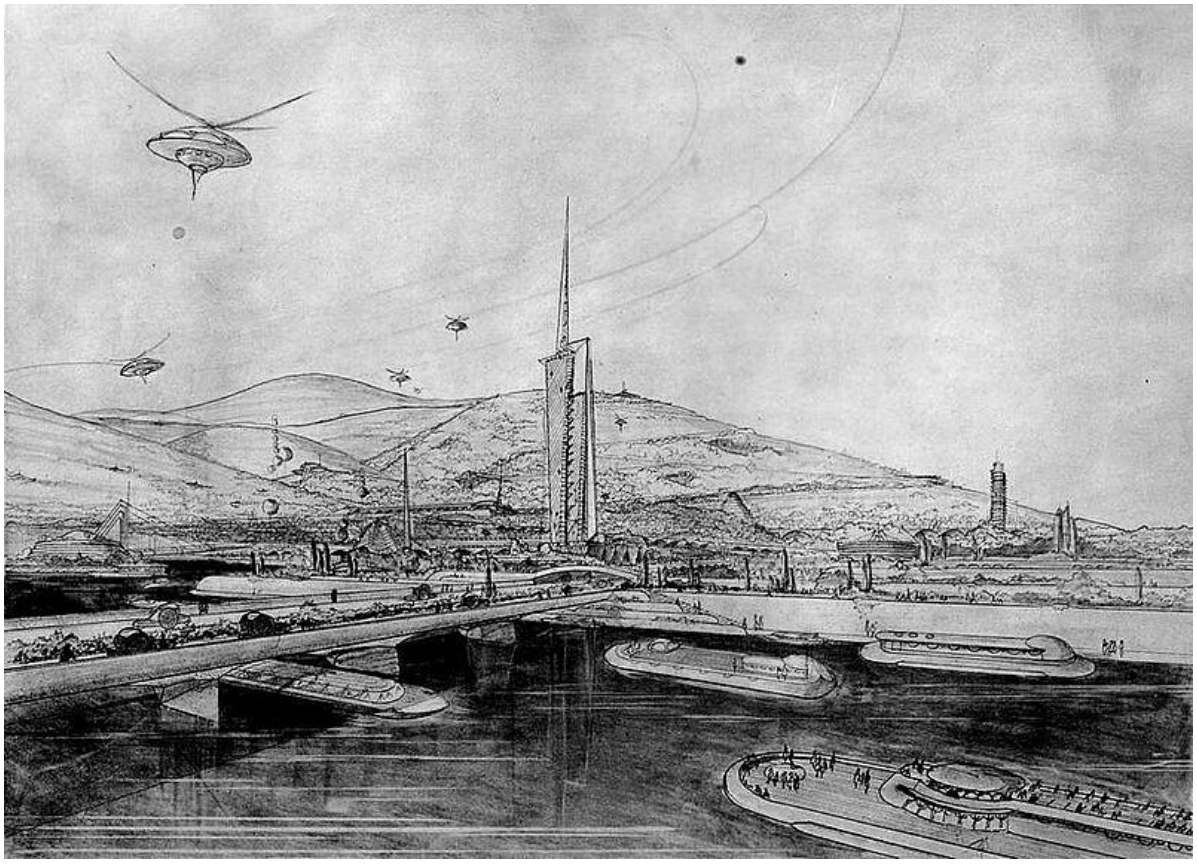
| Kriter | Ville Radieuse Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Mülkiyet yapısı | Toplumdan ziyade planlayıcının idealine dayalı merkezi kontrol | Katılımcı barınma modelleri ve paylaşımlı yaşam alanları |
| Katılım | Katılım dışı, yukarıdan aşağıya planlama | Toplum temelli karar alma mekanizmaları |
| Sosyal kapsayıcılık | Standartlaşma, sınıfsal ayrışma, düşük sosyal etkileşim | Sosyo-kültürel çeşitliliği barındıran bütüncül yerleşim kurguları |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Frank Lloyd Wright – Broadacre City (1935)**
Frank Lloyd Wright'ın Broadacre City modeli, 1935'te "The Disappearing City" adlı kitabında kamuoyuna sunulmuş ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin kırsal idealleri, bireycilik ve otomobil merkezli yaşam biçimi ile şekillenmiştir. Wright bu modelle, yoğun kentleşmeye ve merkeziyetçi planlamaya karşı bir alternatif ortaya koyarak moderniteyle gelen teknolojiyi, kırsal yaşamın özgürlüğüyle harmanlayıp radikal bir kent vizyonu geliştirmiştir (Wright, 1932).

Modelin temelinde, her bireyin en az bir akrelik (yaklaşık 4.000 m²) araziye sahip olduğu, yatayda yayılmış düşük yoğunluklu bir yerleşim sistemi yer alır. Kent, merkezi yapılardan arındırılmış, fonksiyonları dağıtılmış bir yapıdadır. Ulaşım altyapısında demiryolu sistemine yer verilmez; otomobil ulaşımın merkezine konumlanır. Böylece Wright, merkezsizleşmiş, bireyin toprağa ve konuta tam sahip olduğu bir model önermektedir (Fishman, 1977). Bu vizyonun görsel temsili Şekil 8'de sunulmuştur.

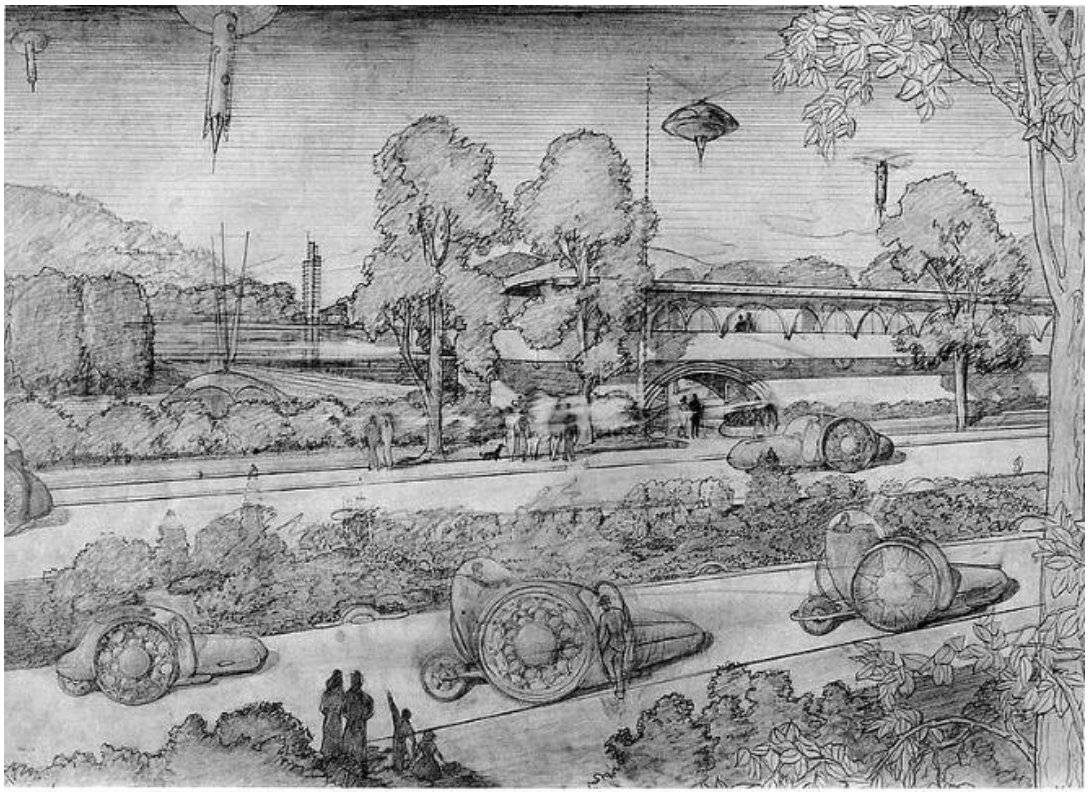


**Şekil 8.** Frank Lloyd Wright – Broadacre City
Şekil 8. Kaynak:
https://en.wikipedia.org/wiki/Broadacre_City#/media/File:Wright_Sketches_for_Broadacre_City.jpg.
Erişim: 22.07.2025.

Mimari olarak Broadacre City, Wright'ın organik mimarlık ilkeleriyle uyumludur. Yapılar, doğayla uyumlu malzeme ve formlarla tasarlanır; yapaydan çok doğal olanla bütünleşme hedeflenmiştir. Kent planlaması bir mühendislik değil, yaşam felsefesi olarak konumlandırılır. Her bireyin kendi toprağına ve üretimine sahip olması, onu yalnızca bir kullanıcı değil, mekanın yaratıcı bir öznesi haline getirmektedir (Levine, 1996). Bu perspektifi tamamlayan görsele Şekil 9'dan ulaşılabilir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



**Şekil 9.** Frank Lloyd Wright – Broadacre City
Şekil 9. Kaynak:
https://en.wikipedia.org/wiki/Broadacre_City#/media/File:Wright_Sketches_for_Broadacre_City.jpg.
Erişim: 22.07.2025.

Broadacre City, geleneksel kent planlama ilkelerine meydan okuyan yapısıyla, Amerikan rüyasının mekansal bir temsilidir. Ancak eleştirmenler, bu yaygın yapılaşmanın çevresel sürdürülebilirliği zorladığını, altyapı maliyetlerini artırdığını ve toplu yaşamın sosyal boyutlarını göz ardı ettiğini belirtmişlerdir (Wheeler ve Beatley, 2004).

Wright'ın Broadacre City modeli, yalnızca kentsel formu değil, aynı zamanda birey-toprak, teknoloji-doğa ve özgürlük-kolektivite gibi temel ilişkileri yeniden tanımlayan kapsamlı bir mekansal vizyon sunmaktadır. Bu bağlamda, modelin planlama düşüncesine sunduğu katkıları daha yakından değerlendirebilmek adına, Broadacre City'nin mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık eksenlerinde incelenmesi önem arz etmektedir. Aşağıda sunulan tematik analiz, modelin kuramsal ilkeleriyle günümüz kent planlama yaklaşımları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

*Mekansal Organizasyon:* Broadacre City, mekansal organizasyon açısından düşük yoğunluklu ve geniş alanlara yayılan bir yerleşim modeli öngörür. Her bireyin toprağa sahip olduğu bu yapı, merkezsizleşmiş ve fonksiyonları yatayda dağıtılmış bir kent formu sunar. Bu yaklaşım, ulaşımda otomobile mutlak bir bağımlılık yaratırken, geleneksel merkeziyetçi planlama anlayışına açık bir karşı duruş sergiler. Ancak bu modelin günümüz kentsel ihtiyaçları ve sürdürülebilir alan kullanımı açısından sınırlılıkları bulunmaktadır. Özellikle kompakt kent ilkeleriyle şekillenen günümüz planlamaları, arazi tasarrufu, işlevlerin geçirgenliği ve erişilebilirliğe odaklanırken; Broadacre City, bireysel özgürlük ve yaygın mekansal yayılımı öncelemektedir. Bu model ile günümüz planlama yaklaşımlarının mekansal organizasyon açısından karşılaştırılması Tablo 7'de sunulmuştur.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Tablo 7.** Broadacre City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Mekansal Organizasyon Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Broadacre City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Alan düzeni | Yatayda genişlemiş, düşük yoğunluklu yerleşim | Kompakt kent, yüksek yoğunluk, arazi |
| İşlevsel Ayrım | Yerleşim, iş ve hizmet alanları dağınık; merkezsiz yapı | Karma kullanım ve geçirgen işlevsel |
| Erişilebilirlik | Demiryolu dışlanmış; otomobil merkezli ulaşım sistemi | Toplu taşıma, yaya öncelikli ulaşım sistemleri |

*Sürdürülebilirlik:* Sürdürülebilirlik açısından Broadacre City modeli, dönemi itibariyle çevresel duyarlılık içeren bazı ögeler taşısa da günümüz standartlarıyla kıyaslandığında sınırlı kalmaktadır. Geniş yeşil alanlar ve bireyin toprağa sahip olması gibi olumlu yönleri olsa da ulaşımın otomobil merkezli olması ve enerji ya da kaynak kullanımı gibi konuların detaylandırılmaması, sürdürülebilirliğin bütüncül ilkeleriyle çelişmektedir. Oysa çağdaş kentsel planlama anlayışında düşük karbon salımı, yenilenebilir enerji, yerel üretim ve entegre yeşil altyapı sistemleri ön plana çıkmaktadır. Bu karşılaştırmaya ilişkin detaylar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Broadacre City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Sürdürebilirlik Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Broadacre City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Yeşil Altyapı | Geniş bireysel araziler, doğal alanla bütünleşme hedefi | Yeşil altyapı bütünlüğü |
| Enerji ve Ulaşım | Otomobil odaklı ulaşım; enerji kullanımı vurgulanmaz | Düşük karbonlu sistemler; yenilenebilir enerji vurgusu |
| Gıda ve üretim | Her bireyin üretim yapabileceği toprağa sahip olması | Kentsel tarım ve yerel gıda sistemleri |

*Kullanıcı Odaklılık:* Broadacre City modeli, bireysel özgürlük vurgusuna rağmen kullanıcı odaklılık konusunda katılımcı mekanizmaları içermemektedir. Mekan, planlayıcının önceden tanımladığı vizyon doğrultusunda şekillenirken, yerel bilgi, toplumsal çeşitlilik veya kolektif yaşam pratiklerine fazla yer verilmemiştir. Günümüz planlamasında ise, kullanıcı ihtiyaçlarının gözetildiği, katılımcılığın teşvik edildiği ve kapsayıcı sosyal politikaların benimsendiği bir yaklaşım giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Broadacre City, bireyin özerkliğini esas alsa da toplumsal bağlamı sınırlı ele alan bir model sunar. Bu karşılaştırmaya ilişkin detaylar Tablo 9 da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Broadacre City Modeli ile Günümüz Planlama Yaklaşımlarının Kullanıcı Odaklılı Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Broadacre City Yaklaşımı | Günümüz Planlamasıyla İlişkisi |
|---|---|---|
| Mülkiyet yapısı | Birey temelli özel mülkiyet; her bireyin kendi parseli | Toplum temelli ortak mülkiyet, kooperatif yapılar |
| Katılım | Katılım öngörülmez; model yukarıdan tasarlanmıştır | Katılımcı planlama süreçleri ön planda |
| Sosyal kapsayıcılık | Toplumsal çeşitlilik ve ortak yaşam alanları zayıf | Kapsayıcı mahalleler ve sosyo-kültürel çeşitlilik vurgusu |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## SONUÇ

Bu çalışma, kent planlama tarihinde önemli bir yere sahip üç ütopyacı kent modelini olan Ebenezer Howard'ın Garden City'si, Frank Lloyd Wright'ın Broadacre City'si ve Le Corbusier'in Ville Radieuse'unu kavramsal ve karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Her bir model mekansal yapı, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık açısından değerlendirilmiştir.

Her ne kadar bu üç model farklı dönemlerde ve koşullarda ortaya çıkmış olsa da ortak noktaları kenti ideal bir biçimde yeniden kurma çabasıdır. Bu yönüyle çalışma, kent planlamanın sadece teknik bir mesele değil, aynı zamanda toplumsal ve düşünsel bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

*Howard'ın Garden City modeli,* doğa-kent dengesi, kooperatif mülkiyet ve sınırlı büyüme ilkeleriyle çağdaş "kompakt kent" ve "ekolojik koridor" yaklaşımlarının öncülü olarak değerlendirilebilir. Nitekim İngiltere'de Letchworth ve Welwyn gibi uygulamalar bu modeli doğrudan somutlaştırırken; İsveç'teki Hammarby Sjöstad gibi projeler, sürdürülebilir çevre planlaması açısından bu yaklaşımı çağdaşlaştırarak hayata geçirmiştir (Ward, 1992; Beatley, 2011).

*Broadacre City modeli,* birey merkezli mülkiyet anlayışı, düşük yoğunluklu yapılaşma ve otomobil temelli ulaşım sistemiyle Amerikan banliyöleşmesinin önünü açmıştır. Özellikle 20. yüzyıl ortası ABD kentleşmesi ve deneysel Arcosanti yerleşimi gibi uygulamalar, Wright'ın merkezsiz kent vizyonunun mekansal yansımaları olarak değerlendirilebilir (Fishman, 1977).

*Le Corbusier'in Ville Radieuse modeli* ise modernist kent planlama anlayışına yüksek düzeyde organizasyon ve teknik rasyonalite kazandırmıştır. Brasília ve Chandigarh kentleri bu modelin mekansal ilkelerinin doğrudan uygulandığı örneklerdir. Bununla birlikte, Paris banliyölerindeki bazı kentsel dönüşüm projeleri de Le Corbusier'in yukarıdan aşağıya planlama anlayışını günümüz bağlamında yeniden üretmektedir (Prakash, 2002; Holston, 1989; Benevolo, 1996b).

Söz konusu üç modelin mekansal organizasyon, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklılık kriterleri bağlamında sundukları yaklaşımlar, Tablo 10 'da özetlenmiştir. Bu karşılaştırma, modellerin güçlü ve zayıf yönlerini görsel olarak değerlendirmeye imkan tanımaktadır.

**Tablo 10.** Ütopyacı Kent Modellerinin Planlama İlkeleri Açısından Karşılaştırılması

| Kriter | Garden City (Howard) | Broadacre City (Wright) | Ville Radieuse (Le Corbusier) |
|---|---|---|---|
| **Mekansal Organizasyon** | Merkez-çevre dengesi, sınırlı büyüme, karma kullanım | Yatay yayılma, bireysel mülkiyet, merkezsiz yapı | Fonksiyonel alan ayrımı, yüksek yoğunluk, dikey organizasyon |
| **Sürdürülebilirlik** | Yeşil kuşak, kooperatif tarım, yerel üretim | Doğaya saygı hedeflenmiş ama otomobil bağımlılığı yüksek | Yeşil alan entegrasyonu var, ancak otomobil temelli |
| **Kullanıcı Odaklılık** | Topluluk merkezli, katılımcı, sosyal etkileşimi yüksek | Birey odaklı, sosyo-kültürel etkileşim zayıf | Yukarıdan planlama, standartlaşma, düşük kullanıcı çeşitliliği |

Karşılaştırmalı analiz, bu modellerin yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda ideolojik olarak da çağdaş planlama yaklaşımlarıyla nasıl bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Kent kime aittir, nasıl yaşanmalıdır ve neye göre tasarlanmalıdır gibi temel sorulara verilen farklı yanıtlar, bugün *adil kent*, *kapsayıcı kent* ve *sağlıklı kent* tartışmalarıyla yeniden biçimlenmektedir.

Sonuç olarak, ütopyacı kent modelleri, sadece geçmişin hayali tasarımları değil; günümüz planlama krizlerine dair tarihsel referanslar ve kuramsal pusulalar sunan kaynaklardır. Bu çalışma, tarihsel modellerin durum değerlendirmesi aracılığıyla, çağdaş planlama düşüncesine teorik bir derinlik ve yeniden düşünme zemini sağlamayı amaçlamıştır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**KAYNAKÇA**

Batty, M. (2013). The new science of cities. MIT Press.
Beatley, T. (2011). *Biophilic cities: Integrating nature into urban design and planning*. Island Press.
Beatley, T. (2012). *Green cities of Europe: Global lessons on green urbanism.* Island Press.
Benevolo, L. (1996a). *The history of the city*. MIT Press.
Benevolo, L. (1996b). *The origins of modern town planning*. MIT Press.
Campbell, S. (1996). *Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development*. Journal of the American Planning Association, 62(3), 296–312. https://doi.org/10.1080/01944369608975696
Carmona, M. (2019). Place value: Place quality and its impact on health, social, economic and environmental outcomes. Journal of Urban Design, *24*(1), 1–48. https://doi.org/10.1080/13574809.2018.1472523
Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2010*). Public places, urban spaces: The dimensions of urban design (2nd ed.)*. Routledge.
Fainstein, S. S. (2010). *The just city.* Cornell University Press.
Fishman, R. (1977). *Urban utopias in the twentieth century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, and Le Corbusier*. Basic Books.
Gehl, J. (2011). *Cities for people.* Island Press.
Hall, P. (2002). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century (3rd ed.).* Blackwell Publishing.
Harvey, D. (2000). *Spaces of hope.* University of California Press.
Holston, J. (1989). *The modernist city: An anthropological critique of Brasília.* University of Chicago Press.
Howard, E. (1902). *Garden cities of to-morrow.* Swan Sonnenschein & Co.
Jenks, M., & Dempsey, N. (2005). *Future forms and design for sustainable cities. Architectural* Press.
Le Corbusier. (1923). *Toward an architecture (Vers une architecture).* Dover Publications.
Le Corbusier. (1929). *The radiant city (La Ville Radieuse).* Faber and Faber.
Lefebvre, H. (1991). *The production of space.* Blackwell.
Levine, N. (1996). *The architecture of Frank Lloyd Wright.* Princeton University Press.
Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
Madanipour, A. (1996). *Design of urban space: An inquiry into a socio-spatial process.* Wiley.
Newman, P., & Jennings, I. (2008). *Cities as sustainable ecosystems: Principles and practices.* Island Press.
Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.).* Sage Publications.
Prakash, V. (2002). *Chandigarh's Le Corbusier: The struggle for modernity in postcolonial India*. University of Washington Press.
Scott, J. C. (1998). *Seeing like a state: How certain schemes to improve the human condition have failed.* Yale University Press.
Ward, S. V. (1992). *The garden city: Past, present and future.* E & FN Spon.
Wheeler, S. M., & Beatley, T. (2004). *The sustainable urban development reader.* Routledge.
Wright, F. L. (1932). *The disappearing city.* William Farquhar Payson
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2022). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (13. baskı).* Seçkin Yayıncılık.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Review Article / İnceleme Makalesi

# *INSTALLATION ART AND ITS EMPHASIS ON SOCIAL ISSUES*

## *ENSTALASYON SANATI İLE TOPLUMSAL SORUNLARA VURGU*

Tuba BİLİRDÖNMEZ[1]

**ORCID:** T.B. 0000 0002 0916 0938

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Tuba Bilirdönmez
Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** tbilirdonmez@ohu.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %9

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 13.09.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 16.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Bilirdönmez, T. (2025). Installation Art and Its Emphasis On Social Issues. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1585-1596. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735867

**Abstract**
Installation art transcends traditional boundaries and offers new perspectives and experiences in private and public spaces, and digital platforms. This study examines the works produced by artists focusing on themes such as violence, migration, climate change, and global social problems. Through each artist and their work, it is tried to be seen separately that the myths desired to be expressed through art are at the basis; the artist's concerns about the environment in which he/she lives, their handling of nature andstance against the tendencies of social degeneration and deterioration towards becoming ordinary.This study analyzing analyzes six installation projects associated with social themes descriptively explores artists and their works within the context of installation art, while also examining the evolution of the medium and the key artists who contributed to its development. Besides, the role, use, and diversity of artistic constructions in space in the light of developing technology and available opportunities are discussed in detail. The originality of this study lies in its examination of art's approach to social issues from multiple perspectives by analyzing six installation artworks that engage with social concerns. In this context, the study highlights themes such as social sensitivity and awareness, emphasizing the role of art as a means of social engagement.

**Keywords:** Installation, Space, Social Issues, Art.

**Öz**
Enstalasyon sanatı, geleneksel sınırları aşarak özel alanlarda, kamusal alanlarda ve dijital platformlarda yeni perspektifler ve deneyimler sunmaktadır. Bu çalışma, küresel ölçekteki toplumsal sorunlar; şiddet, göç, iklim değişikliği gibi temalar üzerine yoğunlaşan sanatçıların ürettikleri eserleri incelemektedir. Sanatla ifade edilmek istenen söylencelerin temelde olduğu, her bir sanatçıyla eseri üzerinden; sanatçının yaşadığı çevreye karşı kaygıları, doğayı ele alışları, toplumsal yozlaşma ve bozulmaların sıradanlaşma yönündeki eğilimlerine karşı duruşları, ayrı ayrı görülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, enstalasyon sanatı bağlamında sanatçılar ve eserleri incelenirken, aynı zamanda enstalasyon sanatının gelişimine ve bu gelişime yön veren sanatçılara da yer verilmiştir. Araştırmada gelişen teknoloji ve mevcut imkânlar ışığında sanatsal kurguların mekân içerisindeki rolü, kullanımı ve çeşitliliği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada, toplumsal temalarla ilişkilendirilen altı enstalasyon projesi betimsel yöntemle incelenmiştir. Çalışmanın özgünlüğü, sosyal sorunlara karşı bir yaklaşım sergileyen altı enstalasyon örneğini değerlendirerek, sanatın toplumsal sorunlara farklı açılardan yaklaşımını ortaya koymak bu bağlamda sanatı bir araç olarak kullanarak toplumsal duyarlılık ve farkındalık gibi konulara vurgu yapmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Enstalasyon, Mekân, Sosyal Sorunlar, Sanat.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Installation, translated into Turkish as "yerleştirme," originates from the French word l'installation. In Turkish, it is used both as "enstalasyon" and "yerleştirme" (Renkçi Taştan, 2016, p. 473).

Installation practices have adopted an approach distinct from traditional art forms and exhibitions. The artist can design works according to the characteristics of the space or choose spaces suitable for their works. Installation art, which can be exhibited in both indoor and outdoor spaces, emerges as an art form that allows viewer participation.

The 1960s are marked by forms of expression that include contemporary approaches and forms in which different practices and subjects are expressed more. In this period, when social, political, economic, and cultural problems came to the fore, art with new visual ideologies that opposed the limitations of art, such as installation art, conceptual art, performance art, and environmental art, was perceived as a kind of reaction art and was influenced by the avant-garde movements of the period (Suprematism, Surrealism, Constructivism, Dada, Futurism) (IMMA, 2009).

An examination of the artists and works of this period reveals that art extended beyond mere production processes, adopting a perspective that challenges traditional artistic conventions and prioritizes meaning. Installation practices have undergone a significant transformation, incorporating both their internal dynamics and the effects of global chaos. Artists addressing social issues create works that impact the audience, encouraging society to reflect on the subjects discussed.

> Ready-made installations are highly related to the space, often designed based on spatial considerations, depending on the design and size of the work to be presented. While the interaction of small-scale installations with the space may not be emphasized, large-scale installations are crucial for spatial perception. Installations, whether in technical applications or design stages, are presented to the audience by relating them to indoor and outdoor spaces with a specific purpose. The spatial perception, shaped by the artist's unique expression, is formed through the collaboration of the artist and curator, though it can also depend on the artist's personal preferences. Installations are supported by various mediums (e.g., found objects, plastic techniques, and tools, technological and electronic devices, video, photography, sound, etc.). They are often approached with an interdisciplinary understanding of art. Installation art is not only a contemporary art practice but is also frequently used in architectural, public, and conceptual art movements, highlighting its hybrid nature (Renkçi Taştan, 2016, p. 473).

The rejection of conventional limitations in installation art has allowed for experimental works using different disciplines. Artists have collaborated with experts in anthropology, science, and technology to create art practices that transcend the physical boundaries of a single space, shaped by interaction and simultaneity (Sözen, 2010, pp. 148-149).

Social issues such as corruption, inequality, and the hegemony of the powerful over the weak have been conveyed through art. Art has served as a witness to history, a descriptor, an analyzer, and a powerful narrator. According to Russian artist Chernyshevsky (2012, p. 9), "...the primary duty of art was social change. Only an art that accurately reflected the most important social issues of the era could fulfill this noble duty."

## THE DEVELOPMENT OF INSTALLATION ART

Although installation art is generally associated with the post-1960s, many avant-garde movements in the early 20th century, such as Dada, Surrealism, and Futurism, moved beyond traditional materials and subjects. Marcel Duchamp's exhibition setups and materials, as well as Kurt Schwitters' Merzbau installations in his home, are considered precursors to installation art, even though the term was not yet coined (IMMA, 2009).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Marcel Duchamp is recognized as one of the key artists by whom the foundations of installation art, as it is understood today, were laid. Duchamp's decision to exhibit a urinal as an art object challenged and criticized the aesthetic norms imposed on art. He rejected the idea that art should be limited to specific techniques and uniform works, advocating for using any material or object in art creation. Duchamp continued this approach, creating numerous works from ready-made materials (Renkçi Taştan, 2016, p. 472).

Kurt Schwitters developed an unconventional art perspective, using found objects from daily life (e.g., packaging, stones, boxes, wood, newspaper clippings, tram tickets, wires, plastics, wheels, etc.) to create collages and constructions (Figure 1). Schwitters' Merzbau structures evolved, reflecting changes in his life and environment. According to Gürel Beyman et al. (2021, p. 1325), Schwitters aimed to rebuild civilization from the ruins left by war and continued to produce art throughout his life despite adversity.

> Merz, which fragments art and life, is an extension of the fragment aesthetics that began with modernism in the late 19th century. The emergence of fragment aesthetics was influenced by metropolitan life, modern technology, wars, and revolutions, which fragmented both the soul and body of individuals. Merz aims to return these fragments to their primal roots (Aufbau), discovering their magic and mystery. Thus, it envisions art creating cosmic harmony. Schwitters hoped for an aesthetic revolution to end the war. (e-Skop, 2016)

**Figure 1.** Kurt Schwitters, Merzbau, 1923, Hannover. (MOMA).

In the 1960s, artists began to focus on psychological, sociological, political, and ecological issues without aesthetic concerns. Duchamp's "art as thought" approach linked art primarily with philosophy, language, and mathematical formulas, creating a perception-based understanding of art. Joseph Kosuth, another significant artist, embraced a conceptual approach, removing visual experience and pleasure from his perspective on art. For Kosuth, "without language, there is no art," as he believed that art inherently expresses a conceptual state. Kosuth distinguished between pre-Duchamp and post-Duchamp art in his 1969 article "Art After Philosophy" (Antmen, 2008, pp. 195-196). Although Duchamp's rejection of visual pleasure was not initially understood, his questioning of art objects and traditional methods influenced many art forms and artists.

Joseph Beuys is another important artist who sheds light on the social issues of his time, documenting them through art and collaboration with fellow artists. In 1977, at the international exhibition Documenta VI, he founded the Free International University, where social and contemporary issues such as equality for women, nuclear energy, and global politics could be discussed. In Beuys' work, art served as a politically liberating force (Fineberg, 2014, p. 222). The artist believed in the healing power of art and thought that a fundamental social transformation could be achieved through his performances and art by activating a universal urge for creativity (Antmen, 2008, p. 206).

In Beuys's work, unconventional materials and non-traditional practices such as audience participation have led to "new and expanded definitions of artist and art" that are also important for today. In addition



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

to being an innovative artist in terms of materials and experience, Early works on performance art, participation, and the relational aesthetics previously mentioned were produced by Beuys. Beuys is an artist and ecological activist who underlined the importance of ecological problems at a very early stage and built a bridge between art and ecology (Graf, 2021, p. 9).

Joseph Beuys developed a new concept of art and society that holistically considers the individual's position in the world. He expanded the concept of art both formally and conceptually, creating a profound change. According to Beuys, everyone was an artist, meaning that everyone's creativity played a role in shaping society. This democratic understanding of art emphasized its political function in the public sphere. It also transformed the audience from passive observers into active participants who integrated their creative imagination into aesthetic perception and artistic production processes. Beuys' early understanding of the postmodern condition in the 1960s laid the groundwork for his critical questioning of society's grand narratives and the traditional meaning of art (Graf, 2021, p. 3).

In his 1985 installation Plight in London, Beuys covered the walls of gallery spaces with rolls of gray felt (Figure 2). The felt-covered walls gave the space a sense of solemnity, warmth, and protection, isolating the room from the city's noise. Inside the gallery, there was a closed piano, an empty blackboard on the piano, and a thermometer whose purpose was unknown. In this installation, Beuys expressed the suppression of people's aspirations and talents (Lynton, 2004, pp. 343-344).

**Figure 2.** Beuys, Plight, 1985, London. (seearttoday.wordpress, 2013).

The materials Beuys used were related to a plane crash he survived. The materials (felt, honey, fat) that saved his life and healed him became part of his art, symbolizing the healing of wounded societies. Beuys believed in the transformative power of organic materials, influenced by shamanism and the principle of heat. For example, fat, which can solidify from a liquid state, symbolizes the melting of rigid rational thoughts through art (Graf, 2021, p. 14).

The 1980s brought about fundamental changes in art's meaning, production, and reception. It was a decade in which postmodernity was discussed, the institutional and mental structures brought about by modernity were questioned, and the essential and determining norms of modern art were criticized. In 1989, with the fall of the Berlin Wall, Clement Greenberg turned the aesthetic understanding and theoretical dimension of modern art upside down. Warhol's efforts to blend the every day with the extraordinary are another noteworthy development in this period. The new concepts of the 1990s profoundly affected not only the political and cultural fields but also the artistic field that emerged with their intersection, and concepts such as identity, nomadism, habit, and root/lessness began to come to the fore in art (Heartney, 2008, p. 7).

## EXAMPLES OF SOCIALLY THEMED INSTALLATIONS

**Ilya Kabakov:** Ilya Kabakov's installation The Man Who Flew into Space from His Apartment consists of two rooms, symbolizing escape from Soviet reality. The installation features a common Soviet apartment corridor and a room where the protagonist uses bed springs and other materials to launch himself into space from the ceiling and roof (Figure 3). The room's walls are covered with propaganda posters, and a model of the launch device and drawings of the space flight are also present (MomentC,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

2011).

Kabakov's installation (1985-1988) uses wooden constructions, rooms, furniture, and objects to emphasize lived experiences. The artist created a large hole in the room's ceiling, which is covered in plaster dust, symbolizing the oppressive realities of Soviet life. Kabakov's Soviet spaces depict the lack of essential luxuries, such as doors for toilets and the dilapidated state of provincial museums. His installations tell various life stories from post-revolutionary Russia, highlighting the corruption of bureaucracy, authoritarianism, red tape, and lost hope within collective life expectations (Heartney, 2008, pp. 133-134).

Kabakov addressed the wars and struggles of modern societies, particularly the Cold War rivalry between the United States and the Soviet Union. During this period, people could not benefit from independence opportunities despite not being at war. The competition between these countries was fought through proxy wars in poorer nations, with space exploration seen as a symbol of technological superiority. Kabakov believed that the ideological pressure of this period left a "void" in people's memories. The hole in the ceiling of his installation symbolizes this conceptual void (Atalay, Kanat, & Diğler, 2016, p. 548). The space jump in the installation creates the impression of an ordinary man disappearing into space from a shabby, incomplete room, representing the ironic story of a dreamer (cited in: Atalay et al. 2016 p.548- Boris Kabakov, 2006).

**Figure 3.** Ilya Kabakov, The Man Who Flew into Space from His Apartment,1985. (e-flux).

The tendency and increasing awareness of ecological issues has been increasing since the 1960s with the environmentalist movements. In their practices, artists have sought to draw attention to climate change, ecology, and environmental problems. The role of the artist is not to find answers to such issues. Most of the time, it is enough to ask a question. It can raise awareness in society. Thoughts and discussions that can find new ways of living on earth can be put forward this way. As Helen Mayer Harrison and Newton Harrison emphasize, the function of the artist is "to search, to discover value, to appreciate discoveries, to discover the qualities of value...to give evidence of these values, to be self-critical...to articulate these values again, to be self-critical again. Through this process, new metaphors emerge, and the value of old ones is tested." As a result, there is no expectation of concrete results on artistic projects, and art can be questioned by taking a high level of risk (Brown, 2014, pp. 7-8).

**Cornelia Parker:** The works of contemporary artist Cornelia Parker are regarded as remarkable (The Art Story); they are exemplified through installations created from objects with a past (objects that have been damaged, broken, melted, or burned in the process) and through visuals that are socially and psychologically avoided or considered undesirable. She has created installations that contain dramatic stories, works that she destroys, explodes, and tries to freeze the moment, and installations that exhibit "that moment" to us in space with the shadows of those works (Figure 4). In her works, Cornelia Parker examines the relationship between the world and human beings, acting with a sense of curiosity and reconstructing objects. She uses entertainment and storytelling to transform the materials she uses in her works. Parker addresses essential issues of our time, such as violence, ecological problems, and human rights (Tate, 2022).

Parker, who cites Marcel Duchamp as an inspiration, describes her works as both darkly humorous and



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ironic (Artnet).

**Figure 4.** Cornelia Parker, Cold Dark Matter: An Exploded View, 1991. (zestandcuriosity).

**In Parker's Cold Dark Matter:** An Exploded View, a garden shed is frozen at the moment of explosion, with everyday objects and fragments surrounding a light bulb. The shed was archetypically constructed for this anonymous installation, containing second-hand items, tools, children's toys, objects collected from car boot sales, and Parker's personal belongings. The shed was detonated in a controlled manner by the British Army at Parker's request. The narrative qualities of the waste material dramatically capture the moment (The Art Story).

The explosion can be interpreted as both personal and cosmic pain. The fragmented objects remind viewers of explosions in war zones seen on television, in photos or videos, as well as the psychological conflicts and familial violence in our daily lives. The shattered items, including children's toys, books, and everyday tools, symbolize individual explosions. This explosion takes the viewer to an emotional depth, presenting a moment they have not experienced but that exists in the universe. Parker's art often feels like a paused moment in a chaotic world filled with change, destruction, and uncertainty. Her installations allow viewers to step back and calmly examine both global crises and internal turmoil (The Collector, 2020).

Through installation art with active audience participation, awareness of universal problems can be created, along with empathy for issues often overlooked in daily life. Artists who observe and reflect on life can make people think about experiences they have never had. Paraguayan artist Claudia Casarino is one such artist who creates impactful installations that address the problems of her homeland.

**Claudia Casarino:** Paraguayan artist Claudia Casarino's migration and identity installations are remarkable. In the exhibition “Migrociones (en el) Arte Contemporaneo" (Migration in Contemporary Art) in 2015, she presented an important installation titled "Uniform" (Figure 5). The artist hung uniforms made of tulle hanging inside the hall. The uniforms are associated with concentration camps and prisons through the uniforms that refugees are forced to wear. Thanks to the transparent and permeable nature of the tulle, a void is created between the fullness captured in the hall and the visible back side. The tulle uniforms hanging in the space emphasize the transitivity between identities. "Whose clothes are these? Why did they flee?" The installation draws attention to the refugee/immigration problem, which is ignored and ignored in the installation and brings many questions to mind (Çalışkan, 2018, p. 43).

> Modernism's understanding of history is based on linearity. In this line, where the past is ignored, and the future is idealized, the present is only a punctuation that constitutes the future. In this way, the concept of memory is denied or primarily neglected. At the very least, it is reduced to a mechanic. Modernism is aware that the recollection function of memory is tied to space. Because Proust's cookie was bitten once, modernism started intervening directly in space to remove the traces of its “original sin." Thus, the wounded memory will be repaired and healed. In this way, the confusion of the Western mind, mixed with crime, can be overcome, and the idea of the future will be the new opium of the masses in new spatial arrangements where even the traces are eliminated beyond the traces.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

> Moreover, this understanding of space will include a horizontal linearity that reinforces the center-periphery logic because the vertical axis is the past-present. The horizontal axis is the present-present direction. (Kahraman, 2005, pp. 135-136)

When the works of Paraguayan artist Claudia Casarino are looked at, Violence is seen to appear in artistic and symbolic production. By using tulle material in uniforms within the complex order that harbors violence, it is also emphasized that violence becomes invisible because it is either recognizable or naturalized. Although the artist's use of uniforms is seen as a reductionist approach at first glance, it is an installation work that explains that there is no single type of violence (Artsy, 2008).

**Figure 5.** Claudia Casarino, Uniforme, 2008. (darz.art).

The artist attributes the fragmentation of populations and the impunity of power to the growing state of dictatorship and economic neoliberalism, which is expanding with a highly destructive effect. The artist, who especially prefers tulle and cotton in his installations, explained his reasons as follows: "I see myself as a political and conceptual artist. For me, some specific fabrics have appearance politics; it's not about fashion but the politics of appearance." For example, tulle is a type of fabric preferred by women throughout history. For Paraguayan, South American, and southern post-colonial women, tulle is representative and essential. White tulle represents purity, and women wear it during marriage ceremonies. In mourning ceremonies and Catholic rituals, women use black tulle to cover their faces. Cotton is another material that the artist prefers in her works on the theme of colonialism and self-interest. Because, according to the artist, cotton is the cornerstone of capitalism. She stated that cotton exploitation in the lands where she was born is all about slavery, human trafficking, violence, and the female body. For example, when the owner of the land buys you as an enslaved person, you will not only work for him, he will own your life, and he can even rape you to have more enslaved people. Through cotton exploitation, women have also become one of the primary forms of income that can be accessed (Eslami, 2022).

**United Visual Artists (UVA):** In the context of technology and art, the experimental art and design group United Visual Artists (UVA) created an impactful installation in 2011. High Arctic takes place in the Arctic region in the year 2100, inviting viewers to explore the fragile beauty of glaciers on the verge of disappearing due to human impact (Figure 6). The installation uses sculptures, light, and sound to create an abstract Arctic landscape. As viewers move through the space, lights and effects accompany them. Ultraviolet flashlights help viewers navigate while activating projections. The more viewers interact, the faster the glaciers deteriorate, symbolizing the impact of human activity on the environment. The installation also incorporates poetry and the voices of Arctic explorers, creating a holistic experience (Brown, 2014, p. 133). The installation encourages viewers to reflect on the 3,000 glaciers that will disappear by the end of the century due to human impact.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

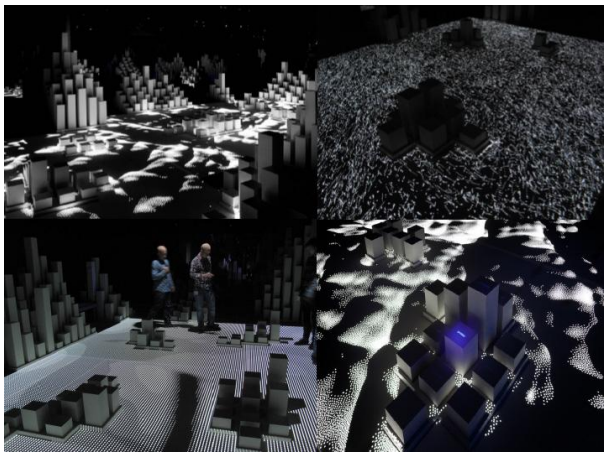


**Figure 6.** United Visual Artists (UVA), High Arctic, 2011. (capefarewell)

Contemporary installation art and artists have reached surprising levels of development in materials and spaces, using multidisciplinary approaches with sounds, images, animations, and videos to create more engaging installations.

> As the capitalist form of organization develops and is intertwined with the processes of metropolitanization and technologization, the phenomenon of art becoming a "techno-art" under the siege of electronic images has come to the fore. Today, technology and communication technologies have gone from being tools that facilitate life to the status of myth and have gained a hegemonic power that surrounds life. An orientation such as the reduction of art and literature to technique has emerged. Accompanied by new communication technologies, a "techno-aestheticism" has emerged, and technology has shaped the artistic imagination at the level of form and content... (Çakır & Aydın, 2009, p. 23)

**Jason deCaires we:** Jason deCaires Taylor creates dynamic underwater installations to promote ocean conservation and highlight the dangers of climate change. His works address issues such as climate change, ocean conservation, overfishing, pollution, and coral reefs. Taylor states, "As the most destructive species on Earth, humans continue to harm coral reefs and marine life through overfishing, oil spills, pollution, and countless other practices that destroy entire ecosystems" (Bolton).

Taylor places dynamic sculptures on the ocean floor, depicting ordinary people engaged in daily activities such as using mobile phones, taking selfies, or watching TV on a couch, creating a sense of frozen time (Figure 7). Through these depictions, Taylor aims to show our indifference to the destruction of nature by human hands (Artworks for Change, 2011).

**Figure 7.** Jason deCaires Taylor, Inertia, 2011, pH-neutral cement, fibers, aggregates, 3m x 1.4m x 2.2m, Punta Nizuc, Mexico. (Artworks for Change, 2011).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

It is an installation in the context of realizing that the use of plastic is rapidly increasing in our daily habits and that a certain percentage of the plastic produced inevitably ends up in the oceans and the marine food chain. The Artist encourages us to realize our consumption problems, stop using and buying plastics as consumers, and demand alternative, environmentally friendly products (Artworks for Change, 2011).

**Figure 8.** Jason deCaires Taylor, Crossing the Rubicon, 2017, pH-neutral cement, fibers, aggregates, variable dimensions, 41 life-sized figures, 30m x 4m wall, Lanzarote, Canary Islands. (Artworks for Change, 2011).

"Crossing the Rubicon" is an underwater sculpture park installation in the Canary Islands (Figure 8). It depicts a group of people walking toward an ominous threshold. A powerful metaphor is used by Taylor to describe humanity's dangerous path, as ocean habitats continue to be disrupted and climate change accelerated. The wall in the installation represents an absurd monument. This three-dimensional barrier can be jumped over in any direction, symbolizing the irrelevance of ownership and territorial concepts in the natural world. Taylor aims to remind us that, while efforts are made to protect lands and properties, the oceans, air, climate, and wildlife cannot be separated (Artworks for Change, 2011).

## CONCLUSION

Each work is evaluated through examples in the study, which examines artists and their works addressing social issues.Works that raise societal awareness, aligned with specific purposes that have carried installation art to the present day, and that reflect society in a way that can guide its ongoing process, have been evaluated.It was tried to be explained with the subject, space, materials, and mediums used by the artists through the installation expression style.

With installation art, the artist's intellectual and aesthetic point of view can develop deep relationships with the material and narrative he uses through the space he constructs. The works of installation art provide the viewer not only with a visual experience but also with physical and emotional interaction. The installations of Ilya Kabakov, Cornelia Parker, Claudia Casarino, United Visual Artists (UVA), and Jason deCaires Taylor are important examples of how space, fiction, material, and narrative complement each other in artistic creation processes.

In Kabakov's "The Man Who Flew into Space from His Apartment," space carries symbolic meanings. The installation reveals the imprisonment of a dreamer trying to survive in an apartment in the face of impossibilities as if he is trapped in the troubles of the geography he lives in. Reflecting the oppressive atmosphere of the Soviet Union and the obligation to adhere to the system, the space creates a "closed space" experience with the viewer while at the same time emphasizing "emptiness" and "escape" through the hole in the ceiling. The ordinary objects in the room, table, chair, and bed symbolize simple living spaces representing Soviet reality. On the other hand, the objects that are not ordinary at all emphasize the desire and imagination to escape from this system. The light pouring in through the hole in the ceiling, as a symbol of the desire for freedom, also indicates the hope to go beyond the system and reach an imagined world. This aesthetic conflict invites the viewer to think and question the limitlessness of imagination. The fiction, which emerges as a metaphor for escape from Soviet reality, confronts the limitlessness of the imagination and the limitation of external reality, taking the viewer on a mental journey. Kabakov's narrative touches upon a social issue, the desire for freedom and escape, through a simple individual story.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Cornelia Parker's Cold Dark Matter: An Exploded View is an installation that transforms the space both physically and visually. The installation carries the traces of catastrophe and transformation with a fiction that reflects the moment of the explosion. In this context, the space creates an effect of destruction on both visual and emotional levels. By combining static and dynamic elements, the installation symbolizes, through the objects scattered after the explosion, the sudden disappearance of the traces of life in the past and the fact that these objects can no longer exist as they were.

The installation provides a tangible representation of this disappearance. It makes the viewer think about basic concepts such as fullness and emptiness in a space where it is impossible to return. In this sense, the installation visually expresses the inability of a physically disintegrated “whole” to reunite. Through such a representation, the viewer can reflect on time, space, and physical integrity.

In Casarino's installation “Uniform," space functions as a concrete physical space and a social symbol. The space includes a large hall where uniforms are hung. The uniforms made of transparent and permeable tulle refer to the refugee, migration, and the state of being without identity, which is ignored under the pressure of being “uniform." However, they exist only as a physical entity. It emphasizes that they have no identity. While the transparent structure of the tulle material allows the viewer to look “inside” the uniforms, the representation of these uniforms reveals how ambiguous people can become in the process of assuming identity. In this context, the fiction depicts an identity crisis on both individual and social levels. The work's narrative represents the world and the process of erasing individual differences.

The space within UVA's " High Arctic” installation consists of a digital representation of the Arctic region's glacial masses and environmental loss. Utilizing the possibilities of digital technology, the work offers an interactive experience to the viewer. This virtual and physical space is designed to raise awareness about climate change. The fictional structure of the work takes the viewer on a journey through both time and space. Participants can experience the melting of glaciers and environmental change as they navigate through the digital platforms. By combining environmental elements and digital projections, UVA presents the viewer with a real and simulated environment. High Arctic describes the tangible effects of climate change through artistic language. The work's narrative questions the human impact on nature and how this interaction can lead to irreversible disasters over time.

Both works by Jason deCaires Taylor consist of sculptures placed in designated areas under the sea. “Inertia” and ‘Crossing the Rubicon,' by establishing a direct relationship with the sea, make us think about the impact of humanity on the environment by physically materializing it. The fact that the space is underwater symbolizes that the values given to the land on Earth should also be given to all other elements of nature, such as oceans, air, and climate. Taylor has fictionalized humanity's inaction against the environment and the effects of this inaction on nature.

Taylor's works present a narrative of human confrontation with environmental impacts and their irreversible consequences. While “Inertia” questions our insensitivity to environmental problems, “Crossing the Rubicon” symbolizes the meaninglessness of man's desire to limit nature with concepts such as land, property, and territory.

Each of these works has successfully utilized the essential components of installation art, such as space, fiction, material, and narrative, to offer a multi-layered experience to the viewer.

As a result, in the context of installation art, this study demonstrates how art is a form of aesthetic expression and a tool for social change and consciousness-raising. While addressing global issues, artists have developed a language that affects the viewer emotionally and conceptually. In this context, the artists reflect their individual and social concerns, share them with the audience, and encourage them to think about social issues. Integrating technology and space into artistic practices, installation art has become a versatile expression.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERENCES**

Antmen, A. (2008). *20th Century Western Art Movements.* Sel Publishing.

Artnet. (n.d.). *Cornelia Parker biography*. Retrieved 08 2024, from Artnet: https://www.artnet.com/artists/cornelia-parker/biography.

Artsy. (2008). *Claudia Casarino: Uniforme*. Retrieved 09 2024, from https://www.artsy.net/artwork/claudia-casarino-uniforme.

Artworks for Change. (2011). *Jason deCaires Taylor*. Retrieved 09 2024, from https://www.artworksforchange.org/portfolio/jason-decaires-taylor/.

Atalay, M. C., Kanat, S., & Diğler, M. (2016). The paradoxical elements in Ilya Kabakov's The Man Who Flew into Space from His Apartment. *İnönü University Journal of Art and Design*( 6), 545-556. https://orcid.org/0000-0002-7498-4722.

Bolton, K. (n.d.). *Top 4 examples of installation art. Basa Studio.* Retrieved 09 2024, from Basa Studio: https://basa-studio.com/stories/top-4-examples-of-installation-art.

Brown, A. (2014). *Contemporary Art and Ecology.* Lal Publishing.

Capefarewell. (n.d.). *capefarewell*. Retrieved 10 2024, from https://www.capefarewell.com/high-arctic/.

Chernyshevsky, N. G. (2012). *The Aesthetic Relations of Art to Reality (A. Berberoğlu, Trans.).* Evrensel Publishing.

Çakır, A., & Aydın, M. (2009). *Arts and Social Interaction.* Kitap Deyince Publishing.

Çalışkan, S. (2018). A Perspective on Contemporary Art Works through the Phenomenon of Migration. 7(41), 39-45. https://doi.org/10.7816/idil-07-41-06.

Darz.art. (n.d.). Retrieved 09 2024, from https://darz.art/en/magazine/interview-claudia-casarina/946.

e-flux. (tarih yok). *Ilya kabakov the man who flew into space from his apartment*. 06 2024 tarihinde e-flux: https://www.e-flux.com/notes/542819/remembering-ilya-kabakov-the-man-who-flew-into-space-from-his-apartment.

Eslami, M. (2022). *Claudia Casarino.* Retrieved 08 2024, from darz.art: https://darz.art/en/magazine/interview-claudia-casarina/946.

e-Skop. (2016). *100 Years of Dada: Kurt Schwitters - Merz & Dada (U. Kılıç, Trans.)*. Retrieved 02 2024, from e-Skop: https://www.e-skop.com/skopbulten/dadanin-100-yili-kurtschwitters-merz-dada/3073.

Fineberg, J. (2014). *Art Existence Strategies from 1940 to the Present.* Karakalem Publishing.

Graf, M. (2021). *100 Years of Beuys. Akbank Art*. Retrieved 04 2024, from AKBANKSANAT: https://www.akbanksanat.com/en/program/100-yil-beuys.

Gürel, B. A. (2021). Kurt Schwitters' Merz Spilling Over: Merzbau. *İdil*, 1319-1328. https://doi.org/10.7816/idil-10-85-04.

Heartney, E. (2008). *Art and Today (O. Akınhay, Trans.).* London: Akbank Culture and Art Series

IMMA. (2009). *What is art? Installation art*. Retrieved 05 2024, from IMMA: https://imma.ie/what-is-art/series-1-1970-now/installation-art/.

Kahraman, B. H. (2005). *Artistic Realities, Facts, and Beyond .* Agora Publishing (3rd ed.).

Lynton, N. (2004). *The Story of Modern Art (C. Çapan & S. Öziş, Trans.).* Remzi Publishing.

MOMA. (tarih yok). 02 2024 tarihinde MOMA: https://www.moma.org/explore/inside_out/2012/07/09/in-search-of-lost-art-kurt-schwitterss-merzbau/.

MomentC. (2011). *Ilya Kabakov: The man who flew into space from his apartment*. Retrieved 06 2024, from MomentC: https://momentc.blogspot.com/2011/03/ilya-kabakov-man-who-flew-into-space.html.

Renkçi Taştan, T. (2016). Readings on ready-made installations. *TOJDAC: The Turkish Online Journal of Design*( 6(4)), 471-478. https://doi.org/10.7456/10604100/010.

Seearttoday.wordpress. (2013, 03 05). *joseph-beuys-plight*. Retrieved 04 2024, from seearttoday.wordpress: https://seearttoday.wordpress.com/2013/03/05/joseph-beuys-plight/.

Sözen, H. N. (2010). An Interdisciplinary Approach to Art: Installation Art and the Example of Genco Gülan. *Journal of Art and Design*(1(6)), 147-162. https://doi.org/10.18603/std.17976.

Tate. (2022). *Cornelia Parker: Exhibitions*. Retrieved 08 2024, from Tate: https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/cornelia-parker.

The Art Story. (n.d.). *Cornelia Parker biography*. Retrieved 08 2024, from The Art Story:



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://www.theartstory.org/artist/parker-cornelia.
The Collector. (2020). *How Cornelia Parker turns destruction into art.* Retrieved 08 2024, from https://www.thecollector.com/how-cornelia-parker-turns-destruction-into-art/.
The paradoxical elements in Ilya Kabakov's The Man Who Flew into Space from His Apartment. (2016). *İnönü University Journal of Art and Design*(6), 548.
Zestandcuriosity. (n.d.). Retrieved 08 2024, from https://www.zestandcuriosity.com/2020/02/02/cornelia-parker-i-got-lucky-in-sydney/.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Review Article / İnceleme Makalesi

# *THE MASTERFUL EXPRESSION OF THE PERCEPTION OF MOTION IN VISUAL ART: A VISUAL ANALYSIS OF REMBRANDT'S "THE NIGHT WATCH"*

## *RESİM SANATINDA HAREKET ALGISININ USTALIK İFADESİ: REMBRANDT'IN GECE DEVRİYESİ ESERİ ÜZERİNE BİR GÖRSEL İNCELEME*

Ünsal BAHTİYAR[1]

**ORCID:** Ü.B. 0000-0002-5449-1293

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Ünsal Bahtiyar
Marmara University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** ubahtiyar@marmara.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %3

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 12.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Bahtiyar, Ü. (2025) The Masterful Expression Of The Perception Of Motion In Visual Art: A Visual Analysis Of Rembrandt's "The Night Watch". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1597-1610. https://doi.org/10.7456/tojdac.1735875

**Abstract**
This study aims to examine how the perception of movement is constructed on static surfaces within the context of plastic arts, through an analysis of Rembrandt's 1642 masterpiece *The Night Watch*. In visual arts, the sense of movement can be created not only through physical motion but also through the structural organization of the composition, the positioning and orientation of figures, and the integrated use of fundamental visual elements. In this regard, the study adopts a visual analysis-based approach, focusing on rhythm, directional flow, contrast, and the guidance of the viewer's gaze. It reveals that the dynamic and rhythmic arrangement of visual components such as form, line, direction, light, and color produces a sense of continuity, motion, and temporal progression. The work is interpreted within the aesthetic framework of the Baroque period, emphasizing Rembrandt's effective use of chiaroscuro, spatial depth, and sequential figure arrangement to construct a strong perception of movement. Furthermore, it concludes that the viewer's perceptual engagement plays a decisive role in experiencing movement within a visual context. Ultimately, the study provides an interdisciplinary perspective on how movement can be effectively expressed in a static pictorial medium, contributing to the theoretical discourse on visual perception in art.

**Keywords:** Perception of Movement, Visual Elements, Plastic Arts, *The Night Watch*, Visual Rhythm.

**Öz**
Bu çalışma, plastik sanatlar bağlamında durağan yüzeylerde hareket algısının nasıl inşa edildiğini, Rembrandt'ın 1642 tarihli başyapıtı *Gece Devriyesi* üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Görsel sanatlarda hareket izlenimi, yalnızca fiziksel devinimle değil; aynı zamanda kompozisyonun yapısal örgüsü, figürlerin konumlanışı, yönelimi ve temel görsel elemanların işlevsel birlikteliğiyle de kurulabilmektedir. Bu bağlamda çalışma, görsel ritim, yönlendirme, kontrast kullanımı ve izleyici bakışının yönlendirilmesine odaklanan görsel çözümleme temelli bir yöntemle yapılandırılmıştır. Biçim, çizgi, yön, ışık ve renk gibi temel ögelerin dinamik ve ritmik düzenlenişiyle, izleyicide süreklilik, hareketlilik ve zamansal geçiş duygusu oluşturulduğu ortaya konmuştur. Yapıt, Barok estetik ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmiş; özellikle chiaroscuro tekniği, mekânsal derinlik etkisi ve figürlerin ardışık dizilimi gibi ögelerle Rembrandt'ın harekete dair algıyı güçlü biçimde inşa ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca izleyiciyle kurulan algısal ilişkinin, görsel deneyimin hareket olarak hissedilmesinde belirleyici rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, durağan resim yüzeyinde hareketin nasıl etkili biçimde ifade edildiğini disiplinlerarası bir yaklaşımla ele almakta ve sanat kuramına katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hareket Algısı, Görsel Elemanlar, Plastik Sanatlar, *Gece Devriyesi*, Görsel Ritim.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Throughout art history, movement has appeared in works of art not only as a physical phenomenon but also as a structural element that generates emotional and perceptual engagement in the viewer. Especially within the field of plastic arts, the creation of a sense of motion on static surfaces is directly related to the artist's skillful use of basic visual elements such as form, line, light, color, and composition. In this context, movement is not a quality exclusive to kinetic arts, but also a perceptual construct that can be powerfully evoked within technically static mediums such as painting.

This study aims to examine how the fundamental visual components that create a sense of movement function in plastic arts, through an analysis of Rembrandt's 1642 masterpiece, *The Night Watch*. In this work, visual dynamism is achieved through rhythmic structures, directionality, contrasts of light and shadow, spatial distances between figures, and variations in gesture—offering a strong compositional unity that supports the perception of movement. It has been noted that Baroque painters used artificial light in ways that guide the viewer's gaze, thereby reinforcing the illusion of motion (Hasanoğlu, 2022).

As part of the visual analysis of the artwork, certain elements such as directional lines, figure placements, and focal points have been visually marked solely for the purposes of analysis and education. These interventions do not alter the structure of the original artwork but serve as an interpretive layer added to support visual reading.

This study constitutes a descriptive analysis focusing on the relationship between visual perception and narrative expression. Descriptive analysis was employed as the research method; visual elements within the work were deconstructed and the construction of movement was evaluated in a layered manner. Rembrandt's figurative arrangements enable visual rhythm to be perceived as a temporal structure. This effect creates the impression that the viewer's gaze is directed through the composition much like camera movement in cinema (Yılmaz, 2021).

Since images often function as a more direct and powerful means of expression than words, visual data plays not only a supportive but also an explanatory and communicative role in the interpretation of artworks. Accordingly, rather than relying solely on written descriptions, this article includes multiple visually marked versions of the same artwork to concretize its different aspects. The painting's width of approximately 4.5 meters transforms the viewer from a passive observer into an almost immersive subject; this suggests that the sense of movement is constructed not only through content but also through the spatial relationship between the viewer and the artwork. These visual structuring strategies have been carefully composed to guide the viewer's perceptual reading and to more clearly articulate the compositional, rhythmic, and narrative elements of the analyzed work. In this way, the study reveals how the sense of perceptual motion is constructed through fundamental visual arrangements.

## THEORETICAL BACKGROUND: PERCEPTION OF MOTION IN PLASTIC ARTS

The perception of movement in the plastic arts is shaped not only by physical motion but also by the visual, psychological, and perceptual connections established with the viewer. Although basic elements such as form, line, color, light, and rhythm remain static on the surface, they can evoke a sense of direction, flow, and continuity in the viewer (Aslıer, Eti, Işıngör, 1986). This indicates that in painting, in particular, movement is a phenomenon that emerges from within the structure itself (Ocvirk et al., 2013). It is emphasized that rhythmic repetitions of linear arrangements reinforce the sense of motion and that these should be considered in conjunction with concepts such as direction, balance, and continuity in visual compositions (Özkartal, 2009).

From this theoretical framework, it becomes clear that the perception of movement in plastic arts is not merely the representation of physical motion; rather, it can be generated through the combination of internal compositional order, linear structure, light-shadow balance, and rhythmic repetition—creating in the viewer a sense of direction and a perception of time. This study aims to evaluate these theoretical approaches by examining how such visual elements are operationalized in a concrete example: Rembrandt's *The Night Watch*, thereby providing a practical analysis of the structural dimension of movement.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## THE ARTIST'S CONTEXT: REMBRANDT AND BAROQUE AESTHETICS

Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606–1669) emerged during the Dutch Golden Age of the 17th century and is regarded as one of the artists who most masterfully conveyed the narrative power of Baroque art. "While creating their works, artists reflect both their personal aesthetic pursuits and the traces of the society they live in" (Asan, 2025). The socio-cultural environment of the time provided a setting in which art evolved from religious themes toward secular subjects, with the rise of the bourgeoisie bringing increased importance to portraiture. Positioned at the heart of this transformation, Rembrandt produced works that foregrounded the individual, emotion, and motion.

Baroque aesthetics is characterized by exaggerated movement, theatrical composition, intense emotional expression, and the stark contrast of light and shadow (chiaroscuro). These features not only enhance figurative narration but also deepen the psychological engagement with the viewer (Ertuğ, 2021; Altıntaş, 2019). Unlike the static and idealized order of the Renaissance, Baroque artists directed the viewer's gaze and amplified dramatic effect through dynamic elements embedded within the composition.

Rembrandt's art relaxes classical compositional rules, emphasizing dramatic intensity and the relationships among figures. Particularly in his group portraits, he successfully balances individual character exploration with collective motion. In his works, light functions not merely as a means of illumination, but also as a narrative guide and emotional accent. Together with the orientation, gestures, and facial expressions of the figures, the strategic use of light evokes a sense of both temporal and spatial flow in the viewer (Ertuğ, 2021).

The *Night Watch* (1642) stands as one of the most striking examples of this expressive approach. The positioning of figures as if in mid-motion, the areas highlighted by light creating focal points across the surface, and the rhythmic orchestration of these elements all integrate the theatricality of the Baroque with Rembrandt's unique personal style. As a result, the work transcends the conventional group portrait to become an immersive, participatory narrative space for the viewer.

## ARTWORK ANALYSIS: MOTION THROUGH VISUAL ELEMENTS IN THE *NIGHT WATCH*

Under this heading, *The Night Watch* will be analyzed in terms of the fundamental visual elements that play a role in expressing movement and the ways in which these elements are utilized within the composition. Visual components such as form, line, direction, rhythm, color, and light not only organize the pictorial surface, but also serve as structural foundations that generate a dynamic perception in the viewer. These elements constitute the building blocks of visual formation on both aesthetic and perceptual levels.

### Direction and Linearity

In Rembrandt's *The Night Watch*, the notion of direction is constructed not only through the gazes and movements of the figures but also through the overall linear structure of the composition. This line-based organization is reinforced by the figures' gestures, the objects they hold (such as rifles, spears, and flags), architectural details, and background elements. The resulting directional quality on the pictorial surface guides the viewer's gaze along a particular flow, ensuring the continuity of the visual narrative.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

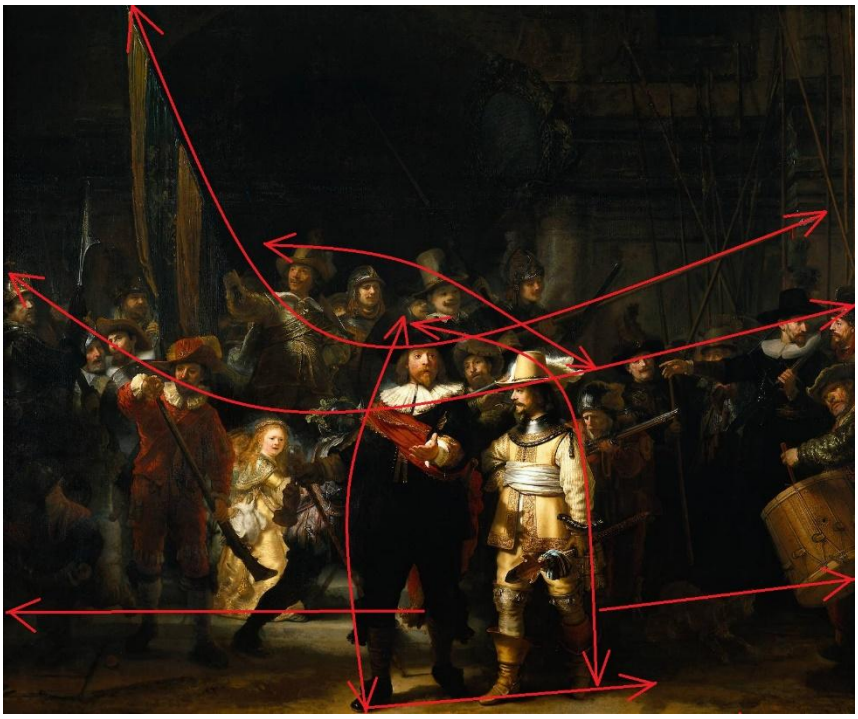


**Figure 1.** The primary directions formed through the positioning of the figures, used only once on the surface as a directional and motion-expressing element.

The artist creates a sense of multidirectional movement on the scene by assigning each figure a distinct gesture and orientation, rather than establishing a uniform rhythm. Notably, these directional cues do not repeat—each orientation is represented only once across the surface. This indicates a deliberate departure from an expectation of regular rhythm in the composition, opting instead for an irregular yet vivid and dramatic dynamism. Each figure contributes to the composition by generating a unique sense of direction within its own axis.

**Figure 2.** X-ray image of *The Night Watch* (Rijksmuseum, Operation Night Watch).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In the article titled "Preparatory Sketch Discovered Beneath *The Night Watch*," published by the Rijksmuseum on December 7, 2021, findings from the research project "Operation Night Watch" were shared. Within this scope, visuals obtained through advanced imaging techniques revealed that in the sketch phase of the painting, fundamental visual elements such as lines indicating direction and motion were heavily employed in the understructure. Even in the final version of the work, it can be observed that the line intensity evident during the design process was partially subdued and visually suppressed by the strong contrasts of light and dark values.

In addition to the movement of the figures, one of the main structural elements contributing to the sense of motion and direction in the composition is the use of linear components. Objects such as rifles, flags, and spears function not only as narrative elements within the scene but also as visual guides that direct the viewer's gaze and maintain the flow of the composition.

**Figure 3.** Positions of linear objects (rifles, spears, flags, etc.) in terms of their effect on direction and motion within the composition.

These linear elements are arranged in diagonal and crosswise directions within the scene, enhancing the sense of depth while also guiding the viewer's eye across the surface. These lines, which create an irregular yet melodic visual narrative, reinforce the dynamic quality of the scene on a visual level.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 4.** Positions of the portraits within the composition.

Human faces are among the most rapidly perceived visual elements by viewers. Rembrandt masterfully utilized this fact by highlighting faces with strategic lighting, turning them into focal points within the composition. The distribution of these faces across the surface without regular repetition not only guides the viewer's gaze but also initiates a rhythmic viewing process. In Figure 4, these faces have been marked with white circles, visually demonstrating their directional placement within the composition.

As is well known, visual communication with the "other" is a fundamental impulse directly linked to our effort to understand, and it primarily occurs through the face and facial expressions. This is an extremely rapid process of perception. The facial expressions we capture in milliseconds gain meaning by being associated with expressions and related memories stored in our minds. For this reason, when we engage in communication with another person, we first look at their face and the expression it conveys. Facial expressions directly reflect the emotional state of the person before us.

This phenomenon is also valid when we encounter works of art. Especially in compositions composed of human figures, like this one, our effort to understand first directs us toward the faces, gazes, and expressions. Our analytical mind is driven to construct an overall meaning from the expressions perceived in each figure.

When we approach Rembrandt's work from this perspective as viewers, our attempt to make sense of the scene through facial expressions causes us to shift from one figure to another across the surface. As can be seen in Figure 5, each figure displays a different direction of gaze and a unique expression. Except for the figure standing at the back to the right of the center, none of the 22 figures are looking directly at the viewer.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 5.** Viewing directions of the figures in the composition.

Therefore, on the surface, not only the forms, the direction of the lines, the dynamic postures of the figures, and the asymmetrical distribution of the faces, but also the directions of their gazes and facial expressions guide us, as viewers, into a constantly shifting process of perception. This, in turn, leads to the formation of a sense of movement.

**Rhythm and Repetition**

In art, rhythm is not merely a formal repetition but an emotional organization of perceptual continuity, direction, and motion. Just as the recurring beats in a musical melody create a sense of tempo and anticipation in the listener, rhythm in visual arts emerges through the organized flow of forms, lines, colors, or light-shadow contrasts across the surface. Such a structure guides the viewer's gaze, draws attention to specific areas, and generates a sense of unity.

"Rhythm is not only the repetition of forms, but also the regular flow of emotions and inner experiences."
— (Kandinsky, *Concerning the Spiritual in Art*)

This multilayered approach suggests that rhythm functions not only on a mathematical level but also on an intuitive—and even spiritual—dimension. Within this framework, rhythm in Rembrandt's *The Night Watch* is constructed through the layered use of visual elements such as the placement of figures, their gestures, the objects they carry, and the distribution of light across the surface. Rather than forming a rhythm based on regularly spaced repetition in the traditional sense, the painting conveys an irregular yet powerful sense of movement through momentary postures, gestures, and light accents. The figures' varying directions of gaze, gestures, and differences in scale do not suggest a strictly ordered rhythmic structure but rather introduce a visual diversity that enlivens the scene. This



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

diversity transforms the viewer's visual scanning process, steering their attention across different points and preventing a sense of monotony.

**Figure 6.** Isolated view of the cylindrical drum on the right side of the composition; its removal demonstrates its role in the visual rhythm.

One of the key elements in establishing rhythmic structure is the use of objects that function as visual accents on the surface. Items such as the cylindrical drum located on the right side of the composition serve not only as figurative elements but also as visual rhythm points. Removing such components from the surface would disrupt the viewer's sense of unity, weaken the melodic structure of the rhythm, and interrupt the perception of movement. Thus, these objects act like percussion instruments in a symphony, contributing structurally to the rhythmic dynamism of the narrative.

"Every work of art consists of formally arranged relationships within a whole. These arrangements create a rhythmic structure, much like in music. Rhythm arises from a harmonious balance of repetition and variation."-Johannes Itten, *Design and Form: The Basic Course at the Bauhaus*, 1963



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 7.** The original composition.

**Figure 8.** Two key elements responsible for conveying motion — the drum on the right and the flag in the upper left — have been removed.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Figure 9.** Linear directional elements (spear, rifle, flag, etc.) have been removed from the composition.

**Figure 10.** The "empty stage" appearance after the figures have been removed from the composition.

Through this sequential reduction method, the gradual silencing of the visual integrity becomes



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

observable. This approach not only makes visible what is present, but also reveals the void created by what is removed, thereby concretizing the structural role of rhythm.

## Color, Light, and Visual Guidance

In Rembrandt's *The Night Watch*, the use of light-shadow contrast and color plays a fundamental role in constructing the perception of motion. The chiaroscuro technique—characterized by dramatic light and shadow contrasts and emblematic of the Baroque period—enhances both the spatial depth and the impression of movement across the surface. The striking illumination of central figures not only establishes focal points but also guides the viewer's gaze, creating a dynamic visual flow throughout the composition (Ertuğ, 2021).

It is evident that Rembrandt employs light in this work not merely as a source of illumination, but as a structural element within the composition. While light draws certain figures into prominence, the shadowed areas recede, generating a compelling sense of spatial depth. These light-shadow interactions guide the viewer's eye across the canvas, resulting in a temporally unfolding viewing experience (Loran, 2000). In this way, the visual tension and directional flow shaped by light on a static surface produce a strong perceptual impression of motion.

The painting's color scheme is primarily structured through tonal variations and values of light. While warm and neutral tones dominate the overall composition, accents of yellow, red, and gold appear rhythmically on the garments of figures, strategically placed at visual focal points. These color highlights serve more than just an aesthetic function—they operate as guiding, balancing, and rhythmic elements that reinforce the perception of motion across the surface.

Rembrandt's mastery in the use of light and color facilitates not only the visual organization of the composition but also the formation of a perceptual sense of movement. However, this effect arises not only from how light is painted, but also from how it refracts, reflects, and physically interacts with the surface. At this point, the material layers employed by the artist—the paint thickness, texture, and layering—become critical in understanding how the perception of motion is materially realized. Thus, a significant aspect of the viewer's perceived visual movement lies embedded within the physical structure of the painting itself.

## Surface Texture and Layered Light Effect

Bas-relief is a type of relief in which figures or forms slightly protrude from the surface, creating limited depth with perspective kept parallel to the plane. The projection of the figures is minimal—usually only a few millimeters—and a subtle three-dimensional effect is achieved through light and shadow (Encyclopædia Britannica).

In this sense, Rembrandt's *The Night Watch* can also be viewed as a kind of bas-relief. Through his use of thick paint techniques, the painting assumes a relief-like structure. The viewer does not merely observe a symphony of depth created by color, but also experiences an atmosphere shaped by a surface that wears color like a physical garment.

The artwork offers not only a chiaroscuro-based composition of light and dark but also a technically complex structure with actual depth. Scientific analyses have shown that Rembrandt used paint not merely as a coloring medium but as a physical material that directs light and form on the surface. Notably, his use of impasto—the application of thick paint—serves as a powerful tool in manipulating how light is refracted and reflected, thereby guiding viewer perception.

X-ray and spectral analyses conducted as part of the *Operation Night Watch* project by the Rijksmuseum have revealed Rembrandt's distinctive combination of materials. The paint layers incorporate lead white, litharge oil, and plumbonacrite, which are not only volumetric in nature but also quick-drying and highly reflective. More recent findings have identified *lead formates*, an organo-metallic compound, suggesting that Rembrandt deliberately planned the surface's texture and its interaction with light (Rijksmuseum, 2023).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Thick paint applications are especially concentrated on faces, hands, weapons, flags, and costume details. These raised areas create a physical shimmer and a dramatic depth effect when struck by direct light. With this method, Rembrandt treats light not only as a tonal element but also as a physical construct. In this way, the impasto technique becomes an integral part of his dramatic visual language.

**Figure 11.** X-ray image of The Night Watch (Rijksmuseum, Operation Night Watch).

This image shows how underlying figures and illuminated areas were repositioned and how paint layers are distributed across the surface. The intensely white areas around the central figures clearly reveal the physical presence of thick paint applications and their relationship with light.

**Viewer Perception and Visual Direction**

The perception of motion in *The Night Watch* is shaped not only through surface elements such as the distribution of light and color, but also through the integrated use of core visual elements like linearity, formal organization, rhythmic repetition, and figurative orientation. Rembrandt carefully arranges the direction of gazes, body postures, gestures, and the spatial relationships between figures to guide the viewer's eye across the surface step by step. This guidance does not establish a fixed focal point but creates a multidirectional flow of vision that traverses the entire surface. Thus, the viewer is transformed from a passive observer into an active visual traveler, navigating the painting through directional lines, light-shadow contrasts, and formal diversity**.**

The structural distribution of the composition and the strategic use of light are key elements that steer visual perception. The concentrated lighting in the foreground draws the viewer's initial attention, while figure groups in the middle and background planes function as sequential visual stops that facilitate eye movement across the surface. In this way, the painting offers the viewer not only aesthetic unity but also a perceptual journey that unfolds over time (Arnheim, 1974).

In this perceptual process, the sense of spatial depth and dramatic light distribution channel the eye's movement in specific directions, establishing a rhythmic pattern of viewing. The eye is led from the illuminated central figures toward shadowed figure clusters, then redirected back to the light sources. This visual loop builds a dynamic structure that continuously sustains both attention distribution and the sense of movement for the viewer.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In conclusion, *The Night Watch* is not merely a depiction of a scene; it is a narrative plane that deepens the perception of time and motion on a static surface through an intricate network of relationships constructed via the viewer's eye movements.

## DISCUSSION: BUILDING DYNAMIC PERCEPTION ON THE PICTORIAL SURFACE

As a visual narrative, *The Night Watch* presents not only a representational scene but also a perceptual plane that unfolds over time for the viewer. The directions of the figures' gazes, body postures, and transitions between gestures guide the viewer's eye across the surface, creating a visual journey. This suggests that the elements in the painting are not merely components of spatial arrangement, but also parts of a mental flow structure (Arnheim, 1974).

Such perceptual flows are also rooted in Denis Diderot's thoughts on art. Diderot argued that a scene's composition should be organized in a way that generates natural movement in the viewer's eye: "Painting must compel the viewer's gaze to follow a coherent direction across the surface. This direction should become a mental walk, gradually revealing the meaning of the composition." (Diderot, as cited in Fried, 1980, p. 93)

The balance between visual weight distribution, use of light, and relationships among figures forms a dynamic structure on an otherwise static surface. Especially notable is Rembrandt's use of light as a guiding element, where the interplay between figures and voids generates dramatic tension across the canvas (Loran, 2000). Through this mechanism, the viewer transforms from a passive observer into an active perceptual subject who navigates the structure over time.

Similarly, the idea that time and motion in visual arts must be "read" by the viewer aligns with cultural theorist Michael Betancourt's assertion that static images hold the potential to transform into temporal flows:

"Even a still image creates a sense of time and space through the viewer's eye movement; this motion is synchronized with the narrative structure within the visual form." (Betancourt, 2013, p. 22)
In light of this analysis, it becomes evident that motion is not merely a represented action; rather, it is a perceptual process constructed through a visual, rhythmic, and directional relationship with the viewer. Line, direction, light, and rhythm serve as fundamental building blocks in establishing this relationship.

## CONCLUSION

In the presence of such a Baroque masterpiece, one of the ways to understand the artist's inner world and creative process is to look up at the sky or recall the deserted streets silhouetted by streetlights at night. For a work of art serves as a communicative bridge that links its creator and its viewer within the delicate fabric of time and life. Although it belongs to the past historically, an artwork is reborn in the present through emotion, establishing a silent dialogue with its audience.

This study aimed to demonstrate that the perception of motion in plastic arts is not limited to kinetic or digital media, but can also be effectively constructed on static surfaces—particularly in painting. The analysis of Rembrandt's masterpiece *The Night Watch* illustrates how basic visual elements such as direction, form, light-shadow contrast, and figure arrangement guide the viewer's gaze and influence the perception of time, thus creating a dynamic visual experience.

The orientation of the figures, the distances between them, their gestures, and action-based poses contribute to the creation of a rhythmic and fluid internal unity within the composition. This unity is perceived by the viewer not as a fixed image, but as a visual network that evolves and transforms over time. Especially through strategically placed focal points generated by light, the eye is encouraged to wander across the surface, enhancing the sensation of movement.

*The Night Watch* stands out as an exemplary work demonstrating how the sense of motion, constructed



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

through complementary visual elements such as line, direction, light, and form, can be layered on a static surface. In this sense, Rembrandt can be seen as a pioneer who transcended the aesthetic codes of the Baroque period and anticipated contemporary perceptual approaches.

As Martin Kemp aptly states, "Works of art do not merely describe our perceptual systems; they also guide and shape them" (Kemp, 2000, p. 10). In this context, *The Night Watch* becomes a narrative space that moves through time, facilitated by the visual relationship it establishes with the viewer.

In conclusion, this analysis reveals that motion in plastic arts is not solely a matter of physical movement, but rather a perceptual phenomenon constructed through visual, directional, rhythmic, and psychological relationships with the viewer. It offers an explanatory and visually supported model of how fundamental visual elements shape this process.

## REFERENCES


Altıntaş, Z. (2019). An analysis of light and composition in Rembrandt's group portraits. *Journal of Fine Arts Faculty of Hacettepe University*, 30(2), 25–40.

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (G. Sarı, Trans.). Metis Publishing.

Asan, H. (2025). Logo Tasarımında Yeni Trendler ve Yaşanan Kimlik Sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (84), 162-181. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1579337

Aslıer, M., Eti, E., & Işıngör, M. (1986). *Painting 1: Basic art education, painting techniques, graphic painting*. Ministry of National Education Printing House.

Betancourt, M. (2013). Visual music instrumentality: Time and motion in digital visual culture. *Art Theory Journal.*

Ertuğ, E. (2021). The use of light and shadow as a narrative tool in Baroque art. *Journal of Art and Design,* 12(1), 45–60.

Encyclopædia Britannica. (n.d.). *Relief (sculpture)*. https://www.britannica.com/art/relief-sculpture

Fried, M. (1980). *Absorption and theatricality: Painting and beholder in the age of Diderot*. University of California Press.

Gök, E. (2018). The dynamic structure of composition and rhythmic elements in painting. *Academic Journal of Art and Design,* 9(2), 17–29.

Hasanoğlu, R. (2022). Types of light in pictorial space: Perception of space and light orientation in Baroque art. **Journal of Art and Design*,* 28(1), 45–58. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvedizayn/issue/68768/9912345

Itten, J. (1963). *Design and form: The basic course at the Bauhaus*. Reinhold Publishing Corporation.

Kandinsky, W. (1994). *Concerning the spiritual in art* (A. Cemal, Trans.). Metis Publishing. (Original work published 1911)

Karakaya, S. (2016). Visual hierarchy and focal point in artworks. *Journal of Art and Design, 6(1), 23–35.*

Kemp, M. (2000). *The science of art: Optical themes in Western art from Brunelleschi to Seurat*. Yale University Press.

Klee, P. (2001). *Pedagogical sketchbook* (H. Ergülen, Trans.). Yapı Kredi Publishing.

Loran, E. (2000). *The art of composition: From Cézanne's perspective*. Yapı Kredi Publishing.

Ocvirk, O. G., Stinson, R. E., Wigg, P. R., Bone, R. O., & Cayton, D. L. (2013). *Art fundamentals: Theory and practice* (12th ed., Karakalem Publishing, Trans.). The McGraw-Hill Companies, Inc.

Özkartal, M. (2009). On line and rhythmic line in painting. *Journal of Art and Design*, 1(4), 55–72. https://doi.org/10.18603/std.25377

Rijksmuseum. (n.d.). *The Night Watch – Rembrandt van Rijn, 1642* [Digital image]. https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/SK-C-5

Rijksmuseum. (2023). *Operation Night Watch – Technical research on The Night Watch*. https://www.rijksmuseum.nl/en/nightwatch/operation-night-watch

Yılmaz, E. (2021). Intersemioticity in art: A reading on the relationship between Rembrandt and cinema. **Gazi Art Journal**, 9(2), 133–145.




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Review Article / İnceleme Makalesi

# *BARBIELAND AS A SIMULACRUM: A BAUDRILLARDIAN APPROACH TO THE BARBIE MOVIE*

## *BİR SİMÜLAKR OLARAK BARBIELAND: BARBIE FİLMİNE BAUDRILLARD'CI BİR YAKLAŞIM*

M. Talha ALTINKAYA[1]

**ORCID:** M.T.A. 0000-0003-2872-5532

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] M. Talha Altınkaya
Dokuz Eylül University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** talhaaltinkaya@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 10.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Altınkaya, M.T. (2025). Barbieland As a Simulacrum: A Baudrillardian Approach To The Barbie. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1611-1621. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736085

**Abstract**
This article provides a Baudrillardian analysis of the 2023 Barbie film by interpreting Barbieland as a simulacrum that reveals the collapse of representation and meaning in postmodern culture. Drawing on Jean Baudrillard's theory of simulation and the four phases of the image, the article traces how Barbieland transitions from a model rooted in modern ideals to a hyperreal environment where the distinction between reality and representation vanishes. The analysis is organized in two main parts. The first presents the philosophical foundation of Baudrillard's simulation theory, detailing the progression from faithful representation to pure simulacra. The second applies this framework to the Barbie film, exploring how the film's aesthetic choices, narrative structure, and character behaviors contribute to a simulated experience. Barbieland is shown to function as a closed system where artificial norms and identities are internalized by characters and viewers alike. The article argues that the film's critical gestures—toward patriarchy, corporate structures, and gender representation—are neutralized through aestheticization and spectacle. In doing so, Barbie presents a simulation of critique, reinforcing the very ideological structures it claims to challenge. These findings underline the importance of analyzing contemporary cultural productions not only through their narrative claims but also through their representational logic and aesthetic forms.

**Keywords:** Simulation, Simulacrum, Jean Baudrillard, Hyperreality, Barbie.

**Öz**
Bu makale, 2023 yapımı Barbie filmini Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde ele almakta ve Barbieland'i, temsilin ve anlamın postmodern kültürdeki çöküşünü açığa vuran bir simülakr olarak yorumlamaktadır. Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve simülakrın dört evresi temel alınarak, Barbieland'in modern ideallere dayanan bir modelden, gerçeklik ile temsil arasındaki ayrımın ortadan kalktığı bir hipergerçek evrene nasıl evrildiğinin izi sürülmektedir. Analiz iki ana bölümde yapılandırılmıştır. İlk bölümde Baudrillard'ın simülasyon teorisinin felsefi temelleri sunulmakta, orijinaline sadık olan temsilden saf simülakra uzanan süreç ayrıntılandırılmaktadır. İkinci bölümde ise bu kuramsal çerçeve Barbie filmine uygulanarak, filmin estetik tercihleri, anlatı yapısı ve karakter davranışlarının nasıl bir simülasyon deneyimine katkı sunduğu incelenmektedir. Barbieland, hem karakterler hem de izleyici açısından yapay normların ve kimliklerin içselleştirildiği kapalı bir sistem olarak işlemektedir. Makalede, filmin ataerkillik, kurumsal yapılar ve toplumsal cinsiyet temsilleri gibi meselelere dair geliştirdiği eleştirel jestlerin, estetikleştirme ve gösteri aracılığıyla etkisizleştirildiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda Barbie, eleştirinin kendisinin bir simülasyonunu sunmakta ve görünürde karşı çıktığı ideolojik yapıları yeniden üretmektedir. Bu bulgular, günümüz kültürel üretimlerinin yalnızca anlatısal içerikleriyle değil, aynı zamanda temsil biçimleri ve estetik yapıları üzerinden de analiz edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Simülasyon, Simülakr, Jean Baudrillard, Hipergerçeklik, Barbie



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

The Barbie movie, released in 2023, has been at the center of criticism both for its box office success and for the pop culture debates it has sparked. Directed by Greta Gerwig, the film explores the clash between the "perfect" world of Barbie and the real world through a postmodern, existential lens. Stereotypical Barbie (Margot Robbie) lives in the flawless Barbie Land but begins to experience human concerns such as fear of death, feeling grounded, and even cellulite. Seeking answers, she travels to Los Angeles and confronts the harsh realities of gender roles. By transforming a classic toy figure into a cinematic symbol, it has both presented a nostalgic story and created a space for criticism of current identity politics. While the film presents a colorful, surreal world on the surface, it contains much more complex structures beneath. Strategies such as consumer culture, the illusion of reality, spectacle, and even self-criticism through rebranding are key components of this structure. In this context, Barbie is not merely an entertaining film but also creates a simulated universe that enables an analysis of contemporary cultural dynamics.

The primary aim of this study is to analyze the Barbie film within the framework of Jean Baudrillard's simulation theory, discussing how a toy figure, a product of popular culture, becomes detached from reality and transformed into a spectacle in its cinematic adaptation. In pursuit of this aim, the film will be approached not as a narrative text but as a cultural sign system. Barbie's historical transformation from a toy figure to a fictional character in cinema parallels Baudrillard's concept of simulacra and the idea of hyperreality. The Barbieland depicted in the film functions as a reality, rather than as a reflection or parody of reality. At this point, this universe, which is based on giving pleasure to the viewer, coincides with the imaginary relationship Baudrillard established through Disneyland. Just as *"Disneyland is presented as imaginary in order to make us believe that the rest is real"* (Baudrillard, 1994, p. 12), Barbieland is also a universe created to make us believe that everyday life is real. This situation also shares similarities with the fourth stage of simulacra in Baudrillard's book, where reality becomes increasingly abstract and only signs remain.

Another reason for analyzing the Barbie film within such a theoretical framework is that the film is both a part of the structure it critiques and re-markets this critique by commodifying it. The direct representation of Mattel within the film is a significant indicator of how the capitalist cultural industry has evolved. Ultimately, both as a toy and as a film, Barbie is an important part of capitalist consumer culture. Furthermore, as Yaman (2025, p. 46) notes in his work, Barbie has transcended being merely a toy for girls and has begun to transform into a *"consumption tool for all individuals"*. In this sense, the film references Barbie's evolution from the past to the present, but it also critiques these references as sales strategies. However, as Baudrillard points out, this criticism cannot escape the system because *"it is no longer a question of a false representation of reality (ideology), but of concealing the fact that the real is no longer real... Illusion is no longer possible, because the real is no longer possible."* (Baudrillard, 1994, pp. 12-13) In this postmodern age, where there are no longer *"grand marches or revolutionary movements,"* criticism has become meaningless. According to him, in this age where radical criticism is no longer possible, it has also become impossible to grasp the defining principles. (Baudrillard, 1993a, p. 10) Barbie's criticism reproduces the same ideology in a reverse manner. The film presents an example of an "aestheticized spectacle" that combines criticism and nostalgia but is entirely commodified.

In this context, the film will be evaluated not through a classical narrative analysis, but through a descriptive method based on conceptual correspondences within Baudrillard's theoretical framework. First, the basic outlines of simulation theory and the concept of hyperreality will be presented. The Barbieland universe in the film will then be examined in light of these concepts. Visual aesthetics, institutional structure, character representation forms, and strategies in film language will be analyzed in line with this theoretical background.

## METHOD AND RESEARCH QUESTIONS

This study adopts a qualitative, interpretive method to examine the 2023 film Barbie within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulation. The reason for choosing this film for analysis is that it reached a broad global audience in 2023 and sparked intense debate in popular culture and the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

media. As a prominent figure in consumer culture, Barbie presents a rich case for examining Jean Baudrillard's concepts of simulation and hyperreality, particularly through its references and commodified forms of critique. The film also contains formal and narrative elements characteristic of postmodern storytelling, making it a distinctive case study for this research. The research is situated within the interpretive paradigm, which asserts that meaning is constructed subjectively and focuses on how cultural texts produce and disseminate ideologies. The Barbie film is treated not merely as an entertainment product but also as a cultural document that encodes representational systems and social structures of meaning.

The study is based on a close reading of the film's aesthetic, narrative, and symbolic elements considering Baudrillard's theory of simulation and critique of hyperreality. Rather than conducting empirical or audience-focused research, this study adopts a qualitative content analysis approach that seeks to understand the internal logic of the film text (see Schreier, 2012). By examining how criticism is simulated and integrated into the spectacle in the film, the study attempts to reveal how ideological structures are aestheticized and neutralized.

Some of the research questions are as follows:
- How does the Barbie film construct Barbieland as a simulacrum within the framework of Baudrillard's theory?
- How does the film aestheticize or neutralize its criticism of patriarchy and capitalism?
- How does the Barbie film reveal the transformation of representation in the postmodern era?

**Literature Review About the Film**

Most existing research on Barbie primarily evaluates the concept of representation in terms of gender, feminism, patriarchy, and masculinity. These studies often question whether the film reproduces gender roles, the presence of women in a patriarchal world, or how female subjectivity is represented in the film as a whole. For example, (Byrnes et al., 2025) examines the film through the lens of *"feminism's place in popular discourse,"* Sculos' (2023) study focuses on *"the film's critique of toxic masculinity and its inconsistent discourse regarding capitalism,"* while Gibsons et al. *"the film's promise of a feminist transformation in its marketing strategy but its failure to deliver on this promise"* (Gibson et al., 2023), while Mathe examines the film *"in the context of the historical transformation of concepts of beauty and womanhood over the past sixty years"* (Máthé, 2024), Alviyanti and Siraj's article focuses on *"the representation of gender equality"* (Alviyanti et al., 2023), and Yakalı's (2004) study examines the film *"through the lens of hegemonic and toxic masculinity representations, within a (post)feminist discourse framework."* In addition, Karaboğa and Adıgüzel's (2024) study critically examines the film *"in the context of the culture industry and consumer society,"* while Akgün and Emecen's (2024) article examines the film *"in the context of cultural diplomacy and the loss of truth in the post-truth era."* Undoubtedly, these readings are extremely valuable in understanding the ideological and cultural effects of the film. However, this study aims to examine the Barbie universe in the context of Jean Baudrillard's theory of simulation and simulacra, departing from the aforementioned approaches. In this context, Barbieland can be evaluated not only as a gender-based space but also as a fictional world related to hyperreality, spectacle, and representations in the Baudrillardian sense. In this section, the representational space established by the Barbie film will be examined in the context of Baudrillard's four stages of simulacra; how Barbieland constructs reality and to what extent this reality corresponds to simulation will be discussed.

**From The Loss of Reality to Simulacra: The Collapse Of Representation And Meaning**

The simulacrum phase, at the center of Jean Baudrillard's simulation theory and applied today in art, the social sciences, and many other fields, signifies a universe in which representation loses its connection to reality and functions without an objective referent. This theoretical framework is important both for analyzing the film and for understanding Baudrillard's philosophy. Before examining Baudrillard's relationship with these concepts, the dictionary on Baudrillard defines the concept of simulation as follows:



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

> Simulation is a key Baudrillardian concept, and for many the one by which he is best known. In Latin, simulare (from the same Indo- European root as 'same' in English) means to copy. (…) what ties them together is the notion of a kind of copy which is not merely indistinguishable from what it copies but in which the very distinction between copy and original disappears. (Wernick, 2010, p. 199)

In the same text, simulacrum is discussed as follows:

> The notion of the simulacrum – meaning image, semblance or appearance – is explored throughout Baudrillard's oeuvre, from his work on the sign form (CPS) and the 'orders of simulacra' (SED), to his theorisations of seduction (S), impossible exchange (IEx) and the annihilation of simulacra in the virtual and integral reality (LP). The term simulacrum derives from the Latin simulare meaning to 'make like' or simulate (OED, 1989, plural form: simulacra) and is usually understood as constituting a problem for thought because it raises the issues of falsity and untruth. (Pawlett, 2010, p. 196)

The concept expressed by Pawlett through unreality is generally defined in four different stages. The first stage of simulacrum refers to the period when representation faithfully reflects reality, and the sign still has a connection with the reality it represents. (Baudrillard, 1994, p. 6) This period, in a way, reflects the epistemology of both the pre-modern and modern eras, as representation still refers to an original during this time. Modernity can be understood as the desire to change the world through rational thought and representation, functioning as a hermetic system. As Berman notes at the beginning of the chapter titled Modernity – Past, Present, and Future in his book, this desire to change is a desire that encompasses power, joy, and growth, and *"at the same time, that threatens to destroy everything we have, everything we know, everything we are."* (Berman, 1988, p. 15) Similarly, Touraine views modernity as a transformable regime of representation resulting from the dialogue between reason and subject (1995, p. 6), while Hobsbawm (1995) explains the knowability of reality in his works, defining the modern era through a representational relationship based on reason and science. In Giddens (1996), this regime of representation is addressed through the lens of scientific objectivity and future projections. Similarly, in his text discussing modernity as an observer problem, Crary reflects that the practice of observation is a visual regime of representation belonging to 19th-century modernity. (Crary, 1992, pp. 1-24) This representational regime also applies to Jameson (1991), as he emphasizes in his book on postmodernity that modernity is built on a unique reality-representation relationship.

According to Baudrillard, this relationship wears out over time and becomes detached from its origins, which corresponds to the second phase. In this phase, the image, i.e., the thing represented, still maintains its connection with reality but begins to be distorted by ideologies. In Baudrillard's words, *"it masks and denatures a profound reality."* (1994, p. 6) At this point, the existence of the *reality* with which the image is associated is maintained. However, this relationship begins to be disrupted by concepts such as ideology and aesthetics introduced by modernity. This causes the distance between representation and reality to widen further. Nevertheless, meaning production continues in this phase, albeit with partial distortions. Habermas (1998, p. 7) interprets this process as a new meaning production process shaped by dynamic concepts such as *"revolution, progress, liberation, development, crisis, zeitgeist."*

However, this relationship between meaning and reality breaks down in the third stage. In Baudrillard's (1994, p. 6) statement, *"it masks the absence of a profound reality,"* representation, image, and meaning in their embodied form in the third stage begin to mask the existence of reality. There is no counterpart to the things represented in a painting, film, or any other image. However, all these images are represented as if that reality existed. This stage is one in which the connection between image, meaning, and reality is severed, yet it is treated as if this relationship still exists. An example of this situation can be found in Baudrillard's frequent reference to Disneyland. According to him (1994, pp. 12-13), Disneyland is not simply an amusement park for children; it is also a place that conceals the fact that the outside world is a simulation, creating the impression that the real world is the real world and Disneyland is an imaginary world. However, for Baudrillard, both Disneyland and reality belong to the simulation



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

universe after this stage, as reality has ceased to exist. However, the simulacra that have taken their place continue to behave as if they were still present.

This stage, where representation still functions and is visible but the connection to reality has been severed, parallels the postmodern societal stage where meaning, origin, and truth have been lost. Harvey argues that this period, in which all the concepts constructed with modernity have undergone a shift in meaning, should not be evaluated as a simple version of modernism, but rather as one of discontinuity, chaotic change, and fragmentation. (Harvey, 1992, p. 44) Lyotard's (1984) thesis on the collapse of universal narratives through narratives and meta-narratives, or Barthes' (2017) attempt to convey The Death of the Author, is based on the idea that meaning has lost the authorities that determine or interpret it in the postmodern situation. Images and meaning are no longer fixed or rooted in an origin. In this sense, Rorty's emphasis on the relationship between image and reality is appropriate, for ultimately, *"truth is not a fixed thing standing somewhere in nature; it is a process"* (Rorty, 1993, p. 5). In this sense, it can be argued that the reduction of the relationship between image and truth to a *process* is the origin of postmodern epistemology.

This claim parallels Baudrillard's fourth stage. Baudrillard uses the following expressions for the final stage: *"it has no relation to any reality whatsoever: it is its own pure simulacrum"* (1994, p.6). This stage is now the final stage of the simulacrum. At this stage, the image does not refer directly to any reality or origin. It produces its reality, and there is no longer any attempt to conceal the loss of connection with reality, as in the previous stage. Because in this stage, reality itself has become meaningless. In this stage, hyperreality has come into play. Oğuz Adanır defines this stage, which appears more real than reality itself, and simulation as follows: *"Simulation is to show something that does not exist as if it exists. Simulation has all the signs of reality, but it is not reality itself."* (Adanır, 2008, p. 14) In this sense, in this stage of simulation, simulacra have replaced reality, rendering it unnecessary and meaningless. All media content frequently cited by Baudrillard as examples, or all economic, political, and social identities, content, and images created on today's social media—in other words, images that touch on meaning—are merely simulacra that render reality even more unnecessary.

In this sense, it is necessary to address modern societies today for Baudrillard to be correctly understood. This society, which he refers to as a *consumer society*, has centered its focus on consumption and has lost all meaning. In his own words, *"This is how consumption can on its own substitute for all ideologies and, in the long run, take over alone the role of integrating the whole of society, as hierarchical or religious rituals did in primitive societies."* (Baudrillard, 1999, p. 94) The loss of meaning in the simulated universe, according to him, finds its expression in mass culture; *"Mass communication excludes culture and knowledge. There is no question of real symbolic or didactic processes coming into play… only enacted through a liturgy, a formal code of signs meticulously voided of all meaningful content."* (Baudrillard, 1999, p. 104)

This type of consumer society phase, in Adanır's words, is an empty social phase. According to him, Baudrillard's *Symbolic Exchange and Death* (1993b) is an important indicator of this.

Symbolic Exchange and Death shows that the consumer society is a society that has emptied the content of the life rules characteristic of primitive societies. For example, while primitive societies collectively consume and destroy their food, drink, and wealth through feasts for a spiritual purpose, individuals in a consumer society can consume anything they want in a formal and individualistic manner, purely for the sake of ostentation and luxury, without any spiritual purpose. (Adanır, 2010, p. 41)

This meaninglessness and formlessness are possible in a universe where the individual subject is reduced to merely desiring and being seduced by objects that can be purchased. Baudrillard describes this situation as *"only the subject desires; only the object seduces"* (2008, p. 141). In this universe, the subjects have been replaced by subject simulacra. Similar examples can be given in many aspects of life. For example, in this universe, *"it is impossible to explain the logic of fashion because it is devoid of purpose. In this universe, whether a skirt is short or long has no meaning in itself. Only the criterion of length that distinguishes these two skirts has meaning."* (Baudrillard, 2009, p. 79) In this universe,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

only the rule of hyperreality applies. The function of television, an important tool for producing hyperreality, is the same for him. According to Baudrillard (2002a, pp. 186-190), TV no longer has the purpose of representing the world or bringing news from it. It has become a simulacrum that only speaks about media and TV (i.e., itself) and only shows itself. Once merely a transmitter of reality, TV is now a simulacrum that behaves as if it were the events themselves.

In this context, TV and the media in general (including cinema, television, and the advertising industry) have become structures that are concerned only with themselves, not with the reality they represent. Here, there can be no talk of meaning or contact with reality. A similar situation applies to the field of art for Baudrillard. According to him, *"there is no such thing as modern art anymore. Contemporary art is not contemporary with anything other than itself... It can only possess a certain reality in real-time operations, but it confuses this reality with its own existence"* (Baudrillard, 2012, p. 99). Furthermore, for Baudrillard, neither art nor cinema has ever been a means of reflection.

> Art has never been a tool for mechanically reflecting the positive or negative conditions of the world. Art is an exaggerated illusion of the world, like a mirror that distorts it... So, what needs to be done is to revolve around the void called image. This is also done in the field of cinema. Directors such as Wenders, Antonioni, Altman, Godard, and Warhol question a meaningless world through images and contribute to this meaninglessness with the images they produce, transforming it in a sense. (Baudrillard, 2002b, p. 15).

For Baudrillard, some films contribute nothing to this meaninglessness. These directors, who are among the best but cannot go beyond offering a dreamlike madness through high technology, special effects, and eclectic images, cause an aesthetic loss of illusion (2002b, pp. 15-16). In this sense, cinema has lost its illusion for him. In his own words, *"everything seems programmed to disillusion the spectator, who has no other alternative than to witness this excess of cinema bringing the illusion of cinema to an end"* (Baudrillard, 2005, p. 112). In this context, cinema has become an aesthetic excess that consumes the images of hyperreality, losing its magical relationship with the audience.

This aesthetic situation applies to the Barbie film, as the colorful and exaggerated visuals it presents destroy the aesthetic illusion itself. As will be discussed in the following sections, the film focuses not on a search for consistency with reality, but on creating a self-contained universe within the film space.

**Living in A World of Simulacra: Barbieland's Reality Fiction**

As mentioned in previous sections of this study, Baudrillard's first stage of simulation marks a period when the signifier is still faithful to reality. The purpose of representation is to reflect that thing accurately. In this sense, the first form of representation of the Barbie character in the film is a figure directly linked to the Western modern, urban, *ideal woman* design. As Malik points out, when the toy first came out, it was a model that was overly faithful to the American icons of the time. (Malik, 2025) In this sense, the film begins by narrating Barbie's historical story, presenting a miniature representation of her. In this stage, which corresponds to the first stage of the simulacrum, the figure is tied to reality and built upon its model. Barbie figures in the Barbie Land universe, such as the president, writer, or other professions, have an idealized representation based on their social roles. However, this representation is overly caricatured on screen. Nevertheless, these representations begin to deteriorate over time in the film, which leads us to the second stage.

Just as representation at this stage is no longer a copy of reality but a distorted version of it, the diversity among the Barbies in the film contains a critique of women's ontology in society, but as the film progresses, these roles fail to deepen and become superficial. This superficiality is not only evident in the representations of Barbie but also the *perfect* structure of Barbieland: in this universe ruled by Barbies, conflicts and inequalities are possible, just as they are in the real world, but they remain invisible. In this context, it is clear that Barbieland is a toy world where the problems of the real world are ignored. In this universe, where the connection between images and reality is broken, everything leads to a false balance and unrealistic optimism.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The third stage of the simulacrum is the stage where representation functions like a mask, serving to hide the absence of reality. In the film, this is explored through the Mattel company and its representation. Mattel is a capitalist company that creates the Barbie brand and other toys, profiting from them. At its core, it exploits labor, operates under a male-dominated gender policy (there is not even a single female board member), yet it is presented as a *comedy* that hides all of this. In this system, which appears open to criticism, Mattel's representation directly addresses these issues, yet it maintains the control mechanism. The function of Barbieland is the same. Just as Baudrillard's (1994) example of Disneyland is a fantasy world that makes us believe in reality, Barbieland is presented as an alternative universe to the problems of the real world. However, in this ideal universe, there are no solutions to problems; they are ignored. The Barbieland universe is an allegorical representation that masks the real world in the same way as Disneyland.

In the final scene, where the connection between representation and reality is severed, the sign has no contact with reality. Barbieland represents a complete hyperreality in this stage. In this universe, everything is overly bright, pastel, and aestheticized. Nothing in Barbie's life—from her home to her car, her possessions, and even her friendships—has a counterpart in real life. All of this has become a form of *nostalgia*, as Baudrillard said. The best example of this is revealed in Barbie's experience of reality when she enters the real world and describes it as *madness*. For someone born and raised in hyperreality, the real world represents a significant rupture. This strange connection between Barbieland and the real world separates the two worlds. On one side is the world of Barbies, where everything is overly gamified, and on the other is the complex and incomprehensible real world. Barbie paradoxically transitions from one hyperreality to another, one filled with billboards, social media phenomena, and superficial relationships. After the scenes where the board of directors' contacts Barbie, the real world also transforms into another version, filled with simulacra, rather than the reality itself. These two universes, like the two sides of a coin, can be reduced to aesthetic differences; at their core, they are not fundamentally different.

The spatial representations of Barbieland and the real world in the film take shape in a universe design where the stages are intertwined, unlike the structure theorized by Baudrillard as four successive stages. At first glance, this universe appears to be a parody of an ideal society, orderly and harmonious; however, over time, simulacra emerge that mask its proper relationship with reality. The cinematic representation process, which begins with the idealization of reality, transforms into a reference-less spectacle by the end of the film. In this respect, the film not only presents the space of Barbieland it has created, but also serves as an important example of ontological simulacrum production

**Simulation of Critique And Aestheticized Spectacle in The Barbie Universe**

Just as in the universe it has created, the Barbie film seems to approach social norms and gender roles with a critical perspective in its character representations and formal layers. However, this form of criticism functions more as a system element that produces simulation rather than a critique of simulation, as it is used as a tool for both dramatic structure and visual aesthetics. In this section, I will discuss how the critical references in the film are aestheticized and transformed into elements of spectacle.

None of the characters, including Barbie, question the social order. All characters artificially maintain their harmony with the system. For example, the character Ken is just like the other Barbies, one of the elements within this system. Archetypes have replaced individuality, and the characters lack psychological depth. In Baudrillard's words, they are simulacra: not representations of a personality, but images of a personality, or things that possess all the signs of being an individual but are not individuals. In the film universe, everyday practices and roles are defined for everyone. Barbies wake up every morning, dance, take a bath without getting wet, and enjoy their status without any effort. The audience internalizes these everyday practices through constant exposure. When the characters encounter the real world, it appears to be a universe where the norm is different, but as the film progresses, the norms of the real world also lose their connection to reality. In this sense, the characters' behaviors in this universe are detached from reality and constitute a set of behaviors that progress only within a symbolic system. While one might expect these behaviors to cause a rupture in the Barbie character played by Margot



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Robbie, she instead reproduces the same system. When Barbie encounters the real world, she is shocked to see that women are unhappy, as in her view, Barbies have solved all social problems in Barbieland and granted women power and freedom. When Barbie experiences this encounter, she first reflects on her historical representations and enters a process of questioning. However, this questioning does not deepen and ultimately fails to lead to transformation in the story. Instead, Barbie finds a way out of this crisis within herself and her emotional identity. In this sense, the solution to the criticism of gender roles in the film is found not in a radical transformation of the characters, but in a systemic alignment and a return to the past. A similar connection to the past is maintained through the presence of Ruth Handler, one of Barbie's creators, in the film. At the end of the film, Handler asks Barbie if she wants to be a real person. Barbie's behavior here is again built on emotions, as Handler is present as a mother figure. This leads Barbie to construct an identity based on emotions once again. In this sense, criticism in the film serves to establish emotional identities. This is precisely the criticism that Baudrillard (1994, p.24) refers to as a hallucination, used by power to keep reality on the agenda.

Parallel to this, the film reinforces the hyperreality experience on a visual and formal level. For example, Barbieland's artificial sky, pastel-colored universe, plastic buildings, sea, beach, and characters with fixed expressions create a feeling more like something out of an advertising catalog than a natural universe. However, this artificiality is not presented as a deficiency but as the ontology of that universe. In this ontology, a constant geometric harmony accompanies the film's glossy surface. In Barbieland, this geometric harmony is evident at every stage. The streets are like a shopping mall, with no traffic problems, pollution, or weather-related issues. Houses, furniture, and many other things are similar to each other. This similarity is evident at every stage, from the film's use of color to the clothing designs, from the colors of the houses to the exaggerated accessories, as simulacra that trigger desire and consumption.

The film's camera usage also serves this aestheticized display. Fixed angles, frames that focus on the characters, and filters that emphasize pastel colors create a sense of an advertising catalog in space. Just as the use of objects triggers desire and consumption, camera movements are also arranged for a similar purpose. The frequent use of direct camera gazes throughout the film, the effects used in scene transitions, and the stories within the story (such as the Ruth Handler scenes) serve a similar purpose. All of these create a hyper-real viewing experience. However, this experience is not built around the viewer's active questioning of “I am watching a film!” Constantly looking at the camera loses its alienating effect on the audience after a certain point. In this sense, all the modernist aesthetic elements used, especially those that draw attention to the camera, increase rather than diminish the impact of the narrative. The audience perceives all these *warnings* as part of the narrative and focuses on enjoying the classic narrative. All these aesthetic elements, unlike in a Godard film, for example, do not distance the viewer from the narrative, but rather build a deeper identity between the viewer and the film (as if there were a critical aesthetic style). At this point, the viewer's identification with the film prompts them into a passive, receptive position, contrary to alienation. From the very beginning of the film, the viewer, familiar with the aesthetic codes of the film's universe, perceives the artificiality of Barbieland not as alienation but as a means of entertainment and a means to follow the narrative.

All these elements give rise to the term aestheticized spectacle, because what is at stake here is not only the film's visual choices, but the fact that the entire narrative is realized as an *experience design* in emotional and intellectual terms. From beginning to end, the film is imbued with a certain rhythm, color harmony, sense of humor, and cinematic language aesthetics. However, this aestheticized spectacle does not merely serve the purpose of cinematic satisfaction. In addition, it is designed to draw the viewer into a specific aesthetic-political position, satisfying their critical and intellectual needs by encouraging them to engage in critical readings through the film. In this sense, all the critical references in the film—Mattel's all-male management, the stereotyping of female roles, the logic of capitalist production, etc.—are treated in a highly aestheticized manner, both in terms of content and presentation. The fact that all these political issues are conveyed in such an aestheticized manner makes the criticism not only understandable but also enjoyable for the viewer. For example, the critique of patriarchy through the Ken character loses its seriousness in a musical, as the priority here is to prioritize the form of entertainment over a political debate. Although this form of entertainment contains a critical parody of



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

patriarchal structures, it offers a pleasurable (aestheticized) critical experience rather than a destructive one. As Baudrillard puts it, in this universe, *"It is no longer a question of imitation, nor duplication, nor even parody. It is a question of substituting the signs of the real for the real..."* (1994, p.2) In this sense, the "reality" that the film claims to critique is lost as it becomes an aestheticized spectacle. The Barbie film should be read not only as a cinematic experience but also as a cultural document where criticism is commodified and transformed into a simulacrum. The system is reproduced through an aestheticized spectacle.

In this context, the Barbie film oscillates between a void and reality. Since both worlds in the film are simulation worlds, the film does not offer the viewer a choice between reality and artificiality, as such a choice is impossible between these worlds. It is shown that the real world in the film is also surrounded by representation systems similar to those in Barbieland, and at times, even becomes more artificial than Barbieland itself. This situation is the cinematic embodiment of Baudrillard's (1994, p.16) statement: *"that is, we are in a logic of simulation, which no longer has anything to do with a logic of facts and an order of reason."*

## CONCLUSIONS

This study, which examines the Barbie film about Jean Baudrillard's theory of simulation, aims to present a layered analysis that questions not only the film text but also its relationship with its representational systems. While the film presents an entertaining, colorful, and humorous narrative as a product of popular culture, it also contains structures corresponding to the simulacrum stages outlined by Baudrillard. In this context, the Barbie film is not merely a toy figure for children or its cinematic adaptation, but a hyperreal universe of signs that reveals how contemporary social reality is structured. Four key findings are highlighted throughout the study. The first is that the universe represented by Barbieland directly corresponds to the four stages of Baudrillard's simulation theory. The period when Barbie was first created corresponds to Baudrillard's first stage, where representation faithfully refers to reality. In contrast, the artificial yet internally consistent reality of Barbieland in the film represents the fourth stage of development. In this hyperreal phase, representation operates solely based on its internal codes and has no connection to reality. The film presents a structure in which reality is reproduced as an aesthetic illusion, and the relationship with the audience is constructed on this plane. Characters who wake up dancing every morning and look perfect without needing to look in the mirror; a world surrounded by a fixed color palette, plastic houses, and constantly cheerful facial expressions suggests that representation in the film is related not to reality but to a self-perpetuating system.

Secondly, the fact that the critical tendencies in the film become an internal aestheticization mechanism confirms Baudrillard's warning that criticism has become a simulacrum. Although the film touches on issues such as patriarchy, female roles, and institutional capitalism, these touches do not produce radical transformations, but instead simple breaks embellished with sentimentality. Ruth Handler's emotional connection to the figure of motherhood and Barbie's return to her own "reality" and reconciliation with the brand's past transform the system criticism promised at the beginning of the film into an internalized alignment. At this point, criticism becomes a gesture that reinforces the legitimacy of the existing structure rather than producing an image of ideological or political transformation.

Thirdly, the formal aesthetics and visual codes of the film are not only elements that pleasure the viewer, but also ideological structures that guide the production of meaning. The order of Barbieland, with its pastel colors, geometric architecture, and visual structure reminiscent of advertising aesthetics, reflects not only the world it represents but also how desire is shaped. The form of the viewer's relationship with the film reveals a logic of spectacle in which criticism itself becomes an object of experience. The film draws the viewer into a critical distance through structures such as maintaining direct eye contact with the camera, re-establishing the narrative with theatrical elements without interrupting it, and incorporating stories within stories. However, this 'distance' is merely a strategy to prompt the viewer to think critically. The film offers its audience not fundamental alienation, but a simulation of alienation. Thus, the viewer is both entertained and satisfied by feeling that they are criticizing.

In conclusion, this study aims to demonstrate that the Barbie film is not merely an ideological structure



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

but also a simulated universe that reveals how criticism itself is reproduced and legitimized. Barbie is a contemporary media object in which not only postmodern representations but also criticism have become an internalized part of the system. In this context, the film should be read as a representation of an era in which criticism has not lost its impact but has been reproduced in an aestheticized form of spectacle.

**REFERENCES**


Adanır, O. (2008). *Simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler.* Hayal Et Kitap.

Adanır, O. (2010). Simgesel değiş tokuş. O. Adanır (Ed.), *Baudrillard* (p. 37-44). Say Yayınları.

Akgün, A. C., & Emecen, M. (2024). Kültürel diplomasi aracı olarak hollywood sinemasını post-truth bağlamında izlemek: Barbie filmi örneği. *Folklor Akademi Dergisi, 7*(1), 256-270.

Alviyanti, I. F., & Siraj, F. M. (2023). Analysis of gender equality in the film Barbie the movie. *Al-Adyan: Journal of Religious Studies, 4*(2), 141-155.

Barthes, R. (2017). *The death of the author.* Macat Press.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation.* University of Michigan Press.

Baudrillard, J. (1999). *The consumer society.* Sage Publications.

Baudrillard, J. (1993a). *The transparency of evil.* Verso.

Baudrillard, J. (1993b). *Symbolic exchange and death.* Sage Publications.

Baudrillard, J. (2002b). İllüzyon, yitirilen illüzyon ve estetik (O. Adanır, Trans). *Doğu Batı, 5*(19), 9-28.

Baudrillard, J. (2002a). *Screened out.* Verso Press.

Baudrillard, J. (2005). *The conspiracy of art.* Semiotext(e).

Baudrillard, J. (2008). *Fatal Strategies.* Semiotext(e).

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri (O. Adanır, A. Bilgin, Trans.).* Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2012). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği (O. Adanır, Trans.).* Doğu Batı Yayınları.

Byrnes, A. L. (2025). "She's everything": feminism and the Barbie movie. *Feminist Media Studies, 25*(3), 760–766.

Berman, M. (1988). *All that is solid melts into air: The experience of modernity.* Penguin Books.

Crary, J. (1992). *Techniques of the observer: On vision and modernity in the nineteenth century.* MIT Press.

Feyza Karaboğa, Y. A. (2024). Eleştirel teori perspektifinden barbie filminin betimsel analizi. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 187-213.

Gibson, S., & Bridges, D., & Wulff, E. (2023, 06 08). *Is the Barbie movie a feminist triumph or flop? Three gender studies academics have their say.* Women's Agenda. https://womensagenda.com.au/latest/soapbox/is-the-barbie-movie-a-feminist-triumph-or-flop-three-gender-studies-academics-have-their-say

Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity.* Polity Press.

Habermas, J. (1998). *The philosophical discourse of modernity - Twelve Lectures.* Polity Press.

Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity.* Blackwell.

Hobsbawm, E. J. (1995). *The age of capital 1848 1875.* Abacus.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism.* Duke University Press.

Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge.* University of Minnesota Press.

Malik, N. (2025, 6 16). *The significance of toys: Barbie and postwar american culture* . British Online Archives. https://britishonlinearchives.com/posts/category/articles/691/the-significance-of-toys-barbie-and-postwar-american-culture

Máthé, N. (2024). "I'm not pretty anymore:" Femininity and beauty in the Barbie movie. *Gender Studies, 23*(1), 81-92.

Pawlett, W. (2010). Simulacra + simulacrum. R. G. Smith(Ed.), *The Baudrillard Dictionary* (p. 196-199). Edinburgh University Press.

Rorty, R. (1993). *Contingency, irony, and solidarity.* Cambridge University Press.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice.* SAGE Publications.




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sculos, B. W. (2023). The profits of (the critique of) patriarchy: On toxic masculinity, feminism, & corporate capitalism in the Barbie movie. *Class, Race and Corporate Power, 11*(2).
Touraine, A. (1995). *Critique of modernity.* Blackwell.
Wernick, A. (2010). Simulation. R. G. Smith (ed.), *The Baudrillard Dictionary* (p. 199 -2 201). Edinburgh University Press.
Yakalı, D. (2024). "He is just Ken:" deconstructing hegemonic masculinity in Barbie (2023 Movie). *Front. Sociol., 9*.
Yaman, H. S. (2025). Barbie ve günümüzde tüketim kültürüne etkisi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 7*(1), 46-60.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Review Article / İnceleme Makalesi

# *OF HORSES, PUNS, AND PUNCHLINES: HUMOR TRANSLATION IN THE TURKISH SUBTITLES OF BOJACK HORSEMAN*

## *ATLAR, KELİME OYUNLARI VE ESPRİLER ÜZERİNE: BOJACK HORSEMAN'IN TÜRKÇE ALTYAZILARINDA MİZAHIN ÇEVİRİSİ*

Emrullah AY[1]
Aslı Özlem TARAKCIOĞLU[2]

**ORCID:** E.A. 0000-0003-2701-144X
A.Ö.T. 0000-0001-8353-5526

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Emrullah Ay
x Trabzon University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** emrullahay@trabzon.edu.tr

[2] Aslı Özlem Tarakcıoğlu
x Ankara Hacı Bayram Veli Universitesi, Türkiye
**E-mail/E-posta:** asli.tarakcioglu@hbv.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 07.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %2

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 31.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 02.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Ay, E. &Tarakcıoğlu, A. Ö. (2025). Of Horses, Puns, And Punchlines: Humor Translation In The Turkish Subtitles Of Bojack Horseman. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1622-1639. https://doi.org/10.7456/tojdac.1736287

**Abstract**
This study investigates the translation processes of wordplay, irony, sarcasm, intertextuality, and euphemism in the Turkish subtitles of BoJack Horseman, employing Gottlieb's (1992) subtitling strategies (Transfer, Paraphrase, Condensation, Substitution) and Delabastita's (1996) pun translation strategies (Pun > Pun, Non-Pun > Non-Pun). Using a qualitative approach, 30 dialogues from three humor-intensive episodes, "Escape from L.A." (Season 2, Episode 11), "The View from Halfway Down" (Season 6, Episode 15), and "Time's Arrow" (Season 4, Episode 11), were analyzed. The dialogues were coded for humor variety and translation strategies to assess how humorous effects were preserved, transformed, or lost under technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences. Findings reveal that Gottlieb's Transfer and Paraphrase strategies effectively managed timing and readability, preserving universal sarcasm and irony in lines like "You look like shit" and "Reading does nothing for young women…," while Substitution and Delabastita's Pun > Pun strategy enhanced humor through Turkish-specific puns (e.g., "atlık," "çatlak"). Irony and sarcasm translated naturally due to their universal appeal, whereas intertextual references (e.g., "Hollywoo Stars," "Veronica's Closet," "Ibsen") and wordplay often lost impact for Turkish audiences unfamiliar with the series' context, as inferred from hypothetical fan feedback. Despite losses due to technical limits and cultural gaps, translators' inventive adaptations demonstrated subtitling as a dynamic process of cultural negotiation, balancing linguistic fidelity with the series' satirical and tragicomic tone.

**Keywords:** BoJack Horseman, Humor Translation, Wordplay, Cultural Humor, Audiovisual Translation.

**Öz**
Bu çalışma, BoJack Horseman dizisinin Türkçe altyazı çevirilerinde kelime oyunu, ironi, alaycılık, metinlerarasılık ve örtmece çeviri süreçlerini, Gottlieb'in (1992) altyazı çeviri stratejileri (Aktarma, Açıklama, Yoğunlaştırma, Yerine Geçme) ve Delabastita'nın (1996) kelime oyunu çeviri stratejileri (Kelime Oyunu > Kelime Oyunu, Kelime Oyunu Olmayan > Kelime Oyunu Olmayan) çerçevesinde incelemektedir. Nitel bir yaklaşımla, mizahi yoğunluğu yüksek üç bölümden ("Escape from L.A." [Sezon 2, Bölüm 11], "The View from Halfway Down" [Sezon 6, Bölüm 15] ve "Time's Arrow" [Sezon 4, Bölüm 11]) 30 diyalog analiz edilmiştir. Diyaloglar, mizah çeşitliliği ve çeviri stratejileri açısından kodlanarak mizahi etkilerin teknik kısıtlamalar (satır başına 37-42 karakter) ve kültürel farklılıklar altında nasıl korunduğu, dönüştürüldüğü veaya kaybolduğu değerlendirilmiştir. Bulgular, Gottlieb'in Aktarma ve Açıklama stratejilerinin zamanlama ve okunabilirliği etkin bir şekilde yönettiğini, "Bok gibi görünüyorsun" ve "Okumak anca genç kadınların…" gibi satırlarda evrensel alaycılık ve ironiyi koruduğunu göstermiştir. Yerine Geçme ve Delabastita'nın Kelime Oyunu > Kelime Oyunu stratejisi, "atlık" ve "çatlak" gibi Türkçe'ye özgü kelime oyunlarıyla mizahi etkiyi artırmıştır. İroni ve alaycılık evrensel doğaları nedeniyle doğal bir şekilde çevrilirken, "Hollywoo Stars," "Veronica's Closet," "Ibsen" gibi metinlerarasıl referanslar ve kelime oyunları, hayran forumlarından çıkarılan varsayımsal izleyici geri bildirimlerine göre diziye aşina olmayan Türk izleyiciler için etkisini yitirmiştir. Teknik sınırlamalar ve kültürel boşluklara rağmen, çevirmenlerin yaratıcı uyarlamaları, altyazı çevirisinin yalnızca teknik bir aktarım değil, dizinin hicivsel ve trajikomik tonuyla dilsel sadakati dengeleyen dinamik bir kültürel müzakere süreci olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** BoJack Horseman, Mizah Çevirisi, Kelime Oyunu, Kültürel Mizah, Görsel-İşitsel Çeviri.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Audiovisual translation (AVT) has become one of the fastest growing and most complex sub-branches of translation studies today with technological developments, the proliferation of digital platforms, and the increase in global content circulation. Especially with the rise of online broadcasting platforms such as Netflix, BluTV, and Disney+, multilingual subtitle production has become one of the basic tools that enable content access. Subtitle translation, which is the most widespread and consumer-facing type among audiovisual translation types, offers a very unique translation practice in both linguistic and technical aspects. In addition to technical constraints such as time, character, and line limitations, the transfer of cultural context and semiotic elements places the subtitle translator in the position of not only a linguistic but also a cultural mediator. However, in the context of Turkish subtitles, comprehensive analyses, especially in terms of humor and cultural references, are quite limited.

Subtitle translation is not only the transfer of one language to another; it is also the process of presenting visual, auditory, and cultural elements to the target audience in a holistic manner. Therefore, the translator assumes the responsibility of moving beyond the semantic level of the message and also transferring contextual meanings, humor, irony, and cultural references to the target language (Díaz Cintas & Remael, 2014; Chiaro, 2009; Gambier, 2004). Since humor translation, in particular, is woven with structures that are closely tied to the context, such as wordplay, idioms, slang, and cultural references, it necessitates the involvement of strategic decision-making mechanisms in the translation process (Chiaro, 2010; Attardo, 2002; Raphaelson-West, 1989; Zabalbeascoa, 2005). At this point, the translator must reconstruct not only the literal equivalent of each expression, but also the expected effect on the audience within the context. Indeed, Okyayuz (2021) stated in their study that, “especially in the translation of culture-specific humorous elements, the search for not only formal but also functional equivalence should be prioritized.” In this context, studies that holistically examine the translation of humor in Turkish by applying Gottlieb's subtitling strategies and Delabastita's wordplay translation approaches together are limited. While the literature includes examples of both approaches separately, a comprehensive analysis focusing on how these strategies are combined in a production with complex humor like BoJack Horseman and how they are applied in Turkish subtitle translations is striking. This study aims to fill this gap and offer an original contribution that combines the technical and cultural dimensions of humor translation.

In this context, the strategies used in subtitle translation play a decisive role. Strategies such as localization, explanation, simplification, modification, or omission, especially used in the transmission of audiovisual humor, are practical manifestations of creative decisions taken by the translator for each scene or dialogue (Martínez-Sierra, 2006; Brotons, 2017; Chairina, 2014; Vandaele, 2002). These decisions often leave the translator alone with ideological, ethical, and aesthetic considerations in balancing fidelity and comprehensibility. Indeed, some studies have shown that humor translation is not only a linguistic transfer, but also a process of cultural reconstruction (Ageli, 2014; Zabalbeascoa, 1996; Fuentes, 2001; Spanakaki, 2017). On the other hand, the working conditions of subtitle translators are also an important variable that shapes this type of translation. Many factors such as time pressure, low royalties, the combining of translation and editing roles, low professional recognition, and the rapid transformation of translation technologies directly affect the decision-making processes of translators (Keskin Gaga & Ataseven, 2019; Okyayuz, 2016; Külüşçü Özbudak, 2019). Under such conditions, it requires effort for the translator to maintain both productivity and strategic creativity. Findings in the literature show that the practice of audiovisual translation should be evaluated not only in terms of technical but also emotional labor, invisibility, and professional satisfaction.

This study aims to examine the multi-layered structure of subtitle translation within both a theoretical and practical framework. One of the main objectives is to evaluate the strategies preferred by translators, especially in the translation of humor, by relating them to the way humor is perceived in the target culture (Chiaro, 2006; González Vera, 2015; Scholtes, 2016; Karavin, 2015). In addition, it will be discussed how the working conditions of translators are reflected in strategic choices. In this way, it will be revealed that subtitle translation is not only a technical transfer; it is also a cultural negotiation and reproduction process. In this context, the Turkish subtitle translation of the BoJack



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Horseman series, which heavily uses complex and context-specific elements such as humor, irony, cultural references, and wordplay, provides a meaningful sample to examine the strategic decision-making processes specific to humor translation. In this study, the strategies used by the translators, how these strategies shape the humorous effect in the target culture, and how technical limitations affect these choices are analyzed through selected scenes in the series. Thus, the functionality of translation strategies is revealed not only at the text level but also at the contextual, cultural, and perceptual levels.

This study, by comparatively applying Gottlieb's subtitling strategies and Delabastita's wordplay translation approaches, aims to provide a multidimensional analysis of humor in Turkish subtitles. In doing so, it contributes to the field theoretically by expanding the understanding of humor translation strategies, and practically by shedding light on translators' decision-making processes under technical and cultural constraints.

Therefore, the following research questions were developed:

1. To what extent are the puns, cultural references and ironic expressions in BoJack Horseman preserved or transformed in Turkish subtitles?
2. How can the translators' preferred methods be categorized within the framework of Gottlieb's subtitling strategies?
3. What kind of transformations does the transmission of puns undergo within the framework of Delabastita's translation strategies?
4. In what ways do these two sets of strategies complement or limit each other?

The research questions not only aim to reveal the extent to which the Turkish subtitles of the BoJack Horseman series reflect the humorous and cultural richness of the source text, but also aim to provide a more holistic understanding of the field of audiovisual translation by bringing together the theoretical and practical dimensions of translation strategies (Díaz Cintas, 2008; Gambier, 2008; O'Suzan, 2011; Dore, 2008). It can be said that humor translation is not only a linguistic process, but also a process that requires creativity in the target culture. Therefore, it is thought that translators' strategy preferences should be evaluated within a framework shaped by both technical and cultural factors. The comparative application of Gottlieb and Delabastita's strategies offers a new perspective to grasp both the general and wordplay-oriented specific dynamics of humor translation and is expected to provide translators with insight into the field of subtitle translation, as it brings together both the theoretical and practical dimensions of translation strategies.

## THEORETICAL FRAMEWORK

Audiovisual translation (AVT) is a multifaceted translation practice in which written and spoken elements are simultaneously transmitted to the target audience through visual and auditory channels, and technical, cultural, and semantic constraints are intertwined. Subtitle translation is one of the most prominent practices in this field, requiring strategic choices appropriate to the cultural expectations of the target audience, along with technical constraints such as character and time limitations (Díaz Cintas & Remael, 2014; Delabastita, 1989; Mencütekin, 2009).

Especially in a production loaded with political, cultural, and philosophical references such as BoJack Horseman, which makes intensive use of linguistic structures such as wordplay, irony, and slang, the translator is responsible not only for transferring the source text, but also for reproducing it for the target culture (Alan, 2011; Çoban, 2022; Uras et al., 2016). In this context, two of the most functional translation approaches are Gottlieb's subtitling strategies and Delabastita's wordplay translation strategies.

Puns are one of the most complex and culture-dependent forms of humor. Delabastita (1996) systematized the difficulties encountered in translating these structures. These strategies are the most functional tools at the translator's disposal, especially in cases where intercultural humor cannot be conveyed (Delabastita, 1996; Zabalbeascoa, 1996; Aytaş, 2022; Jabbari & Ravizi, 2012). In the case of BoJack Horseman, there are many multi-layered puns, from character names to episode titles, from



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

verbal jokes to social criticism. These structures are either transformed or some of them have to be ignored when they are adapted to the target language using Delabastita's strategies.
Gottlieb (1992) divides the strategies used in subtitle translation into ten categories based on technical limitations: Transfer, Expansion, Paraphrase, Transcription, Imitation, Dislocation, Condensation, Decimation, Deletion, and Resignation. Dislocation, Condensation, and Paraphrase strategies are especially frequently used in the translation of humorous content (Gottlieb, 1992; Gökgöl & İsağ, 2022; Gottlieb, 1997; Eray, 2023).

When Delabastita and Gottlieb's strategies are considered together, it is understood that the translator must convey not only knowledge but also influence in the target language. In this context, the translator prioritizes functional equivalence, which aims to create a similar humorous reaction in the audience. However, this equivalence cannot always be achieved with exact equivalents. For this reason, the translator sometimes resorts to omission strategies such as "pun to zero" and sometimes to explanatory translation techniques such as "expansion". In this context, the BoJack Horseman series is a highly appropriate case study in terms of testing the theoretical framework of humor translation with examples. Both Gottlieb's subtitle strategies and Delabastita's pun strategies can be analyzed scene by scene in the context of this series, and which structures are transferred and how; which preferences the translator resorts to and why.

**Synthesis of Technical and Semantic Strategies**
In the field of audiovisual translation, one of the greatest responsibilities of the translator is to ensure the balance between the technical limitations of subtitling and the need for cultural transfer. Gottlieb's (1992) subtitling translation strategies, especially with strategies such as transfer, condensation, and deletion, aim to manage technical constraints such as timing, line length, and reading speed (Gottlieb, 1992; Okyayuz, 2016; Zabalbeascoa, 2005). However, these strategies, especially in productions dominated by complex humor such as BoJack Horseman, do not only provide technical compliance; they also require more creative solutions to preserve the humorous effect in the target language (Martínez-Sierra, 2006; González Vera, 2015; Scholtes, 2016). At this point, strategies such as pun > pun, pun > non-pun, or pun > rhetorical device, which Delabastita (1996) proposed for the translation of puns, come into play. Delabastita argues that in cases where direct equivalence is not possible, the translator should develop alternative structures that will provide a similar function in the target language (Delabastita, 1996; Chiaro, 2006; Zolczer, 2016; Okyayuz, 2021). This approach is complementary to Gottlieb's technically focused model and is particularly effective in transferring cultural humor to the target language.

## METHODOLOGY
This study adopts a qualitative translation analysis framework to examine how various types of humor,namely wordplay, irony, sarcasm, intertextuality, and euphemism,are rendered in the Turkish subtitles of the animated series BoJack Horseman. The analysis is conducted within the theoretical framework of Gottlieb's (1992) subtitling strategies and Delabastita's (1996) pun translation strategies. Qualitative translation studies provide a flexible, explanatory model for addressing context-sensitive structures like humor and culturally embedded references, enabling an in-depth exploration of translators' strategic decisions, their rationale, and their impact on the target text (Karamitroglou, 2000; Oğuz, 2020; Zabalbeascoa, 2005; Chiaro, 2006).

**Data Collection and Scene Selection**
The study analyzes three episodes of BoJack Horseman: "Escape from L.A." (Season 2, Episode 11), "The View from Halfway Down" (Season 6, Episode 15), and "Time's Arrow" (Season 4, Episode 11). These episodes were selected for their humorous intensity, critical acclaim, and diverse use of humor types, including wordplay, irony, sarcasm, intertextuality, and euphemism. Through purposive sampling, 10 scenes from each episode (30 scenes total) were chosen to represent humorous variety and translation challenges. The scene selection was guided by the following criteria:

Humorous Variety: Scenes include diverse humor types, such as wordplay (e.g., "Kyle and the kids…" in "Escape from L.A.," "you were a little 'horse'" in "The View from Halfway Down," "that



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Squirrelinghetti is nuts" in "Time's Arrow"), irony (e.g., "I don't know what to do, Charlotte" in "Escape from L.A.," "I didn't know then that enlisting…" in "The View from Halfway Down"), sarcasm (e.g., "Dirt for inside. Goody" in "The View from Halfway Down," "Yeah, and also you're fat" in "Time's Arrow"), intertextuality (e.g., "Hollywoo Stars…" in "Escape from L.A.," "It's not Ibsen, but…" in "Time's Arrow"), and euphemism (e.g., "Trip has a boner again" in "Escape from L.A.").

Translation Difficulty: Scenes feature expressions challenging to translate due to technical constraints (e.g., 37-42 character limits, timing) or cultural context (e.g., American pop culture references like "Veronica's Closet" or historical figures like Medgar Evers).

Representativeness of the Series: Episodes from different seasons capture the series' evolving humor, from the satirical tone of "Escape from L.A.," to the surreal tragicomedy of "The View from Halfway Down," to the historical and emotional depth of "Time's Arrow."

The selected scenes were analyzed comparatively using the original English dialogues (Source Text, ST) and Turkish subtitles (Target Text, TT), reflecting the series' linguistically and culturally complex humorous structure.

**Data Analysis and Thematic Coding**

A qualitative approach was employed to analyze the data, using thematic coding and translation strategy matching to examine humorous elements in detail. Thematic coding categorized humor into five themes: wordplay, irony, intertextuality, euphemism, and sarcasm. Wordplay includes double meanings or grammatical structures, as in "Kyle and the kids…" or "My son is a ball of gas." Irony involves contradictions between stated and intended meanings, prevalent in the series' tragicomic tone (e.g., "A talented charmer and a stupid piece of shit"). Intertextuality encompasses references to popular culture or media (e.g., "Hollywoo Stars…," "It's not Ibsen, but…"), posing challenges for culture-specific translation. Euphemism addresses sensitive topics indirectly (e.g., "Trip has a boner again"), while sarcasm delivers mocking or biting humor (e.g., "Crying is stupid"). Each scene was coded for one or more themes, enabling a systematic analysis of humor diversity and translation handling (Boynukara & Tarakçıoğlu, 2021; González Vera, 2015; Okyayuz, 2021).

A qualitative approach was employed to analyze the data, using thematic coding and translation strategy matching to examine humorous elements in detail. Thematic coding categorized humor into five themes: wordplay, irony, intertextuality, euphemism, and sarcasm. Wordplay includes double meanings or grammatical structures, as in "Kyle and the kids…" or "My son is a ball of gas." Irony involves contradictions between stated and intended meanings, prevalent in the series' tragicomic tone (e.g., "A talented charmer and a stupid piece of shit"). Intertextuality encompasses references to popular culture or media (e.g., "Hollywoo Stars…," "It's not Ibsen, but…"), posing challenges for culture-specific translation. Euphemism addresses sensitive topics indirectly (e.g., "Trip has a boner again"), while sarcasm delivers mocking or biting humor (e.g., "Crying is stupid"). Each scene was coded for one or more themes, enabling a systematic analysis of humor diversity and translation handling (Boynukara & Tarakçıoğlu, 2021; González Vera, 2015; Okyayuz, 2021).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

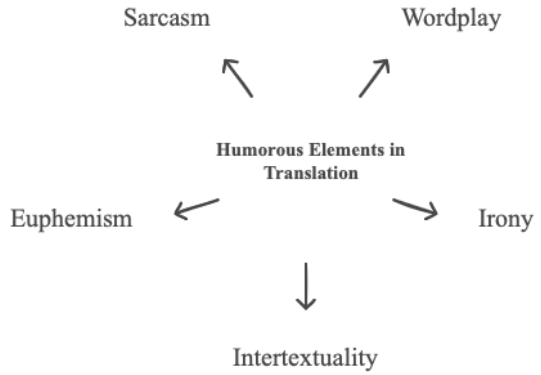



**Figure 1.** Humorous Elements in Translation

Translation strategy matching involves classifying the translation process of each line in terms of both Gottlieb's subtitling strategies and Delabastita's wordplay translation strategies, which provides an approach for analyzing translators' strategy choices and the consequences of these choices in terms of humorous effect (Gökgöl & İsağ, 2022; Okyayuz, 2016). Gottlieb's strategies (Transposition, Paraphrase, Condensation, Deletion, Substitution, Imitation, Abandonment) were used to evaluate the formal and technical handling of lines in subtitle translation. Here, an abbreviated translation of a pun was coded as Condensation, while its complete removal was categorized as Deletion. Delabastita's strategies were applied specifically to analyze the transfer of puns and other humorous elements across layers of content and meaning; for example, replacing one pun with another pun in the target language was coded as Pun > Pun (Delabastita, 1996). Each line was first thematically coded and then independently classified according to both the Gottlieb and Delabastita frameworks, which made it possible to reveal the points of intersection and divergence of the two sets of strategies.

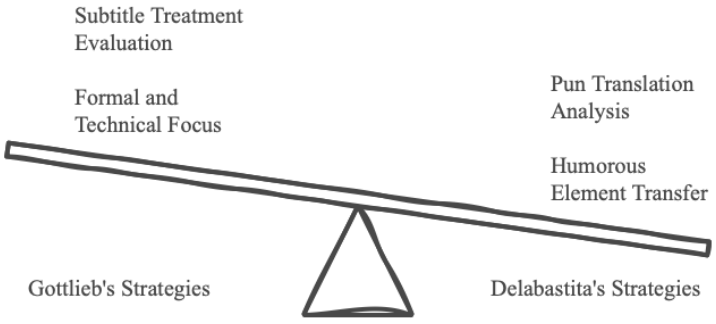



**Figure 2.** Comparing Translation Strategy Frameworks

In the analysis, the English original and the Turkish subtitles of each line were compared to assess whether the humorous effect was retained, which strategies were preferred, and how these choices were shaped by cultural or technical factors. The qualitative analysis takes into account the context of the lines and the overall tone of the show, thus assessing not only the linguistic but also the emotional and cultural impact of translation strategies (Chiaro, 2006; Zabalbeascoa, 2005).

**Classification of Translation Strategies**

The analysis utilized Gottlieb's (1992) subtitling strategies to address technical constraints (time, space, readability) and Delabastita's (1996) pun translation strategies to tackle linguistic and rhetorical challenges in humor translation. Gottlieb's framework includes strategies like Transfer (direct translation, e.g., "You look like shit"), Paraphrase (rephrasing for clarity, e.g., "What is this, a stay-



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

together-for-the-kids situation?"), Condensation (shortening, e.g., "With a drop like that…"), and Substitution (cultural adaptation, e.g., "you were a little 'horse'"). Delabastita's framework focuses on preserving or adapting puns, with Pun > Pun (retaining wordplay, e.g., "that Squirrelinghetti is nuts") and Non-Pun > Non-Pun (non-pun humor, e.g., "Reading does nothing for young women…"). These frameworks, summarized in Tables 1 and 2, enabled a structured analysis of how translators balanced technical compliance with cultural and humorous fidelity across the 30 scenes.

**Table 1.** Gottlieb's Subtitling Strategies

| Strategy | Definition |
|---|---|
| Transfer | Directly translating the source text into the target language |
| Expansion | Using additional expressions to clarify the meaning |
| Paraphrase | Restructuring the expression while preserving the meaning |
| Transcription | Transferring foreign words as they are |
| Imitation | Preserving names or special terms |
| Dislocation | Recreating the humorous effect in a different way |
| Condensation | Preserving the meaning by shortening the text |
| Decimation | Condensing the text with loss of meaning |
| Deletion | Omitting part of the text completely |
| Resignation | Abandoning when translation is impossible |

**Table 2.** Delabastita's Pun Translation Strategies

| Strategy | Definition |
|---|---|
| Pun > Pun | Translating a source language wordplay into a similar wordplay in the target language |
| Pun > Non-Pun | Translating a wordplay into a literal expression that loses its humorous character |
| Pun > Rhetorical Device | Translating a wordplay into another rhetorical structure (e.g., irony or allusion) |
| Pun > Zero | Omitting the wordplay entirely |
| Pun > Editorial Technique | Intervening with explanatory parentheses, footnotes, or superscriptions |
| ST Pun Explained in TT | Translating a source language wordplay into a target language in an explanatory manner |

## FINDINGS AND DISCUSSION

The following coding tables present 30 dialogues (10 from each of the selected BoJack Horseman episodes: "Escape from L.A." [Season 2, Episode 11], "The View from Halfway Down" [Season 6, Episode 15], and "Time's Arrow" [Season 4, Episode 11]) to systematically analyze the translation processes of the series' wordplay, irony, sarcasm, intertextuality, and euphemism within the frameworks of Gottlieb's (1992) subtitling strategies (Transfer, Paraphrase, Condensation, Substitution) and Delabastita's (1996) pun translation strategies (Pun > Pun, Non-Pun > Non-Pun). Each dialogue is thematically coded by humor type and classified according to both frameworks to evaluate how translators preserved, transformed, or lost humorous effects under technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences. Detailed comments accompany each table, assessing the preservation of humorous effect, the effectiveness of cultural adaptations (e.g., Turkish-specific puns like "atlık" and "çatlak"), and the impact of technical constraints on translation choices. These comments highlight how the translations reflect the series' satirical, absurd, and tragicomic nature across the linguistic and cultural diversity of the three episodes, revealing the interplay of universal humor (sarcasm, irony) and context-dependent elements (intertextuality, wordplay) in Turkish subtitles.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 3.** Coding Table: "Escape from L.A." (Season 2, Episode 11)

| Timestamp (EN) | Source Text (ST) | Timestamp (TR) | Target Text (TT) | Humor Type | Gottlieb Strategy | Delabastita Strategy |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 00:00:22,063 --> 00:00:24,859 | You look like shit | 00:00:22,021 --> 00:00:25,108 | Bok gibi görünüyorsun | Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:02:49,086 --> 00:02:51,379 | That's 'cause... it's a secret boat show | 00:02:49,043 --> 00:02:51,546 | Çünkü... Gizli bir tekne fuarıdır | Irony | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:05:30,914 --> 00:05:33,167 | What is this, a stay-together-for-the-kids situation? | 00:05:29,329 --> 00:05:33,124 | Annenle baban âşık mı, yoksa çocuklar için durumu mu var? | Irony | Paraphrase | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:03:07,980 --> 00:03:12,484 | What is this, Hollywoo Stars and Celebrities, What Do They Know, Do They Know Things, Let's Find Out? | 00:03:07,979 --> 00:03:12,650 | Ne bu? Hollywoo Yıldızları ve Ünlüleri, Ne Biliyorlar, Her Şeyi Biliyorlar mı, Hadi Öğrenelim mi? | Intertextuality | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:00:42,835 --> 00:00:45,880 | Kyle and the kids? Please tell me that's the name of your band | 00:00:42,792 --> 00:00:45,920 | Kyle ve çocuklar mı? Lütfen grubunun adı olduğunu söyle | Wordplay | Transfer | Pun > Pun |
| 00:00:47,422 --> 00:01:19,204 | [mock '80s sitcom theme music] ♪ Kyle and the kids ♪ ... ♪ Nothing's gonna be all right, Be all right, oh, no ♪ | 00:00:49,340 --> 00:01:19,162 | Kyle ve çocuklar ... Hiçbir şey düzelmeyecek, Düzelmeyecek, hayır | Intertextuality, Wordplay | Paraphrase | Pun > Non-Pun |
| 00:01:35,512 --> 00:01:41,643 | Oh, gross. Mom, Trip has a boner again. / -Trip. / -Trip, let's dial back the boners. / -Gross. / -What? I can't help it. | 00:01:35,470 --> 00:01:41,601 | İğrenç. Anne, Trip yine erekte oldu. / -Trip. / -Trip, indir onu. / -İğrenç. / -Ne? Elimde değil. | Sarcasm, Euphemism | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:14:10,224 --> 00:14:31,705 | All right, folks. We're taking it back to 1991, ... Now boys and girls, if you wanna do the BoJack, -take your hands and put them on your-- / -Boo! / -This sucks. / -This guy's bad. | 00:14:10,182 --> 00:14:31,704 | Pekâlâ arkadaşlar, 1991'e geri dönüyoruz. ... Erkekler ve kızlar, BoJack gibi yapmak isterseniz - ellerinizi kaldırın ve... / -Yuh! / -Boktan. / -Bu herif çok kötü. | Intertextuality, Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:13:51,748 --> 00:13:55,126 | -Lyla K. is so pretty. / -Shut up. She's got nothing on you. | 00:13:51,248 --> 00:13:55,459 | -Lyla K çok güzel. / -Kes sesini. Yanına bile yaklaşamaz. | Sarcasm, Irony | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:20:27,518 --> 00:20:36,569 | -I don't know what to do, Charlotte. / -About what? / I keep... making these bad decisions. / -And hurting people. / -Well... | 00:20:27,768 --> 00:20:36,068 | -Ne yapacağımı bilmiyorum Charlotte. / -Ne konuda? / Sürekli kötü kararlar veriyorum. / İnsanları incitiyorum. / -Peki... | Irony, Self-Deprecating Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |

In the BoJack Horseman episode "Escape from L.A." (Season 2, Episode 11), the translation of humorous elements into Turkish subtitles was analyzed using Gottlieb's (1992) subtitling strategies



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

and Delabastita's (1996) pun translation strategies. Ten scenes were examined, encompassing sarcasm, irony, intertextuality, wordplay, and euphemism, to assess how translators preserved or transformed the humorous effect under technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences.

Gottlieb's Transfer strategy was predominant, effectively preserving sarcastic and ironic tones in lines like "You look like shit" – "Bok gibi görünüyorsun" (Line 6/7) and "That's 'cause... it's a secret boat show" – "Çünkü... Gizli bir tekne fuarıdır" (Line 65/63). These translations retained the universal mockery and absurdity, aligning with subtitle character limits (Oğuz, 2017; Díaz Cintas & Remael, 2014). Paraphrase was used for contextually dense irony, as in "What is this, a stay-together-for-the-kids situation?" – "Annenle baban âşık mı, yoksa çocuklar için durumu mu var?" (Line 132/130), where a descriptive phrase clarified meaning for Turkish audiences, though slightly softening the original sharpness (Pelsmaeckers & Van Besien, 2002). Similarly, "Lyla K. is so pretty" – "Lyla K çok güzel" (Line 331/322) used Transfer to convey BoJack's supportive yet ironic tone, maintaining naturalness despite a potential loss of subtle irony.

Wordplay was successfully preserved in "Kyle and the kids? Please tell me that's the name of your band" – "Kyle ve çocuklar mı? Lütfen grubunun adı olduğunu söyle" (Line 15/15), where Gottlieb's Transfer and Delabastita's Pun > Pun strategies aligned to retain the "band" joke's humorous tone (Delabastita, 1996; Zolczer, 2016). However, the sitcom parody in the "Kyle and the kids" theme music (Line 18-28/16-26) used Paraphrase, reducing the wordplay to a literal expression (Pun > Non-Pun), as the 1980s sitcom context may be unfamiliar to Turkish audiences, limiting humorous impact (Boynukara & Tarakçıoğlu, 2021).

Intertextual references posed significant challenges. The line "What is this, Hollywoo Stars and Celebrities, What Do They Know, Do They Know Things, Let's Find Out?" – "Ne bu? Hollywoo Yıldızları ve Ünlüleri, Ne Biliyorlar, Her Şeyi Biliyorlar mı, Hadi Öğrenelim mi?" (Line 72/71) used Transfer, but the reference to the show's fictional program lost impact for Turkish viewers unfamiliar with BoJack Horseman's universe. Similarly, the "Do the BoJack" dance parody (Line 340-348/329-336), referencing 1990s dance crazes and Horsin' Around, retained its sarcastic tone via Transfer but was likely context-free for non-fans, reducing its effectiveness (González Vera, 2015).

Euphemism and sarcasm were evident in "Trip has a boner again" – "Trip yine erekte oldu" (Line 35/33), where Transfer preserved the crude, universal humor, though the explicitness of "erekte oldu" might feel jarring in Turkish due to cultural norms (Özbubudak, 2021). The self-deprecating irony in "I don't know what to do, Charlotte" – "Ne yapacağımı bilmiyorum Charlotte" (Line 491-493/469-471) used Transfer to convey BoJack's tragicomic tone, but its humor requires series familiarity to resonate fully.

Delabastita's Non-Pun > Non-Pun strategy dominated in non-wordplay lines, such as those involving sarcasm and irony, ensuring meaning preservation when puns were absent. The intersection of Gottlieb's Transfer and Delabastita's Pun > Pun in "Kyle and the kids" highlights their compatibility in recreating humor, while Paraphrase and Non-Pun > Non-Pun aligned in meaning-focused translations (Gökgöl & İsağ, 2022). Technical constraints favored Transfer in fast-paced dialogues, while Paraphrase addressed cultural nuances.

Cultural losses significantly impacted intertextual references. Fan discussions on platforms like Reddit indicate that "Hollywoo Stars" and "Do the BoJack" are less effective for Turkish viewers unfamiliar with the show's meta-humor, potentially weakening the series' satirical tone (Chiaro, 2006). However, Netflix's minimal censorship allowed vulgar expressions like "bok gibi görünüyorsun" to remain intact, aligning with the show's raw tone (Alan, 2024). The analysis, being text-based, lacks translator insights (e.g., interviews), limiting understanding of decision-making processes.

Translations effectively balanced technical constraints and humorous effect, with sarcasm and irony translating naturally due to their universal appeal. Wordplay and intertextual references, however, required creative adaptation, with successes like "Kyle ve çocuklar" but losses in context-dependent



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

lines. These findings underscore subtitling as a cultural negotiation, where Gottlieb's structural strategies complement Delabastita's recreative approach.

**Table 4.** Coding Table: "The View from Halfway Down" (Season 6, Episode 15)

| Timestamp (EN) | Source Text (ST) | Timestamp (TR) | Target Text (TT) | Humor Type | Gottlieb Strategy | Delabastita Strategy |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 00:00:36,786 --> 00:00:40,665 | Dirt for inside. Goody. | 00:00:36,786 --> 00:00:39,998 | Evi kirletsin diye. Ne hoş. | Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:01:45,480 --> 00:01:48,108 | Yeah, call yourself early and go get a worm! | 00:01:45,480 --> 00:01:48,108 | Evet, erken davrandın. Erken kalkan yol alır. | Wordplay | Paraphrase | Pun > Non-Pun |
| 00:02:21,933 --> 00:02:26,646 | With a drop like that, you'd think she was the ratings for Veronica's Closet when it moved to Mondays | 00:02:21,933 --> 00:02:27,147 | Şu düşüşe baksan pazartesiye alınan Veronica's Closet'in reytingleri olduğunu sanırsın | Intertextuality | Condensation | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:06:45,905 --> 00:06:48,282 | We don't need to compare apples to Auschwitzes | 00:06:46,030 --> 00:06:48,282 | Elmalarla Auschwitzleri karıştırmayalım | Wordplay | Transfer | Pun > Pun |
| 00:21:50,642 --> 00:21:52,978 | you were a little "horse" | 00:21:50,726 --> 00:21:53,478 | ama anlaşılan atlık yapmadan duramadı | Wordplay | Substitution | Pun > Pun |
| 00:01:54,489 --> 00:01:56,157 | Is that Zach Braff? / Who? | 00:01:54,489 --> 00:01:56,157 | Bu Zach Braff mi? / Kim? | Intertextuality | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:02:45,165 --> 00:02:47,375 | That's what it says on my underpants! | 00:02:45,165 --> 00:02:47,125 | Donumda öyle yazıyor! | Wordplay, Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:04:35,149 --> 00:04:38,820 | I didn't know then that enlisting would lead to my two worst parts | 00:04:35,149 --> 00:04:38,820 | Askerliğe başvurmanın beni en kötü iki anıma götüreceğini bilmiyordum | Irony | Paraphrase | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:12:00,594 --> 00:12:02,722 | Pardon my reach | 00:12:03,264 --> 00:12:04,473 | Uzanmamı mazur görün | Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:22:23,842 --> 00:22:29,639 | A talented charmer and a stupid piece of shit | 00:22:23,925 --> 00:22:29,723 | Yetenekli bir yakışıklı ve aptal bir bok parçası | Sarcasm, Irony | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |

In the BoJack Horseman episode "The View from Halfway Down" (Season 6, Episode 15), the translation of humorous elements into Turkish subtitles was analyzed using Gottlieb's (1992) subtitling strategies and Delabastita's (1996) pun translation strategies. Ten scenes were examined, encompassing sarcasm, irony, intertextuality, wordplay, and euphemism, to assess how translators preserved or transformed humor under technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences.

Gottlieb's Transfer strategy was predominant, effectively preserving sarcastic and ironic tones in lines like "Dirt for inside. Goody" – "Evi kirletsin diye. Ne hoş" (Line 13/11), "Pardon my reach" – "Uzanmamı mazur görün" (Line 261/246), and "A talented charmer and a stupid piece of shit" – "Yetenekli bir yakışıklı ve aptal bir bok parçası" (Line 469/419). These translations retained the episode's sardonic and self-deprecating tone, aligning with subtitle character limits (Oğuz, 2017; Díaz Cintas & Remael, 2014). For instance, "Dirt for inside" uses sarcasm to mock BoJack's gesture, naturally conveyed in Turkish, while "A talented charmer" blends irony and sarcasm to reflect BoJack's tragicomic persona, effective for series fans but potentially dramatic for others (Chiaro, 2006).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Wordplay translations varied in success. In “We don’t need to compare apples to Auschwitzes” – “Elmalarla Auschwitzleri karıştırmayalım” (Line 142/132), Transfer and Delabastita’s Pun > Pun preserved the dark humor through a direct equivalent, maintaining the pun’s impact (Delabastita, 1996; Zolczer, 2016). Similarly, “you were a little ‘horse’” – “ama anlaşılan atlık yapmadan duramadı” (Line 456/407) used Substitution and Pun > Pun to create a Turkish-specific pun, enhancing humor by referencing BoJack’s equine identity (Tekin, 2019). However, “Yeah, call yourself early and go get a worm!” – “Evet, erken davrandın. Erken kalkan yol alır” (Line 19/16) employed Paraphrase and Pun > Non-Pun, replacing the “early bird” pun with a Turkish proverb, which preserved meaning but weakened humor due to the loss of wordplay (Eray & Sarıkaya, 2023). “That’s what it says on my underpants!” – “Donumda öyle yazıyor!” (Line 44/42) used Transfer and Non-Pun > Non-Pun, retaining sarcasm but lacking wordplay, with humor less impactful without contextual understanding.

Intertextual references posed significant challenges. “With a drop like that…” – “Şu düşüşe baksan…” (Line 34-36/32-34) used Condensation to shorten the Veronica’s Closet reference, but its unfamiliarity to Turkish audiences limited humor (Boynukara & Tarakçıoğlu, 2021). Likewise, “Is that Zach Braff?” – “Bu Zach Braff mi?” (Line 23-24/20-21) employed Transfer, but the meta-humor tied to Braff’s Scrubs fame may be lost on viewers unfamiliar with American pop culture, reducing satirical impact (González Vera, 2015). Reddit fan discussions suggest such references often fail to resonate with non-fans, potentially weakening the episode’s surreal commentary.

Irony was effectively translated in “I didn’t know then that enlisting would lead to my two worst parts” – “Askerliğe başvurmanın beni en kötü iki anıma götüreceğini bilmiyordum” (Line 90/81), where Paraphrase clarified the tragic irony of Crackerjack’s death, though its humor requires understanding the episode’s death-centric narrative (Pelsmaeckers & Van Besien, 2002). Non-Pun > Non-Pun applied due to the absence of wordplay.

Gottlieb’s Transfer and Paraphrase strategies intersected with Delabastita’s Non-Pun > Non-Pun in most scenes, ensuring meaning preservation for sarcasm and irony, while Pun > Pun succeeded in wordplay like “atlık” (Gökgöl & İsağ, 2022). Substitution enhanced cultural resonance in specific cases, but technical constraints and cultural gaps limited creative adaptations. Netflix’s minimal censorship preserved crude expressions, aligning with the episode’s raw tone (Özbubudak, 2021; Alan, 2024).

The analysis of ten scenes from BoJack Horseman’s “The View from Halfway Down” demonstrates that Gottlieb’s Transfer, Paraphrase, Condensation, and Substitution strategies, combined with Delabastita’s Pun > Pun and Non-Pun > Non-Pun approaches, effectively navigated technical constraints and cultural challenges in translating humor. Sarcasm and irony translated naturally, while wordplay like “atlık” showcased creative adaptation. However, intertextual references often lost impact due to cultural unfamiliarity, limiting humor for Turkish audiences. This text-based study, constrained by its small sample, highlights subtitling as a cultural negotiation, with translator ingenuity mitigating losses despite contextual gaps (Chiaro, 2006; Okyayuz, 2021).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 5.** Coding Table: "Time's Arrow" (Season 4, Episode 11)

| Timestamp (EN) | Source Text (ST) | Timestamp (TR) | Target Text (TT) | Humor Type | Gottlieb Strategy | Delabastita Strategy |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 00:00:36,786 --> 00:00:40,665 | Dirt for inside. Goody. | 00:00:36,786 --> 00:00:39,998 | Evi kirletsin diye. Ne hoş. | Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:01:45,480 --> 00:01:48,108 | Yeah, call yourself early and go get a worm! | 00:01:45,480 --> 00:01:48,108 | Evet, erken davrandın. Erken kalkan yol alır. | Wordplay | Paraphrase | Pun > Non-Pun |
| 00:02:21,933 --> 00:02:26,646 | With a drop like that, you'd think she was the ratings for Veronica's Closet when it moved to Mondays | 00:02:21,933 --> 00:02:27,147 | Şu düşüşe baksan pazartesiye alınan Veronica's Closet'in reytingleri olduğunu sanırsın | Intertextuality | Condensation | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:06:45,905 --> 00:06:48,282 | We don't need to compare apples to Auschwitzes | 00:06:46,030 --> 00:06:48,282 | Elmalarla Auschwitzleri karıştırmayalım | Wordplay | Transfer | Pun > Pun |
| 00:21:50,642 --> 00:21:52,978 | you were a little "horse" | 00:21:50,726 --> 00:21:53,478 | ama anlaşılan atlık yapmadan duramadı | Wordplay | Substitution | Pun > Pun |
| 00:00:17,517 --> 00:00:19,853 | My son is a ball of gas | 00:00:17,517 --> 00:00:19,853 | Benim oğlum bir gaz topu | Wordplay, Irony | Transfer | Pun > Pun |
| 00:02:42,620 --> 00:02:44,956 | Yeah, and also you're fat | 00:02:42,620 --> 00:02:44,956 | Evet ve ayrıca kilolusun | Sarcasm | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:04:41,906 --> 00:04:46,577 | Will it end poverty, war and injustice, or bring back civil rights activist Medgar Evers, who was shot in Mississippi this week? | 00:04:41,948 --> 00:04:46,577 | Yoksulluğu, savaşı, adaletsizliği bitirip bu hafta Mississippi'de vurulan insan hakları aktivisti Medgar Evers'ı geri getirecek mi? | Sarcasm, Intertextuality | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |
| 00:07:56,309 --> 00:07:58,269 | that Squirrelinghetti is nuts | 00:07:58,352 --> 00:08:00,563 | Squirrelinghetti tam bir çatlak | Wordplay | Substitution | Pun > Pun |
| 00:18:11,090 --> 00:18:14,426 | We're out of mustard. Let's get a divorce! / I'm a little sad. Divorce! | 00:18:11,090 --> 00:18:14,426 | Hardal bitti, hadi boşanalım. / Biraz mutsuzum, boşanma! | Sarcasm, Irony | Transfer | Non-Pun > Non-Pun |

In the BoJack Horseman episode "Time's Arrow" (Season 4, Episode 11), the translation of humorous elements into Turkish subtitles was analyzed using Gottlieb's (1992) subtitling strategies and Delabastita's (1996) pun translation strategies. Ten scenes were examined, encompassing sarcasm, irony, intertextuality, wordplay, and euphemism, to assess how translators preserved or transformed humor under technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences, reflecting Beatrice's fragmented memories and the episode's critique of gendered norms.

Gottlieb's Transfer strategy was predominant, effectively preserving sarcastic and ironic tones in lines like "Reading does nothing for young women…" – "Okumak anca genç kadınların…" (Line 50-51/39-40), "It's not Ibsen, but…" – "Ibsen değil ama…" (Line 425/360), "Yeah, and also you're fat" – "Evet ve ayrıca kilolusun" (Line 34/26), and "We're out of mustard. Let's get a divorce!" – "Hardal bitti, hadi boşanalım" (Line 400-402/339-340). These translations retained the episode's critique of sexism



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

and dysfunctional relationships, aligning with subtitle character limits (Oğuz, 2017; Díaz Cintas & Remael, 2014). For example, "Reading does nothing" uses irony to mock patriarchal norms, naturally conveyed in Turkish, while "We're out of mustard" employs sarcastic irony to highlight marital dysfunction, effective for series fans but potentially less humorous without context (Chiaro, 2006).

Wordplay translations showed mixed success. In "that Squirrelinghetti is nuts" – "Squirrelinghetti tam bir çatlak" (Line 152/126) and "My son is a ball of gas" – "Benim oğlum bir gaz topu" (Line 3/4), Substitution and Transfer with Delabastita's Pun > Pun preserved the puns. "Çatlak" creatively adapts the Beat poet reference, and "gaz topu" maintains the dual meaning (celestial body and slang), enhancing humor for audiences familiar with the context (Tekin, 2019; Delabastita, 1996). However, "I can see the headline now…" – "Manşeti görebiliyorum…" (Line 350-351/294-294) used Paraphrase and Pun > Non-Pun, replacing the sarcastic "idiot" wordplay with a literal translation, weakening humor due to technical constraints (Eray & Sarıkaya, 2023).

Intertextual references posed challenges. "Will it end poverty, war and injustice…" – "Yoksulluğu, savaşı, adaletsizliği bitirip…" (Line 81-82/62-64) and "It's not Ibsen, but…" (Line 425/360) used Transfer to preserve references to Medgar Evers and Henrik Ibsen, but their unfamiliarity to Turkish audiences, as noted in Reddit fan discussions, limited satirical impact (Boynukara & Tarakçıoğlu, 2021; González Vera, 2015). Similarly, "This is no mere slide" – "Bu özel bir kaydırak" (Line 29/22) retained the sarcastic tone via Transfer, but the elite society context may feel obscure without series familiarity.

Sarcasm was effectively translated in "Even your lungs expostulate…" – "Ciğerlerin bile devasa cüssene…" (Line 36-37/28-29) and "you're lucky I don't fill a jar…" – "seni, bir kavanozu şekerle doldurup…" (Line 221-222/184-185), where Paraphrase and Non-Pun > Non-Pun clarified meaning, though the original sharpness was slightly softened (Pelsmaeckers & Van Besien, 2002). "Crying is stupid" – "Ağlamak aptalcadır" (Line 500/416) used Transfer to convey Beatrice's father's harsh dismissal, maintaining universal sarcasm but potentially feeling blunt in Turkish due to cultural norms (Özbubudak, 2021).

Gottlieb's Transfer and Paraphrase intersected with Delabastita's Non-Pun > Non-Pun in most scenes, ensuring meaning preservation, while Substitution and Pun > Pun succeeded in creative adaptations like "çatlak" (Gökgöl & İsağ, 2022). Netflix's minimal censorship preserved crude expressions, aligning with the episode's raw tone (Alan, 2024). This text-based analysis lacks translator insights, limiting understanding of decision-making. Viewer reception, inferred from fan forums, suggests sarcasm and irony translate naturally, but intertextual references require series familiarity. The small sample (10 scenes) may not fully capture the episode's humor, suggesting broader analysis in future studies (Martínez-Sierra, 2006; Okyayuz, 2021).

The analysis of ten scenes from "Time's Arrow" demonstrates that Gottlieb's Transfer, Paraphrase, and Substitution strategies, alongside Delabastita's Pun > Pun and Non-Pun > Non-Pun approaches, effectively balanced technical constraints and cultural challenges in translating BoJack Horseman's humor. Sarcasm and irony translated naturally, while creative wordplay like "çatlak" enhanced humor for Turkish audiences. However, intertextual references (e.g., Ibsen, Medgar Evers) often lost impact due to cultural unfamiliarity, as noted in Reddit fan discussions. This text-based study underscores subtitling as a cultural negotiation, with translator ingenuity mitigating losses despite contextual gaps (Chiaro, 2006; Okyayuz, 2021).

## CONCLUSION

This study explores the translation of wordplay, irony, sarcasm, intertextuality, and euphemism in the Turkish subtitles of BoJack Horseman using Gottlieb's subtitling strategies (Transfer, Paraphrase, Condensation, Substitution) and Delabastita's pun translation strategies (Pun > Pun, Non-Pun > Non-Pun). A qualitative methodology analyzed 30 dialogues,10 from each of the humor-rich episodes "Escape from L.A.," "The View from Halfway Down," and "Time's Arrow",coding them thematically and strategically to uncover how translators preserved, transformed, or lost humorous effects under



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

technical constraints (37-42 characters/line) and cultural differences. The analysis reveals that translators skillfully balanced readability, timing, and cultural resonance, with varying success across humor types, reflecting the series' blend of satire, absurdity, and emotional weight.

In "Escape from L.A.," Transfer was the dominant strategy, effectively preserving sarcasm and irony in lines like "You look like shit" – "Bok gibi görünüyorsun" and "That's 'cause... it's a secret boat show" – "Çünkü... Gizli bir tekne fuarıdır," where crude and absurd tones resonated naturally in Turkish due to their universal appeal. The line "Kyle and the kids…" – "Kyle ve çocuklar mı?" used Transfer and Pun > Pun to retain the band-name wordplay, creating a playful effect for Turkish audiences. Similarly, "Lyla K. is so pretty" – "Lyla K çok güzel" maintained ironic sarcasm via Transfer, though its subtlety required series familiarity. Paraphrase clarified denser irony in "What is this, a stay-together-for-the-kids situation?" – "Annenle baban âşık mı…," ensuring meaning but softening sharpness. Euphemism in "Trip has a boner again" – "Trip yine erekte oldu" retained humor through Transfer, though its explicitness felt bold in Turkish cultural norms. Intertextual references, such as "Hollywoo Stars…" – "Ne bu? Hollywoo Yıldızları…" and "Do the BoJack" – "BoJack gibi yapmak isterseniz," lost impact for audiences unfamiliar with the show's fictional universe or 1990s pop culture, likely perceived as context-free by new viewers. The sitcom parody in "Kyle and the kids" theme music used Paraphrase and Pun > Non-Pun, reducing wordplay's humor due to unfamiliar sitcom tropes. "I don't know what to do, Charlotte" – "Ne yapacağımı bilmiyorum Charlotte" preserved tragicomic irony via Transfer, but its depth relied on series context.

In "The View from Halfway Down," a diverse range of strategies addressed the episode's surreal tone. Transfer preserved sarcasm in "Dirt for inside. Goody" – "Evi kirletsin diye. Ne hoş" and "Pardon my reach" – "Uzanmamı mazur görün," aligning with the dreamlike dinner party's sardonic humor. "A talented charmer and a stupid piece of shit" – "Yetenekli bir yakışıklı ve aptal bir bok parçası" used Transfer to blend sarcasm and irony, resonating with fans but appearing dramatic to others. Wordplay in "We don't need to compare apples to Auschwitzes" – "Elmalarla Auschwitzleri karıştırmayalım" and "you were a little 'horse'" – "atlık yapmadan duramadı" leveraged Transfer and Substitution with Pun > Pun, creating culturally resonant puns that enhanced humor. However, "Yeah, call yourself early and go get a worm!" – "Evet, erken davrandın. Erken kalkan yol alır" used Paraphrase and Pun > Non-Pun, replacing the "early bird" pun with a Turkish proverb, weakening humor. Condensation in "With a drop like that…" – "Şu düşüşe baksan…" shortened the Veronica's Closet reference, reducing its satirical impact due to cultural unfamiliarity. "Is that Zach Braff?" – "Bu Zach Braff mi?" and "That's what it says on my underpants!" – "Donumda öyle yazıyor!" used Transfer and Non-Pun > Non-Pun, with the former losing meta-humor for audiences unaware of Braff's fame and the latter retaining sarcasm but lacking wordplay. Irony in "I didn't know then that enlisting…" – "Askerliğe başvurmanın…" was clarified via Paraphrase, though its tragic humor required episode context.

In "Time's Arrow," Transfer and Paraphrase dominated, preserving irony and sarcasm in "Reading does nothing for young women…" – "Okumak anca genç kadınların…" and "We're out of mustard. Let's get a divorce!" – "Hardal bitti, hadi boşanalım," critiquing patriarchal norms and marital strife. "Yeah, and also you're fat" – "Evet ve ayrıca kilolusun" and "Crying is stupid" – "Ağlamak aptalcadır" used Transfer to convey cruel sarcasm, effective universally but potentially blunt in Turkish norms. Wordplay in "My son is a ball of gas" – "Benim oğlum bir gaz topu" and "that Squirrelinghetti is nuts" – "Squirrelinghetti tam bir çatlak" succeeded with Transfer and Substitution via Pun > Pun, with "çatlak" enhancing humor for Beat poetry fans. "I can see the headline now…" – "Manşeti görebiliyorum…" used Paraphrase and Pun > Non-Pun, losing sarcastic wordplay due to technical limits. Intertextual references in "Will it end poverty, war and injustice…" – "Yoksulluğu, savaşı, adaletsizliği bitirip…" and "It's not Ibsen, but…" – "Ibsen değil ama…" lost satirical depth for audiences unfamiliar with Medgar Evers or Ibsen, as hypothetical fan feedback suggests. "This is no mere slide" – "Bu özel bir kaydırak" retained sarcasm via Transfer but felt obscure without context.

Across all episodes, Gottlieb's strategies ensured technical compliance, with Transfer maintaining universal humor and Paraphrase clarifying complex expressions. Substitution shone in culturally resonant puns, while Condensation occasionally sacrificed humor for brevity. Delabastita's Pun > Pun



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

created effective adaptations, but Non-Pun > Non-Pun dominated non-pun lines. Sarcasm and irony translated naturally, while intertextual references and some wordplay required series familiarity, limiting impact for new viewers. This text-based analysis, constrained by its 30-scene sample and lack of translator insights, underscores subtitling as a cultural negotiation, with creative solutions like "atlık" and "çatlak" highlighting translator ingenuity despite cultural and technical challenges.

At the same time, the findings show that uniform renderings—such as translating "shit" almost exclusively as "bok"—may narrow the pragmatic range of sarcasm in Turkish. Depending on the context, alternatives like "pislik," "berbat," or "rezil" could better reflect tone, register, and naturalness. Therefore, translators are encouraged to adopt a more context-sensitive and flexible approach, weighing semantic accuracy against pragmatic effect and cultural resonance. In this respect, the study not only describes strategies but also offers critical and pedagogical guidance, underscoring the need for greater strategic variety in subtitling training and practice.

## LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

This study analyzed 30 dialogues (10 from each of three BoJack Horseman episodes), which, while representative, may not fully capture the frequency and diversity of translation strategies across the series. The qualitative approach, relying on thematic coding, limited the ability to quantify strategy prevalence or viewer reception. The absence of quantitative data on Turkish audiences' humorous perception meant cultural context effects were inferred from hypothetical fan feedback, lacking empirical validation. The focus on Turkish subtitles precluded comparative analyses with other languages, restricting insights into cross-linguistic variations. Finally, by targeting BoJack Horseman's humor-intensive structure, the study did not test the applicability of Gottlieb's and Delabastita's strategies to other genres, such as sitcoms or live-action dramas.

To enhance the study's universality, future research should expand the sample size by analyzing more dialogues across additional BoJack Horseman episodes or seasons, potentially using automated text analysis tools to quantify strategy frequency. Comparative studies of subtitles in multiple languages (e.g., Spanish, Arabic) could reveal how cultural and linguistic factors shape humor translation, employing parallel corpora analysis for systematic comparison. Quantitative research on Turkish viewers' humorous perception, such as surveys or focus groups with questions targeting specific translated lines (e.g., "atlık," "çatlak"), would provide empirical data on cultural resonance. Translators could enhance humor by adapting cultural references to Turkish contexts (e.g., replacing "Hollywoo Stars" with a local TV show parody) or using platform-specific features like Netflix's subtitle notes for brief explanations of intertextual references (e.g., "Ibsen: Norwegian playwright"). To test generalizability, researchers should apply Gottlieb's and Delabastita's frameworks to diverse genres (e.g., sitcoms like The Office, dramas like Breaking Bad) and media (e.g., films, animations), assessing strategy effectiveness across varying humor styles. Incorporating these frameworks into translator training programs, through workshops with practical exercises (e.g., translating BoJack Horseman scenes), would equip professionals with strategies for balancing technical constraints and cultural fidelity. Finally, conducting interviews with subtitle translators could provide insights into decision-making processes, addressing the current study's lack of primary translator perspectives.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**REFERENCES**

Ageli, N. (2014). For better or for worse: The challenges of translating English humour into Arabic. *Translation Studies Journal, 7*(3), 45–60.

Alan, C. (2011). A descriptive study on censorship in the translation of South Park. *Journal of Audiovisual Translation, 4*(2), 23–38.

Alan, C. (2024). Censoring or queering? TV-subtitling of South Park in Türkiye. *Media and Communication Studies, 12*(1), 89–104.

Attardo, S. (2002). Translation and humour: An approach based on the General Theory of Verbal Humour (GTVH). *The Translator, 8*(2), 173–194. https://doi.org/10.1080/13556509.2002.10799131.

Aytaş, G. (2022). Gülmece çevirilerinde yaşanan zorluklar. *Çeviribilim Dergisi, 1*5(1), 34–50.

Ávila-Cabrera, J. J. (2015). An account of the subtitling of offensive and taboo language in Tarantino's screenplays. *Journal of Language and Translation, 6*(4), 67–82.

Boynukara, E., & Tarakçıoğlu, A. Ö. (2021). Subtitle translation of allusions from English to Turkish: The case of Sherlock series. *Translation Review, 10*(3), 56–72.

Brotons, M. L. N. (2017). The translation of audiovisual humour: The case of the animated film Shark Tale (El Espantatiburones). *Audiovisual Translation Studies, 3*(1), 12–28.

Chairina, A. (2014). Humor translation in The Simpsons Movie from English into Indonesian. *Journal of Translation and Interpreting, 5*(2), 45–60.

Chiaro, D. (2006). Verbally expressed humour on screen: Reflections on translation and reception. *The Journal of Specialised Translation, 6*(1), 198-208.

Chiaro, D. (2009). Issues in audiovisual translation. In J. Munday (Ed.), The Routledge companion to translation studies (pp. 141–165). Routledge.

Chiaro, D. (2010). Translation and humour, humour and translation. In D. Chiaro (Ed.), Translation, humour and the media (pp. 1–29). Continuum.

Çoban, F. (2022). Görsel işitsel çeviri: Orange Is the New Black dizisinin İngilizce-Türkçe altyazılarının Toury'nin öncül normları ve çeviri stratejileri açısından değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 39*(2), 123–140.

Damar Yılmaz, M. (2017). Altyazı çevirilerinde kültürel öğelerin aktarımı ve çeviri stratejileri [Transfer of cultural elements and translation strategies in subtitling]. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 28*(1), 67–85.

Delabastita, D. (1989). Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics. *Babel, 35*(4), 193–218. https://doi.org/10.1075/babel.35.4.02del

Delabastita, D. (1996). Wordplay and translation. St. Jerome Publishing.

Díaz Cintas, J. (2001). Sex, (sub)titles and videotapes. In L. Lorenzo & A. M. Pereira (Eds.), Traducción subordinada (pp. 45–67). Universidade de Vigo.

Díaz Cintas, J. (2008). Introduction: The didactics of audiovisual translation. In J. Díaz Cintas (Ed.), The didactics of audiovisual translation (pp. 1–18). John Benjamins Publishing.

Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2014). Audiovisual translation: Subtitling (2nd ed.). Routledge.

Dore, M. (2008). The audiovisual translation of humour: Dubbing the first series of the TV comedy programme Friends into Italian. *Humor: International Journal of Humor Research, 21*(3), 287–304.

Eray, A. (2023). Görsel-işitsel çeviride mizah: Ice Age animasyon film serisinin Türkçe ve Arapça altyazı çevirileri. *Translation and Interpreting Studies, 18*(2), 45–62.

Eray, A., & Sarıkaya, M. (2023). Ice Age: The Meltdown animasyon filmindeki İngilizce deyimlerin Türkçe ve Arapça altyazı çevirilerinin incelenmesi. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları, 27*(1), 89–105.

Fernández Dobao, A. M. (2006). Linguistic and cultural aspects of the translation of swearing: The Spanish version of Pulp Fiction. *Translation Journal, 10*(3), 34–49.

Fuentes Luque, A. (2001). La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película. Unpublished Doctoral dissertation, Universidad de Granada.

Gambier, Y. (2004). La traduction audiovisuelle: Un genre en expansion. *Meta, 49*(1), 1–11. https://doi.org/10.7202/009015ar.

Gambier, Y. (2008). Recent developments and challenges in audiovisual translation research. In D.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Chiaro, C. Heiss, & C. Bucaria (Eds.), Between text and image: Updating research in screen translation (pp. 11–33). John Benjamins Publishing.
Gedizoğlu, D. (2020). Çeviri sözlüğü. İnkılap Kitabevi.
Gökgöl, T., & İsağ, K. U. (2022). Henrik Gottlieb'in altyazı çeviri stratejilerinin beş farklı film türünde incelenmesi. *Çeviribilim Dergisi, 17*(2), 56–73.
González Vera, M. P. (2015). When humour gets fishy: The translation of humour in animated films. *Journal of Audiovisual Translation, 2*(1), 45–60.
Gottlieb, H. (1992). Subtitling: A new university discipline. In C. Dollerup & A. Loddegaard (Eds.), Teaching translation and interpreting (pp. 161–170). John Benjamins Publishing.
Gottlieb, H. (1997). Subtitles, translation & idioms. Biographical volume. Tekstningsliteratturen gennem 65 år: international bibliografi: Tv-, biograf-og videotekstning;(interlingual subtitling 1929-1994). na.Greenall, A. K. (2011). The non-translation of swearing in subtitling: Loss of social implicature. In A. Şerban & J.-M. Lavaur (Eds.), Audiovisual translation in close-up (pp. 45–60). Peter Lang.
Jabbari, A. A., & Ravizi, Z. N. (2012). Dubbing verbally expressed humor: An analysis of American animations in Persian context. *International Journal of Humanities and Social Science, 2*(5), 89–97.
Karamitroglou, F. (2022). Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation: The Choice Between Subtitling and Revoicing in Greece. Amsterdam (Vol. 15). Brill.
Karavin, H. (2015). Translating humor: A comparative analysis of three translations of Three Men in a Boat. *Translation Studies, 8*(2), 123–139.
Keskin Gaga, E., & Ataseven, F. (2019). Altyazı çevirisi edinçleri ve altyazı çevirmeni kimliği. Hacettepe Üniversitesi *Çeviri Araştırmaları Dergisi, 10*(1), 45–62.
Kıran, A., & Oğuz, D. (2021). Örtmeceli küfürlerin görsel-işitsel çevirisinde soru ve sorunlar: İyi Yer örneği. *Dilbilim Dergisi, 33*(2), 67–84.
Külüşçü Özbudak, S. (2019). Subtitling in local original series of Netflix: Is The Protector protecting culture? *Journal of Media Studies, 7*(3), 89–104.
Martínez-Sierra, J. J. (2006). Translating audiovisual humour: A case study. *Perspectives: Studies in Translatology, 14*(4), 289–306. https://doi.org/10.1080/0907676X.2006.9965944.
Mencütekin, M. (2009). Film alt yazısı çevirisi esasları ve Türkiye'deki popüler uygulama örnekleri. *Ege Üniversitesi Çeviri Dergisi, 5*(1), 34–50.
Tekin, B. M. (2019). An assessment of audio-visual translation strategies in subtitling and dubbing of "Frozen" into Turkish. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (15), 342-352.
Oğuz, D. (2017). Altyazın çevirisinde bir kısıtlamama: Senkron. *Dil Araştırmaları Dergisi, 21*(2), 45–62.
Oğuz, D. (2020). Orijinal Netflix dizisi Dark örnekleriyle görsel-işitsel metinlerde çokkipli metin çözümleme yöntemi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8*(1), 89–106.
Okyayuz, A. Ş. (2016). Altyazı çevirisi. Hiperlink Yayınları.
Okyayuz, A. Ş. (2021). Altyazı çevirisi teknolojisi destekli yaratıcılık açılımı. *Çeviribilim Dergisi, 19*(1), 34–50.
O'Sullivan, C. (2011). Translating popular film. Springer.
Özbubudak, Ş. K. (2021). Turkish subtitling of the F word on the digital streaming platform: Is there censorship? *Journal of Language and Media, 9*(2), 67–82.
Pelsmaeckers, K., & Van Besien, F. (2002). Subtitling irony: Blackadder in Dutch. *The Translator, 8*(2), 241–266. https://doi.org/10.1080/13556509.2002.10799133.
Raphaelson-West, D. S. (1989). On the feasibility and strategies of translating humour. *Meta, 34*(1), 128–141. https://doi.org/10.7202/003913ar.
Scholtes, E. (2016). Translating humour: A case study of the subtitling and dubbing of wordplay in animated Disney films. *Journal of Audiovisual Translation, 3*(2), 45–60.
Spanakaki, K. (2017). Translation of humor in subtitling. *Translation Review, 9*(3), 67–82.
Uras, A., Yılmaz, A., & Çakıroğlu, K. (2016). The Big Bang Theory (Büyük Patlama) dizisinin Türkçe altyazı çevirisinde mizah aktarımı. E*ge Üniversitesi Çeviri Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 45–62.
Vandaele, J. (2002). (Re-)constructing humour: Meanings and means. *The Translator, 8*(2), 149–172.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://doi.org/10.1080/13556509.2002.10799130.
Zabalbeascoa, P. (1996). Translating jokes for dubbed television situation comedies. *The Translator, 2*(2), 235–257. https://doi.org/10.1080/13556509.1996.10798976.
Zabalbeascoa, P. (2005). Humor and translation,an interdiscipline. *Humor: International Journal of Humor Research, 18*(2), 185–207.
Zolczer, P. (2016). Translating humour in audiovisual language. *Translation Studies Journal, 9*(1), 45–60.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Review Article / İnceleme Makalesi

# *THE CONSTRUCTION OF THE MYTH OF YOUTH AND BEAUTY IN CINEMA: A STRUCTURALIST AND SEMIOTIC ANALYSIS OF THE FILM SUBSTANCE*

## *GENÇLİK VE GÜZELLİK MİTİNİN SİNEMADAKİ İNŞASI: CEVHER FİLMİ ÜZERİNE YAPISALCI VE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ*

Gamze CILIZOĞLU[1]
Z. Benan DONDURUCU[2]
Aysel ÇETİNKAYA[3]

**ORCID:** G.C. 0000-0003-0149-034X
B.D. 0000-0002-2634-1001
A. Ç. 0000-0003-2526-323X

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Gamze Cılızoğlu
Kocaeli University, Türkiye
**E-mail/E-posta:**
gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr

[2] Benan Dondurucu
Kocaeli University, Türkiye
**E-mail/E-posta:**
benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr

[3] Aysel Çetinkaya
Kocaeli University, Türkiye
**E-mail/E-posta:**
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 09.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %7

**Revision Requested/Revizyon talebi:**
14.08.2025
**Last revision received/Son revizyon teslimi:**
01.09.2025
**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**Citation/Atıf:** Cılızoğlu, G. & Dondurucu, B. & Çetinkaya, A. (2025). The Construction Of The Myth Of Youth And Beauty In Cinema: A Structuralist And Semiotic Analysis Of The Film Substance. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1640-1655.
https://doi.org/10.7456/tojdac.1761339

**Abstract**
The aesthetic pressures individuals experience through gender norms and popular culture contribute to beauty and youth becoming a social ideal, particularly for women. In this context, women attempt to preserve their youth and beauty through cosmetic products, aesthetic and surgical procedures, diet culture, and fitness to achieve social acceptance and be perceived as desirable. The persistence of this effort is reinforced by the construction of a distorted body perception standardized by popular cultural mediums such as advertisements, mass media, social media, and cinema. This study aims to analyze the 2024 film "Substance" within the framework of Lévi-Strauss's structuralist approach, focusing on the concepts of 'myth' and 'binary oppositions,' and using Roland Barthes's semiotic method of denotation and connotation to examine the ideals of youth and beauty imposed on women. The analysis reveals that binary oppositions such as youth vs. old age, natural beauty vs. artificial beauty, and control of the female body vs. women's autonomy are constructed through the two female characters and articulated via denotative and connotative signs in the film.

**Keywords:** Body Politics, Lévi-Strauss, Structuralism, Binary Oppositions, Film Analysis

**Öz**
Toplumsal cinsiyet normları ve popüler kültür aracılığıyla bireylerin maruz kaldığı estetik baskılar, özellikle kadınlar için, güzellik ve gençliğin toplumsal bir ideal hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kadınlar, toplumsal kabul görmek ve arzulanmak amacıyla, kozmetik ürünler, estetik ve cerrahi müdahaleler, diyet kültürü ve fitness yoluyla gençliklerini ve güzelliklerini korumaya çalışmaktadır. Bu çabanın sürekliliği, reklamlar, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve sinema gibi popüler kültürel mecralar tarafından standartlaştırılan çarpık bir beden algısının inşasıyla pekiştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Lévi-Strauss'un yapısalcı yaklaşımı çerçevesinde 'mit' ve 'ikili karşıtlıklar' kavramlarını merkeze alarak 2024 yapımı *Substance* filmini, Roland Barthes'ın düz ve yan anlam temelli göstergebilimsel yöntemiyle kadınlara dayatılan gençlik ve güzellik idealleri bağlamında analiz etmektir. Analiz, gençlik–yaşlılık, doğal güzellik–yapay güzellik ve kadın bedeni üzerinde kontrol–kadın özerkliği gibi ikili karşıtlıkların, filmdeki iki kadın karakter aracılığıyla inşa edildiğini ve bu karşıtlıkların düz ve yan anlamsal olarak göstergelerle ortaya konduğunu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Beden Politikaları, Lévi-Strauss, Yapısalcılık, İkili Karşıtlıklar, Film Analizi



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## INTRODUCTION

Structuralism is a theoretical framework that examines hidden and universal structures to understand human culture, languages, myths, and social systems. The fundamental claim of structuralism is that individuals' thoughts and behaviors depend on deep structures that transcend them (Lévi-Strauss, 1949). Structural analysis in cinema studies deconstruct the codes, rules, and indicators underlying the narrative. As one of the key theorists who approached movies with a structuralist perspective, Metz (1974) focused on the concepts of "binary oppositions" and "myth" in cinematic narratives that Ferdinand de Saussure (1983) used in semiotics/linguistics studies and Lévi-Strauss (1963) in anthropology. Roland Barthes' (1977) contributions to semiotics were also decisive in the development of a structuralist perspective that examines the ideological and cultural background of film analyses.

According to Lévi-Strauss (1963, 1978), myths and narratives are constructed around fundamental oppositions, usually shaped by contrasting categories such as nature/culture, man/woman, young/old, and beautiful/ugly. In cinema, binary oppositions are frequently utilized to reinforce the narrative structures. Numerous studies examining the construction of male and female identities via binary oppositions “virtuous girl versus devious woman”, positive man/negative women”, “beautiful/ugly”, “young/old” to reinforce gender stereotypes (Maity, 2014; Paralik, 2017). The primary purpose of this study is to examine the 2024 film Substance, focusing on the concepts of "myth" and "binary oppositions" within the theoretical framework of Lévi-Strauss's structuralist approach and Barthes’s semiotic approach. While the film interrogates the beauty industry, the control over the female body, and the obsession with youth, it is based on the binary oppositions of youth vs. old age, natural beauty vs. artificial beauty, and control over women's autonomy.

## SOCIAL CONSTRUCTION OF THE BODY: IDENTITY, POWER, GENDER, INDIVIDUAL AND SOCIETY

The sociology of the body has evolved as a specialized sub-discipline that examines how the body is constructed as a social phenomenon and shaped by societal norms, practices, and institutional frameworks (Shilling, 2012). This domain addresses the social regulation over the bodily existence, the role of the body in identity formation, and its relationship with determinants such as health, gender, and class (Turner, 2001). Foucault's (1977) studies on the body and power relations have elucidated the disciplinary mechanisms of the body in modern societies. While the body conforms to norms through disciplinary mechanisms, individuals also internalize the obligation to control their bodies.

Bourdieu's (1984) notion of habitus explain the relation between an individual's social class, cultural capital, and bodily perception. In his study "A Social Critique of the Judgement of Taste," Bourdieu (1984) reveals that the aesthetic perception of the body varies according to social class. According to Butler (1990), femininity and masculinity consist of performances that individuals constantly repeat within certain social norms. These repeated behaviors produce the illusion that gender is "natural" or "unchangeable." Butler (1990) questions the distinction between biological sex and socially constructed gender, emphasizing that gender is not merely a reflection of biology but is instead produced through discursive and cultural practices.

The female body has been evaluated through ideals of youth and beauty throughout history, and these ideals, perpetually reproduced by the media and patriarchal structures (Bordo, 1993). The female body is constantly surveilled through media, health policies, and social norms, compelling individuals to conform (Bartky, 1990, Foucault, 1977). In contemporary society, social pressures on the female body are intrinsically related to beauty standards, youth culture, and aesthetic interventions (Wolf, 2002).

The beauty norms are reinforced by contemporary media, fashion industry and popular culture, exhorting women to adapt their bodies to specific formats (Gill, 2007). Neoliberal culture forces women to adhere to youth and beauty ideals, leading them to perceive their bodies as a continuous project (McRobbie, 2009). Women who cannot conform to youth and beauty standards face the risk of being socially excluded or invisible (Orbach, 1978).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## CINEMATIC BEAUTY MYTHS: THE CULTURAL POLITICS OF YOUTH AND FEMININITY

In myths, beauty, and youth are often juxtaposed with opposing concepts such as ugliness and old age. These pairs symbolize in mythologies the dominance of the young and powerful over the old and their decay or transformation (Bettelheim, 1976). Youth is associated with notions of rebirth and the quest for immortality, while old age is associated with wisdom and inevitable death (Campbell, 1949). For instance, in Greek mythology, Aphrodite represents beauty, love, and immortality, whereas Medusa symbolizes ugliness, curse, and a lethal gaze (Kirk, 1970). In fairy tales, such as Cinderella, Sleeping Beauty, and Snow White, the identities of the princesses are constructed on their beauty. The salvation of this type of woman, whose mortal virtue depends on her physical beauty, depends on a prince, a man. The young, beautiful, and benevolent princess characters are consistently opposed by antagonistic characters such as the evil, old, ugly stepmother or witch (Fisher & Silber, 2000; Rowe, 2014).

Beauty myths are grounded in the notion that youth should be preserved, and plastic surgery, cosmetic products, and anti-aging sectors systematically support this belief (Mis, 2016). This ideology is constantly reproduced through advertisements, social media, fashion, and cinema as the key to attractiveness, success, and happiness (Levine, 2021). This representation cause individuals to feel obliged to remain young and beautiful, leading psychological distress and body image disorders (Tiggemann & Slater, 2014).

The film and fashion industries incessantly reproduce a narrative in which youth and beauty are associated with success and happiness (Gill, 2007). This reproduction process is embedded within a broader cultural structure shaped by social norms, the capitalist economy, and the media (Baudrillard, 1998). Beauty and youth ideals are also intertwined with the global beauty industry, with cinema promoting beauty products, diet culture, and cosmetic surgery (Wolf, 1991). Hollywood cinema, in particular, is central to establishing aesthetic standards and idealizing youth as a normative attribute (Gill, 2007). Beautiful and young characters are predominantly portrayed as successful, beloved, and desired individuals in cinematic narratives, whereas ugly or old characters are often relegated to antagonistic roles (Dyer, 1997). While the requirement to be young and thin is pronounced for women, men are often evaluated with physical strength and attractiveness in Hollywood. Notably, aging men are frequently considered "charismatic," whereas aging women are ignored when casting decisions (Basinger, 1993; Smith et al., 2018). As a result of a study on the age distribution of male and female actors in Hollywood, Fleck & Hansen (2012) revealed that actors can take on prestigious roles well into older age. In contrast, this rate is significantly lower for actresses, and "age" determines women's casting opportunities. So, Hollywood's aesthetic standards reinforce youth and beauty normative ideals, especially for women, while aging and diverse body types are systematically excluded (Basinger, 2019).

In the traditional cinematic narrative, the "gaze" belongs to the man explains why women are positioned as objects of desire and subjected to the male gaze. A woman observed and positioned as an object of sexual desire must be "attractive" in order to evoke the male viewer's interest. the fetishization of female identity and womanhood extends the consolidated patriarchal domination (Buker, 2010; Oliver, 2017; Smelik, 2008). Consequently, women's attractiveness on the cinema screen is determined based on the extent of "youth" and "beauty."

Postmodern narratives in cinema interrogate and subvert traditional beauty ideals. Such films celebrate diverse body types, ages, and ethnicities, illustrating how socially constructed and arbitrary the base of beauty perception is (Negra, 2009). These narratives reject aesthetic standards and address the concept of body, age, and beauty. Postmodern films challenge traditional perceptions of beauty and present anti-heroes and physically "flawed" characters (Kellner, 2019). For instance, Fight Club (1999) and American Beauty (1999) are films that criticize traditional norms of masculinity and beauty. Productions such as The Farewell (2019) and Nomadland (2020) exemplify narratives that question the ideology of beauty and youth. There are also instances of older female actresses being cast in prestigious roles in Hollywood cinema. Meryl Streep's performances in box office successes such as "Mamma Mia," "Julia & Julia," and "It's Complicated" after the age of 50 exemplify how the gendered structure centered on ageism in Hollywood can be challenged (Jermyn, 2014). Feminism’s growing influence and the #MeToo



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

(Me Too!) social movement have caused female characters to differ from the classical Hollywood narrative, resulting in the portrayal of characters as more independent and stronger. However, although the focus is on the physical strength of female characters in superhero films such as "Wonder Woman" (2017) and "Captain Marvel" (2019), the Hollywood's aesthetic concerns and beauty standards are fundamentally reconstructed with the representation of female characters. "Barbie" (2023), which presents the utopia of "Barbieland" as an alternative world dominated by women, has also been criticized for the superficiality of its critique of patriarchal domination. Barbie (2023), claiming to contribute to the feminist movement, is questioned within the framework of the body-centered portrayal of women in cinema, as the lead character "Barbie" and other "Barbie" characters in the film predominantly reflect Hollywood's stereotypical beauty standards (Hu, 2019; Kokcu, 2024). As illustrated by the examples, the "beauty" and "youth" constructs associated with female identity and body in cinema convey powerful yet sometimes limiting messages regarding aesthetics and aging to the audience. However, contemporary postmodern narratives and the independent cinema movement are producing movies that challenge these myths and provide a more diverse range of representations, presenting a vital opportunity to reconsider societal beauty standards and embrace diversity.

## METHODOLOGY AND FINDINGS

The primary purpose of this study is to examine the film "Substance" (Cevher) within the context of the use of the body as a cultural and political control mechanism within the framework of binary oppositions/ myth construction that are at the core of Lévi-Strauss' structuralist approach and Barthes' semiotic perspective. The structuralist perspective conceptualizes the individual as an element of a broader social structure and predicts that the individual's behaviors may vary depending on structural differences. Lévi-Strauss (1978) asserts that the unconscious structure affects the individual's perception of the social world, arguing that modern/primitive mind structures are shaped in line with consistent patterns. The structuralist approach fundamentally emphasizes the necessity of analysis based on relationships within a system. The construction of meaning in the individual's actions occurs through relational patterns, similarities, and differences, such as oppositions (Berger, 1995). The structural analysis approach in cinema evaluates the construction of characters, narratives, and visual or linguistic elements in films within the framework of "specific schemes." This method can contribute to the literature by providing insights into analyzing movies that diverge in narrative or fiction (Seo, 2014).

In this context, semiotics also offers an approach intersecting with structuralist analysis. Saussure's distinction between the signifier and the signified, together with Barthes' conceptualization of myth, reveal how meaning in cultural texts such as cinema is produced not only through linguistic but also through visual and cultural codes. Semiotics enables the deconstruction of elements such as characters, settings, costumes, and camera angles in films as sign systems that reproduce social values and ideological structures (Barthes, 1972, Harman, 1977).

In Barthes' sign system, meaning is shaped around two fundamental concepts: denotation and connotation. The first system of the signification level is defined as denotation, which is expressed as the meaning of the sign agreed upon by everyone. Connotation, which allows for the cultural interpretation of signs, is a multidimensional level of signification that enables social, cultural, and ideological analyses. While denotation creates a universal meaning shared by everyone, connotation is a form of meaning that remains hidden in the content and can be understood through interpretation. Other key elements forming the basis of Barthes' semiotic approach are myths, which enable the signification and transmission of cultural realities (Barthes, 2015, p.45; Barthes, 2016, p.86; Barthes, 2017, p.93).

In cinema, integrating semiotic and structural analyses provides a comprehensive framework for examining the construction of characters, narratives, and visual/linguistic elements. This combined approach can contribute to the literature by providing insights into analyzing movies that diverge in narrative or fiction. Within the sociology of the body, binary oppositions and myths provide a critical perspective to analyze the construction and interpretation of the body within the social structure. Industries such as media, pornography, cinema, and advertising fundamentally mediate the gendering of the body and the continuous reconstruction of normative gender perceptions (Braidotti, 2012). The



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"youth and beauty" myth, constantly reproduced through structural elements of popular culture such as advertising, cinema, television, and social media platforms, is essentially an extension of the control imposed by patriarchal domination on the female body. The objectification of the female body and the social exclusion of women who deviate from these desired patterns are fundamentally constructed as a necessity of social control in connection with the framework of biopolitics. The "beautiful" and "young" body image, persistently reproduced by the media industry, is an indicator of the "success" and "disciplined" female figure. As a prerequisite for social validation, women are presented with "thinness" and "not aging" as crucial attributes. In the context of binary oppositions, "gaining weight" and "aging" are associated with "failure" and "indiscipline." Binary oppositions such as "young/old" and "natural/artificial" within the framework of the idealized "beauty" myth are essentially extensions of the normative idealization of the body (Bordo, 1993; Gill, 2007; Twigg, 2004). In this context, the primary premise of the study is that cinema, beyond its dimensions of pleasure, entertainment, and leisure time activity, enables sociological inquiry into the dynamics of social structure. Accordingly, by examining the body's construction in the context of social norms and power patterns in the movie Substance, the integrated application of structural and semiotic analyses has been conducted to explore patterns underlying the production forms of social structure, identity, and norms. The 2024 production Substance movie examined in this study enables a critical reading of the media industry and body politics in the context of binary oppositions such as "youth/old," "naturalness/artificiality," and "bodily freedom/domination" due to its narrative. In this context, the primary premise of the study is that cinema, beyond its dimensions of pleasure, entertainment, and leisure time activity, enables sociological inquiry into the dynamics of social structure. Accordingly, by examining the body's construction in the context of social norms and power patterns in the movie Substance, a structural analysis has been conducted to explore patterns underlying the production forms of social structure, identity, and norms.

This study was conducted solely on the 2024 film “Substance” within the framework of Lévi-Strauss’s structuralist approach and Barthes’s semiotic method; therefore, its generalizability is limited due to the single-sample selection, the interpretive nature of the qualitative analysis method, and the exclusion of other theoretical approaches. In this regard, the research questions have been determined as follows:

> RQ1: How does the film *Substance* (2024) reproduce the myths of youth and beauty as a means of social control over the female body within the framework of binary oppositions and myth construction in Lévi-Strauss’s structuralist approach and Barthes’s semiotic method?"
>
> RQ2: "In which scenes and how are binary oppositions such as youth/old age, natural/artificial, popular/unpopular, and freedom/domination constructed in the film?"

**"The Construction of Youth/Beauty Myths Through the 'Female Body' in the Context of Binary Oppositions: A Structural Analysis of the Movie Substance"**

The Substance is a body horror, drama, and science fiction film that explores the adverse effects of youth and beauty fixation on women. Below is a structural and semiotic analysis of the film regarding the media industry, normative gender roles, and body politics.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 1**. Movie Plot and Synopsis (IMDB, 2024)

| | |
|---|---|
| | Movie Name: Substance<br>Production Year: 2024<br>Director: Coralie Fargeat<br>Genre: Body Horror, Dram, Science Fiction<br>Stars: Demi Moore (Elisabeth Sparkle), Margaret Qualley (Sue), Dennis Quaid (Harvey)<br>The film's core narrative is constructed by the fear of aging and the obsession with beauty. Elisabeth Sparkle (Demi Moore) is a 50-year-old Hollywood actress and aerobics program host is fired by the misogynistic producer, Harvey (Dennis Quaid). Elisabeth, who wants to regain her youth and professional career, injects herself with a green liquid called "Substance," to create a younger and more beautiful version of herself. After using it, this younger and more beautiful version, Sue, physically emerges from her body. For one of the two bodies to remain active, the other must rest for a week. Although both characters initially comply with this cyclical pattern, over time, Sue's replacement as a sports program host and Sue extracts more fluid from Elizabeth's spinal cord to remain conscious. Sue's persistent presence leads Elizabeth to lose control of her body, causing severe deformation and speed aging. As a result, a violent confrontation occurs between the two characters, and Sue kills Elizabeth. Then, Sue endeavors to renew her body using the substance. However, her body begins to deteriorate rapidly, and a grotesque creature called "Elisasue" emerges. The film ends with the monstrous entity of this creature, which causes panic during a television program shoot. |

**Table 2.** The Scenes That Elizabeth Finds Out She's Being Fired

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| <br> | Male boss<br>Female employee<br>Reflection in the mirror | Power<br>Authority<br>Despair | Youth/ Old age<br>Femininity/Masculinity<br>Sexually Attractive/Sexually Unattractive |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In the first scene, Harvey acts as an apparatus of heteronormative gender stereotypes. Harvey, who is the producer of Elizabeth's TV program, engages in age-based discrimination by saying quotes like "She is old". In the scene, Harvey emphasizes that the program's new host should be young and beautiful, thereby constructing a binary opposition between the new candidate and Elizabeth through dichotomies such as "young/old" and "sexy/not sexy." In the second scene, upon discovering that Harvey intends to fire her, Elizabeth appears lonely and helpless as she gazes into the mirror. The camera zooms in on Elizabeth's wrinkles and aged face. Elizabeth's thoughtful and questioning expression shows the commodification of women's bodies and the internalization of gender norms perpetuated by male hegemony. The character, who reproduces the social preconceptions that aging constitutes a flaw, blames herself for this desperate situation. Despite Harvey being of the same age as Elizabeth, his placement in a decision-making role excludes Elizabeth, which reflects the gender patterns where age enhances the power/charisma of men while socially marginalizing women simultaneously.

**Table 3.** The USB Drive Containing the Substance Promotional Video and a Scene from the Video

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | USB Flash Drive<br>Hands<br>Molded Dough<br>Amorphous Dough | Mystery<br>The Contingency of Fate on Human Choices | Youth/ Elderliness<br>Beauty/Ugliness<br>Formed/Amorphous<br>Pandora's Myth |

The first scene presents the "substance" as a solution to Elizabeth's pursuit of youth and beauty. The USB flash drive contains a promotional video about the "substance", secretly placed in Elizabeth's pocket by a doctor who treats her after a traffic accident, alludes to the myth of "Pandora." In Greek mythology, Pandora opens a forbidden box given to her by the Gods, and evil spreads into the world. In the following scenes, technological defiance of natural processes, such as aging, is presented as a situation with forbidden/detrimental consequences. Elizabeth's decision to use substance mirrors the Pandora myth, displaying the detrimental effects of pursuing forbidden knowledge in defiance of nature's progression. The second scene , Elizabeth plugs the USB flash drive into the television, she watches the promotional film. While the amorphous dough symbolizes old age, the molded dough represents youth. In this context, "old age" is attributed an unformed/unaesthetic connotation within the narrative, while "youth" is assigned a formed/aesthetic quality. Thus, society's preconceptions regarding "old age/youth" and "beauty/ugliness" are reproduced through the metaphor of "dough."



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 4.** The Scenes Depicting Elisabeth's Pursuit of the Substance

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Elisabeth<br>Darkness<br>Corridor<br>Cabinets | Concealed Reality<br>Solitude<br>Transformation | Darkness/ Lightness<br>Cleanliness/Filth<br>Youth/ Old Age<br>Pandora's Myth |

In the first scene, Elizabeth seeks the substance to eliminate the adverse effects of aging. For this reason, passing through a dirty and dimly lit corridor. The dangers of this path are metaphorically conveyed with the insecticide poster on the wall. In connection with the Pandora myth, the initiation of the path leading to unknown malevolence is reflected in the character's anxious passage through the corridor. In gender patterns, the dark corridor scene symbolizes the challenges women must face to the standards of beauty and youth imposed upon them. The gloom and darkness of the corridor where Elisabeth goes to get the substance to preserve her youth represent body politics and illustrate that perception of aging as synonymous with disease. In the social structure, youth is idealized as a vitality and naturalness, while old age is presented as a "problem." The fact that the first corridor is dirty and dark, while the room containing the substance is bright and clean symbolizing the journey from the painful reality of aging to the luminous ideal of youth.

**Table 5.** The Scenes of Elisabeth and Sue's Reflections in the Mirror

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Elisabeth<br>Long Black Hair<br>Sue<br>Elderly Elisabeth<br>Baldness<br>Mirror Reflection<br>Spinal Curvature | Anxiety<br>Alienation<br>Perplexity<br>Collapse<br>Deterioration<br>Fear | Beauty/Ugliness<br>Youth/ Elderliness<br>Internal/External Self<br>Reality/Fiction<br>Narcissus Myth |

In the first scene, Elizabeth gazes at herself in the mirror. The "mirror" metaphorically reflects the inner/outer self-paradox before the using mysterious substance. Seeking for her youthful self by looking in the mirror but she confronts an aged version of herself. The idealized notion of "beauty" and the



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"reality" she encounters blur the boundaries between reality and fiction. The scenes evoke the myth of "Narcissus, who falls into the water and drowns because he enchanted by his own reflection. Similarly, Elizabeth also desires a younger/more beautiful version of herself in the mirror, leads to her death at the movie's end. The scene where "Sue" emerges from Elizabeth's body in front of the mirror also alludes to the myth of "Narcissus." While Elizabeth scrutinizes her entire body with suspicion in the earlier scenes, Sue is captivated by her own reflection in the mirror. She admires herself because of her youthful appearance, but she feels disgusted by Elizabeth's body due to her aging. However, Sue's physical perfection and internal dissatisfaction create a binary opposition. In the final scene, Elizabeth's reflection in the mirror due to Sue's excessive exploitation of her body contrasts with the images of both Sue and Elizabeth in the mirror. At this point, Elizabeth appears as a bald, hunchbacked, and deformed figure, forming a stark contrast with the idealized images of beauty represented by both Elizabeth and Sue. This scene also critiques the cosmetics and aesthetics industries that thrive on the social obsession with youth/beauty while emphasizing the detrimental effects of interventions on the human body.

**Table 6.** The Scenes Depicting Sue's Emergence from Elizabeth's Body

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Separation of the body<br>Suturing of the Body | Division of identity<br>Inner division<br>Loss of truth<br>Wholeness<br>Restoration/Healing | Natural/Artificial<br>Youth/ Old Age<br>Birth/Death<br>Fragmentation of the Body / Unification of the Body<br>Host/Parasite |

In these scenes, the fragmentation and reintegration of the body function as binary opposites. Elizabeth's attempt to produce of a younger version of herself signifies the "woman" compelled to transform herself to conform to society's normative standards. The fragmentation of Elizabeth's body illustrates the conflict between her idealized youthful identity and her actual aging self. Her effort to create a younger version of herself from within her own body symbolizes the human instinct to transcend the fear of aging and death through reproduction/birth. In the second scene, Sue's suturing of Elizabeth's body references the devaluation of the aging body by Elizabeth herself. Sue does not perform this act to help Elizabeth or save her life; rather, she only stitches the body only for her own survival. This scene further reinforces the binary opposition of host/parasite.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 7.** The Scenes of Substance Package and Usage of Substance by Elizabeth and Sue

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| <br> <br> | Substance<br>Package<br>Needle<br>Syringe<br>Food<br>Activator<br>Stabilizer<br>Switch kit | Transformation<br>Mystery<br>Exploitation<br>Danger | Youth/ Old Age<br>Natural/Artificial<br>Internal/External Self<br>Reality/Fiction<br>Host/Parasite |

The first scene includes images of the activator/stabilizer, medical instruments, and food mixtures in the Substance package. The activator serum symbolizes the aesthetic and cosmetic procedures of idealized paradigms of beauty and youth. In contrast, the stabilizer syringe is a metaphor for the endless cost of preserving youth and beauty. Sue extracts the stabilizer liquid from Elizabeth's body with this syringe. The food mixtures labeled “for yourself and your other yourself” critique of the use of female body as a biological apparatus. Elizabeth accepts the exploitation of her body as a resource in the pursuit of the beauty/youth ideal. The "Remember, you are one" note and the switch mechanism symbolize the cycle between Elizabeth and Sue. The transformation that occurs every seven days symbolizes identity bifurcation and individual's identity and bodily adaptation to social expectations, simultaneously reflects conflict between internal and external identity. The "needle" metaphor in the second scene establishes the binary opposition of natural and artificial beauty. The needle negatively portrays the risks associated with contemporary aesthetic interventions, highlighting individuals' alienation from their bodies. The needle functions as an addiction metaphor throughout the film, criticizes the fabricated notion of youth on the aesthetic industry. By using the substance, Elizabeth creates Sue, a more beautiful and younger version of herself, but her reliance on the "substance" constantly intensifies and trapping her the addiction. Maintaining Sue’s youth and beauty further exacerbates Elisabeth's alienation from her body, leading to a distortion of her self-perception. In the third scene, the needle reappears, but this time Sue extracts energy from Elizabeth's body to sustain her life. This act is a metaphor that criticizes the obsession with youth and beauty which legitimizes harmful practices. This scene also commodifies Elizabeth's body and transforms it into a mere resource for "Sue." The host/parasite binary opposition is also evident with Elizabeth's body acts as a host for Sue.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Table 8.** The Scenes of Elizabeth Preparing to Go Outside

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Elizabeth<br>Red dress<br>Mirror reflection<br>Scarf<br>Smudged lipstick | Obsession with<br>Beauty/Youth<br>Aging<br>Self-alienation<br>Despair<br>Anger | Beauty/Ugliness<br>Youth/Old Age<br>Revealing/Conservative<br>Clothing<br>Reality/Fiction<br>With/without Makeup<br>Admired/Unappreciated<br>Superficial Perfection/<br>Internal Dissatisfaction |

In this sequence, where Elizabeth looks at her reflection in the mirror and removes her makeup, for a romantic dinner with an old acquaintance from high school. Before leaving, Elizabeth looks at Sue's body and perceives her as more beautiful, which triggers body dysmorphia. Elizabeth, who attempts to align herself with society's beauty ideals by applying makeup and wearing a low-cut red dress, cannot be satisfied as she constantly compares herself to her younger counterpart, "Sue." Makeup is a metaphor that symbolizes the desire to attain societal beauty standards. Red is associated with passion, power, and attractiveness; symbolizes Elisabeth's desire to reclaim her youthful beauty and charm. When she puts on the dress, she straightens her posture at first, symbolizes her desire for self-affirmation. However, as she sees her wrinkles and aged face; her posture collapses, her eyes avert, and she adopts a melancholic expression. She covers her décolletage and smears her makeup. Throughout this sequence, concrete elements such as lipstick, a red dress, a scarf, and a mirror depict connotative signs such as beauty obsession, insecurity, self-alienation, gerascophobia, anger, and despair. These elements establish the binary opposition of "superficial perfection/inner dissatisfaction" and critique society's distorted beauty perception. In the following scene, Elizabeth no longer perceive herself as beautiful, cannot reconcile with aging, and cannot leave the house. This critiques the manipulation of women's body perception by society's skewed beauty ideals and the age-based exclusion. From a biopolitical perspective, it reveals the psychological consequences of failing to conform to prescribed beauty/youth norms.

**Table 9.** The Scenes of Elizabeth's Body Aging

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Aging finger<br>Aging foot | Deterioration<br>Deformation | Youth/Old Age<br>Host/Parasite<br>Natural/Artificial<br>Whole/Fragment<br>Pandora Myth |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

In these scenes, the deformation that Sue caused to Elizabeth's body due to excessive spinal fluid extraction is pronounced. The scenes incorporate the binary opposition of youth/old age and whole/part. The aging of one of Elizabeth's fingers and legs reflects the deterioration of the body and the dissolution of identity in the context of the natural/artificial aging opposition. This image, reinforces the perception of beauty and youth as an integrated whole, questions the ideal of beauty. These images criticize the biopolitical hegemony of the aesthetic and cosmetic industries, where even the slightest sign of deterioration, deformation, and wrinkles are deemed unacceptable. The signs of aging in specific body parts symbolize the disruption of balance through the host/parasite binary opposition. Elizabeth's attempt to conceal aging parts of body reproduce the social biases that pathologize aging as a "disease." The deformation Sue inflicts, from overdrawing body fluid, can also be interpreted through the myth of Pandora which unleashes evil upon the world by defying the Gods' commands.

**Table 10.** Scenes of Elizabeth and Sue Fighting

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Sue<br>Syringe<br>Elizabeth<br>Half-naked body<br>Clothed body<br>Elizabeth's portrait | Confrontation<br>Fear<br>Fight<br>Sexiness<br>Ordinariness<br>Violence<br>Competition | Youth/Old Age<br>Beauty/Ugliness<br>Reality/Fiction<br>Host/Parasite<br>Powerful/Powerless<br>Life/Death |

In the first scene, Elizabeth decides to end the experiment to kill Sue, who exploits her body. Since Sue's excessive withdrawal of spinal fluid causes deformation in Elizabeth's body, Elizabeth's reaction to the host/parasite binary opposition can be interpreted as a critique of the exploitation of the female body by the aesthetics and cosmetics industries. The deformation resulting from the excessive exploitation of Elizabeth's body reveal the damaging consequences of medical and technological interventions on the human body.

In the second scene, Elizabeth abandons her plan to kill Sue. The characters consciously and simultaneously look at each other for the first time in the film. Here, the binary opposition of young/old age and beautiful/ugly are evident, Elizabeth renounces her intent to kill Sue by remembering the spotlights and the moments when people expressed their admiration for her.

Elisabeth's attempt to kill Sue stems from her anger and desire for revenge against the figure who stole her youth and fame. However, her decision not to kill Sue but to resurrect her displays that Elizabeth reproduces the social preconceptions that Sue- "the beautiful one" is the only version of Elizabeth's worthy of love. So, she idealizes beauty and constructs her identity on physical appearance, reflects the extension of normative gender roles that perceive the women's bodies as aesthetic commodities.

In the final scene, Sue, realizing that Elizabeth is tried to kill her, kills Elizabeth instead. The conflict critiques the competitive framework in which women are pitted against each other within the patriarchal order. In a social structure where women's identities are solely constructed on aesthetic ideals," the fact that the beautiful one kills the ugly one/and the young one kills the old one illustrates that beauty and youth function as instruments of power, shaping the hierarchical power relations between women. These



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

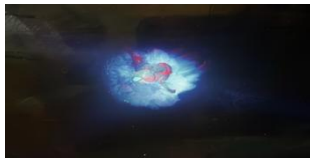
scenes reinforce the binary oppositions such as beautiful/ugly, old/young, strong/weak, and life/death.

**Table 11**. The Scenes of Sue and Elisasue Preparing for the New Year's Show

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
| | Sue<br>Elisasue<br>Mirror<br>Clothing<br>Jewelry | Perfection<br>Elegance<br>Youth<br>Extravagance<br>Deterioration<br>Loss of control | Beauty/Ugliness<br>Perfection/Imperfection<br>Self-confidence/Insecurity<br>Satisfaction/Dissatisfaction |

Denotative signs such as mirrors, jewelry, and evening dress are used in these two scenes. These concrete elements symbolize abstract concepts such as flawlessness, elegance, perfection, and youth/beauty. In contrast, the second scene conveys connotative signs such as deterioration, distortion, ugliness, and deformation. As in previous scenes, Sue wears a blue princess dress and luxurious jewelry in both sequences. In the first scene, where the princess metaphor is reinforced, blue represents elegance, composure, and flawless beauty. However, in the second scene, despite transforming into Elisasue, Sue continues to wear the same dress and jewelry. As she prepares herself while looking into the mirror, it becomes evident that she is still trying to conform to the "perfect woman" standard dictated by society. Elisasue, represents the authentic identities of both Elizabeth and Sue, now fused and on the brink of disappearance. Despite the physical deformity, her desire to maintain desirability and acceptability, leading to a loss of authentic identity in the pursuit of societal approval which reflects the de-identification of women within the framework of body politics.

**Table 12.** The Scenes of Elisasue's Attempted Execution and Blood Splattering onto the Audience

| | Denotative Signs | Connotative Signs | Binary Opposition/Myth |
|---|---|---|---|
|  | Stage<br>Elisasue<br>Audience<br>Blood | Monster<br>Eradication<br>Blaming the audience | Beauty/Ugliness<br>Victim/Perpetrator<br>Observed/Observer<br>Reality/Spectacle<br>Chaos/Order<br>Medusa Myth |

In the first scene, Elisasue is attempted to be killed because she has transformed into a monster. The one who tries to kill her is, once again, a male figure. This scene critiques patriarchal hegemony, which excludes and demonizes women when their bodies no longer conform to the desired beauty standards. On stage, Elisasue proclaims to the audience that she is still Elizabeth. However, society that evaluates her solely by her physical appearance tries to destroy her because she is perceived as a monster. Her



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

grotesque appearance is rejected due to her inability to satisfy the audience's desires. This scene includes an implicit accusation for the audience due to Elisasue's collapse, which further references the capitalist system's consumption of beauty and youth. In the final scene, Elisasue's splattering onto the audience is a metaphor illustrating that the social system triggering Elizabeth's youth and beauty paranoia uses her vitality only to dump her when it is depleted and cannot remain unharmed by this collapse. This sequence reinforces binary oppositions such as observed/observer, reality/spectacle, and chaos/order. The scenes can be interpreted through the myth of Medusa's serpent-headed gaze which turns viewers into stone, and the necessity of women being punished for deviating from social norms. Since Elizabeth's transformation resulted from her pursuit of youth and beauty through substance, she is subjected to male authority's punishment for violating the sacred rules.

## CONCLUSION

In this analysis, the 2024 film Substance was examined within the framework of Claude Lévi-Strauss's binary oppositions and myth-building which form the basis of the structuralist paradigm and Roland Barthes's semiotic approach. The film critiques the myths of youth and beauty, the social pressures on the female body, and how the media industry reproduces these myths. The analysis revealed how the myths of beauty and youth were constructed by patriarchal frameworks that commodify the female body. In the film, the conflict between Elizabeth and Sue is structured by fundamental oppositions such as youth/old age, natural/artificial, popular/unpopular, and freedom/dominance. These oppositions play a pivotal role in the construction of female identity at the individual level and in the regulation of the female body on a societal level. As Bordo (1993), Braidotti (2012), and Wolf (1991) emphasize, the hegemonic instruments construct the ideal female image based on the myth of youth and beauty.

The film metaphorically highlights the social erasure of the visibility of the female body with aging. Simultaneously, the patriarchal gaze constructed through the character of Harvey and the objectification of the female body emerge as recurring themes throughout the film. The binary opposition and signs of old age/youth is examined across various scenes throughout the film. In particular, Elizabeth's dismissal from the program indicates that aging functions as an inherent disadvantage for women. Harvey's desire for a young and attractive TV host demonstrates that women's social value is primarily linked to physical appearance and youth. This narrative incorporates a critique of Hollywood cinema's privileging of young and physically attractive women, a pattern emphasized by Basinger (1993) and Smith et al. (2018), as well as its normalization of ageist discriminatory practices. Furthermore, Harvey's retention of power as a "man" despite being the same age as Elizabeth shows that ageism is exclusively directed at women and that the decision-making authority in professional and social life, remains male-dominated.

In the movie, Elizabeth uses Substance due to aging and diminishing perception of her beauty. Sue, a younger and more beautiful version of herself, emerges from her body in scenes that reproduce binary oppositions such as young/old, beautiful/ugly, and old/new through denotative and connotative signs. Elizabeth's reflection of herself as old and vulnerable in the mirror indicates that aging equates to a loss of identity for women. It aligns with the construction of female identity's value solely within the framework of the "body," as Nazlı (2009) emphasized, since Sue is socially accepted only for her youth and beauty. In contrast, aging solely erases Elizabeth from private and public spheres.

In the final sequences, when Sue withdraws fluid from Elizabeth's spinal cord to prolong her youth, Elizabeth's body begins to deteriorate, embedding a critique of the physical and psychological damage that the ideal of perpetual youth imposes on the female body. The signs used in the film, such as syringes and needles, are metaphors symbolizing the risks associated with aesthetic and surgical interventions.

In various scenes, Elizabeth and Sue look in the mirror, alluding to the Narcissus myth in their pursuit of youth and beauty. Elizabeth's use of Substance, a mysterious/forbidden elixir driven by her obsession with youth and beauty, evokes the Pandora myth. In the final sequences, the violent confrontation between Elizabeth and Sue culminates in Sue killing Elizabeth and the subsequent deterioration of her body. This fiction causes the emergence of a grotesque creature named Elisa Sue, who wants to be destroyed by the audience at the New Year's show, which refers to the Medusa myth. Elizabeth, who



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

sought to halt the natural aging process with a forbidden substance, was ultimately punished by male authority, paralleling Medusa's fate.

As a whole, Substance presents a narrative that critiques the persistent reproduction of youth and beauty myths by mass media as tools of patriarchal control over the female body. Through its structural and semiotic layers, the film exposes how these ideals shape female identity, enforce age- and appearance-based discrimination, and perpetuate power imbalances. This analysis contributes to understanding how contemporary cinema reflects and reinforces societal norms surrounding the female body, while also opening avenues for future comparative research on the construction of beauty and youth myths in relation to the male body.

## REFERENCES


Austin, G. (2003). *Stars in modern French film*. Bloomsbury.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text.* Hill and Wang.

Barthes, R. (2015). Bir deneme bir ders: Eiffel kulesi ve açılış dersi (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel serüven (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). 8. Baskı. Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). Görüntünün retoriği, sanat ve müzik (A. Koş ve Ö. Albayrak, Çev.). 2. Baskı. Yapı Kredi Yayınları.

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.

Basinger, J. (1993). *A woman's view: How Hollywood spoke to women, 1930-1960*. Wesleyan University Press.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage.

Berger, A. A. (1995). *Cultural critism: a primer of key concepts*. Sage.

Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. Knopf.

Booker, M. K. (2006). *Science fiction television.* Praeger.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.

Bosch, L. J., & Mancoff, D. N. (2009). *Icons of Beauty: Art, Culture, and the Image of Women [2 volumes]*. Bloomsbury Publishing.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.

Bown, R. (2003). *Advertising - A case of myth-taken identity*. *The Design Journal, 6*, 32-39.

Braidotti, R. (2012). Body-images and the pornography of representation. In *Knowing the Difference*. Lennon, K., & Whitford, M. (Eds.). *Knowing the difference: Feminist perspectives in epistemology* (17-30). Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity.* Routledge.

Campbell, J. (1949). The hero with a thousand faces. Princeton University Press.

Dixon, T. (2015). *Digital beauty: social media and the new age of perfection*. Palgrave Macmillan.

Dyer, R. (1997). *White: Essays on race and culture*. Routledge.

Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane: The nature of religion.* Harcourt, Brace & World.

Fisher, J., & Silber, E. S. (2000). Good and bad beyond belief: Teaching gender lessons through fairy tales and feminist theory. *Women's Studies Quarterly*, 28(3/4), 121-136.

Fleck, R. K., & Hanssen, F. A. (2016). Persistence and change in age-specific gender gaps: Hollywood actors from the silent era onward. *International Review of Law and Economics*, *48*, 36-49.

Foucault, M. (1976). *The history of sexuality: an introduction.* Pantheon Books.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: the birth of the prison.* Vintage Books.

Gill, R. (2007). Gender and the media. Polity.

Grossman, J. (2007). Film noir's "femme fatales" hard-boiled women: moving beyond gender fantasies. *Quarterly Review of Film and Video*, 24(1), 19–30.

Harman, G. (1977). Semiotics and the cinema: Metz and Wollen. *Quarterly Review of Film & Video*, 2(1), 15-24.).




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Hayward, S. (2001). *Cinema studies: the key concepts.* Routledge.
Hu, T. (2019). Transgression as a postfeminist masquerade: the representation of female perpetrators in hong kong crime films. *Asian Studies Review*, 43, 710 - 727.
Jermyn, D. (2014). The (un-Botoxed) face of a Hollywood revolution: Meryl Streep and the 'greying'of mainstream cinema. *Ageing, Popular Culture and Contemporary Feminism. Harley and Hormones*, 109-120.
Kellner, D. (2019). *Media spectacle.* Routledge.
Kirk, G. S. (1970). *Myth: Its meaning and functions in ancient and other cultures*. Cambridge University Press.
Leach, E. (1996). *Levi-Strauss*. Fontana Press.
Lévi-Strauss, C. (1949). *Les structures élémentaires de la parenté* [The elementary structures of kinship]. Mouton.
Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.
Lévi-Strauss, C. (1978). *Myth and meaning*. Schocken Books.
Levine, E. (2021). *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.
Maity, N. (2014). Damsels in distress: A textual analysis of gender roles in Disney princess films. *IOSR Journal of Humanities and Social Science,* 19(10), 28-31.
McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: gender, culture and social change.* Sage.
Metz, C. (1974). *Language and Cinema*. The Hague: Mouton.
Miś, A. (2016). Artificial beauty of cosmopolitan women: the beauty myth in horoscopic discourse. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne,* 12, 91-104.
Nazlı, A. (2009). Sosyolojik bakışın eşiğindeki beden. *Toplum Bilim, Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, 24. 61-68.
Negra, D. (2009). *What a girl wants: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*. Routledge.
Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies,* 15(4), 451-455.
Orbach, S. (1978). *Fat is a Feminist issue: the anti-diet guide to permanent weight loss.* Arrow Books.
Paralik, B. (2017). *Black lesbian, gay and transgender representations in films: stereotypes, power relations and gender roles: An intersectional analysis of the films set It Off, Tangerine and Moonlight*. (Master Thesis), Linköping University, Sweeden.
Rowe, K. E. (2014). Feminism and fairy tales. J. Zipes. (Ed.) In *Don't Bet on the Prince* (pp. 209-226). Routledge.
Saussure, F. de. (1983). *Course in general linguistics*. Duckworth.
Seo, W. (2014). A Study on structural aspect of storytelling in contemporary cinema -focused on the style of structural film and apichatpong weerasethakul's film. *Journal of Digital Convergence*, 12, 325-333.
Shilling, C. (2012). *The body and social theory.* Sage.
Smelik, A. (2008). *Feminist sinema ve film teorisi ve ayna çatladı*. (Çev. Deniz Koç). Agora Kitaplığı.
Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2018*). Inequality in 1,100 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBT & disability from 2007-2017*. USC Annenberg.
Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.
Turner, B. S. (2001). *Body and society.* Sage.
Twigg, J. (2004). The body, gender, and age: Feminist insights in social gerontology. *Journal of Aging Studies,* 18(1), 59-73.
Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women.* Harper Collins.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

E-ISSN: 2146-5193

DOI: 10.7456/tojdac

Review / Derleme

# *NİTEL VERİ ANALİZİNDE YAPAY ZEKÂ: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA MAXQDA AI ASSIST'İN KULLANIMI*

## *ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN QUALITATIVE DATA ANALYSIS: USING MAXQDA AI ASSIST IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING RESEARCH*

Asiye Nurcihan DERELİ[1]
Aytaç Burak DERELİ[2]

**ORCID:** A.N.D. 0000-0003-3056-4336
A.B.D. 0000-0002-6449-7509

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Asiye Nurcihan Dereli
Atatürk University, Institute of Social Sciences Public Relations and Promotion PhD Student, Türkiye
**E-mail/E-posta:** asiyenurcihan.dereli19@ogr.atauni.edu.tr

[2] Aytaç Burak Dereli
Trabzon University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** aburakdereli@gmail.com

**Received/Geliş tarihi:** 06.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %5

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 26.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 31.08.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Dereli, A. N. & Dereli, A. B. (2025). Nitel Veri Analizinde Yapay Zekâ: Halkla İlişkiler ve Reklam Araştırmalarında MAXQDA AI Assist'in Kullanımı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1656-1668.
https://doi.org/10.7456/tojdac.1736055

**Öz**

Bu çalışmada, bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımlarında (CAQDAS) yapay zekâ (AI) kullanımını incelenerek, MAXQDA'nın AI Assist özelliği üzerine odaklanılmaktadır. Yapay zekânın nitel araştırmalardaki artan rolü, araştırmacılara büyük miktarda veriyi hızlı ve sistematik bir şekilde analiz etme imkânı sunmaktadır. Çalışma, MAXQDA AI Assist'in temel işlevlerini, uygulama alanlarını ve araştırma süreçlerine getirdiği yenilikleri değerlendirmektedir. AI Assist, transkripsiyon, yapay zekâ ile kodlama, kod önerisi, alt kod önerisi, veriler ile sohbet etme, terim açıklamalarının oluşturulması ve içeriklerin özetlenmesi gibi görevlerde araştırmacılara destek sunarak, nitel analiz sürecinde zaman tasarrufu ve analitik doğruluk sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli analizlerin sınırları ve araştırmacının eleştirel değerlendirme sorumluluğu da tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında yapay zekâ ile veri analiz imkanlarını değerlendiren bu çalışma, MAXQDA AI Assist'in kullanımı ile ilgili hem uygulama hem de teorik bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmacıların MAXQDA AI Assist gibi yapay zekâ tabanlı araçları etkili ve bilinçli bir şekilde kullanabilmesi için bu tür yazılımlar üzerinde daha fazla eğitim alması ve etik sorumluluklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yapay zekânın insan yaratıcılığını tamamlayan bir araç olarak görülmesi, analiz süreçlerinde öznellik ve derinlik kaybını önlemek adına önemlidir. Çalışma, halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında yapay zekâ destekli nitel analiz uygulamalarının sağlayabileceği metodolojik avantajları ortaya koyarak yapay zekânın nitel analiz süreçlerine olan katkısını ve sınırlamalarını dengeli bir şekilde açıklamaktadır. Bu çalışma, gelecekteki araştırmalara yön verecek bir rehber niteliğindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi Yazılımı, MAXQDA, AI Assist, Yapay Zekâ, Nitel Veri Analizi.

**Abstract**

This study examines the use of artificial intelligence (AI) in computer-assisted qualitative data analysis software (CAQDAS), focusing specifically on the AI Assist feature of MAXQDA. The increasing role of AI in qualitative research offers researchers the ability to analyze large volumes of data in a fast and systematic manner. The study evaluates the core functions of MAXQDA AI Assist, its areas of application, and the innovations it brings to research processes. AI Assist supports researchers in tasks such as transcription, AI-based coding, code suggestions, sub-code recommendations, interacting with data through chat, generating term definitions, and summarizing content, thereby providing time efficiency and analytical accuracy in the qualitative analysis process. The limitations of AI-assisted analysis and the researcher's responsibility for critical evaluation are also discussed. Assessing the possibilities of data analysis using AI in public relations and advertising research, this study offers both a practical and theoretical perspective on the use of MAXQDA AI Assist. for researchers to use AI-based tools like MAXQDA AI Assist effectively and consciously, they need to receive further training on such software and consider their ethical responsibilities. Viewing AI as a tool that complements human creativity is essential to prevent the loss of subjectivity and depth in the analysis process. The study also reveals the methodological advantages that AI-supported qualitative analysis practices can provide in public relations and advertising research. By presenting a balanced view of both the contributions and limitations of AI in qualitative analysis processes, this research serves as a guide for future studies.

**Keywords:** CAQDAS, MAXQDA, AI Assist, Artificial Intelligence, Qualitative Data Analysis.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Nitel veri analizi, sosyal bilimler başta olmak üzere birçok disiplinde derinlemesine, kapsamlı ve keşifsel bilgi sağlamak için önemli bir araç olarak kabul edilir. Geleneksel olarak, bu süreç genellikle araştırmacılar tarafından elle gerçekleştirilmiş, veri analizine yönelik yoğun bir emek ve zaman gerektirmiştir. Bununla birlikte, bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımları (CAQDAS - Computer Aided Qualitative Data Analysis), teknolojinin bu alandaki rolünü yeniden tanımlayarak sistematik ve verimli yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanımıştır. Son yıllarda yapay zekânın (AI) bu yazılımlara entegrasyonu, nitel araştırma süreçlerini dönüştürerek, analizlerin hızını ve doğruluğunu artırmıştır. Bu bağlamda, MAXQDA benzeri CAQDAS araçları, yapay zekâ özellikleri ile donatılarak araştırmacılara büyük kolaylıklar sunmaktadır.

CAQDAS, NVivo, ATLAS.ti ve MAXQDA gibi popüler yazılımlar, araştırmacılar için veriyi organize etme, kodlama, tematik analiz, veri görselleştirme gibi birçok analitik süreci kolaylaştırır. MAXQDA'nın "AI Assist" benzeri yapay zekâ özellikleri, veri analizi süreçlerini daha da ileriye taşıyarak, araştırmacılara zaman kazandıran ve analitik doğruluğu artıran işlevler sunmaktadır. İlgili yazılımlar, büyük veri kümelerinin ele alınmasında ve detaylı analizlerin gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Russo vd., 2023; Dereli, 2023). Yapay zekâ teknolojisinin nitel veri analizine entegrasyonu, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi gibi yöntemlerle mümkün olmuştur. Bu teknolojiler, transkript oluşturma, otomatik kodlama ve tematik analiz gibi süreçlerde araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. MAXQDA'nın AI Assist özelliği, verilerin kodlanması ile alt kod önerileri oluşturmayı ve metinlerin özetlenmesini sağlamakta, nitel veri analizi için güçlü bir araç haline gelmektedir (Velazquez, 2024; Müller ve Rädiker, 2024). Yapay zekânın nitel veri analizinde sunduğu fırsatlar, süreçlerin hızını artırma ve veri yorumlamayı derinleştirme potansiyeline dayanmaktadır. Büyük veri kümeleri ile çalışırken yapay zekâ, araştırmacıların veri içindeki desenleri ve temaları hızlı bir şekilde tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Hamilton vd., 2023; Jalali ve Akhavan, 2024). MAXQDA ve benzeri yazılımlar, bu süreçte yapay zekâ destekli kodlama, özetleme ve kategori oluşturma gibi işlevler sunarak araştırmacıların iş yükünü hafifletmektedir.

Bu çalışma, MAXQDA'nın AI Assist özelliği üzerinden yapay zekânın nitel veri analizine olan etkilerini değerlendirerek, bu teknolojilerin hem fırsatlarını hem de sınırlarını ele almayı hedeflemektedir. Çalışma ile bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımlarında (CAQDAS) yapay zekâ entegrasyonunun sunduğu olanakları ortaya koymak amaçlanmakta ve MAXQDA yazılımının AI Assist özelliğinin halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarındaki kullanımı değerlendirilmektedir. Yapay zekâ destekli analizlerin araştırma süreçlerine olan katkıları detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu bağlamda etik sorumlulukların önemi vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında yapay zekâ kullanımının irdelendiği bu çalışmada, mevcut teknolojilerin kullanımı ile gelecekteki potansiyelleri tartışılarak, nitel veri analiz yöntemlerine ilişkin yeni bakış açıları sunulmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında kullanılan geleneksel nitel veri analiz yöntemleri, artan veri yoğunluğu ve çeşitliliği karşısında zaman, doğruluk ve sistematiklik açısından yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada, yapay zekâ destekli CAQDAS araçlarının nitel araştırmalara metodolojik katkısı, sınırları ve etik sorumlulukları yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla, "MAXQDA AI Assist gibi yapay zekâ tabanlı nitel analiz araçları, halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında nasıl bir kullanım imkânı sunmaktadır?" sorusu temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı temelinde yürütülmüş, kavramsal değerlendirmeye dayalı bir derleme çalışması şeklinde tasarlanmış ve betimsel alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak CAQDAS ve yapay zekâ entegrasyonu üzerine alanyazın taraması yapılmış, ardından MAXQDA AI Assist'in işlevleri, kullanım alanları ve araştırma süreçlerine sağladığı katkılar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Akabinde halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında nitel veri analizinin kullanım biçimleri örneklenmiş; yazılımın sağladığı metodolojik avantajlar, sınırlılıkları ve etik boyutları tartışılmıştır.

## BİLGİSAYAR DESTEKLİ NİTEL VERİ ANALİZ YAZILIMLARI

Bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımları (CAQDAS), nitel araştırmalarda önemli bir araç haline gelerek büyük hacimli nitel verilerin yönetimini, analizini, görselleştirilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırarak araştırmacılar için verimliliği arttıran bir yapıya sahiptir. CAQDAS, araştırmacıların daha titiz nitel analizler yürütme becerilerini önemli ölçüde artırmakta, veri işleme ve yorumlama



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

konusunda sistematik yaklaşımlara olanak sağlamaktadır. NVivo, ATLAS.ti, HyperRESEARCH, Dedoose, QDA Miner, RQDA, WebQDA, Leximancer ve MAXQDA gibi yazılımlar, araştırmacıların nitel verileri etkili bir şekilde düzenlemesini ve analiz etmesini desteklemek için geliştirilen çeşitli nitel analiz yazılımlarına örnek olarak gösterilebilir. CAQDAS nitel araştırma alanında araştırmacılara nitel verileri etkin bir şekilde yönetme, analiz etme ve çeşitli görselleştirme imkânları sunan önemli bir araç haline gelmiştir. Ortaya çıkışı ile nitel araştırma yöntemlerini dönüştürerek veri analizine sistematik bir yaklaşım sağlamıştır. Bu dönüşüm, kodlama, tematik analiz ve veri görselleştirme gibi çeşitli analitik görevleri kolaylaştıran bu ve benzeri yazılımların yeteneklerinde görülmektedir.

CAQDAS'ın temel avantajlarından biri, veri analiz sürecini kolaylaştırma yeteneğidir. Araştırmacılar nitel verileri geleneksel bir diğer değişle manuel yöntemlerden daha verimli bir şekilde içe aktarabilir, sıralayabilir ve kategorilere ayırabilmektedirler. Bu verimlilik, veri hacminin ciddi oranda yüksek olabileceği kapsamlı görüşme kayıtları veya odak grup tartışmaları içeren çalışmalarda belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. NVivo ya da MAXQDA gibi yazılımların kullanımı, araştırmacıların verileri içinde hiyerarşiler ve yapılar oluşturmasına olanak tanır, tematik analiz ve kodlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Russo vd., 2023; McCaffrey vd., 2023; Dalkin vd., 2020). Tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek, CAQDAS, zamandan tasarruf sağlamanın yanında insan hatası olasılığını da azaltmakta ve analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır (Şen vd., 2023; O'Kane vd., 2022).

CAQDAS kullanılarak gerçekleştirilebilecek bazı analizler şu şekilde sıralanabilir:

- Tematik analiz (Akter vd., 2020; Zyl ve Wyk, 2021),
- Temalar ve alt temalar arasındaki ilişkiler (Thomson vd., 2014; Omar ve Madzimure, 2022),
- İçerik analizi (O'Kane vd., 2019; Komor ve Grzyb, 2023),
- Karma yöntem araştırmaları (O'Kane vd., 2022; Erlingsson ve Brysiewicz, 2017).

Bir sosyal bilim araştırmacısı CAQDAS kullanarak görsel verilerin analizinden (Rodrigues vd., 2018), pazarlama araştırmalarında kâğıt tabanlı kodlamanın yerine daha detaylı veri çıkarımı ve çeşitli görüşlerin belirlenmesine (Rettie vd., 2008), eğitim araştırmalarında görüşme verilerinin tematik analizinden (García-Horta ve Guerra-Ramos, 2009) çapraz vaka analizlerine (Carcary, 2011) kadar çok çeşitli analizler gerçekleştirebilmektedir. CAQDAS ile ilgili temel özellikleri, avantajları, türleri ve örnekleri kapsayan genel nitelikleri içeren bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** CAQDAS ile İlgili Genel Nitelikler (Silver ve Lewins, 2014; Paulus vd., 2014; Weitzman, 2000).

| Temel özellikler | Avantajlar | Türler | Yazılımlar | Analizler |
|---|---|---|---|---|
| Veri organizasyonu | Zaman tasarrufu | Kavramsal Ağ Oluşturucuları | MAXQDA | Tematik Analiz |
| Kodlama | Objektiflik | Metin Geri Çağırıcıları | NVivo | İçerik Analizi |
| Analitik Araçlar | Görselleştirme | Metin Temelli Yöneticiler | Atlas.ti | Ağ Analizi |
| Raporlama | Yöntem uyumluluğu | Kod ve Geri Çağırma | Dedoose | Duygu Analizi |

CAQDAS'lar, veri yönetimi, analizi ve yorumlaması için güçlü araçlar sağlayarak nitel araştırma alanında araştırmacılar için çok önemli fayda ve avantajlar yaratmıştır. Çeşitli nitel metodolojilere destekle birlikte büyük miktarda nitel veriyi verimli bir şekilde işleme yeteneği, CAQDAS'ı araştırmacılar için vazgeçilmez bir kaynak haline getirmiştir. Söz konusu bu analiz alanı gelişmeye devam ettikçe, nitel araştırmanın içsel zorlukları aşılarak potansiyeli en üst düzeye çıkacaktır. Analiz alanına yönelik eğilim ve eleştirel ise parallel bir şekilde artmaya devam edecektir.

## NİTEL VERİ ANALİZİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Nitel veri analizi, genellikle metin, görüşme, gözlem ve diğer nitel veri kaynaklarının sistematik bir şekilde incelenmesi ile gerçekleştirilir. Yapay zekâ, bu süreçleri hızlandırmak ve önemli düzeyde etkili hale getirmek için çeşitli yöntemler sunmaktadır. Yapay zekânın nitel veri analizine entegrasyonu, araştırmacılara, araştırma metodolojilerine ve veri analizi süreçlerine yönelik hem fırsatlar hem de zorluklar sunan dönüştürücü bir değişimi temsil etmektedir. Yapay zekânın nitel veri analizine entegre edilmesi, nitel araştırmalardan elde edilen bulguların verimliliğini ve derinliğini artıran dönüştürücü bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yapay zekâ, nitel veri analizi alanında önemli bir rol oynamaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Nitel veri analizi geleneksel olarak yoğun emek gerektiren ve öznel olabilen manuel kodlama ve tematik analize dayandığı düşünüldüğünde yapay zekâ ve makine öğrenimindeki son gelişmeler bu süreçleri önemli ölçüde kolaylaştırabilen otomatik yöntemler sunmaktadır. Bugün yapay zekâ sayesinde nitel araştırmalar için veri analizinde metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP), otomatik kodlama ve kategorilendirme, duygu analizi, içerik analizi, görsel ve sesli verilerin analizi, tematik analiz, sosyal ağ analizi, küme analizi, kavram haritaları oluşturma ve semantik analizler gibi çok çeşitli analizleri gerçekleştirilebilmektedir.

Yapay zekâ araçları, bilhassa ChatGPT gibi büyük dil modelleri (LLM), nitel analizde önemli yardımcılar olarak ortaya çıkmış, veri yorumlamanın verimliliğini ve derinliğini artırmıştır. Araştırmacılar yapay zekânın tematik analizlerde yardımcı olabileceğini, nitel verilerdeki desenlerin ve temaların geleneksel yöntemlere göre daha hızlı bir şekilde tanımlanmasını sağladığını göstermişlerdir (Jalali ve Akhavan, 2024; Hamilton vd., 2023). Yapay zekânın nitel araştırmalarda kullanımı kodlama sürecini kolaylaştırmanın yanı sıra insan analistler için zorlayıcı ve kullanışsız olabilecek karmaşık veri kümelerinin keşfedilmesini de kolaylaştırmaktadır (Ibrahim ve Voyer, 2024; Chubb, 2023). Aşkun (2023) çalışmasında yapay zekâ araçlarının sosyal bilimler araştırmalarına entegrasyonunun potansiyelini ele alarak, ChatGPT'nin insan benzeri metin üretme, karmaşık dil kalıplarını anlama ve büyük ölçekli verilerle çalışma becerilerine odaklanmıştır. Teorik temelleri bağlamında, derin öğrenme, bağlantıcılık ve dilbilim teorilerine dayanan ChatGPT'nin sosyal bilimlerde nitel veri analizi (tematik, duygu ve söylem analizi), hipotez oluşturma ve test etme, anket ve deney tasarımı, hesaplamalı sosyal bilimler (sosyal ağ analizi, metin madenciliği, tahmin modellemeleri) gibi çok çeşitli uygulamalara katkı sağlayabileceği belirtilmektedir.

Manuel kodlama ve tematik analiz gibi geleneksel tekniklere oranla yapay zekâ tabanlı nitel araştırma yöntemleri verimlilik, tutarlılık, hız, doğruluk ve derinlik konularında araştırmacılara önemli ölçüde avantaj sağlamaktadır (Nkurunziza ve Mukandamage, 2023). Bu durum araştırmacıların yapay zekâ destekli CAQDAS'ları tercih etmelerine neden olmaktadır.

Yapay zekânın nitel araştırmalardaki metodolojik etkileri, araştırmaların tasarımı, yürütülmesi ve sonlandırılmasına kadar olan geniş bir alana uzanmaktadır. Yapay zekânın kullanımı büyük nitel veri kümelerinin analizini kolaylaştırabilmesi ve araştırmacıların meta analizler yürütebilmesi ya da birden fazla araştırmada yer alan bulguların sentezlemesini sağlaması (Martin vd., 2024) bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu ve benzeri yetenekler, karmaşık sosyal olguları anlamanın genellikle çeşitli nitel içgörülerin ve bulguların bütünleştirilmesini gerektirdiği iletişim, sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlarda önemlidir. Yapay zekâ nitel araştırmanın yinelemeli sürecine yardımcı olmakta, ön bulgulara dayalı araştırma sorularına ve metodolojilerine gerçek zamanlı analizler yapılmasına da olanak tanımaktadır (Veglianti vd., 2021). Hitch (2024) yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) tabanlı teknolojilerin nitel araştırmalarda nasıl kullanılabileceğini ele alarak yapay zekânın nitel analizlerde kodlama ve tema oluşturma süreçlerinde yapay zekânın hız ve doğruluk sağlayarak araştırmacılara zaman kazandırabileceğini belirtmekte alternatif bir analiz perspektifi sunarak araştırmacının varsayımlarını sorgulamasına ve daha derinlemesine bir analiz yapmasına katkıda bulunabileceğinin altını çizmektedir.

Araştırmacılar ve yapay zekâ araçları arasındaki etkileşim, geleneksel nitel metodolojilerin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Mesec'in (2023) çalışması, araştırmacının yapay zekâ ile etkileşiminin önemini vurgulayarak, nitel analizin işbirlikçi bir yaklaşımla zenginleştirilebileceğini öne sürmektedir.

Yapay zekâ nitel araştırmalarda faydalar sağladığı kadar eleştirilerin de odağında yer almaktadır. Nitel araştırmalarda tek başına yapay zekâya güvenmek, kültürel uyumsuzluk ve eleştirel düşüncelerin yanlış yorumlanması gibi konularda etik endişeler doğurmaktadır. Marshall ve Naff (2024), yapay zekâ tarafından oluşturulan analizlerin, eğitim verilerinde bulunan önyargıları istemeden yansıtabileceğini ve farklı geçmişlere sahip katılımcıların deneyimlerini doğru bir şekilde temsil etmeyen yorumlara yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum, katılımcı anlatılarının zenginliğinin çok önemli olduğu nitel



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

araştırmalarda endişe vericidir. Ona göre, yapay zekânın yetkili bir gerçek kaynağı olarak algılanması riski, nitel araştırmanın ulaşmayı amaçladığı nüanslı anlayışı zayıflatmaktadır. Yapay zekânın mevcut önyargıları sürdürme veya eleştirel düşünceleri yanlış yorumlama potansiyeli, araştırma uygulamalarına rehberlik eden etik çerçevelerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerekmektedir. Araştırmacılar, yapay zekâ araçlarının katılımcıların onuruna ve inisiyatifine saygı gösteren şekillerde kullanılmasını sağlayarak etik standartlara olan bağlılıklarında dikkatli olmalıdır. Söz konusu bu durum, araştırma süreçlerinde yapay zekâ kullanımı konusunda şeffaf olmayı ve katılımcıları, verilerinin nasıl analiz edileceği ve yorumlanacağı hakkındaki tartışmalara aktif olarak dâhil etmeyi içermektedir. Chubb (2023) ise araştırmacıların, yapay zekâ araçlarını kullanırken uygun metodolojik kararlar almaları gerektiğini ve temsil edilen hikâyelerin doğruluğunu sağlamak için manuel doğrulama süreçlerini ihmal etmemeleri gerektiğini belirtmektedir.

**MAXQDA 2024: AI ASSIST**

MAXQDA, nitel ve nicel verilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan bir bilgisayar yazılımıdır. MAXQDA; metinler, görüşmeler, odak grup çalışmaları, raporlar, fotoğraflar, videolar, sosyal medya verileri ve anket verileri gibi çeşitli veri türlerini analiz edebilmekte ve karma yöntem analizlerine olanak tanımaktadır. Ayrıca X ve YouTube gibi platformlardan doğrudan veri çekme yeteneği bulunmaktadır. MAXQDA ile araştırmacılar içerik analizi, alanyazın analizi, odak grup analizi, anket analizi, kelime analizi gibi geniş bir yelpazede araştırma yapabilmektedirler. Bu analizlerin yanı sıra tanımlayıcı, karşılaştırmalı ve ilişkisel analizlerin yapılmasını da sağlamaktadır. Kodlama, tema oluşturma, veri görselleştirme, kod frekans analizi, çapraz tablo analizleri gibi nitel analiz yöntemlerini destekleyen MAXQDA, nicel analiz için ise ortalama, standart sapma, ANOVA, t-Testi, küme analizi ve korelasyon gibi istatistiksel yöntemler sunmaktadır (Dereli, 2023).

Yapay zekânın nitel araştırma metodolojilerine, MAXQDA gibi araçlar aracılığıyla entegre edilmesi, alanda önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, doğal dil işleme (NLP) içerenler, kodlama, tematik analiz ve veri yorumlama gibi süreçleri kolaylaştırarak nitel veri analizini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu dönüşüm, çeşitli araştırma bağlamlarında üretilen nitel verilerin artan hacmi göz önüne alındığında bilhassa önemlidir ve daha verimli analiz yöntemlerini gerekli kılmaktadır. Önde gelen nitel veri analizi yazılımı MAXQDA, nitel verilerin otomatik kodlanmasını ve özetlenmesini kolaylaştıran yapay zekâ özelliklerini ekleyerek araştırmacılara yeni bir alan açmıştır. Bu bütünleşme veri işleme verimliliğini arttırmış ve araştırmacıların manuel kodlamaya odaklanmaları yerine daha üst düzey analitik süreçlere odaklanmalarını sağlamıştır (Velazquez, 2024; Chubb, 2023).

MAXQDA'da yapay zekâ uygulanması, araştırmacıların büyük veri kümeleri içindeki kalıpları ve temaları belirlemek için makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmalarını sağlamaktadır. Bilhassa kapsamlı görüşme transkriptleri veya açık uçlu anket yanıtlarını içeren çalışmalarda faydalı olmaktadır (Hamilton vd., 2023; Jalali ve Akhavan, 2024). MAXQDA gibi yapay zekâ araçlarının kullanımı nitel analiz için gereken süreyi önemli ölçüde azaltmakta ve araştırmacıların daha kısa zaman dilimleri içinde daha kapsamlı çalışmalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Araştırmacılar ilk kodlama sürecinde yardımcı olması için yapay zekâdan yararlanabilir ve daha sonra insan yorumu ve bağlamsal anlayış yoluyla analizlerini geliştirilebilirler (Velazquez, 2024; Chubb, 2023). Karma yaklaşım, analizlerin güvenilirlik düzeylerini yükselterek araştırmacıların yapay zekâ tarafından belirlenen temalar ve kategoriler ile daha derin bir şekilde etkileşime girebilmelerini sağlayarak verilerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Hamilton vd., 2023; Jalali ve Akhavan, 2024).

Nitel araştırmada sorumluluğun araştırmacıda olduğu ve ihtiyaç duyulduğunda yapay zekâya başvurma imkânı sağlayan, en belirgin özelliği yapay zekâ ile kodlama (AI coding) olarak karşımıza çıkan MAXQDA tarafından geliştirilen gelişmiş bir üretken büyük dil modeli olan AI Assist eklentisinin araştırmacılara sunduğu temel olanaklar şu şekildedir:

- Transkripsiyon (Transcription): Yapay zekâ desteği ile çeşitli dillerdeki ses ve video dosyalarını otomatik şekilde yazıya dönüştürmektedir. Bu özellik hem yazılım içerisinden hem de web tarayıcısı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

- Yapay zekâ ile kodlama (AI coding): Kodlama ve kod süreçleri yapay zekâ eklentisi ile otomatikleştirilmektedir. Analiz edilecek belgelere kodlama kriterlerine uygun bir şekilde metin bölümleri için kodlama önerileri sunmaktadır. AI Assist, kodlanmış bölümler için önerilerde bulunarak önerilerinin arkasındaki mantığı açıklayan yorumlar sağlamaktadır.
- Kod etiketi desteği: AI Assist araştırmacılara iki kod etiketi önerme özelliği sunmakta ve gelişmiş kodlamalar için yeni fırsatlar oluşturmaktadır.
    - Yeni kod önerisi: Seçili bir metin dosyaları için yeni kod önerileri sunmaktadır. Birden çok kod önerisi sunabilen sistem içerisinde çalışmaya uygun kodlar kullanabilmektedir.
    - Alt kod önerisi: Bu özellik sayesinde veri tabanlı alt kategori bölümü önerileri oluşturulabilmektedir.
- Veriler ile sohbet etme: Önceden kodlanmış metin bölümleri veya tüm belgeler ile ilgili yapay zekâ asistanına çeşitli sorular sorabilmekte ve konu ile uyumlu cevaplar alınabilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla sunulan yanıtlar, kolay bir inceleme için belirli metin bölümlerine atıfta bulunmaktadır.
- Terim açıklamalarının oluşturulması: Yapay zekâ çalışmada yer alan tüm terimler için tanımlamalar gerçekleştirmektedir.
- İçerik özetleme: Çalışma ile ilgili tüm alanlarda tercih edilen dil, uzunluk ve formatta özetler oluşturulabilmektedir. Bu özetlerin, yapay zekâ tarafından oluşturulduğu açıkça bir şekilde belirtilmektedir. İçerik özetlemeleri kodlar, kodlu bölümler, pdf ve metin belgeleri, metin bölümleri, kodlar ile kodlanmış metin parçaları ve bir belgedeki seçili kod alanları gibi birçok yapı için üretebilmektedir.

MAXQDA içerik özetleme konusunda gelişmiş bir yapıya sahiptir ve Kodlanmamış verileri özetleme ile Kodlanmış verileri özetleme olmak üzere iki temel özet sistemine sahiptir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (maxqda.com):

*Kodlanmamış verileri özetleme:*

- AI Özeti: *Belge Özeti*-Tüm belgeler otomatik olarak özetlenebilmekte ve özetler belge notuna kaydedilmektedir.
- AI Özeti: *Vurgulanmış Metin*-Seçili bir metin bölümü otomatik olarak özetlenebilmekte ve özetler belge içi nota kaydedilmektedir.
- AI Açıklaması (Paraphrase): Seçili bir metin bölümü otomatik olarak açıklanmakta (paraphrase) ve bu bir MAXQDA açıklaması olarak kaydedilmektedir.
- AI Özeti: Bir Belgenin Açıklamaları (paraphrase) – Bir belgenin tüm açıklamaları (paraphrase) otomatik olarak özetlenebilmekte ve özet belge notuna kaydedilmektedir.

*Kodlanmış verileri özetleme:*

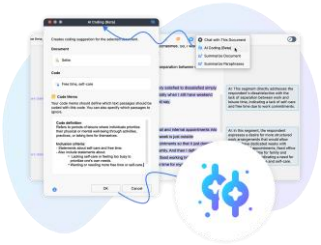
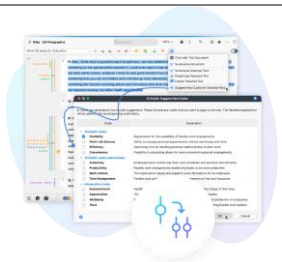
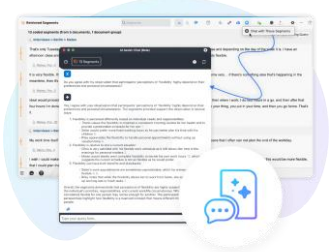
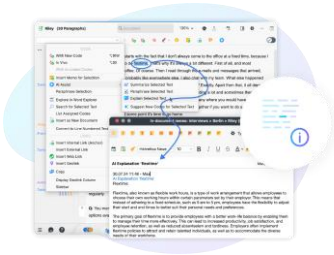
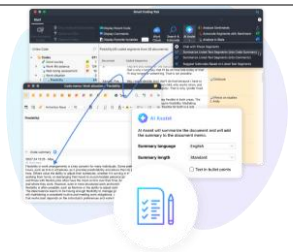
- AI ile Kodlanmış Bölüm Özeti: Kodlanmış bir metin bölümünün içeriği otomatik olarak özetlenebilmekte ve özet kodlama yorumuna kaydedilmektedir. Akıllı kodlama aracında, bu aynı anda çok sayıda kodlanmış bölüm için de yapılabilir.
- AI ile Kod Özeti: Kodla kodlanmış tüm veya seçili bölümlerin içeriği otomatik olarak özetlenebilmektedir. Özet, kod notuna kaydedilmektedir.
- AI ile Özet Izgarası: Seçili bir koda atanmış bir belgenin metin bölümleri otomatik olarak özetlenebilmektedir. Sonuç, özet ızgarasında bir MAXQDA özeti şeklinde kaydedilmektedir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MAXQDA AI Assist'in temel olanaklarına ilişkin örnek görseller Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** AI Assist'in Olanaklarına İlişkin Görseller (maxqda.com, 2024).

| Temel Olanaklar | Örnek Görsel | Temel Olanaklar | Örnek Görsel |
|---|---|---|---|
| *Yapay Zekâ ile Kodlama* |  | *Kod etiketi desteği* |  |
| *Veriler ile sohbet etme* |  | *Kavram ve terim açıklamalarının oluşturulması* |  |
| *İçerik özetleme* |  | | |

Yapay zekânın nitel araştırmaları geliştirme potansiyeli, karma yöntem yaklaşımlarını destekleme becerisiyle daha da öne çıkmaktadır. Araştırmacılar, yapay zekâ aracılığıyla üretilen nitel veri ve bulguları nicel veriler ve bulgular ile birleştirerek karmaşık sosyal olgular hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirilebilirler. Metodolojilerin bu şekilde bütünleştirilmesi, incelenen sorunların karmaşıklıklarını daha iyi yansıtan daha zengin, daha ayrıntılı bulgular edinmeye olanak tanımaktadır (Velazquez, 2024; Chubb, 2023; Bin-Nashwan vd., 2023). Yapay zekâ destekli sistemler, sosyal bilimler özelinde gelişmiş, karmaşık, ayrıntılı, titiz ve kapsayıcı araştırmaların gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

## YARATICI VERİ ANALİZ PROGRAMI MAXQDA'DAN YAPAY ZEKÂ ASİSTANI MAXQDA AI ASSIST'E: HALKLA İLİŞKILER VE REKLAM ARAŞTIRMALARINI YENİDEN DÜŞÜNMEK

İletişim bilimlerinden sağlık bilimlerine ekonomiden turizme kadar bilim dünyasının araştırma alanlarında MAXQDA programının kullanıldığı görülmektedir (Star vd., 2025; Daif ve Elsayed, 2024; Torabi Farsani vd., 2025; Abbaszadeh vd., 2021; Karamouzian vd., 2021; Koka vd., 2021). Türkiye örneğine bakıldığında ise geleneksel biçimde MAXQDA ile iletişim bilimlerinin çok çeşitli alanlarına yönelik nitel içerik analizi, nicel içerik analizi, betimsel analiz, alanyazın (literatür) analizi, söylem analizi ve bibliyometrik analizler gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma alanları reklamcılık (Kiçir, 2025; Gültepe, 2025; Adalı Aydın vd., 2022; Yakın, 2018), kurumsal reklamcılık (Çeber, 2024; Arslan Güzelgün, 2021; Aydoğan, 2021; Bilginer Özsaatci, 2019), halkla ilişkiler (Sezer ve Özgen, 2025; Demir vd., 2024; Ateş ve Tanyeri Mazıcı, 2022; Başarır, 2021; Polat, 2020), kriz iletişimi (Atkan ve Çevik Ergin, 2024), gazetecilik, haber medyası ve yazılı basın (Arısan, 2024; Iştar Işıklı ve Arslan, 2021; Tok vd., 2019), siyasal iletişim (Tos, 2025; İli, 2023), marka iletişimi (Koçyiğit, 2024; Toksarı ve Demirdağ, 2024), marka şehir (Mutlu, 2024), dijital gazetecilik (Kürkçü, 2025; Söğüt ve Öngel, 2022), sosyal medya (Çelik, 2023), dijital iletişim (Açıkgöz ve Serarslan , 2025; Bozkanat, 2022; Özkaya ve Erat, 2022), radyo (Bak vd., 2024) ve sinema (Şahin, 2025; Seyhan ve Zengin Çelik, 2023) şeklinde sıralanabilir.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Alanyazın incelendiğinde ise iletişim çalışmaları da dâhil olmak üzere Maxqda AI Assist'in araştırmalarda henüz yoğun bir şekilde tercih edilen bir araç olmadığı görülmektedir. Ahat (2024) çalışmasında kavramsal eğilimleri ortaya koymak amacıyla MAXQDA AI Assist aracından yararlanmıştır. Bu araç ile kodlama, metin özetlemeleri, tema önerileri, görselleştirme ve raporlama özelliklerinden faydalanmıştır. Çalışmada "MAXQDA 24 Pro AI Assist kullanımı ve etik değerlere uyum beyanı" da yer almaktadır. Gönçer Demiral (2024) ise çalışmasında sosyal medya içerik analizi gerçekleştirirken MAXQDA AI Assist'in metin özetleri, metin açılımları ve kod önerileri özelliklerini kısıtlı şekilde kullandığını beyan etmektedir. Pullicino (2025) gerçekleştirilen bir yapay zekâ eğitimine yönelik tepkileri ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında MAXQDA AI Assist'in akıllı kodlama aracını kullanarak analizlerini gerçekleştirmiştir. Master ve Peart (2025) ihtiyaç analizi gerçekleştirdikleri çalışmalarında anket verilerinin metin içeriklerini MAXQDA AI Assist kullanarak özetlemişlerdir. Moravánszky (2025) ise çalışmasında mülakatları metne dönüştürmek ve kodlama süreçlerini kontrol etmek amacıyla MAXQDA AI Assist tercih etmiştir. Bu yapay zekâ aracının, diğer bilim dalları gibi iletişim bilimleri bilhassa da halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında da tercih edilmediği görülmektedir. Bu iki bilim alanı yapıları ve ilgi alanları itibariyle çok boyutlu analiz süreçlerini tercih etmektedir. Hem kaynak tarafından üretilen içerikler hem kaynağın ya da iletişim aracının kendisi hem de alıcı tarafından anlamlandırma ya da etki boyutları araştırmaların analiz birimlerini oluşturabilmektedir.

Sosyal bilim araştırmaların temelini oluşturan içerik analizi, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yürütülen bilimsel çalışmalar açısından önemli bir veri analizi tekniğidir. Bu teknik, iletişim disiplinin sağlıklı ve geçerli sonuçlara ulaşmasında önemli bir araştırma aracı olarak kabul edilmektedir. Bilhassa halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kullanılan metin, görsel, video gibi içeriklerin analizinin bilimsel araştırmalarda önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. İçerik analizi, tematik analiz, söylem analizi gibi hem nitel hem de frekans analizi, yüzdelik dağılımlar gibi nicel teknikler ile uygulanmaktadır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı sistematik bir inceleme süreci sunarak araştırmacının öznel katkısını en aza indirmekte ve nesnel bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu da halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmalarında farklı araştırma sorularına uygun bir veri analiz tekniği sunmaktadır. Belirli bir dönemle sınırlı kalmaksızın tarihsel süreç içerisinde uzun dönemli içerikleri inceleme fırsatı sunması ile içerik analizi, halkla ilişkiler ve reklam stratejilerindeki değişimleri, eğilimleri ve dönüşümleri karşılıklı olarak analiz etme imkânı sunması hasebiyle de çok sık kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında üretilen içeriklerin yoğunluğu ve çeşitliliği göz önüne alındığında hem deneysel veri sağlama hem de eleştirel analiz imkânı sunması ve sistematik bir şekilde analiz gerçekleştirme ihtiyacı, içerik analizi tekniğini vazgeçilmez kılmaktadır. Bu noktada, araştırmacılara birincil ve ikincil kodlama süreçlerinde hız ve zaman tasarrufu sağlayan, analizlerin sistematik, güvenilir ve bilimsel bir yapıda sunan ve yeni fikirler üretilmesine olanak sağlayan MAXQDA AI Assist bu iki bilim alanında tercih edilmesi gereken bir araçtır.

## SONUÇ

Bu çalışma, bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımlarının (CAQDAS) yapay zekâ ile entegrasyonu bağlamında MAXQDA AI Assist'in sunduğu olanakları incelemiş ve bu teknolojik dönüşümün halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarına yönelik olası etkilerini değerlendirmiştir. Bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımları, araştırmacılara veri yönetimi, analizi ve görselleştirmesi için güçlü araçlar sağlayarak nitel araştırma alanında devrim yaratmıştır. CAQDAS'ın entegrasyonu, nitel araştırmanın titizliğini, şeffaflığını ve işbirlikçi potansiyelini artırırken, gelişmiş teknolojilerin uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır. CAQDAS'ın faydalarından tam olarak yararlanmak için araştırmacılara düşen görev yazılım seçimi ve eğitimiyle ilişkili zorlukların bilincinde olup bunları aşmak için gerekli girişimlerde bulunmaktır. Böylece alan gelişmeye devam edecektir. Bilim üzerine koyarak ilerleyen bir süreci kapsamaktadır ve CAQDAS bu ilerlemeye ivme katarak nitel araştırma metodolojilerinin geleceğine yön verecektir.

Yapay zekânın nitel veri analizine entegrasyonu hem fırsatlar hem de birtakım tehditler sunmaktadır. Yapay zekâ araçları nitel araştırmanın verimliliğini ve derinliğini artırabilirken, ele alınması gereken önemli etik ve metodolojik zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Zira etik sorumluluklar bilimsel süreçlerin en temel dayanaktır. Manuel sistemlerde dahi çokca tartışılan etik sorumluluklar yapay zekânın



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kullanımında da önem arz etmektedir. Araştırmacıların, yapay zekânın nitel analizdeki potansiyelini keşfetmeye devam ederken, araştırma verilerinin doğru bir şekilde temsil edilmesini sağlayarak etik standartlara ve nitel araştırmanın temel ilkelerine bağlı kalmaları zorunlu bir durumdur. Yapay zekâ araçlarının kullanıldığı araştırmalarda etik standartların oluşabilmesi için yayıncıların araştırmacılardan, çalışmalarında yapay zekâ süreçlerine ilişkin etik beyan bildirimleri eklemelerini ve yapay zekâdan yararlanma oranlarını belirtmelerini istemelidir.

CAQDAS'a eklenen yapay zekâ, otomatik kodlama ve analiz yeteneği başta olmak üzere zaman tasarrufu, hata payını azaltma, derinlemesine analiz ve okuyucular için anlaşılır görselleştirme olanakları açısından nitel araştırmacıların sıklıkla tercih etmesi geren yazılımlardır. Sosyal bilimler başta olmak üzere halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında da kullanım yoğunluğunun artacağı düşünülmektedir. Çünkü halkla ilişkiler ve reklam araştırmaları özelinde değerlendirildiğinde, bu iki alanın yapısı ve kapsamı gereği çok boyutlu, bağlamsal ve yorum odaklı analiz süreçlerine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. MAXQDA AI Assist, içerik analizi, söylem analizi ve tematik çözümleme gibi tekniklerde araştırmacıya önemli ölçüde destek sağlayarak, görsel ve metinsel verilerin sistematik biçimde işlenmesini kolaylaştırmaktadır. Kurumsal söylemler, hedef kitle analizleri ve tüketici içgörüleri, marka anlatıları, kriz iletişimi örnekleri ve halkla ilişkiler ile reklam kampanyaları gibi kaynak, alıcı ve araştırmacı tarafından üretilen veri ve içeriklerin analizinde AI Assist'in sunduğu kod önerileri, alt kod üretimi ve içerik özetleme gibi araçlar, araştırmacının metodolojik tutarlılık sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu araçlar, analiz süreçlerindeki öznelliğin denetlenmesine de katkı sunmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı araçların, manuel kodlama süresini önemli ölçüde azalttığı, anlamsal analiz tabanlı alt kod önerileriyle tümevarımsal (inductive) kodlama sistemlerini zenginleştirdiği ve kod yorumlama özetleriyle içgörü ve bulgular sağladığı ortadadır (Velazquez, 2024). Bilhassa, MAXQDA gibi yapay zekâ araçlarının nitel araştırma metodolojilerine entegre edilmesi, nitel analizin verimliliğini, derinliğini ve kapsayıcılığını artırabilecek dönüştürücü bir potansiyel sunmaktadır. MAXQDA AI Assist, otomatik özetleme, kod sistemi önerileri, metindeki belirli bilgileri tanımlama gibi fonksiyonlar sunması ve prompt tabanlı analiz yeteneği ile vaka tabanlı analiz (kod sistemi geliştirme, belirli bilgilerin tanımlanması, çelişkilerin tespiti vb.) ve tema tabanlı analizler (kod ve alt kod önerileri, kodlanmış segmentlerin bulunması vb.) gerçekleştirebilmektedir. AI Assist, mevcut nitel araştırma yöntemleri (tematik analiz, nitel içerik analizi vb.) ile kolayca entegre edilebilerek pratik kullanım senaryoları sunmaktadır (Müller ve Rädiker, 2024).

Nitel araştırma alanı insan araştırmacılar ve yapay zekâ araçları arasında iş birliğine dayalı bir ilişki geliştirerek, dijital çağın sunduğu zorluklara ve fırsatlara uyum sağlamaya ve gelişmeye devam edecektir. Yapay zekâ tabanlı nitel analiz araçlarının, araştırma süreçlerini değiştirme ve dönüştürme potansiyeline sahip olduğu, dikkatli ve sorumlu bir şekilde uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır (Nkurunziza ve Mukandamage, 2023). Yapay zekâ, nitel araştırmaları desteklemek için güçlü bir araçtır fakat kullanıcıların bu araçları bilinçli ve etik bir şekilde kullanması gerekmektedir (Pérez Gamboa ve Díaz-Guerra, 2023). Yapay zekânın aşırı kullanımı durumunda yaratıcılık ve insan değerlendirmesi eksikliğinin oluşabileceği de gözden kaçmamalıdır (Christou, 2024).

Gerçekleştirilen bu değerlendirmeler ve alanyazın eşliğinde çalışma kapsamında çeşitli öneriler sunulmaktadır. Yapay zekânın etkili ve etik bir şekilde kullanımı için araştırmacılara yönelik farkındalık sağlayacak özel eğitim programları düzenlenmelidir. İlgili eğitimler, hem yapay zekâ tabanlı araçların teknik kullanımı hem de bu araçların metodolojik ve etik boyutları hakkında farkındalık yaratmayı hedeflemelidir (Pérez Gamboa ve Díaz-Guerra, 2023). Yapay zekâ araçlarının analiz süreçlerinde destekleyici bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Araştırmacılar, geleneksel yöntemlerle yapay zekâ araçlarını birleştirerek, hem teknolojinin sunduğu hız ve doğruluktan yararlanmalı hem de manuel doğrulama süreçlerini sürdürmelidir (Chubb, 2023). Yapay zekânın kullanımında etik sorunları ele alan kapsamlı çerçeveler geliştirilmelidir. Bu çerçeveler, veri gizliliği, önyargıların önlenmesi ve katılımcı temsili gibi konuları kapsamalıdır (Marshall ve Naff, 2024). MAXQDA benzeri yazılımların, araştırmacıların ihtiyaçlarına göre sürekli olarak güncellenmesi ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak geliştirilmesi önemlidir. Yapay zekânın araştırmacılar için sezgisel ve kolay erişilebilir bir şekilde



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

tasarlanması, kullanım oranlarını artıracaktır (Velazquez, 2024). Sosyal bilimler ve farklı disiplinlerden araştırmacıların iş birliği yaparak, yapay zekâ tabanlı araçların geliştirilmesine katkıda bulunması sağlanmalıdır. Bu tür girişimler, yapay zekânın sosyal etkilerini ve kullanım alanlarını kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayacaktır (Hamilton vd., 2023).

Yapay zekâ araçlarının insan yaratıcılığı ile birleştiği iş birliği modelleri üzerine gerçekleştirilen araştırmaların niteliği ve niceliği arttırılmalı, farklı kültürlere ve bağlamlara özgü veri setlerinin analizinde yapay zekânın performansı incelenmelidir. Çalışmaların güvenirliliğini arttırmak adına bu araçlara kültürel uyarlamaların yapılması zorunlu görülmektedir.

**KAYNAKÇA**


Abbaszadeh, M. R., Vazifeh, D. H., Nasimi, M. A., & Didehkhani, H. (2021). Developing a model of electronic word of mouth advertising in interpersonal relationships of social media users, with a qualitative approach. *RASANEH, 32*(3), 5-28.

Açıkgöz, M., & Serarslan, M. (2025). Düşünümsel dijital medya anlatılarında izleyici yaklaşımları: "Yardımcı Oyuncu" dijital platform dizisi örneği. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 301-322.

Adalı Aydın, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton "Elinize Sağlık" reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 5*(2), 259-282.

Ahat, K. (2024). Spor yönetiminde insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarına yönelik kavramsal eğilimler: Tematik analiz. *Online Journal of Recreation & Sports*, *13*(3), 222-237.

Akter, S., Davies, K., Rich, J., & Inder, K. (2020). Barriers to accessing maternal health care services in the chittagong hill tracts, bangladesh: A qualitative descriptive study of indigenous women's experiences. *Plos One, 15*(8), 1-22. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237002.

Arısan, Ü. (2024). Osmaniye Yerel Basınında Göçmen temsili: Akdeniz Gazetesi örneği. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 103-119.

Arslan Güzelgün, H. (2021). Banka reklamlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Aşkun, V. (2023). Sosyal bilimler araştırmaları için ChatGPT potansiyelinin açığa çıkarılması: Uygulamalar, zorluklar ve gelecek yönelimlere. *Erciyes Akademi, 37*(2), 622-656. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1281544.

Ateş, N. B., & Mazıcı, E. T. (2022). Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin halkla ilişkiler rolleri: Durum çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 100-129.

Atkan, B., & Çevik Ergin, T. (2024). Kriz iletişimi bağlamında şirketlerin sosyal medya paylaşımları: 6 Şubat Depremi özelinde bir içerik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7*(1), 9-43.

Aydoğan, H. (2021). Türk markalarının kurumsal reklamlarında menşei ülke belirteçleri: Brand Finance Turkey 100 örneğinde bir analiz. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, *8*(2), 876-892.

Bak, G., Bak, A., Çeliker, S., & Balcı, F. (2024). Sigara karşıtı radyo spotlarının etkisi: Sağlık iletişiminde ikna edici dil ve davranış değişikliği stratejileri. *Takvim-i Vekayi*, *12*(2), 136-155.

Başarır, M. (2021). Beşinci kola karşı halkla ilişkiler: Nadi ve Sertel'in beşinci kola dair kaleme aldıkları köşe yazılarının kamuoyunu bilgilendirme ekseninde analizi. *OPUS International Journal of Society Researches, 18*(41), 3654-3678.

Bilginer Özsaatci, F. G. (2019). Katılım bankacılığı reklamlarında içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, *10*(5), 1127-1142.

Bin-Nashwan, S. A., Sadallah, M., & Bouteraa, M. (2023). Use of ChatGPT in academia: Academic integrity hangs in the balance. *Technology in Society*, 75, 102370.

Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor?: Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, *2022 Güz*(13), 55-73.

Carcary, M. (2011). Evidence analysis using CAQDAS: Insights from a qualitative researcher. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *9*(1), 10-24.

Çeber, B. (2024). Yapay zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-Journal, 11*(20), 63-84.

Çelik, R. (2023). Haber televizyonlarının Twitter hesaplarının etkinliği: Maxqda ile veri analizi. *Turkish*




This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

*Online Journal of Design Art and Communication*, *13*(3), 777-791.
Christou, P. A. (2024). Thematic analysis through artificial intelligence (AI). *The Qualitative Report, 29*(2), 560–576. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.7046.
Chubb, L. A. (2023). Me and the machines: possibilities and pitfalls of using artificial intelligence for qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods,* 22, 1-16. https://doi.org/10.1177/16094069231193593.
Daif, R., & Elsayed, K. (2025). Tourist citizenship behaviours towards international restaurants' political stances: a MAXQDA analysis of political consumerism. *Current Issues in Tourism*, *28*(3), 346-352.
Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. M. (2020). Using computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS; NVivo) to assist in the complex process of realist theory generation, refinement and testing. *International Journal of Social Research Methodology, 24*(1), 123-134. https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1803528.
Demir, H., Akar, T., & Doğan, A. (2024). Hasta değerlendirmeleri: halkla ilişkiler perspektifinden nitel bir analiz. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 14*(3), 671-683. https://doi.org/10.31020/mutftd.1494210.
Dereli, A. B. (2023). MAXQDA: Yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 149-152. https://doi.org/10.53495/e-kiad.1319405.
Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*(3), 93-99. https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001.
García-Horta, J. B., & Guerra-Ramos, M. T. (2009). The use of CAQDAS in educational research: Some advantages, limitations and potential risks. *International Journal of Research & Method in Education, 32*(2), 151–165. https://doi.org/10.1080/17437270902946686.
Gönçer Demiral, D. (2024). Elektrikli araçlara yönelik sosyal medya içerik analizi: TOGG Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(Özel Sayı), 106-122.
Gültepe, M. (2025). 1980-1990 yılları arası mizah içerikli TRT reklamlarının çözümlenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *8*(1), 79-108.
Hamilton, L., Elliott, D., Quick, A., Smith, S., & Choplin, V. (2023). Exploring the use of ai in qualitative analysis: A comparative study of guaranteed income data. *International Journal of Qualitative Methods, 22*, 1-13. https://doi.org/10.1177/16094069231201504.
Hitch, D. (2024). Artificial intelligence augmented qualitative analysis: The way of the future?. *Qualitative Health Research, 34*(7), 595–606. https://doi.org/10.1177/10497323231217392.
Ibrahim, E. I., & Voyer, A. (2024). The augmented qualitative researcher: Using generative AI in qualitative text analysis. https://doi.org/10.31235/osf.io/gkc8w.
İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak "YouTube": Babala TV "Mevzular Açık Mikrofon" programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, (12), 484-505.
Işıklı, E. İ., & Arslan, T. (2021). Sağlık Kurumlarında Şiddet: Gazete Haberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 21*(50), 89-128.
Jalali, M. S., & Akhavan, A. (2024). Integrating ai language models in qualitative research: replicating interview data analysis with ChatGPT. *System Dynamics Review, 40*(3), 1-9. https://doi.org/10.1002/sdr.1772.
Karamouzian, M., Farhangi, A. A., & Eslami, H. (2021). identifying the role of media technology advances in economics. *Propósitos y representaciones*, *9*(3), e1089. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.1089.
Kiçir, İ. (2025). Reklam şüpheciliği: Sistematik literatür analizi ve kavramsal bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 121-154.
Koçyiğit, M. (2024). Dijital marka inşasında Lovemark: E-ticaret markasının instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (12), 219-238.
Koka, K. M., Yadlapalli, S., Pillarisetti, P., Yasangi, M. K., Yaragani, A., & Kummamuru, S. (2021). The barriers for tobacco cessation counseling in teaching health care institutions: A qualitative data analysis using MAXQDA software. *Journal of Family Medicine and Primary Care, 10*(9), 3262-3267.
Komor, M., & Grzyb, K. (2023). Qualitative content analysis-a research method in social science. *Przegląd Badań Edukacyjnych, 2*(43), 143-163. https://doi.org/10.12775/pbe.2023.032.
Kürkçü, D. D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 323-



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

351.
Marshall, D. T., & Naff, D. B. (2024). The ethics of using artificial intelligence in qualitative research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics, 19*(3), 92-102. https://doi.org/10.1177/15562646241262659.
Martin, S., Beecham, E., Kursumovic, E., Armstrong, R. A., Cook, T. M., Déom, N., … & Vindrola-Padros, C. (2024). Comparing human vs. machine-assisted analysis to develop a new approach for big qualitative data analysis. https://doi.org/10.1101/2024.07.16.24310275.
Master, M., & Peart, S. (2025). Georgia's title V needs assessment: prioritizing children and youth with special health care needs. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/gapha-conference/2025/2025/41/.
Maxqda.com (2024). AI paraphrase. https://maxqda.com/help-mx24/ai-assist/ai-paraphrase, Erişim Tarihi: 18.11.2024.
Maxqda.com (2024). Discover what is possible with AI Assist. https://www.maxqda.com/products/ai-assist, Erişim Tarihi: 15.11.2024.
Maxqda.com (2024). What is AI Assist (Beta)?. https://www.maxqda.com/help-mx22/27-ai-assist/what-is-ai-assist-beta, Erişim Tarihi: 17.11.2024.
McCaffrey, J., Terao, M., McCaffrey, C., Igoe, A., Loughran, O., McDonagh, K., … & Hunter, A. (2023). Protocol development for a qualitative methodological study within a trial (qual-swat): the karma-dep-2 trial. *HRB Open Research, 6*, 29. https://doi.org/10.12688/hrbopenres.13721.2.
Mesec, B. (2023). The language model of artificial inteligence CHATGPT-a tool of qualitative analysis of texts. https://doi.org/10.22541/au.168182047.70243364/v1.
Moravánszky, A. (2025). Challenges of requirements engineering education in higher education: Insights from an interview study with educators in Switzerland. https://ceur-ws.org/Vol-3959/ET-paper1.pdf.
Müller, A., & Rädiker, S. (2024, August 12). "Chatting" with your data: 10 prompts for analyzing interviews with MAXQDA's AI Assist. *MAXQDA Research Blog*. https://www.maxqda.com/blogpost/chatting-with-your-data-10-prompts-for-analyzing-interviews-with-maxqda-ai-assist.
Mutlu, A. S. (2024). Gastronomi kenti/şehri konulu makalelerin Maxqda ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 169-188.
Nkurunziza, J.-P., & Mukandamage, A. (2023). Innovations in qualitative data analysis with artificial intelligence. *Innovative Computer Science Journal, 9*(1), 1–8. https://innovatesci-publishers.com/index.php/ICSJ.
O'Kane, P., Ott, D. L., Smith, A. D., & Brown, T. C. (2022). Understanding computer-assisted qualitative data analysis software as a tool to enhance systematic literature reviews in human resource development. *Human Resource Development Review, 22*(2), 291-307. https://doi.org/10.1177/15344843221144668.
O'Kane, P., Smith, A. D., & Lerman, M. (2019). Building transparency and trustworthiness in inductive research through computer-aided qualitative data analysis software. *Organizational Research Methods, 24*(1), 104-139. https://doi.org/10.1177/1094428119865016.
Omar, M. S., & Madzimure, J. (2022). Exploring the performance of shared-value banking at discovery bank: a leadership perspective. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 36-45. https://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002330.
Özkaya, Y., & Erat, V. (2022). Türkiye'de dijital okuryazarlık çalışmaları: literatüre dayalı nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *12*(Dijitalleşme), 240-256.
Paulus, T., Lester, J., & Dempster, P. (2014). Digital tools for qualitative research. SAGE Publications.
Pérez Gamboa, A. J., & Díaz-Guerra, D. D. (2023). Artificial intelligence for the development of qualitative studies. *LatIA*, *1,*(4), 1-10. https://doi.org/10.62486/latia20234.
Polat, H. (2020). Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezlerinde yeni medya olgusu: Nitel bir veri analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(4), 289-306.
Pullicino, G. S. (2025). Educators' reaction to an introductory AI training session at a large vocational institution in The Small Island State of Malta. https://star.mcast.edu.mt/wp-content/uploads/2024/08/DHBW_Paper.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2025.
Rettie, R., Robinson, H., Radke, A., & Ye, X. (2008). CAQDAS: A supplementary tool for qualitative market research. *Qualitative Market Research: An International Journal, 11*(1), 76–88.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Rodrigues, A. I., Costa, A. P., & Moreira, A. (2018). Using CAQDAS in visual data analysis: A systematic literature review. *Computer Supported Qualitative Research: New Trends on Qualitative Research 3*, 235-247.

Russo, A., Valls-Figuera, R. G., Zammitti, A., & Magnano, P. (2023). Redefining 'careers' and 'sustainable careers': A qualitative study with university students. *Sustainability, 15*(24), 1-14. https://doi.org/10.3390/su152416723.

Şahin, M. (2025). Filistin sineması üzerine yapılmış akademik çalışmalar: sistematik bir literatür taraması. *Communicata*, (29), 37-47.

Şen, M., Şen, Ş. N., & Şahin, T. G. (2023). A new era for data analysis in qualitative research: CHATGPt!. *Shanlax International Journal of Education, 11*(S1-Oct), 1-15. https://doi.org/10.34293/education.v11is1-oct.6683.

Seyhan, Ç., & Zengin Çelik, H. (2023). "The Day of After Tomorrow" filminin çevre söylemleri perspektifinden izleyiciler üzerinde oluşturduğu iklim değişikliği algısı ve bilinci. Resilience, 7(1), 59-71.

Sezer, Ö., & Özgen, E. (2025). Dijital gözetim bağlamında algoritmik halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 52-83.

Silver, C., & Lewins, A. (2014). Using software in qualitative research: A step-by-step guide. SAGE Publications.

Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(2), 212-230.

Star, J., Ringaert, L., & Larcombe, L. (2025). Qualitative methods case study: Using MAXQDA in indigenous HIV Journey Mapping Research. *International Journal of Qualitative Methods, 24*, 1-12.

Thomson, J., Anderson, K., Haesler, E., Barnard, A., & Glasgow, N. (2014). The learner's perspective in GP teaching practices with multi-level learners: a qualitative study. *BMC Medical Education, 14*(1). 1-10. https://doi.org/10.1186/1472-6920-14-55.

Tok, A. İ., Güneş, N., Güngör, İ., & Aytekin, Ç. (2019). Yazılı basında çocuk haberlerinin sunumu. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 542-554.

Toksarı, M., & Demirbağ, İ. (2024). Reklamda marka farkındalığının oluşturulmasında göstergelerin önemi: TOGG reklam örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 204-224.

Torabi Farsani, N., Moazzen Jamshidi, H., & Hekmat, M. (2025). Mine museums: a creative economics approach towards sustainable tourism. *Museum Management and Curatorship*, *40*(2), 134-151.

Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: Politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (14), 278-305.

Veglianti, E., Li, Y., Magnaghi, E., & Marco, M. D. (2021). Understanding artificial intelligence: Insights on China. *Journal of Asia Business Studies, 16*(2), 324-339. https://doi.org/10.1108/jabs-10-2020-0391.

Velazquez, U. A. D. (2024). Artificial intelligence in educational research. In *Research Advances in Data Mining Techniques and Applications*. IntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.113844.

Weitzman, E. A. (2000). Software and qualitative research. In N. Denzin and Y. Lincoln (Eds.) Handbook of qualitative research, 2nd Ed (pp. 803-820). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yakın, M. (2018). Türkiye'de "reklamcı" eğitimi: reklamcılık lisans programları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *2022*(47), 291-308.

Zyl, C. V., & Wyk, C. V. (2021). Exploring factors that could potentially have affected the first 1000 days of absent learners in South Africa: a qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(5), 2768. https://doi.org/10.3390/ijerph18052768.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Review / Derleme

# *INSTAGRAM'DA KİŞİLİK ANALİZİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

## *A REVIEW ON STUDIES RELATED TO PERSONALITY ANALYSIS ON INSTAGRAM*

Alya ŞAHİN SARI[1]
Necmi EMEL DİLMEN[2]

**ORCID:** A.Ş.S. 0009-0007-4787-4521
N.E.D. 0000-0001-9050-1690

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**
[1] Alya Şahin Sarı
Marmara University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** alyasahin@marun.edu.tr

[2] Necmi Emel Dilmen
Marmara University, Türkiye
**E-mail/E-posta:** edilmen@marmara.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 13.07.2025

**Benzerlik Oranı/Similarity Ratio:** %3

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 10.08.2025

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.09.2025

**Accepted/Kabul tarihi:** 30.09.2025

**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/Atıf:** Şahin Sarı, A. & Dilmen, N. E. (2025). Instagram'da Kişilik Analizi ile İlgili Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1669-1686. . https://doi.org/10.7456/tojdac.1741253

**Öz**

Dijitalleşmenin artışı ve sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, algoritmalar, dijital verilerden oluşan ayak izlerini analiz ederek kullanıcıların ne düşündüğü, neyi beğendiği ve neyi görmek istediği hakkında bilgi yaratmada her zamankinden daha güçlü hale gelmiştir. Sosyal medya algoritmalarının kullanıcının kim olduğuna dair platform içerisindeki hareketlerine bağlı olarak topladığı verilere dayalı yaptığı varsayımlar dijital ortamımızın şekillendirilmesi için zemin oluşturmaktadır. Bu algoritmaların kullanıcılar tarafından üretilen büyük veri yığınlarını nasıl bilgiye dönüştürdüğü ve dijital bir profili nasıl analiz ettiği hakkında çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu bağlamda görsel ağırlıklı oluşu ile favori sosyal medya platformlarından olan Instagram, kullanıcıların kişilik yapılarını keşfetmek için zengin bir kaynak olmuştur.Bu çalışmada, en popüler sosyal medya platformlarından olan Instagram üzerinden kişilik analizi yapılan çalışmalar incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Instagram kullanım davranışları üzerinden kişilik analizine dair bir portre çizmektir. Bu nedenle çalışmada Instagram'da kişilik analizi üzerine çalışmalar dijital kişilik, kullanım davranışları ve platform özellikleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda literatür incelemesi doğrultusunda elde edilen bilgilerle konu üzerine yapılan araştırmalar ele alınmıştır. Çalışma sonuçları Instagram'ın kişilik tespiti için önemli bir platform olduğu, platformun birçok özelliği üzerinden kişilik analizine dair çıkarımlar yapılabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, sosyal medya, kişilik yapısı, kişilik analizi, dijital kişilik

**Abstract**

With the rise of digitalization and the increasing prevalence of social media platforms, algorithms have become more powerful than ever in creating insights about what users think, like, and want to see by analyzing the digital footprints composed of data. The assumptions made by social media algorithms based on users' activities within the platform form the foundation for shaping our digital environment. There has been a growing number of studies on how these algorithms transform the vast amounts of user-generated data into information and how they analyze digital profiles. In this context, Instagram, as a visually-oriented and popular social media platform, has become a rich source for exploring users' personality traits.This study reviews research conducted on personality analysis through Instagram, one of the most popular social media platforms. The aim is to portray how personality can be analyzed based on Instagram usage behaviors. Accordingly, studies on personality analysis via Instagram are evaluated within the framework of digital personality, user behavior, and platform features. A traditional literature review method is employed. The findings indicate that Instagram is a valuable platform for personality detection and that various features of the platform offer meaningful insights into individual personality traits.

**Keywords:** Instagram, social media, personality traits, personality analysis, digital personality



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## GİRİŞ

Sosyal medya platformları bireylerin kendini ifade etmesini ve kişiliklerini yansıtmasını sağlayan dijital mecralardır. Bu alanlarda kullanıcılar fotoğraf, video ve metin içeriklerini paylaşırken sosyal etkileşim ihtiyacını karşılamakta ve gerçekleştirdikleri kendini sunma davranışı ile psikolojik profillerinin analiz edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya platformları her ne kadar çevremizle iletişim kurmak, gündemi takip etmek, bilgi almak, eğlenmek gibi amaçlarla kullanılsa da artık bir kartvizit gibi işlev görmektedir. *Görünüyorum öyleyse varım* düşüncesiyle hareket edilen sosyal medya platformlarında profiller dijitalleşmiş bir kimlik kartı gibi bireye dair bilgiler içermektedir. Takipçi sayınız, takip ettikleriniz, paylaşımlarınızın aldığı izlenmeler, içeriklerinizin türü, yazdığınız metinler ve ne kadar aktif olduğunuz gibi birçok faktör platform dinamiklerinde önemlidir.

Sosyal medya hesapları kişinin kim olduğuna dair mesajlar içermektedir. Bu doğrultuda platform içerisindeki tüm davranışların anlamları bulunmaktadır ve her profil kullanıcının kişilik yapısı hakkında mesajlar taşımaktadır.

Potansiyel olarak her şey verilere dönüştürülebilir; duygular, deneyimler, ilişkiler gibi soyut unsurlar bile bu sürece dahildir. Sosyal medya platformlarında her yorum, kelime, kayıtlı görüntü ve duygu, sosyalliğin ifadesi olarak kullanıcılardan başlayan ve veriye dönüşen bir bilgi akışının parçaları olmaktadır (Aragon vd., 2022).

Sosyal medya platformlarının kişinin gerçek kişilik özelliklerini ifade edebileceği genişletilmiş bir sosyal bağlam oluşturabileceğini savunan birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar insanların sosyal medya platformlarındaki profillerini idealleştirilmiş bir sanal kimliği desteklemek için değil; gerçek kişiliği ifade etmek ve iletmek için etkili bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir (Back vd., 2010, s. 372-374).

Sosyal medyada kimlikler birer tüketim nesnesine dönüşerek etkileşim miktarına bağlı olarak değer kazanmaktadır. Böylece sosyal medya platformları kullanıcıları sürekli olarak kendilerini sergilemeye ve görünür olmaya teşvik etmektedir. Kullanıcılar ise kimliklerini, yaşam tarzlarını, düşüncelerini ve duygularını paylaşarak sürekli bir performans sergileme sürecine dahil olmaktadır.

Sosyal ağlarda yapılan durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımları, beğeniler, yorumlar, üyelikler gibi birçok bilgi yaşam şeklimize, sosyal çevremize, tercihlerimize, beğenilerimize ve kim olduğumuza dair ipuçları içeren, kimlik fragmanlarımızdır. Böylece dijital ortamda kimliği diğer kullanıcılara aktarılan eylemler bireyselliğin yeni görünümlerinden biri olmuştur. Kullanıcılar sergiledikleri bilgilerle toplumsal anlamda bir görünürlük kazanmış olurlar (Şener, 2010, s. 62).

Sosyal medya platformları algoritmaları ile kullanıcı bilgilerini toplar ve bu verilere göre yaptığı kişiselleştirilmiş akışlar ve tavsiye sistemiyle öneriler sunar. Bu öneriler ile kullanıcının platformda daha çok zaman harcamaya yöneltme şeklinde bir iş modeli kullanmaktadır. Algoritmalar hareketlerimizle yarattığımız izleri süren ürünlerdir ve bu izlerle kullanıcıların kişilikleri analiz edilmektedir.

Bu çalışmada Instagram önemli bir kişilik tespit aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmaların Instagram platformu özelinde yaptıkları kişilik çıkarımları değerlendirilmiş, platform özelliklerinin kullanıcı hakkında nasıl bilgiler verdiği ele alınmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması ile elde edilen araştırmalar neticesinde Instagram üzerinden yapılan kişilik analizine dair çalışmalar ve bakış açıları ele alınmıştır.

Çalışmada literatür taramasına dayalı geleneksel derleme yöntemi tercih edilmiştir. Geleneksel derleme, belirli bir konula ilgili olarak yayımlanmış iki ya da daha fazla çalışmanın içerik açısından incelenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu tür çalışmalarda ilgili araştırmaların bulguları, sonuçları ve değerlendirmeleri karşılaştırılarak bütüncül bir şekilde incelenmektedir. Genellikle uzman kişiler



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

tarafından yürütülen bu derlemelerde, belirli bir sistematik yöntem izlenmeden, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler bir araya getirilerek değerlendirme yapılmaktadır (Burns ve Grove, 2009; Gerrish ve Lacey, 2010; Moule ve Goodman, 2009; aktaran Karaçam, 2013, s. 27).

## METODOLOJİ VE BULGULAR

Sosyal medya faaliyetleri yalnızca kişisel ilgi alanlarının bir ifadesi değildir, aynı zamanda bir kişinin karakterini veya kişisel doğasını tanımlamak için bir penceredir. Halk söylemlerinde zaman zaman sosyal medyada bireylerin kendilerini olduklarından farklı şekilde gösterdikleri düşünülse de güncel araştırmalar sosyal medya platformlarında kişiliğin yansıtıldığını ve kullanıcı profilleri üzerinden kişilik özellikleri tespitinin olağan olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Instagram kullanım davranışları üzerinden bireylerin kişilik yapılarına dair analizler sunan mevcut literatürü inceleyerek sosyal medya üzerinden kişilik analizine dair bütüncül bir çerçeve ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Instagram'daki kullanıcı davranışlarının, dijital kişilik kavramı perspektifinde nasıl ilişkilendirildiği değerlendirilmektedir.

Çalışma, dünyada en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinde kişilik analizi konusunu ele alan akademik çalışmalara odaklanmaktadır. Dijital kişilik, kullanıcı etkileşim şekilleri, içerik üretme biçimleri ve paylaşım davranışları gibi unsurlar üzerinden yapılan analizler incelenerek, Instagram'ın algoritmik yapısı ve kullanıcıların geride bıraktığı dijital izler üzerinden nasıl bir veri kaynağı haline geldikleri değerlendirilmiştir. Araştırma, geleneksel derleme yöntemine odaklanarak, konuya ilişkin literatürün sistematik bir analizini sunmaktadır.

Araştırma kapsamında dijital ortamda yayınlanan kaynaklar üzerinden konu ile ilgili detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır. Makale başlık ve özetleri incelenerek *sosyal medya, kişilik, sosyal medyada profilleme, sosyal medyada kişilik analizi, sosyal medya algoritmaları* anahtar kelimeleri ile aramalar yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken Google Akademik, Ulusal Tez Merkezi, DergiPark, ResearchGate platformları kullanılmıştır. Araştırmanın güncel çalışmaları içermesi adına 2015-2025 yılları arasındaki araştırmalar baz alınmıştır. Ardından araştırmaya uygunlukları doğrultusunda sosyal medya platformları üzerinden kişilik analizi yapılan araştırmalar seçilerek değerlendirmeye alınmıştır. Sosyal medyada benlik sunumu başlığı altındaki çalışmalar sadece görsel sunumu baz aldığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma kapsamına alınacak çalışmaların belirlenirken, amaçlı örnekleme türlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemesi uygulanmıştır. Bu yöntemle birlikte örneklem büyüklüğü sınırlı tutulsa da, olabildiğince geniş bir çeşitliliğin temsil edilmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 108). Bu doğrultuda Instagram kullanım motivasyonları ile kişilik yapıları arasındaki ilişkiler, öz sunum şekillerinde narsistik eğilimlerin yansımaları, psikolojik değişkenlerin Instagram hikayeleriyle ilişkisi, profil fotoğrafları üzerinden kişilik özelliklerine dair çıkarımlar, metin ve görsel içeriklerinden kişilik tahmini, çoklu veri kaynaklarının değerlendirmesiyle etkileşim şekilleri üzerinden kişilik profilleme, görsellerdeki renk seçimleri ve filtre kullanımları üzerinden kişilik tahmini, fotoğraf içeriklerinden cinsiyet tahmini, paylaşımlarda odaklanılan içerik türleri ve temalar üzerinden kişilik özelliklerinin çıkarımı başta olmak üzere Instagram'da kişilik analizi yapılan çeşitli kategorilerdeki çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir.

Artan teknoloji ve internet kullanımı, farklı bağlamlarda yüksek boyutlu verilerin toplanmasına neden olmuştur. Davranışsal kalıntılar şeklindeki dijital izler, kişilik değerlendirmelerini formüle etmemiz için kaynak oluşturmaktadır. Dijital izler, kullanıcıların kendilerini sunduğu ve temsil ettiği, kendini ifade etme, kendini algılama ve kendini temsil etme sürecine katkıda bulunduğu dijital alanın kalıcı ön sahnesinde dijital benliğin izlenim yönetimini mümkün kılmaktadır.

Tahmin modeline dayalı makine öğrenimi algoritmaları ile kullanıcıların kişilik özelliklerinin sosyal medya içeriklerinden tahmin edilebileceğini göstermektedir. Kullanıcıların kişilik özelliklerini psikolojik anketlerle değerlendiren bir araştırmada 1766 içerik analiz edilmiş, Beş Büyük Kişilik anketi ile sonuçlar karşılaştırılarak kişilik özelliklerini otomatik olarak belirlemek için bir yaklaşım



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

önerilmiştir (Gao vd., 2013, s. 357).

Kullanıcılar için azalan anonimlik, kitlelerden gelen katkılar ve artan bağlam çöküşü, sosyal medyada öz sunumu şekillendirmektedir. Her şeyden önce, birinin kimliğini temsil etmek için takma adlar ve avatarlar kullanmak yerine, Facebook gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıları sık sık profil resimlerini güncellemeye teşvik ederek ve hatta kullanıcılarının gerçek adlarını kaydetmelerini zorunlu kılarak çevrimiçi anonimliği azaltmıştır (Hollenbaugh, 2021, s. 90). Benzer şekilde Instagram, X, LinkedIn gibi platformlar yaş doğrulaması, kimlik doğrulaması gibi uygulamalarla kullanıcıların gerçek bilgiler ile platformda olmasına yönelik adımlar atmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcıları daha aktif olmaya yönlendiren yapısı dijital izlerin daha kolay geride bırakılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıyı kimlik performansına sürüklerken, onu paylaşım, beğeni ve yorum ile sürekli aktif ve etkileşimde kalmaya zorlamaktadır. Etkileşim, kullanıcıya ilişkin ipuçları vererek kimliğin diğer kullanıcılara aktarılmasında etkilidir (Özdemir, 2015, s. 123).

Sosyal medyadaki sunum sadece kişinin paylaştığı içerikler üzerinden olmaz. Başkalarının onunla ilgili paylaştıkları da bu sunuma dahildir. Etiketlenen gönderiler, bunları kendi profilinde tekrar paylaşmak da kendini ifadeye eklemlenir. Böylece bağlantılı kitleler, etiketleme, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi eylemler yoluyla birbirlerinin izlenim yönetimine katkıda bulunurlar (Rui ve Stefanone, 2013).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar hesaplarını oluştururken ve güncellerken devamlı olarak bir profil çalışmasını sürdürmektedir. Instagram üzerinden yapılan kişilik analizleri fotoğraf içerikleri, renk tonu, filtre seçimi gibi görsel detayları, paylaşım sıklığı, metin dili, beğeni sayısı, profil fotoğrafı değiştirme sıklığı, etiketlenme gibi özellikler ve narsisizm gibi kişilik boyutlarıyla ilişkili anlamlı sonuçlar taşımaktadır.

Geçmiş çalışmaların çoğunda Beş Faktör Kişilik Modeli temel alınmış, derin öğrenme, görsel analiz ve çoklu veri kaynaklarına yönelim gözlemlenmiştir. Dijital öz sunum şekilleri kişilik yapılarından yansımalar taşımaktadır. Bu çalışmada, Instagram platformu özelinde yapılan kişilik analizlerine odaklanılarak, sosyal ağlarda bireylerin dijital kimliklerini nasıl inşa ettiklerine dair literatür sentezi yapılmaktadır. Özellikle algoritmaların kullanıcı profilleme süreçlerine dair eleştirel bir bakış sağlaması, çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışma bu yönüyle, dijital platformlar ve kişilik analizine odaklı literatüre güncel ve platform odaklı bir perspektif kazandırmaktadır.

**Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya platformları kullanıcıların arkadaşları, aileleri ve çevreleri ile yakınlaşma, bilgi alma, alışveriş, eğlenme, iş veya boş zaman geçirme gibi çeşitli amaçlarla kullandıkları dijital alanlardır. Bu alanlar pasif tüketimden çıkarak içerik oluşturmayı, kitlesel kullanımı ve paylaşımı sağlayan internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medya ile ilgili çok sayıda tanımlama olsa paylaşma ve sosyallik vurgusu tüm kavramsal açıklamalarda ön plandadır.

We Are Social ve Meltwater ortaklığıyla hazırlanan Dijital 2024 Ekim Küresel İstatistik raporuna göre 5.04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Günde 2 saat 23 dakika olan sosyal medya kullanım ortalamasında, favori sosyal medya platformu %16,5 ile Instagram olmuştur.

We Are Social ve Meltwater ortaklığı ile her yıl hazırladığı dijital istatistikler içeren raporun 2025 dosyasına göre, Türkiye'de 74,41 milyon internet kullanıcı mevcuttur. Bu da ülke nüfusun %86,5'ini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılar günde ortalama 7 saat 6 dakika vakit geçirmekte ve bu vaktin sosyal medyada harcanan kısmı 2 saat 37 dakikadır. 2024 yılı başında belirlenen sosyal medya kullanıcısı ise 57,50 milyondur. Türkiye'de kullanım oranı en yüksek sosyal medya platformları başta Instagram, ardından WhatsApp ve Facebook olarak açıklanmıştır.

Sosyal medya platformları başkalarıyla bağlantı kurmaktan eğlenmeye, işten sosyal ticarete birçok



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

amaçla kullanılmaktadır. Fakat temelde bireyin bir profil oluşturması gerekmektedir. Bu profil kişinin kendini sunmasının bir yoludur. İster açık ister kapalı bir profil olsun, kullanıcı neyi nasıl paylaşacağını, neyi beğeneceğini, kimi takip edeceğini veya kimin onu takip edebileceğini kendisi belirler. Hikayesinde paylaştığı içerikleri profilinde bulunan öne çıkanlar kısmında sabitlerken bile içeriklerinden bir eleme yaparak kalıcı yaptığı hikayeleriyle de bir imaj çizecektir. Kullanıcı, profil çalışması üzerinden ve kullanım şekliyle kendini ifade ve sunma davranışını sürdürmektedir.

Profil çalışması dört boyutu kapsar: Birincisi, profiller, iş kartlarına, özgeçmişlere veya sergilediği edebiyat koleksiyonu aracılığıyla sahibini tanımlayan bir kitaplığa benzeyen ürünlerdir. İkinci olarak, profil çalışmasıyla ilgili bir yorumlama döngüsü vardır. İnsanlar, başkalarının nasıl davranacağına dair beklentileri aracılığıyla kendi davranışlarını yönlendirmektedir. Üçüncü boyut, çatışan hedefleri, özellikle de bağlamsal olarak ilgili sosyal normlarla uyumlu bir öz sunum sürdürmek ile kişisel arzuları karşılayan eylemde bulunmak arasındaki gerginliği karakterize eder. Dördüncü boyut profil düzenlemesidir: insanların profillerini düzenlemek için gerçekleştirdikleri somut eylemleri içermektedir. (Uski ve Lampinen, 2014, s. 450).

Sosyal medyadaki sunum sadece kişinin paylaştığı içerikler üzerinden olmaz. Başkalarının onunla ilgili paylaştıkları da bu sunuma dahildir. Etiketlenen gönderiler, bunları kendi profilinde tekrar paylaşmak da kendini ifadeye eklemlenir. Böylece bağlantılı kitleler, etiketleme, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi eylemler yoluyla birbirlerinin izlenim yönetimine katkıda bulunurlar (Rui ve Stefanone, 2013, s. 113).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar profillerini oluştururken ve güncellerken devamlı olarak bir profil çalışmasını sürdürür. Platformlar da bu davranışı kolaylaştıracak özelliklerle mecraları güncellerler. Örneğin profilde paylaşılacak fotoğrafların yan yana nasıl duracağını anlayabilmek için geliştirilmiş uygulamalar mevcuttur. Kullanıcılar fotoğrafları paylaşmadan önce hangi sıralı ile hangi uyumlu fotoğrafları yan yana getireceğine önceden karar vermektedir. Benzer şekilde hahstag analiz uygulamaları, kimin takipten çıktığını bildiren uygulamalar, profili popüler göstermek için sahte takipçi ve beğeni satan siteler gibi birçok üçüncü parti uygulama da profil çalışmasının çemberindeki hareketleri hedef alan durumlardır.

**Kişilik Kavramı**

Farklı uzmanlık alanlarında araştırmacılar tarafından tartışılmış olan kişilik kavramı için farklı yaklaşımlar üzerinden çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ancak genel olarak kişiliğin bireye ait özgün bir yapı olduğu, hem doğuştan gelen bazı özellikleri barındırdığı hem de yaşam boyunca şekillendiği belirtilmektedir.

Kişilik kavramı, kökenini Latince *persona* kelimesinden almaktadır. Bu terim, Klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların temsil ettikleri karakterlere uygun olarak, bireyler arasındaki farkları simgesel biçimde ortaya koymak amacıyla taktıkları maskeleri anlatmaktadır (Zel, 2011, s. 9). Bireyin diğerlerinden farklı olan zihinsel ve davranışsal özelliklerinin bütünü ifade etmektedir (Colman, 2006).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere kişinin kendisine özgü, ayırt edici özelliklere vurgu yapılmaktadır. Ancak kişilik sadece doğuştan gelen özelliklere bağlı olmadığı gibi geleceğe de uzanan bir bütünlüğü kapsamaktadır. Hem genetik faktörlerden hem aile veya bakım verenlerden hem coğrafi koşullardan hem sosyal çevreden birçok özellik kişiliği etkilemektedir. Kişiliği şekillendiren bu özellikler bireyi diğerlerinden ayırırken, onun tüm yaşamını etkileyen bir unsur olmaktadır. Kişi hayatı boyunca diğerleriyle olan ilişkilerinde, duygu, düşünce ve davranışlarında harmanladıklarını da kişiliğine katar.

Literatürde araştırmalarda kullanılan kişilik modelleri arasında en yayın olanlardan biri Beş Faktör Modeli olarak görülmüştür (Ackerman, 2020). Beş Faktör Modeli, kişilik farklılıklarını açıklayan beş temel boyuta sahiptir. Bunlar; sosyal etkileşim, canlılık, yüksek enerji gibi pozitif duygularla ilişkili olan dışadönüklük; iş birliği, güven, sıcak ilişkiler gibi tutumları içine alan uyumluluk; düzen, disiplin ve güvenilirlik eğilimlerini barındıran sorumluluk; duygusal dalgalanmalar ve kaygı, kendine acıma



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

gibi tepkilerle ilişkili nevrotiklik ve son olarak yaratıcılık, hayal gücü ve yeniliklere bakış açısı olarak açıklıktır (Chittaranjan vd., 2011).

**Dijital Kişilik Kavramı**

Dijital platformlarda kişilik, kullanıcıların etkileşim biçimleri, profilleri, paylaştıkları tüm içerikler ve mecralarda yer alan içeriklere verdikleri tepkilerle şekillenmektedir. Dijital dünyada hakkımızdaki veri parçacıkları birleşip büyüdükçe kim olduğumuz hakkında güçlü bir fotoğraf ortaya koyar. Bu fotoğraf profil fotoğrafımız ve paylaştığımız demografik bilgilerimizin ötesinde geçmişimiz, ilgi alanlarımız ve geleceğimiz üzerine önemli bilgiler barındıran dijital kimliğimizdir.

Kullanıcının profil fotoğrafı seçiminden takipçi sayısına, profil özetinden paylaştığı içeriklere tüm özellikler bir anlam ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların bıraktıkları dijital izler, psikolojik özellikler ve davranışları çözümlemek için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Dijital kimlik inşası kuramı, çevrimiçi ortamlardaki öz sunum süreçlerinin bireylere, yüz yüze iletişimde aktarmakta zorlandıkları kişisel yönlerini daha kontrollü şekilde ve kapsamlı olarak ortaya koyma olanağı vermektedir (Nyguyen ve Alexander, 1996)

Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin, idealize edilmiş bir kimlikten ziyade bireylerin gerçek kişilik özelliklerini yansıttığını vurgulamaktadır. Özellikle sosyal medya profillerinin, kullanıcının olmak istediği kişi yerine, gerçekten olduğu kişi hakkında bilgiler barındırdığı belirtilmektedir. Bu durum, dijital ortamlardaki öz sunumun büyük ölçüde bireyin içsel benliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Back vd., 2010; Seidman, 2013).

Henman'ın (2022, s. 535) öne sürdüğü gibi, dijital teknolojiler eylemlerimizin ve düşüncelerimizin dijital izlerini otomatik olarak toplar, birleştirir, dolaştırır ve bu izler bizim dijital kişiliklerimizi oluşturmak için kullanılır. Bu, fiziksel bedenimizin giderek daha kapsamlı bir gölge veri bedeni tarafından yankılandığı anlamına gelmektedir (Blackman, 2019).

Dijital izlerin insanların kişiliklerini yansıttığı ve bilgisayar algoritmalarının dijital veriler kullanılarak kişiliği tahmin etmek üzere eğitilebileceği konusundaki araştırmalar artmaktadır. Kişilik tahmini üzerine sosyal medyada yapılan araştırmalarda çoğunlukla sosyal medya kullanıcılarının kişilik özelliklerini değerlendiren anketler, kullanıcı profillerinden toplanan veriler, tahmin modelleriyle dijital izlerin kişilik tahminine yönelik olarak değerlendirilmesi süreçlerinden geçmektedir.

Bugüne dek psikologlar, kişiliği ben-öteki ya da diğer-öteki uyumuna dayalı yöntemlerle incelemişlerdir. Bu öz bildirim ölçümleri davranış gözlemine kıyasla uygulanması ve veri toplaması daha pratik yöntemlerdir. Ancak davranışlarımızın dijital ortamdaki yansımaları olan dijital izler bunlara kolay erişimle kişilik ölçümlerini gerçek davranışlarla eşleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Hinds ve Joinson, 2019).

Dijital izlerden elde edilen bilgilerle yapılan kişilik tahminleri oldukça tutarlı sonuçlar vermekte, yazılı ifadeler ve sosyal medya içeriklerinden yapılan çıkarımlar, çoğu durumda insan tahmin yetisini aşmaktadır (Azucar vd. 2018, s. 150-159; Tskhay ve Rule, 2014, s. 25–30).

**Sosyal Medya Algoritmaları**

Algoritma, belirli görevleri yerine getirmek için adım adım takip edilen talimatlar bütünüdür. Bazı algoritmalar, çevrimiçi kullanıcı verilerinin işlenmesi ve analiz edilmesi amacıyla tasarlanır; bu sayede filtrelenmiş, sınıflandırılmış veya önceliklendirilmiş çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Algoritmalar genellikle görünmezdir, karmaşık yapıya sahiptir ve sürekli gelişir, bu durum da onların etkilerinin fark edilmesini zorlaştırır (Alvarado, Waern, 2018; Bucher, 2017; Eslami vd., 2015; Powers, 2017; Swart, 2021).

Bireylerin ve grupların çevrimiçi etkinliklerini gerçekleştirirken geride bıraktıkları materyaller,



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

davranışları, değerleri ve düşünme biçimleri hakkında çok fazla bilgi sağlayabilir. Mesajlar, gönderiler, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları, aramalar ve çevrimiçi etkinlikler, çok çeşitli deneyimleri açıklayan kalıcı veriler haline gelmektedir.

Çevrimiçi olarak göze çarpmayan yöntemlerle toplanan veriler genellikle farklılaştırılmamış olarak görülür ve kanıtın eşanlamlısı olarak kullanılan izler olarak adlandırılmaktadır. Çevrimiçi materyaller farklı özelliklere sahip olabilir; bu nedenle çevrimiçi olarak toplanan göze çarpmayan verileri üç kategoriye ayıran bir çalışmada çevrimiçi bulunan veriler (istenmeyen dijital izler/sınırlayıcı tanımdaki izler), çevrimiçi alınan veriler (iletişimsel amaçlara sahip web aracılı belgeler) ve çevrimiçi yakalanan veriler (çevrimiçi gerçekleşen geçici davranışlar) şeklinde ayrım yapılmıştır (Arosia, 2022).

Bilgisayar destekli kişilik tahmini, algoritmaların işleyiş biçimleri hakkında çeşitli bilgiler sağlayabilmektedir. Algoritmalar, dijital ortamlarda bırakılan fotoğraf, beğeni, grup üyelikleri ve paylaşılan içerikler gibi izlerden kişilik profilleri oluşturacak şekilde geliştirilebilmektedir. Bu sistemler, büyük miktarlardaki dijital verileri işleyerek detaylı örüntüler ortaya çıkarmakta ve farklı verileri bütüncül biçimde analiz edebilmektedir. İnsanların fark edemeyeceği ilişkileri belirleme potansiyeli taşıyan bu algoritmalar, çok sayıda özelliği aynı anda değerlendirerek görünmeyen bağlantıları açığa çıkarabilir. Veri kaynağı olarak farklı platformlar kullanılabilmekte ve bir sistem, bir platformdaki dijital izlerle eğitilip başka bir platformdaki kişiliği öngörmek üzere çalıştırılabilmektedir. Bu tür teknolojiler, araştırmacılara insanların sezgisel olarak değerlendiremediği davranışsal ipuçlarını analiz etme ve bu sayede psikolojik varsayımları test edebilme imkanı sunmaktadır (Hinds ve Joinson, 2024).

Sosyal medya algoritmaları kullanıcıların sadece paylaştıklarıyla ilgilenmez. Kullanıcı tarafındaki her hamle bu nedenle değerli bir izdir. Bir videoda bekleme süresi, bir hikâyeyi tekrar tekrar açmak, takip edilmeyen bir profili devamlı ziyaret etmek ve bir görseli yakınlaştırarak incelemek gibi her hareket platformla kullanıcı arasında anlamlı bir etkileşimin kırıntıları olmaktadır.

Algoritmalar kullanıcılar üzerinden tıpkı onların gerçekte kendileri için açtıkları hesaplardaki gibi profilleme yapmaktadır. Profilleme, geçmiş çevrimiçi davranışların veri analizi veya desen tanıma yoluyla türetilen kullanıcı kategorileridir. Bu veri odaklı profiller, bireylerin ve grupların tercihlerini ve gelecekteki davranışlarını çıkarsamak ve tahmin etmek için kullanılabilir, böylece çevrimiçi bilgiler ve hizmetler bireysel ihtiyaçları karşılamak üzere uyarlanabilir. Ayrıca profilleme, kullanıcıların paylaşılan özelliklere göre gruplandırıldığı, stereotiplemeye benzer şekilde, kimliğin genel veya algoritmik bir yönü olarak da düşünülmektedir. (Alvarado ve Waern, 2018; Reviglio ve Agosti, 2020; Yeung, 2018).

Algoritmalar kullanıcıların akışlarında görecekleri ve onları etkileyecek içerikleri sıralamaya çalışır. Bu düzenleme adeta bir içerik küratörü gibi sergilenecek içeriklere kullanıcıya göre bir değer atfeder. Bu tahmin modelinde kullanıcıyı harekete geçiren her iz artı değer görerek katlanarak önüne çıkmaya devam edecektir. Platformlar bu sebeple kullanıcı deneyimine uygun ara yüzler kullanmakta, sürekli güncellemelerle kolay tasarımlarla genel kullanıcıya hitap etmektedir. Kullanıcıların birbirleri arasındaki etkileşimi artırmak için de mesaj kolaylıkları sağlanmaktadır. Deneyim ne kadar iyileştirilir ve katılım ne kadar artırılırsa platformun değeri de o kadar yükselecektir.

Kullanıcı üretirken de içeriği nasıl sunacağını, profilini nasıl göstereceğini, sadece kendisinin göreceği alanlarda nasıl davranacağını özelleştirme başlığı altında yapmakta ancak bu esnada platforma yine kendisi hakkında izler bırakmaktadır.

**Instagram ve Özellikleri**

Instagram fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu ve en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Platformun hızlı yayılmasında en büyük etken görseli ön plana alan yapısıdır. Görsel içeriğin tüketimi de üretimi de daha kolaydır. Günümüzde Instagram hem kişisel hem kurumsal hesaplar için bir kendini ifade alanı olmuştur. Sıradan kullanıcılar, ünlüler, ticari firmalar, siyasiler, geniş bir yaş skalasında platformu kullanmaktadır.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Instagram uygulamasına isim, kullanıcı adı, şifre, e-mail adresi ve telefon numarası ile kayıt açılmaktadır. Kullanıcılar üyelik açtıktan sonra başka hesapları takip etmekte ve edilmektedir. Platformda oturum yapmadan profillerin kısa bir kısmı görüntülenebilmektedir.

Ayrıca bu hesap entegrasyonu ile reklam hesapları oluşturularak reklam yönetimi daha detaylı yapılabilmektedir. Instagram kullanıcıları üye olurken kendileri için bir kullanıcı adı oluşturur. Bir kullanıcı adı bir de görünen isim kısmı bulunmaktadır. Hesap açıldıktan sonra kişilerim profil fotoğrafı, profil özeti alanları, takipçi/takip edilen sayılarının göründüğü kısım, etiketlenenler ve paylaştıkları hikayeleri seçerek sabitleyebilecekleri öne çıkanlar bölümleri bulunmaktadır. Uygulamada en son paylaşımlar en üstte gözükmektedir ancak yapılan bir güncelleme ile üç gönderiyi profil başına sabitleyebilme imkânı getirilmiştir. Temel etkileşim türleri beğenme, yorum yapma, kaydetme, hikayene ekleme ve arkadaşınla paylaşmadır. Kullanıcılar ana sayfalarında takip ettikleri kişilerden olan gönderileri, reklamları ve uygulamanın önerdiği içerikleri görmektedir. Keşfet sayfası da benzer şekilde önerilerle doludur. Instagram paylaşımlarında önce kare format olarak bilinen 1:1 format, ardından 4:5, 16:9 gibi formatlar paylaşımlar için kullanılabilir olmuştur. 2025 yılı itibariyle de platform ana gönderiler için 1:1 formatı değiştirerek 4:5 yapmıştır. Instagram'da bir paylaşıma 10 gönderi eklenebilmektedir ve bu gönderileri paylaşırken altlarına metin, hashtag, emoji, konum bilgisi, müzik gibi ek özelliklerle eklemeler yapılabilmekte, başka kullanıcılar veya iş ortakları paylaşıma etiketlenebilmektedir. Platformda Reels adı altında videolar paylaşılabilmekte ancak 3 dakikalık video sınırı bulunmaktadır. Ayrıca platform getirdiği yeni özellikle Reels videoları için deneme özelliği başlatmış, böylece bir videonun varolan takipçiler dışında bir kitleye gösterilmesi ile iyi bir içerik olup olmadığını test etme imkânı sunmuştur.

Kullanıcılar paylaşımlarında fotoğraf veya video kullanabilmekte, ayrıca 24 saat içinde silinen hikayeleri paylaşabilmektedir. Hikayeler, görseller ve videolar için çeşitli filtreler ve düzenleme seçenekleri sunulmaktadır. Profilin üstünde bir not balonu olarak görünen kısa notlar özelliği ile de diğer kullanıcıların mesaj kutularının başında da görünen bir uyarı bulunmaktadır. Bir hikaye için 60 saniye sınırı mevcuttur. Gönderi olarak daha uzun videolar paylaşılabilmektedir. Instagram kullanıcılara canlı yayın imkânı da sunmakta ve bu yayınlar profilde tekrar paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar hashtag adı verilen etiketleme özelliği gönderilerin altındaki metin alanına 30 tane anahtar kelime ekleyebilmekte, böylece ilgili etiketi aratan biri paylaşımı görebilmektedir. Instagram arama seçeneği ile gönderiler, hesaplar, konum gibi seçeneklerde arama sonuçlarını göstermektedir.

Kullanıcılar hesaplarının özel veya herkese açık olma durumunu seçerler. Ancak profil özeti bölümü hesap herkese kapalı olsa bile görünecektir. Kullanıcılar yakın arkadaşlarının göreceği şekilde paylaşımları herkese açık olmaktan ayırabilir. Aynı zamanda hikayeler de yakın arkadaş gruplarına özel olarak paylaşılabilmektedir.

En popüler sosyal medya ağlarından biri olan Instagram, kullanıcıların kendilerini görsel olarak sunmalarına olanak tanıyan bir platform olmasıyla öne çıkmaktadır. Instagram algoritması, kullanıcının platformun özelliklerini daha fazla kullanması ve daha çok içerik üretmesine teşvik eden bir algoritmaya sahiptir.

Instagram'da yayımlanan bir paylaşım, yalnızca bir görsel içerik olarak değerlendirilmemelidir. Paylaşılacak fotoğrafın seçimi, paylaşım öncesinde yapılan düzenlemeler, açıklamada yazılan metin, eklenen müzik gibi unsurlar bir dizi süreci ifade etmektedir. Bu süreçler kullanıcı tarafında genellikle bilinçli tercihlerle ve belirli amaçlar doğrultusunda şekillendirilmektedir.

Instagram CEO'su, platformun içerik sunum mekanizmasına dair açıklamalarında, Instagram'ın tek bir algoritma tarafından değil, farklı bölümler için özelleştirilmiş birçok algoritma ve sınıflandırıcı tarafından yönetildiğini belirtmiştir. Her bölüm, kullanıcıların onu nasıl kullandığına göre şekillendirilen kendine özgü bir sıralama sistemine sahiptir. Kullanıcılar hikâyelerde daha çok yakın çevresi tarafından paylaşılmış içerikleri görmeyi beklerken, keşfet sekmesinde yeni ve çeşitli içeriklere yönelme eğiliminde olurlar. Bu sebeple platform her bölümde kullanıcı davranışlarını analiz ederek



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

farklı içerik stratejileri kullanmaktadır. Mosseri ayrıca, ana akış ve hikâyeler kısmında gösterilen içeriklerin takip edilen hesapların gönderileri ve reklamlar olduğunu; bu içerik seçimlerinde birçok *sinyal* kullanıldığını belirtmiştir. Paylaşım zamanı, girişin web veya mobil üzerinden yapılması gibi cihaz seçimleri, kullanıcıların video içerikleri ve beğenme sıklığı gibi veriler bu sinyalleri oluşturmaktadır. Böylece Instagram her kullanıcıya özel bir deneyim sunmaya çalışmaktadır (Mosseri, 2021)

Öneri algoritmasını merkeze alarak çalışan Instagram, akış, keşfet, hikayeler gibi tüm bölümlerinde farklı öneriler kullanmaktadır. Paylaşılan içerikler, görsel kalitesi, metin, etiketler gibi detaylar da algoritma değerlendirmesinde önemlidir. Algoritma fotoğrafları da anahtar kelimelerle açıklar. İnsan yüzü, nesneler, ortam aslında metinsel olarak çıktılara dönüşür.

Reels bölümünde, yayınlanan içerik görsel olarak algoritma tarafından taranarak analiz edilmektedir. Ardından içeriklerin ne hakkında olduğu ile ilgili bir tahmin yürütülmekte ve konu analizine tabi tutulur. Instagram, Reels videolarının görsel içeriklerine dayanarak ne hakkında olduğunu tahmin etmeye çalışır ve bu bilgi öneri algoritmasında da kullanılır. Instagram, içerikte kullanılan her bir medya parçasının uyumluluğuna göre bir içerik başarı puanı oluşturur ve içerikte alt metin kullanımı da algoritmanın dikkat ettiği bir faktör olarak vurgulanır. Alt metin ile kullanıcılar, anahtar kelimeler, etiketler veya farklı metinler kullanarak içeriklerinin ne hakkında olduğunu düzenleyebilir (McLachlan ve Mikolajczyk, 2022).

Instagram yapay zekâ destekli algoritmalarıyla tüm bölüm ve özellikleriyle kullanıcıların ilgilendikleri alanlara ve etkileşimlerine göre yeni içerikler ve kullanıcılar keşfetmelerini, etkileşime geçmelerini ve algoritmayı beslemeye devam etmelerini sağlamaktadır.

**Kişilik Analizinde Instagram**

Sosyal medya faaliyetleri yalnızca kişisel ilgi alanlarının bir ifadesi değildir, aynı zamanda bir kişinin karakterini veya kişisel doğasını tanımlamak için bir penceredir. Halk söylemlerinde sosyal medyada kişilerin kendilerini olduklarından farklı şekilde gösterdikleri düşünülse de güncel araştırmalar sosyal medya platformlarında kişiliğin yansıtıldığını ve kullanıcı profilleri üzerinden kişilik özellikleri tespitinin olağan olduğunu göstermiştir.

Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade ediş şekillerinden başkalarıyla çeşitli şekillerde kişilik özelliklerinin gözlemlenebildiği önemli veri kaynakları haline gelmiştir. Özellikle Instagram, görsel ağırlıklı yapısı dolayısıyla kolay kullanım sunması ve dünya çapında geniş kullanıcı kitlesiyle, kişilik analizleri için zengin bir alan olmaktadır. Kullanıcıların profil fotoğrafları, paylaşımlarındaki metinler, içerikler, fotoğraflarındaki filtreler, etkileşim biçimleri gibi birçok özellik kişilik özelliklerinin yansımalarına dair değerli ipuçları olmaktadır. Bu doğrultuda Instagram üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar (Tablo 1), kişilik yapıları ve psikolojik ihtiyaçlar ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişkileri çeşitli açılardan ele alarak görsel ve metinsel içeriklerin kişilik analizi ve tahmininde nasıl kullanılabileceğine dair önemli bulgular ortaya koymuştur.

**Tablo 1**: Instagram'da kişilik analizi çalışmaları

| Araştırmacı(lar) & Yıl | Çalışmanın Adı / Konusu | Örneklem Sayısı | Veri İşleme Yöntemi | Tema / Odak |
|---|---|---|---|---|
| Dehshibi vd., 2021 | Instagram profillerinden temel psikolojik ihtiyaçların tahmini | 86 profil (30.000+ görsel, başlık, yorum) | Derin çok modlu öğrenme, uzman psikolog görüşleri | Glasser'ın Seçim Teorisi: Hayatta kalma, güç, özgürlük, ait olma, eğlence ihtiyaçları |
| Avcılar & Demirgüneş, 2016 | Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi | 391 üniversite öğrencisi | Anket, istatistiksel analiz | Dışa dönüklük, açıklık, sorumluluk boyutlarının kullanım nedenlerine etkisi |
| Marcus, 2015 | Sosyal medyada görsellerin kimlik | | Görsel içerik analizi | Instagram'ın kişisel kimliğe odaklı yapısı |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | inşasındaki rolü | | | |
| Biçici, 2018 | Instagram'ın dijital ayna olarak kimlik ifadesi | 8 üniversite öğrencisi | Göstergebilim, Lacan'ın ayna evresi, Barthes'ın kuramı | Kimlik sunumu, ideal benlik, filtre kullanımı |
| Cooper vd., 2020 | Instagram fotoğraflarından kişilik değerlendirmesi | 210 kullanıcı | Beş Faktör Modeli & HEXACO, görsel özellik analizi | Kişilik ile fotoğraf teması, nesne ve duygusal ton ilişkisi |
| Ferwerda, Schedl, Tkalčič, 2016 | Instagram görselleri ve filtreleri üzerinden kişilik tahmini | 113 kullanıcı (22.398 fotoğraf) | Online anket, görsel özellik ölçümü | Kişilik ile renk, parlaklık, doygunluk ilişkisi |
| Ferwerda & Tkalčič, 2018 | Instagram görsel ve içerik özelliklerinden kişilik tahmini | 193 kullanıcı (54.962 fotoğraf) | Google Vision API, Beş Büyük Kişilik anketi | Kişilik ile görsel kategori ilişkileri |
| Mileva, 2022 | Sosyal medyada içerik biçimlerinin evrimi | | Literatür incelemesi | Özellik değişimi ve kullanıcı davranışları |
| Wu vd., 2022 | Instagram fotoğraf tonları üzerinden kişilik tahmini | 200 kullanıcı | Beş Büyük Kişilik anketi, SVM & CNN | Filtre/ton ile kişilik ilişkisi |
| El Bahy vd., 2024 | Instagram fotoğraf içeriği, cinsiyet ve kişilik ilişkisi | 316 Faslı kullanıcı | Görsel, duygusal, içerik özellik çıkarımı | Cinsiyete göre içerik farklılıkları |
| Reece & Danforth, 2017 | Instagram paylaşımlarından depresyon tespiti | 116 kullanıcı (43.950 görsel) | Renk, parlaklık, doygunluk, yüz tespiti | Ruhsal durum analizi, depresyon belirtileri |
| Koutsoumpis vd., 2021 | Instagram metin ve görsellerinden kişilik çıkarımı | 1.123 kullanıcı | Bilgisayarla görme & doğal dil işleme | Dışa dönüklük, açıklık, nevrotiklik ilişkileri |
| Skowron vd., 2016 | Instagram & Twitter verilerinden kişilik tahmini | 50 kullanıcı | Metin, görsel ve meta veri birleştirme | Çapraz platform kişilik profilleme |
| Marengo vd., 2024 | Instagram hikayeleri, iyi oluş ve kişilik ilişkisi | 734 kullanıcı | Anket, çoklu regresyon | Hikaye paylaşım sıklığı ile psikolojik değişkenler |
| Sheldon & Bryant, 2016 | Instagram kullanım motivasyonları ve narsisizm | 239 üniversite öğrencisi | Anket | Gözetim, belgeleme, havalı olma, yaratıcılık motivasyonları |
| Hadad & Mahmoudinia, 2023 | Histrionik kişilik bozukluğu ve sosyal medya kullanımı | | Literatür incelemesi | İlgi çekme, onay arama, bağımlılık riski |
| Osterholz, 2022 | Instagram profillerinden gözlemci değerlendirmesi ile kişilik tahmini | 102 kullanıcı + 100 gözlemci | Beş Büyük Kişilik, benlik saygısı, narsisizm anketi | Profil özellikleri ile kişilik algısı |
| Alanka & Cezik, 2016 | Instagram'da narsistik temalı görsel analiz | 3 popüler hesap | Göstergebilimsel analiz | Narsizm, bedenin idealize edilmesi, erotik ögeler |
| Balcı & Delal, 2019 | Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm ilişkisi | 349 üniversite öğrencisi | Anket | Narsisizm arttıkça kendini sunma, bilgi edinme eğilimi |
| Priadana, 2020 | Instagram profil resminden cinsiyet tahmini | 800 kullanıcı | CNN (derin öğrenme) | Cinsiyet sınıflandırma |
| Jeon vd., 2020 | Instagram gönderilerinden cinsiyet kimliği belirleme | 33.752 gönderi | Görüntü, metin, etkinlik formu analizi | Erkeklik, kadınlık, androjenlik sınıflandırma |



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, sosyal medya içeriklerine dair kişilik analizleri genellikle uyumluluk, dışadönüklük, nevrotizm, sorumluluk ve deneyime açıklık olmak üzere 5 faktörlü kişilik envanteri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kişilik yapıları/bozuklukları çerçevesinde konuya yaklaşan çalışmalarda çoğunlukla narsisizm kişilik yapısı etrafında inceleme yapılmış, Instagram odağında ise kullanım motivasyonları çerçevesinde, parametre çoğunlukla görsel ve metin analizlerine odaklı şekilde biçimlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleriyle ilişkisini inceleyen araştırmalar literatürde önemli bir yer kaplamaktadır. Kişilik özelliklerinin bireylerin sosyal medya kullanım movivasyonlarına etkisini inceleyen bir araştırmada Türkiye'deki 391 üniversite öğrencisinin kişilik boyutlarının sosyal medya kullanımında nasıl bir belirleyici rolü olduğuna bakılmıştır. Çalışmada dışa dönüklük, deneyime açıklık ve sorumluluk gibi kişilik boyutlarının, sosyal medya kullanım nedenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler bıraktığı bulunmuştur (Avcılar ve Demirgüneş, 2016).

Görselliğin kullanıcıların kendini ifade etme biçimindeki önemi de farklı çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya profilleri üzerinden kendilerini sunuş şekilleri, platform içerisindeki davranışları, kişilikleri hakkında önemli öngörüler sağlamaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarını algılamak için Instagram profilleri üzerinden derin çok modlu öğrenme yaklaşımı kullanan bir makalede Glasser'ın seçim teorisinde açıklanan beş temel prototipik ihtiyaca odaklanılmıştır. Hayatta kalma, güç, özgürlük, ait olma ve eğlence ihtiyaçlarını tahmin etmek için Instagram hesaplarından görsel ve metinsel veriler toplanarak derin öğrenme ile her profil için analiz yapılmıştır. Herkese açık 86 Instagram profillerinden toplanan 30.000'den fazla görsel, başlık ve yorum gibi veriler toplanmış ve Glasser'in Seçim Teorisi'ndeki beş temel ihtiyaca göre iki uzman psikolog ile incelenerek etiketlenmiştir. Araştırma sosyal medya paylaşımlarının sadece anlık ruh halleriyle ilgili olmadığını ve sürekli psikolojik ihtiyaçları yansıtma potansiyelinin olduğunu göstermiştir (Dehshibi vd., 2021).

Kullanıcıların kendilerini ifade etme ve sosyal etkileşimlerde bulunma süreçlerinde görselliğin rolü büyüktür. Marcus (2015), çalışmasında kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarında davranışlarını inceleyerek paylaşılan görsellerin kullanıcıların kimlik inşası ve sosyal etkileşimlerdeki rolünü analiz etmiştir. Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına nazaran ilişkisel kimlikten ziyade kişinin kişisel kimliğiyle daha bağlantılı olduğunu bulmuştur. Instagram kullanıcılarının paylaştığı görsellerin analiz edildiği araştırmada Instagram'ın insanların kendilerini tanıtmaları için var olduğu sonucuna varmıştır.

Sosyal medya içerikleri idealize edilmiş formlarıyla eleştirilse de idealize edilmiş yaşam versiyonu da sunum şekli itibariyle kullanıcının gerçek kişiliği hakkında bilgi verebilmektedir. Bireyler Instagram'da paylaştıkları görseller aracılığıyla kendilerini tanımlamaktadır. Kullanıcıların kimliklerini nasıl ifade ettiklerini anlamaya çalışan bir başka araştırma Instagram'ın kullanıcılar nezdinde bir ayna olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Biçici 2018). Lacan'ın ayna evresi ve Barthes'ın göstergebilim kuramlarını temel alan çalışma, selfie paylaşımı ile bireylerin kendi imajları üzerinden oluşturdukları yansımalarını paylaştıklarını belirtmektedir. Filtreler Lacan'ın ideal benliğe yönelişiyle ilişkilendirilmiş ve bireyin gerçek benliğini yeterli görmeyişi üzerine ayna görüntüsüne müdahalesi söz konusudur. Dolayısıyla Instagram'daki daha iyi görünme çabası da kişinin gerçek benliğine dair düşüncelerinin bir yansımasıdır. Kullanıcılar gündelik paylaşımlarındaki nesnelerle yaşam tarzlarını göstermekte, bir kahve fotoğrafında bile kültürel ve ideolojik anlamlar göstermektedir. Tüketim kültürünün bireyin benliğine işleyen kısımları da böylece Instagram içerikleriyle görülebilmektedir. Lacan'ın öteki kavramıyla ilişkilendirilen etiketleme, beğeni ve takipçi sayısı gibi özellikler dışsal bakışı temsil ederek, bireyin kendisini ötekinin gözünden görmesi ile ilintilidir. Tüm bu doneler Instagram'ın dijital bir ayna olarak bireylerin kimliklerini sahnelemesini anlatmaktadır.

Instagram fotoğrafları durumsal ve davranışsal özellikleriyle kişilik hakkında değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır. Instagram fotoğraflarının kişilik değerlendirmesinde nasıl kullanılabileceğine odaklanan bir araştırmada 210 kişinin Instagram hesaplarından seçilen fotoğraflara Beş Faktör Modeli



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ve Hexaco adı verilen yöntem kullanılarak analiz yapılmıştır. Fotoğraflardaki fiziksel nesneler, çevresel özellikler, temalar ve duygusal tonlar incelenip sınıflandırılmış ve kişilik özellikleri ile anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Cooper vd., 2020).

Görsellerin kişilik değerlendirmesinde kullanılabilirliği üzerine yapılan araştırmalar bu yansımanın farklı boyutlarını göstermektedir. Instagram görselleriyle kişilik özelliklerini tahmin etme üzerine yapılan bir çalışmada (Ferwerda, Schedl, Tkalčič, 2016) kullanıcıların fotoğraf çekme ve renk tonu, parlaklık, doygunluk gibi filtre kullanma şekillerinden kişilik özellikleri çıkarmaya çalışılmıştır. Instagram hesaplarına erişim izni istenen ve online anket uygulanan 113 kişiden 22.398 Instagram fotoğraf araştırmaya konu olmuştur. Bulgular kişilik özellikleri ile kullanıcıların resimlerinin nasıl görünmesini istedikleri arasında bağlantılar bulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre dışadönük bireyler daha renkli ve parlak görseller paylaşırken, açıklık düzeyi yüksek olan bireylerin sanatsal kompozisyonlar seçtiği, sorumluluk düzeyi yüksek kişilerin daha düzenli içerik stratejileri belirlediği saptanmıştır. Nevrotik katılımcıların daha çok Hudson filtresini uyguladığı görülmüştür. Kullanıcıların uyguladığı filtreler bile kişilik yapıları hakkında ipuçları içermektedir.

Instagram paylaşımları üzerinden kişilik tahminine odaklanan araştırmacıların benzer bir çalışmasında fotoğraflardan çıkarılabilecek iki özelliğe odaklanılmıştır. Birincisi örneğin renk tonu, değerlik, doygunluk gibi görsel özelliklerdir. İkincisi görsellerin içerik özellikleridir. Veri toplamak için katılımcılardan Beş Büyük kişilik anketini doldurmaları ve Instagram hesaplarına erişilmesine izin vermeleri istenmiştir. 193 Instagram kullanıcısının 54.962 fotoğrafını toplandığı araştırma için GoogleVision uygulama programlama arayüzü aracılığıyla içeriklerindeki resimler analiz edilmiştir. 17 kategoriyle sonuçlanan analiz sonucunda kullanıcıların Instagram'daki görsel ve içerik özelliklerinin kişiliği tahmin etmek için kullanılabileceği ortaya konmuştur. Örneğin deneyime açıklığın müzik aletleri kategorisiyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu, genel olarak deneyime açıklık özelliğinde yüksek puan alanların müzik aletlerinden oluşan daha fazla resim paylaştığını göstermektedir. Nevrotikliğin giyim kategorisiyle negatif bir korelasyon ve mücevher kategorisiyle ve pozitif bir korelasyonda olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, nevrotiklikte yüksek puan alan kişilerin giyim içerikli daha az resim paylaşma eğiliminde olduğunu, ancak genel olarak mücevherlerle daha fazla içerik paylaştıklarını göstermektedir (Ferwerda ve Tkalcic, 2018).

Sosyal medya kullanımının evrimi ve platformların özellikleri de kişilik yansıtma üzerindeki etkiler açısından dikkate alınması gereken unsurlardandır. Birçok sosyal medya platformunun ilk günlerinde, kullanıcılar daha az filtrelenmiş ve geliştirilmiş içerikler sergilerken, zaman geçtikçe girişimciler ve işletme sahipleri, platformları etkileyici pazarlama için kullanan bir yaratıcı ekonomi yaratmıştır (Mileva, 2022). Bunun sonucunda da bireyler için kendini sunmanın farklı biçimleri platformların getirdiği özelliklerle olağanlaşmıştır.

Instagram başlangıçta her gönderide tek fotoğrafın paylaşıldığı, gerçekçi ve çoğunlukla manzara içeriklerinin, sanatsal görüntülerin ve arkadaş grubu çekimlerinin ön planda olduğu bir platformken zaman içerisinde eklenen özelliklerle değişmiş ve gelişmiştir. Örneğin 2017'de eklenen kaydırmalı gönderi özelliği ile tek gönderide on adede kadar resim veya video paylaşılabilir olmuş, 2025 itibariyle bu sayı 20'ye çıkarılmıştır. Bu, Instagram platformunu çokciddiye alıyormuş gibi görünmeden birçok içerik paylaşmanın bir yolu olarak görülmüştür (Petrarcha, 2021). Instagram farklı özellikler sunarken aslında kullanıcı psikolojisini de düşünmektedir. Tek gönderi paylaşmak psikolojik olarak insanlarda baskı yaratabilir. Ancak 10 fotoğraf seçme özgürlüğü paylaşım yaparken daha rahat hissetmeyi sağlamaktadır.

Instagram'da fotoğraf tonlarının kişilik özellikleriyle olan ilişkisini inceleyen çalışmalar bu etkileşimi renk ve filtre düzeyinde detaylandırarak sınıflamalar yapmaktadır. Instagram fotoğraflarında kullanılan tonun kişilik özellikleri ile ilişkisini araştıran bir çalışmada, kullanıcıların fotoğrafları yayınlamadan önce uyguladıkları filtrelerin kişilik özelliklerini ifade etmede bir yöntem olduğunu ortaya koymuşlardır (Wu vd., 2022). Araştırmada kullanıcıların kişilik özellikleri Beş Büyük Kişilik Özellikleri ile değerlendirilmiş, ardından Instagram fotoğraflarının renk ronları incelenmiştir. Elde edilen veriler makine öğrenimi modelleriyle analiz edildikten sonra kullanıcıların kişilik özellikleriyle



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların fotoğraflarda kullandığı filtreler, kişisel özelliklere sahip çalışmalara dönüşmektedir. Kullanıcılar fotoğraf tonları üzerinden duygularını takipçileriyle paylaşmaktadır. Fotoğraf tonunun analizi yoluyla kullanıcının kişilik özelliklerinin tespit edilmeye çalışıldığı bir araştırmada, 200 kişilik örneklem Büyük Beşli kişilik özellikleri anketini doldurulmuş ve paylaşımları makine öğrenmesinde kullanılan bir algoritma olan destek vektör makinesi ve yapay sinir ağı modeline girilmiştir. Araştırma sonucunda kişilik özellikleri fotoğraf tonları üzerinden sınıflandırılabilmiştir (Wu vd., 2022).

Instagram fotoğraflarında renk analizi, algoritmik yüz tespiti, meta veri bileşenleri gibi istatistiksel özellikler ile uygulanan makine öğrenimi teknikleriyle bireylerin ruhsal durumları hakkında yorum yapılabilmektedir. Instagram paylaşımları kişilerin psikolojik yapıları hakkında bilgi verirken rahatsızlıkların erken tespitinde de kullanılabilmektedir. Depresyon tanısı almış bireylerle sağlıklı bireylerin paylaşımlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada (Reece ve Danforth, 2017) 116 kullanıcıdan alınan 43.950 görsel üzerinden analiz yapılarak renk doygunluğu, parlaklık, yüzlerin varlığı incelenerek depresyon belirtilerinin tahmin edilebileceği gösterilmiştir. Depresyon tanılı bireyler daha koyu, parlaklığı az ve düşük doygunlukta görseller paylaşmakta, daha çok siyah veya az yüz içeren yalnızlık temalı görseller yüklemektedir. Bu çalışmalar kullanıcı kişiliği hakkında bilgi verirken, ruhsal sorunlarda erken teşhis konusunda önemli fayda sağlayabilir.

Instagram'da kullanıcıların kişilik özellikleriyle içerik üretme ve paylaşma biçimleri arasında anlamlı ilişkiler bulan birçok araştırma mevcuttur. Metin ve görsel verilerin birlikte analizi, kişilik tahminlerinde doğruluğu artırmaktadır.

Kullanıcıların hem görselleri hem de hashtag, metinler, etkileşimler gibi diğer içerikleri üzerinden kişilik özellikleri çıkarılabilmektedir. 1.123 aktif kullanıcıdan Instagram içeriklerinin bilgisayarla görme ve doğal dil işleme yöntemleriyle incelendiği bir araştırma sonuçlarında (Koutsoumpis vd., 2021) kullanıcıların paylaşımlarından elde edilen veriler Beş Büyük Kişilik özellikleri ile anlamlı ilişki göstermiştir. Dışadönük bireylerin sosyal içerik ve grup etkileşimleriyle öne çıktıkları, yüksek açıklık düzeyindeki bireylerin daha yaratıcı ve estetik zenginlikte oldukları, nevrotiklik düzeyi yüksek bireylerin ise daha negatif duygu içeren açıklamalar yaptıkları gözlenmiştir. Çoklu veri kaynaklarının entegre edilmesiyle kişilik profillemenin daha güçlü olması sağlanabilmektedir.

Farklı platformlardan veri setlerinin birleştirildiği araştırmalar da daha kapsayıcı sonuçlar alınabilmesi açısından önemlidir. Instagram ve Twitter platformlarından alınan görüntü, metin ve kullanıcı meta özelliklerini birleştiren bir araştırmada (Skowron vd., 2016), kişilik tahmini önermiş; Instagram görselleri için haz-uyarılma-hakimiyet, parlaklık, doygunluk, renk tonu, kişinin yüzü veya vücudu gibi içerik tabanlı özellikler ile Twitter gönderilerindeki dilsel özellikler çıkarılmış, takipçi/takip edilen sayıları da verilere dahil edilmiştir. Twitter ve Instagram'dan kişilik tahmini üzerine 50 kişi ile yapılan bu araştırmada metin, resim ve kullanıcıların meta özelliklerini birleştiren yeni bir yöntem önerilerek, kullanıcıların iki popüler sosyal ağdaki eş zamanlı etkinliklerinin ortak analizini yapmış ve her kişilik özelliği için tahmin hatalarında tutarlı bir azalma görmüştür.

Instagram sadece bir fotoğraf paylaşma platformu değildir. Aynı zamanda bireylerin kimlik sunumu gerçekleştirdikleri ve çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını da karşıladıkları bir yerdir. Bu bağlamda kişilik özellikleriyle sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiler bu alandaki anlayışın derinleşmesine katkı sağlamaktadır. 239 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmada, (Sheldon ve Bryant, 2016). Instagram kullanımının ana nedenlerinin gözetim/başkaları hakkında bilgi, belgeleme, haval olma ve yaratıcılık olarak bulunmuştur. Bu motivasyonlarla narsizm arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.

Kişilik bozuklukları bağlamında sosyal medyanın kullanımı ve bu platformların sunduğu olanaklar üzerine odaklanan araştırmalarda genellikle narsisizm karşımıza çıksa da, farklı kişilik yapıları ve bozuklukları üzerine çalışmalar da yapılmaktadır. Bireylerin psikolojik yapılarına bağlı Instagram kullanım şekilleri değişmektedir. Histrionik kişilik bozukluğuna sahip bireyler sürekli olarak çevrelerinden ilgi bekleme eğiliminde olarak, başkalarının dikkatini çekmek ve konuşulmak adına



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kimi zaman doğal olmayan, abartılı davranışlar sergilemektedir. Histrionik yapıya sahip bireyler için sosyal medya bir tür sahneye dönüşerek, bu mecraları övgü toplamak, dikkat çekmek ve beğeni almak amacıyla kullanarak içerik üretmektedirler. Sosyal medyanın ilgi ve onay odaklı yapısı, bu bireylerde bağımlılık riskini de artırmaktadır. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, takdir edilme ihtiyaçlarını pekiştirici şekilde etki edebilmektedir (Hadad & Mahmoudinia, 2023).

Instagram bireylerin kişilik özelliklerini ifade etmede ve başkaları tarafından algılanma biçimlerini anlamada önemli bir kaynaktır. Instagram profilleri üzerinden kişilik özelliklerinin nasıl gözlemlenebileceği üzerine yapılan başka bir araştırma ise, çevrimiçi algı ile gerçek kişilik arasındaki ilişkiyi genellikle kullanılan yöntemlerden farklı bir yol izleyerek incelemiştir. 102 Instagram kullanıcısının profillerinin ekran görüntülerinin alındığı bir araştırmada görüntüler kullanıcıları tanımayan 100 gözlemci tarafından değerlendirilmiştir. Ardından katılımcılardan ve onların tanıdıklarından Beş Büyük Kişilik özellikleri, benlik saygısı ve narsisizm düzeylerine ilişkin değerlendirme formları toplanmıştır. Kullanıcıların kişilik özellikleri ve gözlemcilerin kişilik yargılarıyla ilişkilendirilen Instagram hesap özellikleri belirlenerek karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Instagram kullanıcılarının profillerinin Beş Büyük kişilik özelliği, öz saygı ve narsisizm ile önemli ölçüde örtüştüğü, profilleri kullanıcıyı hiç tanımayan kişiler tarafından yapılan değerlendirmelerin de belirli bir doğruluk düzeyinde çıkarım sağlayabilmektedir. ortaya çıkmıştır (Osterholz, 2022).

Instagram'da bireylerin dijital ortamdaki kendilerini sunumları, kimi zaman narsistik eğilimleri yansıtan ritüeller şeklinde olmaktadır. Takipçi sayısı, beğeni oranları ve yorumlar, dijital kimliğin kurulmasında önemli parametrelerdir. Göstergebilimsel yöntemle yürütülen bir çalışmada, belirli Instagram hesaplarına ait fotoğraflar incelenerek narsizmle bağlantılı şekilde bedenin idealize edilmesi, görsel imajın ikonlaştırılması ve erotik ögelerin öne çıkarılması gibi temalar bulunmuştur. Özellikle tanınmış kişilerin profillerinde görülen bu narsistik unsurlar, göz-merkezci toplumun etkisiyle oto-erotizm, beden teşhirciliği, bedenin sergilenmesini, erotik nesne kullanımını ve güç ya da tanrısallık temsilleri gibi psikolojik çağrışımları içeren fetişistik değerlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016).

Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm arasındaki doğrudan ilişkileri inceleyen saha çalışmaları da literatüre kullanıcı davranışlarını anlama noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. 349 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen bir saha çalışmasında, Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm seviyeleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, narsisizm derecesi yükseldikçe kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimde bulunma, paylaşımları takip etme, başkaları hakkında bilgi edinme, kendini sunma, hayatını başkalarıyla paylaşma ve durum güncellemeleri aracılığıyla yaşam şeklini yansıtma eğilimlerinin arttığı ortaya çıkmıştır (Balcı ve Delal, 2019).

Cinsiyet farklılıklarının Instagram kullanım biçimlerine etkisi ve içerik tercihleri üzerindeki değişimler de giderek artan bir ilgiyle araştırılmaktadır. Instagram kullanımı cinsiyet özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Instagram kullanıcılarının fotoğraf içeriklerinden kullanıcının kişiliğini analiz eden bir araştırma (El Bahy vd., 2024), görüntülerden görsel, duygusal ve içerik olmak üzere üç kategori özellik çıkarmıştır. Büyük beş kişilik modeli kullanılarak kullanıcıların kişilik özellikleri tanımlanmış ve 316 Faslı Instagram kullanıcısının paylaşımlarını içeren bir veritabanı oluşturulmuştur. Kişilik özelliklerinin ve cinsiyetin fotoğraf içeriği üzerindeki etkisi analiz edilerek yüksek performansta sonuç elde edilmiştir. Kadın kullanıcılar erkeklere kıyasla daha çok insan yüzü içeren ve duygusal içerikler paylaşırken, erkekler daha çok nesne ve manzara içeriği paylaşmaya eğilimli olmuştur.

Instagram profil resimleri üzerinden yapılan derin öğrenme çalışmaları kişilik analizinde yeni teknolojik yaklaşımlarını ön plana çıkarmaktadır. Bir Instagram profil resmine dayalı olarak cinsiyeti tahmin etmek için evrişimsel sinir ağı adı verilen derin öğrenme yöntemini uygulayan bir araştırmada 800 Instagram kullanıcısına ait veri seti üzerinden resmin gizli desenleri ortaya çıkarılarak profil resimlerinden cinsiyet tespiti yapılabilmiştir (Priadana, 2020).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Cinsiyet kimliği ve sosyal medya içerik analizi üzerine yapılan araştırmalar, bu alandaki çok boyutlu değerlendirmelerin gerekliliğini göstererek Instagram üzerinden yapılabilecek bu analizlerle kişilik analizleri için demografik özelliklere göre analizlerin yapılması için potansiyel kaynak oluşturmaktadır. Profesyonel pazarlamacılarla yapılan görüşmeler yoluyla, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet kimliklerini belirlemeye çalışan bir araştırmada 33.752 Instagram gönderisiyle görüntü metin ve etkinlik formlarında analiz yapılmıştır. Erkeklik, kadınlık ve androjenlik özelliğini sınıflandırmak için kullanıcı grubuna bir anket uygulanmış ve gönderileri toplanmıştır. Farklı algoritmalardan yararlanılarak oluşturulan model ile gönderiler üzerinden cinsiyet özelliklerinin belirlenebileceği gösterilmiştir (Jeon, vd., 2020).

Instagram hikayelerinin sayısı, psikolojik iyi oluş ve kişilik özellikleri arasında da cinsiyet özelinde farklı şekillerde ilişki bulunmaktadır. İtalya'da 734 Instagram kullanıcısından oluşan örneklem ile yapılan bir araştırmada Instagram hikayelerinin sayısı, psikolojik iyi oluş, kişilik özellikleri ve cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş olup çoklu regresyon analizlerinin sonucunda kadınlar arasında kişilik ve duygusal sıkıntı da dahil olmak üzere psikolojik değişkenlerin Instagram hikayeleriyle daha güçlü bir ilişkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Marengo vd., 2024).

Kişilik özelliklerinin analiz edilmesi, bireylerin hem gerçek dünyadaki sosyal etkileşimlerini hem de çevrimiçi platformlardaki kitlesel davranış örüntülerinin daha iyi anlaşılmasını ve gelecekteki davranış öngörülerinde isabetli analizlerin yapılmasını sağlamaktadır (Wang vd. 2019).

## SONUÇ

Bilginin giderek daha kritik bir değer ve güç kazandığı günümüzde, sosyal ağlar hayatımızın her alanına nüfuz ederken, dijital platformların birer iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü üzerine düşünmemiz, iletişim teknolojilerinin geleceği açısından önemlidir. Sosyal medya platformları bünyesinde işleyen algoritmaların, kullanıcılar hakkında nasıl bilgi ürettiğini ve bireylerin bu sürece nasıl katkı sağladığını fark etmeye çalışmalıyız.

Sosyal medya platformlarının popülerliği arttıkça teknolojik yatırımların bu yönde arttığı görülmektedir. Platformların gücü kullanıcı verilerine dayandığı için algoritmalar kullanıcıyı daha iyi tanımaya yönelik olarak gittikçe daha akıllı bir hal almaktadır. Sosyal medya algoritmalarının sadece veri toplaması değil bu verileri nasıl işlediği, ne şekilde anlamlandırdığı ve nasıl kullanıldığı da önemlidir.

Kişilik psikolojisinin dijital ortamdaki yansımalarını analiz etmek için zengin bir mecra olan Instagram, platform yapısı gereği kullanıcının kendisi hakkında gönüllü bir sergileme alanında olduğu bir vitrin gibidir. Ancak ikinci nokta olarak kullanıcının fark etmediği birçok veriyi toplayarak bilgiye dönüştürmektedir. Yapılan çalışmalar Instagram hesaplarının kullanıcının psikolojik yapısını, benlik sunumunu ve kişilik yapısını anlamada etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar kullanıcı tarafında daha farkındalık yaratmak için kullanılabileceği gibi pazarlama alanında hedef kitlelere daha iyi ve kolay şekilde ulaşmak için de kullanılabilir.

### Sosyal Medya ve Kişilik İlişkisi

Sosyal medya üzerinden kişilik analizine odaklanan araştırmala incelendiğinde, sosyal medya platformlarının kullanıcıların kişilik özelliklerini ve psikolojik ihtiyaçlarını yansıtma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu görülmektedir. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda yapılan paylaşımlar ve platform özellikleri, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini ve sosyal beklentilerini ortaya koymaktadır. Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve paylaşılan içeriklerle ilişkili olduğu birçok çalışma ile desteklenmiştir.

### Kişilik Analizlerinde Görsellerin Rolü

Kullanıcıların Instagram'da profil fotoğrafı seçimleri, paylaştıkları görseller, hikayeler, fotoğrafların içerikleri, filtre kullanımları ve tercih ettikleri renk tonları gibi görsel unsurlar, kişilik tahmininde önemli veri kaynaklarıdır. Yapay zeka ve makine öğrenimi tekniklerinin sosyal medya içeriklerinin



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

detaylı analiziyle kişilik özellikleri ve kullanıcıların ruhsal durumları hakkında değerlendirmeler yapmak için kullanılması, bu alandaki teknolojik ilerlemelerin gücünü ortaya çıkarmaktadır. Böylece, dijital ortamda bireylerin kişilik profilleri daha objektif ve detaylı bir biçimde yapılabilmektedir.

**Instagram ve Kişilik Yapıları**

Görsel odaklı yapısıyla öne çıkan Instagram gibi platformlarda gözlemlenen narsistik eğilimler ve dijital kimliğin inşasında bu eğilimlerin rolü, sosyal medya kullanımının psikodinamik boyutlarına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada sergiledikleri davranışlar, narsisizm, histrionizm gibi kişilik yapılarının yansımaları olarak görülmekte ve bu durum platformların psikolojik etkilerinin anlaşılması açısından dikkate değerdir. Ancak bu noktada farklı kişilik yapılarının platformdaki etkilerinin nasıl olduğuyla ilgili çalışmalar açısından literatürde boşluk bulunmaktadır.

**KAYNAKÇA**

Ackerman, C. E. (2020, 10 Nisan), "Big Five Personality Traits: The OCEAN Model Explained", https://www.marottaonmoney.com/big-five-personality-traits-the-ocean-model-explained/

Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1*(2), 550–568.

Alvarado, O., & Waern, A. (2018). Towards algorithmic experience: Initial efforts for social media contexts [Konferans bildirisi]. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1–10). ACM. 10.1145/3173574.3173860

Aragon, B. (2022). Geri izleme algoritmaları: Dijital sosyal araştırma yöntemleri algoritmik işleyişi nasıl izleyebilir? *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim* (357–372). İstanbul Üniversitesi Yayınları. https://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12627/167876/algoritmalarin-golgesinde-toplum-ve-iletisim.pdf?sequence=1

Arosio, L. (2022). What people leave behind online: Digital traces and web-mediated documents for social research. In N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (317–328). SAGE Publications.

Avcılar, M. Y., & Demirgüneş, B. (2016). Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkilerinin tespiti. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 251–271. 10.17261/Pressacademia.2016321982DergiPark+1DergiPark+1

Azucar, D., Marengo, D., Settanni, M. (2018), Predicting the Big 5 Personality Traits from Digital Footprints on Social Media: A Meta-Analysis, *Personality and Individual Differences*, 124: 150–159. 10.1016/j.paid.2017.12.018

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science, 21*(3), 372–374. 10.1177/0956797609360756

Balcı, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*(2), 955–974. 10.17680/erciyesiletisim.543430

Blackman, L. (2019). *Haunted data: Affect, transmedia, weird science*. Bloomsbury Academic.

Biçici, S. (2018). Ayna olarak Instagram. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 9*(31), 25–43. 10.5824/ajite.2018.03.002.x

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society, 20*(1), 30–44. 10.1080/1369118X.2016.1154086

Chittaranjan, G., Blom, J., Gatica-Perez, D. (2013), Mining Large-Scale Smartphone Data for Personality Studies, *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(3): 433–450.

Colman, A. M. (2006), *A Dictionary of psychology* (Oxford Paperback Reference, 3. baskı), Oxford: Oxford University Press.

Cooper, A. B., Blake, A. B., Pauletti, R. E., Cooper, P. J., Sherman, R. A., & Lee, D. I. (2020). Personality assessment through the situational and behavioral features of Instagram photos. *European Journal of Psychological Assessment, 36*(6), 959–972. 10.1027/1015-5759/a000596

Dehshibi, M. M., Baiani, B., Pons, G., & Masip, D. (2021). A deep multimodal learning approach to perceive basic needs of humans from Instagram profile. *IEEE Transactions on Affective Computing, 14*(2), 944–956. 10.1109/TAFFC.2021.3090809



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

El Bahy, S., Aboutabit, N., & Hafidi, I. (2024). Analysis and prediction of personality traits using a self-generated database of Moroccan Instagram users: Impact of gender on image content and quantity on prediction accuracy. *Multimedia Tools and Applications, 83*, 73583–73606. 10.1007/s11042-023-16345-7

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to her": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (153–162). ACM. 10.1145/2702123.2702556

Ferwerda, B., & Tkalčič, M. (2018). You are what you post: What the content of Instagram pictures tells about users' personality. In *Joint Proceedings of the ACM IUI 2018 Workshops: 2nd Workshop on Theory-Informed User Modeling for Tailoring and Personalizing Interfaces (HUMANIZE)* (Vol. 2068). CEUR-WS.org. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1183753/FULLTEXT01.pdf

Ferwerda, B. (2020). Ne gönderirseniz osunuz: Instagram resimlerinin içeriği kullanıcıların kişiliği hakkında ne anlatıyor? [Konferans bildirisi] Jönköping Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Bilimi ve Bilişim Bölümü.

Gao, Q., Abel, F., Houben, G.-J., & Yu, Y. (2013). Improving user profile with personality traits predicted from social media content. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems* (355–358). ACM. 10.1145/2507157.2507219

Hadad, K. G., & Mahmoudinia, D. (2023). The impact of social media on histrionic personality disorder [Konferans bildirisi]. In *Proceedings of the International Conference on Applied Researches in Humanities, Economics, Management & Accounting*, Stockholm, Sweden. https://www.researchgate.net/publication/367328002_The_impact_of_Social_Media_on_Histrionic_Personality_Disorder

Henman, P. (2022). Digital social policy: Past, present, future. *Journal of Social Policy, 51*(3), 535–550. 10.1017/S0047279422000162

Hinds, J., Joinson, A. (2019), Human and Computer Personality Prediction From Digital Footprints, *Current Directions in Psychological Science*, 28(2): 204–211. 10.1177/0963721419827849

Hinds, J., & Joinson, A. N. (2024). Digital data and personality: A systematic review and meta-analysis of human perception and computer prediction. *Psychological Bulletin, 150*(6), 727–766. 10.1037/bul0000430

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research, 9*, 80–98. 10.12840/ISSN.2255-4165.027

Jeon, Y., Jeon, S., & Han, K. (2020). Better targeting of consumers: Modeling multifactorial gender and biological sex from Instagram posts. *User Modeling and User-Adapted Interaction, 30*(5), 833–866. 10.1007/s11257-020-09260-w

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 6*(1), 26–33.

Koutsoumpis, A., Lykourentzou, I., & Drosatos, G. (2021). Affective self-representation in social media: Personality inference through content and image analysis. *Computers in Human Behavior*, 116, 106621.

Marcus, S. R. (2015). "Picturing" ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram. [Konferans bildirisi] Paper presented at the International Communication Association Conference, San Juan, Puerto Rico.

Marengo, D., Quilghini, F., Ricci, G., & Settanni, M. (2024). Instagram hikayeleri açıklandı: Psikolojik sıkıntılar, kişilik ve cinsiyetle bağlantıları keşfetmek. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 27*(4). 10.1089/cyber.2023.0316

Mileva, G. (2022, 9 Eylül), "The Creator Economy: What Is It, and What Does It Mean for You?", *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/creator-economy/

McLachlan, G., & Mikolajczyk, R. (2022). To like or not to like? An experimental study on relational closeness and social media engagement. *Journal of Communication and Media Studies, 28*(2). 10.1093/jcmc/zmac036

Mosseri, A. (2021, June 8). Shedding more light on how Instagram works. *Instagram Blog*. https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Nguyen, N., Alexander, M. (1996), "Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students", Journal of Services Marketing, 10(1): 22–31. 10.1108/08876049610105785

Osterholz, S., Mosel, E. I., & Egloff, B. (2022). #Insta personality: Personality expression in Instagram accounts, impression formation, and accuracy of personality judgments at zero acquaintance. *Journal of Personality, 91*(3), 566–582. 10.1111/jopy.12756

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 112–131.

Petrarca, E. (2021, September 10). This was the summer of the Instagram 'photo dump'. *The Cut*. https://www.thecut.com/2021/09/instagram-photodump-trend.html

Priadana, A., Ma'arif, M. R., & Habibi, M. (2020). Gender prediction for Instagram user profiling using deep learning [Konferans bildirisi]. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)* (432–436). IEEE. 10.1109/DASA51403.2020.9317143

Powers, E. (2017). My news feed is filtered?: Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism, 5*(10), 1315–1335. 10.1080/21670811.2017.1286943

Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 1-12.

Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for "algorithmic sovereignty" in social media. *Social Media + Society, 6*(2). 10.1177/2056305120915613

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior, 29*(1), 110–118. 10.1016/j.chb.2012.07.022

Seidman, G. (2013), "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations", Personality and Individual Differences, 54(3): 402-407. 10.1016/j.paid.2012.10.009

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89–97. 10.1016/j.chb.2015.12.059

Skowron, M., Tkalčič, M., Ferwerda, B., & Schedl, M. (2016). Fusing social media cues: Personality prediction from Twitter and Instagram [Konferans bildirisi]. In *Proceedings of the 25th International World Wide Web Conference* (107–108). 10.1145/2872518.2889380

Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *Journalism, 22*(4), 829–846. 10.1177/1464884918807066

Şener, G. (2010). Sosyal ağlarda kimlik ve cemaat. *Mostar Dergi, (62)*. http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=492

Tskhay, K. O., Rule, N. O. (2014), "Perceptions of personality in text-based media and OSN: A meta-analysis", Journal of Research in Personality, 49: 25–30.

Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society, 18*(3), 447–464. 10.1177/1461444814543164

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Wu, C.-C., Hsu, P.-Y., Xu, N., Cheng, M.-S., & Chen, Y.-Y. (2022, Haziran). *Prediction of personality traits through Instagram photo HSV* [Konferans bildirisi]. In M. Kurosu (Ed.), Human-Computer Interaction. Technological Innovation. HCII 2022 (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 13303, ss. 279–287). Springer, Cham. 10.1007/978-3-031-05409-9_21

Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance, 12*(4), 505–523. 10.1111/rego.12160

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Zel, U. (2011), *Kişilik ve liderlik,* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

# 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

## 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.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

**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 çevirimiçi 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 kullnılmamalı, 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 kelimeden 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;

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

(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 güncele yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayım tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydî)

-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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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.xxxxxxxxxxxYazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayınları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayınları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonism*. 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 yalnızcaerişim 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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

-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, LJ. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer Books.(Orijinal 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:

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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

("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. xxxxxxxxxxxx

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. xxxxxxxxxxxx

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

(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/3kFsDlQ)

‑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: Movementand 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 ofsynthesized 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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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 atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

> Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf 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
>
> (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

**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/Yaynlar/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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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_siddeti.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 alıntıları için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; VersionV1) [Data set]. ICPSR. https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1

(O'Donohue, 2017)

**Tanılama Klavuzlarının Kullanımı:**

(bkz. https://bit.ly/3ycnV7f)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rded.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related healthproblems* (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)

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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

(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

(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://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI

(Miranda, 2019)

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

**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/misyonvizyondegerler

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

RetrievedJanuary 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, personalcommunication, 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://bilkentasistan.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, fromhttps://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/

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Online Forum (ekşi sözlük, reddit…vb.)

Little, J. [j450n_l]. (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/

(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/9fagqy/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. [@officialreesetiktok]. (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

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January9, 2020, from 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 theBirds (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 eleştiri].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 atıf

Şekil yazılarında eserin özgün dildeki adını yazınız.

***Basılı kaynaktaki (kitap, dergi…vb.) görsele atıf***

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reprodüksiyonuna 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 atıf yapılır.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).

**Şekil 1.** The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007: 305)

**(Müzede, galeride…vb.) Şahsen görülen bir görsele atıf**

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

**Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf**

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf 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 atıf**

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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

**Bir web sitesindeki görsele atıf**

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 atıf**

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 atıf***

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).

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

**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 İl/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/

(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:….

veritabanınınweb 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 reprodüksiyon**

| |
|---|
| 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 reprodüksiyon**

| |
|---|
| 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 CarrTrust, 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 reprodüksiyon**

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 reprodüksiyon**

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eseradıyla 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.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

### 11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atıf

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 fazlabilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Scoreand 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 ancaközgün 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]. BeckscheVerlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

### 11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atıf

| (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) [TVseries 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

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

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-Poscast 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

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

# 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

**ADDRESS**
Çanakkale Onsekiz Mart University
e-mail: thttps://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac