

**YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARININ İÇ MEKAN
TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ**

Şeyma KOYUNCU

SANATTA YETERLİK TEZİ

İç Mimarlık Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Şeyma KOYUNCU'nun YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARININ İÇ MEKAN TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ başlıklı çalışması 04/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İç Mimarlık Anasanat dalında Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye

Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Üye

Prof. Dr. Leyla Yekdane TOKMAN

Üye

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Üye

Prof. Dr. Kemal YILDIRIM

Üye

Doç. Mehmet Ali ALTIN

Prof. Dr. Harun BÖCÜK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Sanatta Yeterlik ğrencisi şeyma KOYUNCU, YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARININ İÇ MEKAN TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımda incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

ÖZET

YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARININ İÇ MEKAN TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ

Şeyma KOYUNCU

İç Mimarlık Anasanat Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, iç mekan tasarımının tasarım süreci, uygulama ve iletilme biçimlerini kökten değiştirmiş, yeni medyanın ve yeni kültür araçlarının yaratıcı süreçleri, profesyonel uygulamaları ve kullanıcı tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı yeni bir dönemin habercisi olmuştur. İç mekan tasarımında yeni medya ve yeni kültür araçlarının etkisinin hissedildiği tasarım alanlarından biri olarak yeni medya ortamlarından birini oluşturan sosyal medya ile görsel ifadeler, yeni kültür araçları sınıfına dahil olan içerik üreticileri ve influencerların etkisiyle başka bir uzam içerisine dahil olmuştur. Bu etkileşimi değerlendirmek adına iç mimarlık öğrencileri, iç mimarlar ile yapılan görüşmeler ve sosyal medyada yapılan gözlemler ile tasarımcı, kullanıcı ve etkileyen arasında bulanıklaşan ayrımların ne yöne evrildiği araştırılmış, iç mekan tasarım süreci ve uygulamasında yeni medya ve yeni kültür araçlarının rolü ve etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolünün mevcut zaman ve koşullarda destekleyici, yönlendirici, teşvik edici olduğu yönünde; etkilerinin ise kapsamlı, sınırları aşan, korkutucu ama kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. İç mekan tasarımı için yeni medya da yeni kültür araçları da potansiyel olarak hem kullanıcı hem de tasarımcı açısından doğru değerlendirildiğinde gelişimlerini sağlayıcı niteliktedir. Ancak doğru kullanılmadığında ya da sorgulanmadığında özgünlükten uzaklaştıracak, kimliksizleştirecek bir sorunsaldır.

Anahtar Sözcükler: İç mekan tasarımı, Yeni medya, Yeni kültür araçları, Sosyal medya.

ABSTRACT

THE ROLE AND EFFECT OF NEW MEDIA AND NEW CULTURAL INTERMEDIARIES ON INTERIOR DESIGN

Şeyma KOYUNCU

Department of Interior Design

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, July 2025

Supervisor: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

The rapid advancement of digital technologies and the widespread adoption of social media platforms have fundamentally transformed the processes of interior design, including design development, implementation, and communication. This has ushered in a new era in which new media and new cultural intermediaries play a significant role in shaping creative processes, professional practices, and user preferences. As one of the design fields where the influence of new media and new cultural intermediaries is increasingly evident, interior design has been redefined by the visual expressions enabled by social media—an environment shaped by content creators and influencers who have emerged as a new class of cultural intermediaries. To assess this interaction, interviews conducted with interior architecture students and professional interior architects, as well as observations made on social media, have explored the evolving and increasingly blurred boundaries between designers, users, and influencers. The study examines the roles and effects of new media and new cultural intermediaries within the interior design process and practice. The findings indicate that, under current conditions, new media and new cultural intermediaries serve a supportive, guiding, and encouraging function in the field of interior design. Their influence is extensive, transcending traditional boundaries—simultaneously perceived as daunting yet unavoidable. Both new media and new cultural intermediaries, when critically and effectively utilized, offer the potential for growth and development for both users and designers in interior design. However, if these tools and agents are employed uncritically or without reflection, they may lead to a loss of originality and distinct identity within the discipline, thus posing a significant challenge.

Keywords: Interior design, New media, New cultural intermediaries, Social media.

TEŞEKKÜR

Bilgi ve deneyimiyle Bilgi ve deneyimiyle akademik gelişimimde büyük rol oynayan, bu uzun ve zorlu süreçte büyük bir destek ve ilham kaynağı olan sevgili danışmanım Prof. Dr. Meral NALÇAKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her döneminde kendisini sevgiyle ve minnetle anacağım. Tez izleme komitelerimdeki yapıcı eleştirileri ile çalışmama her türlü katkıyı sunan tez izleme komitemdeki değerli hocalarım Prof. Leyla Yekdane TOKMAN ve Doç. Mehmet Ali ALTIN'a da içten teşekkürlerimi sunarım. Kıymetli jüri üyelerimden Prof. Dr. Pelin YILDIZ'a eğitim hayatım boyunca yolumu aydınlattığı için, Prof. Dr. Kemal YILDIRIM'a ise bilgi ve birikimiyle çalışmamı bulunduğu noktaya taşıdığı için teşekkür ederim.

Tezimin sonlarına yaklaşırken kendime tezimi yazacak bir köşe ararken en güzel köşeyi vermekle kalmayıp o köşeyi benim için konforlu hale getiren Mozaik VERANDA ailesine teşekkür ederim. Taşındığım her yerde çiçek açmamı sağladılar.

Eğitim hayatım boyunca gölgesine sığındığım, içten ve anlayışlı tavrıyla beni kollayıp gözetken sevgili hocam Prof. Buğru Han Burak KAPTAN'a ve akademik yaşamda nasıl doğru ve dürüst kalınacağını öğreten Prof. Dr. Sencer BUZRUL'a teşekkür ederim.

Ve en büyük teşekkürüm aileme... Özverisiyle, desteğiyle yanımda olan annem Zeliha KOYUNCU'ya bütün hayatım boyunca minnettar kalacağım. Hayatım boyunca yanımda olacağıma söz veriyorum ve en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Canım kardeşim Osman KOYUNCU'ya; en büyük destekçim canım abim Mustafa KOYUNCU'ya; onun bana en güzel hediyelerini veren eşi Büşra KOYUNCU'ya; iyi ki dediğim yeğenim Ahmet KOYUNCU'ya ve daha doğmamış henüz ismi olmayan KOYUNCU bebeğimize teşekkür ederim. Büyük bir ailenin bir arada olmasının anlamını sizlerle daha iyi anladım. Son teşekkürüm ise; bu satırları göremeyecek olsa da her zaman yol gösterdiğine inandığım, bu süreçte varlığını kalbimde taşıdığım canım babam Ahmet Ali KOYUNCU'ya. Umarım gittiğim her yolda ve başardığım her işte ruhu daima yanımda olur ve onu gururlandıran bir evlat olabilirim.

Hayatımın bu özel ve zorlu yolculuğunda yanımda olan, emeği geçen, kalbimde iz bırakan herkese sonsuz teşekkürlerimle...

Şeyma KOYUNCU

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Şeyma KOYUNCU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAYI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç	3
1.2. Önem	4
1.3. Sınırlılıklar.....	5
2. YÖNTEM	6
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	6
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	7
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Araçları	7
2.4. Araştırma Verilerinin Analizi	11
2.5. Geçerlik ve Güvenilirlik	12
3. YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARI.....	14
3.2. Yeni Medya	14
3.2.1. Yeni medya kavramının tanımı ve özellikleri	14
3.2.2. Sosyal medya.....	19

3.3. Yeni Kùltür Aracıları	24
3.3.1. Yeni kùltür araçları kavramının tanımı ve özellikleri.....	24
3.3.2. Yeni kùltür araçlarının rolü.....	26
3.4. Yeni Medya ve Yeni Kùltür Aracıları Etkileşimi.....	28
3.5. Yeni Medya ve Yeni Kùltür Aracılarının Topluma Etkisi.....	33
4. İÇ MEKAN TASARIMI	37
4.2. İç Mekan Tasarımının Tanımı ve Özellikleri	37
4.3. İç Mekan Tasarım Süreci	38
4.4. İç Mekan Tasarımında Kùltürel Etkiler	39
4.5. İç Mekan Tasarımında İnternet ve Dijitalleşmenin Yeri	41
5. YENİ MEDYA VE YENİ KùLTÜR ARACILARI İLE İÇ MEKAN TASARIMI ETKİLEŞİMİ	43
5.2. Sosyal Medyada İç Mekan Tasarımı	43
5.3. İç Mekan Tasarımında Yeni Kùltür Aracılarının Etkisi.....	45
6. YENİ MEDYA VE YENİ KùLTÜR ARACILARININ İÇ MEKÂN TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ.....	48
6.2. Hipotez	49
6.3. Ön Araştırma Bulguları	49
6.3.1. Kullanıcı araştırması bulguları.....	50
6.3.2. Yarı-yapılandırılmış görüşme bulguları	56
6.3.2.1. Dijital çağ ve teknoloji.....	57
6.3.2.2. Görsel estetik ve tasarım	59
6.3.2.3. Öğrenme ve fikir geliştirme	60
6.3.2.4. Kimlik ve markalaşma	62
6.3.2.5. Kısıtlamalar ve olumsuz deneyimler	64
6.4. Yeni Medya ve Yeni Kùltür Aracılarının İç Mekan Tasarımı Üzerindeki Rolü ve Etkileri: Instagram Konut İçerikleri'ne İlişkin Bulgular	68
6.4.1. Yeni medyanın yaratıcılığı ve ilham kaynaklarını dönüştürücü gücü	76
6.4.1.1. İlham ve fikir alma	76

6.4.1.2. <i>Gündem takibi</i>	78
6.4.1.3. <i>Tasarım anlayışlarını keşfetme</i>	78
6.4.2. Yenilikçilik ve mesleki dönüşüm süreci olarak yeni medya	79
6.4.2.1. <i>Yenilikçi uygulamalar</i>	79
6.4.2.2. <i>Malzeme kullanımı ve fonksiyonel çözümler</i>	80
6.4.2.3. <i>Sürdürülebilirlik</i>	82
6.4.2.4. <i>Yapay zeka</i>	83
6.4.2.5. <i>Mesleki gelişim</i>	84
6.4.3. Tüketici tercihleri ve estetik yönelimlerin yeni medya aracılığıyla biçimlenmesi.....	85
6.4.3.1. <i>Tüketici/müşteri beklentileri</i>	85
6.4.3.2. <i>Trend takibi</i>	86
6.4.4. Yeni kültür araçlarıyla etkileşim ve işbirliği ağlarının gelişimi	88
6.4.4.1. <i>Pazarlanabilirlik ve görünürlük</i>	88
6.4.4.2. <i>Yönlendiricilik</i>	90
6.4.4.3. <i>Algı yönetimi</i>	91
6.4.4.4. <i>İşbirliği ağları</i>	92
6.4.5. Kimlik, özgünlük ve dijital platformlardan tasarımcı ikilemleri	93
6.4.5.1. <i>Tekdüzelik ve özgünlük</i>	93
6.4.5.2. <i>Profesyonel kimlik oluşturma ve kimliksizlik</i>	95
6.4.5.3. <i>Paylaşım motivasyonu ve paylaşım tereddüdü</i>	97
6.4.5.4. <i>Güvenilirlik sorgusu</i>	98
6.4.6. Yeni medyanın sunduğu olanaklar	99
6.4.6.1. <i>Erişilebilirlik</i>	99
6.4.6.2. <i>Portfolyo ile etki alanını genişletme</i>	100
6.5. Yorum	101
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	115
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Faull, 2013)	30
Tablo 3.2. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Ayres, 2022).....	31
Tablo 3.3. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Dodaro, 202)	32
Tablo 5.1. Etki ilkeleri (Cialdini, 2007)	46
Tablo 6.1. Sosyal medya kullanım amaçları	50
Tablo 6.2. Sosyal medyanın tasarım sürecine dahil oluş sıralaması	53
Tablo 6.3. Sosyal medyanın kullanıcı algısına etkisi	54
Tablo 6.4. İç mekan tasarımıyla ilgili iyi hissettiren durumlar	54
Tablo 6.5. Sosyal medyanın iç mimarlık eğitimine katkısı.....	55
Tablo 6.6. Sektördeki Kişilerle İlişkiler	55
Tablo 6.7. Sosyal medyada çalışmaları sergileme durumu.....	56
Tablo 6.8. İçeriklerin kullanımına yönelik görüşler.....	56
Tablo 6.9. Daire içerikleri tarih aralıkları ve görsel sayıları	68
Tablo 6.10. Daire 1 künye bilgileri	71
Tablo 6.11. Daire 1 gözlem formu	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Yeni Medyanın Özellikleri (Yengin, 2012, s. 126).....	16
Şekil 6.1. En sık kullanılan sosyal medya platformu	50
Şekil 6.2. En sık kullanılan 3 sosyal medya platformu	51
Şekil 6.3. Katılımcıların yaş dağılımları.....	51
Şekil 6.4. İç mekan tasarımıyla ilgili en sık kullanılan sosyal medya platformları.....	52
Şekil 6.5. Sosyal medya ve iç mekan tasarımı ilişkisine yönelik temalar	57
Şekil 6.6. Görsel kodları	70
Şekil 6.7. Daire 1 Görsel Analizi.....	71
Şekil 6.8. Daire 1 içerik açıklamaları	72
Şekil 6.9. Daire 1 yorumları	73
Şekil 6.10. Yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerine yönelik temalar	76

1. GİRİŞ

Değişim; her nesnenin, olgunun, kişinin ve toplumun yaşamında var olan ve onlarla karşılıklı etkileşim içinde olan bir unsurdur. Değişimin niteliğine göre hızı da farklılıklar göstermektedir. Postmodern dünyada iletişim, medya, enformasyon ve göstergelerin ön plana çıkmasının da etkisiyle hızlı ve küresel çapta bir değişim söz konusudur. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya yerini yeni medya teknolojilerine bırakmaya başlamıştır.

Bugün kültürün neredeyse tamamının bilgisayar teknolojileri aracılığıyla üretilen, dağıtılan ve iletişim kurulan yeni bir medya devrimiyle karşı karşıya olduğu konuşulmaktadır. Bu durum, tarih boyunca matbaanın ve fotoğrafın modern toplum üzerindeki devrimci etkisiyle benzer şekilde yorumlanabilir. Ancak, bu yeni devrim öncekilerden daha derin bir etkiye sahiptir. Matbaanın keşfi sadece medyanın dağıtım aşamasını, fotoğrafın ortaya çıkışı ise yalnızca durağan görüntülerin kültürel iletişimini etkilemiştir. Bununla birlikte, bilgisayarlı medya devrimi, iletişimin edinme, işleme, depolama ve dağıtım dahil tüm aşamalarını etkiler (Manovich, 2001, s. 5). Bilgisayar ve internet temelli yeni medya; siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan kişileri, toplumları yeniden şekillendirirken estetik deneyimlerini, mekânsal algılarını da sorgulatmaya ve dönüştürmeye başlamıştır.

Teknoloji, toplum ve medyada yaşanan değişimler ve gelişmeleri kaçınılmaz olarak iç mekan tasarımı da takip etme eğilimindedir. Sosyal medya platformlarını, çevrimiçi forumları, dijital dergileri ve içerik paylaşım sitelerini kapsayan yeni medyanın yükselişi, hem profesyonellerin hem de sıradan insanların iç mekanları kavramsallaştırma, iletişim kurma ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini temelden değiştirmiştir. Artık basılı dergiler, mimari sergiler veya profesyonel ağlar ile sınırlı olmayan iç mekan tasarımı; etkileşim, katılımcı kültür ve görsel içerik dolaşımı gibi özellikleri de içinde barındıran yeni bir dijital bir dünyada yeniden yorumlanmaktadır.

İç mekan tasarımında yaşanan bu değişim, yeni kültür araçları olarak adlandırılan etkileyenlerin yükselişiyle de doğrudan bağlantılıdır. Eleştirmenler, editörler ve kurumsal küratörler gibi geleneksel araçların tersine bu yeni araçlar influencerlar ve blog yazarlarından, YouTube içerik üreticilerine ve Instagram küratörlerine kadar uzanan ve bir merkezi bulunmayan kullanıcı odaklı bir medya ortamında faaliyet göstermektedirler. Zevk ve beğenileri şekillendirme, trendleri yayma veya ortaya çıkarma, belirli estetik elemanları, yaşam tarzlarını meşrulaştırma kapasitesi olan bu yeni kültür araçları; dijital

platformların algoritmik mantığıyla daha da güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durum sonucunda üreticiler, tüketiciler, uzmanlar ve amatörler arasındaki sınırlar daha bulanık hale gelmekte ve bu da iç mekan tasarımı alanında yeni katılım, müzakere ve mücadele biçimleri yaratmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin bir araya gelmesi ve kültür araçlarının yükselişi daha geniş sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik dönüşümlerin içinde yer almaktadır. Tasarım bilgisinin yalnızca belirli bir kesimin tekelinde kalmayıp daha geniş kitlelerin erişimine ve katılımına açılması gibi dönüşümler, tüketici kültüründeki değişimlerle, özgünlüğün değerlendirilmesiyle ve ev ortamlarında kendini ifade etme ve kişiselleştirmeye artan vurguyla yakından bağlantılıdır. Aynı zamanda dijital platformların küresel erişimi; stillerin melezleşmesini, tasarım trendlerinin hızla yayılmasını ve ülke sınırları dışına taşan tasarım topluluklarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, yalnızca teknolojik olmayıp iç mekanların nasıl hayal edildiği, temsil edildiği ve yaşandığı konusuyla da ilgili daha anlamsal bir bağlamı da yansıtır.

Bu tez, bu gelişmelerin kesiştiği noktada yer almakta olup yeni medyanın ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkisine dair eleştirel ve kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın ve dijital platformların artan etkisi popüler söylemde yaygın olarak kabul edilmiş olsa da, konuyla ilgili akademik çalışmalar nispeten yeni ve dağınık kalmaktadır. Bu nedenle iç mekan tasarımı oluşturan mekansal uygulamalar arasındaki etkileşim eksik kalmaktadır. Bu eksikliği doldurmak adına yapılan bu araştırma, iç mekan tasarımı ve yeni medya ilişkisinin yalnızca bir iletişim ve temsil meselesi olmadığını, yeni kültür araçlarının da katılımıyla tasarım pratiklerini, söylemlerini ve öznelliklerini şekillendiren bir süreç olduğunu destekler ve yeni medya, yeni kültür araçları ve iç mekan tasarımı arasındaki gelişen ilişkiyi, sosyo-teknolojik ve kültürel dönüşümler içine yerleştirerek araştırır.

1.1. Sorun

Yeni medyanın gelişimi ve yeni kültür araçlarının ortaya çıkışı iç mekan tasarımının nasıl kavramsallaştırıldığı, uygulandığı ve tüketildiği konusunda paradigmatik bir değişime yol açmıştır. Sosyal medya platformları, görüntü merkezli uygulamalar ve katılımcı çevrimiçi topluluklar gündelik yaşamla giderek daha fazla iç içe geçtikçe, yalnızca tasarım bilgisinin yayılmasını değil; aynı zamanda beğeni ve zevkleri

oluşturma, doğrulama ve profesyonel otorite yapılarını da temelden yeniden şekillendirmektedir. Mevcut literatür; medya, kùltür ve tasarım kesişim noktalarına dair değerli araştırmalar sağlıyor ancak literatürde önemli boşluklar devam etmektedir. Araştırmalar, markaların ve tasarımcıların yeni kitlelere ulaşmak veya tüketicini etkileşimini geliştirmek için dijital platformlardan nasıl yararlandıklarını araştırarak sosyal medyanın pazarlama boyutuna odaklanmaktadır. Diğer çalışmalar ise, Instagram ve Pinterest gibi platformların görsel kùltürlerini inceleyerek görüntü paylaşım teknolojilerinin kullanıcı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Bütün bu çalışmalar değerlendirildiğinde yeni medya ve yeni kùltür aracılarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkisine dair üreten tüketici ifadesiyle de bağlantılı şekilde bu ilişkilerin farklı perspektiflerini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle de yeni medya ve yeni kùltür aracılarının yaratıcılık, mesleki gelişim, tüketici tercihleri ve yeni medya ve yeni kùltür araçları ilişkisinde tasarım perspektiflerinin irdelenmemesi bir sorun olarak gör÷lmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerini ve iç mekan tasarım süreçlerini dönüştürdüğü çağdaş bağlamda, yeni medya ve yeni kùltür aracılarının Instagram konut içerikleri ölçeğinde iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerini derinlemesine incelemektir. Sosyal medya platformlarının özellikle Instagram gibi görsel içeriklerin ağırlıkta olduğu mecralar üzerinden iç mekan algısını nasıl dönüştürdüğü, bireylerin estetik tercihlerine, iç mekan tüketim pratiklerine ve tasarıma dair anlam üretimlerine ve iç mekan algısına nasıl yön verdiği araştırmanın özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu tez, hem içerik üreticilerinin hem de içerik tüketicilerinin etkileşimleri üzerinden şekillenen yeni iç mekan tasarım kùltürünü anlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının estetik normların oluşumuna, farklı tasarım yaklaşımlarına, tasarım eğitiminin dönüşümüne ve gelecekteki iç mekan tasarım yönelimlerine olan etkisi de bu tez kapsamında analiz edilmektedir. Araştırma, nitel veri toplama teknikleri aracılığıyla hem kullanıcı deneyimlerine hem de paylaşılan içeriklerin söylemsel yapılarına odaklanarak aşağıdaki sorulara yanıtlar aramaktadır:

1. İç mekan tasarımında yeni medya nasıl bir rol üstlenmektedir?

2. Yeni kültür araçları kimlerdir ve iç mekan tasarımı üzerindeki etkinlikleri ne yöndedir?
3. İç mekan tasarımına dair yeni medya ve yeni kültür araçları tarafından oluşturulmuş ya da üretilmiş bir algıdan söz edilebilir mi?
4. Yeni medya olarak sosyal medya, iç mekan tasarım sürecinde hangi noktalarda referans olmaktadır?
5. Konut iç mekan tasarımlarında yeni medya ve yeni kültür araçları ne tür içerikleri ön plana çıkarmaktadır?
6. Yeni medyanın ve yeni kültür araçlarının konut iç mekan tasarımının geleceğine ilişkin öngörülerin oluşturulmasında etkisi ve katkıları nelerdir?
7. İç mekan tasarımcıları yeni medya ve yeni kültür araçlarının etkisini iç mekan tasarım öncesi, süreci ve sonrasında nasıl yönlendirebilirler?

1.2. Önem

Yeni medyanın kültür, ekonomi ve siyaset ile ilişkisinin incelendiği detaylı araştırmalar mevcuttur. Buna karşın yeni medyanın tasarım ve iç mekan tasarımı ile olan ilişkisi ve yeni kültür araçlarının rolü konusunda ulusal ve uluslararası araştırmaların kısıtlı olması, bu araştırmayı gerekli ve önemli kılan nedenlerin başında gelmektedir.

Yeni medya ile birlikte derin ve hızlı bir dönüşüm içinde olan toplum yaşamının güncel dinamiklerini doğru anlamak ve bu dinamikleri iyi okuyarak tasarımlar ortaya koyabilmek önemlidir. Güncel bir tartışma alanı olarak varlığını sürdüren yeni medya ve yeni kültür araçlarının sunduğu, önerdiği ya da ürettiği tasarım yaklaşımlarını anlamak ve anlamlandırmak adına yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerini analiz etmek bir gereklilik olmuştur. Bu gereklilik ve iç mekan tasarımının yeni medya bağlamında değerlendirilmesinin hem güncel hem geleceğe yönelik veriler sunacağı düşüncesi bu çalışmayı yapma ihtiyacı doğurmuştur. Etkileyen, kullanıcı ve tasarımcı üzerinden yürütülen araştırma sonucunda bu gerekliliklere ilişkin olarak aşağıda belirtilen faydalara ulaşılması amaçlanmaktadır:

- Kullanıcıların güncel mekânsal beklentileri doğrultusunda uygun iç mekan tasarım kriterlerinin ortaya konulması beklenmektedir.
- Yeni medyanın tasarımcı ve kullanıcı tarafından doğru okunmasına ve yeni medyanın doğru ve bilinçli kullanılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

- Dijitalleşen yeni dünya düzenine ayak uydurma noktasında iç mimarlara ve iç mimarlık öğrencilerine tasarım süreçlerinde katkı sağlayacağı umulmaktadır.
- Tasarımcılara yeni medyanın sunduğu içeriklerin altyapısını doğru anlamlandırarak ve analiz ederek özgün tasarım yaklaşımlarını daha çok kişiye ulaştırma noktasında rehber olması hedeflenmektedir.
- Toplumsal kodlar ile yeni medya ve yeni kültür araçlarının üretimini gerçekleştirdikleri iç mekan tasarımıyla ilgili anlamsal içerikler arasındaki benzerlik ve farklılıkları vurgulayarak bu alanda yapılacak çalışmalarda kullanılabilecek bir kaynak olarak alanda değer yaratması ve yeni çalışmaları başlatması beklenmektedir.

1.3. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması genel olarak yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerini inceliyor olsa da çalışmada veri toplama araçları doğrultusunda bazı sınırlılıklar söz konusudur. Bu sınırlılıklar şunlardır:

1. Çalışma, coğrafi olarak Türkiye ile sınırlı olup özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere seçilmiş şehirlerde yaşayan ya da eğitim gören iç mimarlık öğrencileri ve iç mimarlara odaklanmaktadır.
2. Çalışma kapsamında bir cinsiyet kısıtlamaması olmamasına karşın; çalışmanın örnekleme demografik olarak 18 ve 35 yaş aralığındaki bireylerle sınırlandırılmıştır.
3. Çalışma, Instagram sosyal platformu üzerindeki konut içerikleriyle sınırlıdır.
4. Çalışmada __daire__ hesabı üzerinden daire içerikleri incelenmekte olup bu inceleme sosyal medya trendlerinin hızla değişen doğası gereği 2023 ve 2024 yılları içerisindeki paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, araştırmada epistemolojik bakış açılarından yorumlamacı paradigma benimsenmiştir. Yorumsamacı paradigma, insanın kendi edimsiz çerçevesinde darandığını, her sosyal etkileşimin kendi başına yorumlanan bir süreç gibi kavranması gerektiğini ileri sürer (Marshall, 2005). Aynı zamanda gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiğini, karmaşık olduğunu ve sürekli değiştiğini savunur. “Bir şeyi bilmenin önemi, insanların bazı nesneleri, olayları, davranışları, algıları vb. nasıl yorumladıkları ve nasıl anlamlandırdıklarıdır”. Bu yapılandırılmış gerçekler, yalnızca bireysel olarak değil sosyal yapıların içinde de vardır. “Bu nedenle aynı sosyal grubun birden fazla üyesinin bazı olgular hakkındaki algılarına ulaşarak, o grubun içindeki düşüncenin ve davranışın kültürel örüntüsü hakkında bir şeyler söylenebilir (Glesne, 2015, s. 11)”. Yorumlamacı paradigmada insan davranışlarının veya herhangi bir ürünün altında yatan anlamlar yorumlanmaya çalışılır (Göksoy, 2019). Bu paradigma yaklaşımında sosyal dünya doğal bir gerçeklik olarak değerlendirilmez. Çünkü “toplum, belirli bir yaşam biçimine, bu yaşam biçimi de belirli bir kültürel sisteme dayanır, insan yaşamı, doğadan farklı olarak yine insan tarafından toplumsal/kültürel olarak inşa edilmiştir.” (Şişman, 1998). Bu bakış açısı tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

Nitel bir araştırma olarak yürütülen bu çalışmada tümevarım ilkesi doğrultusunda ilerlenmektedir. Çalışma içerisinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve sosyal medya platformu olan Instagram sosyal platformu üzerinden gözlemler yapılmıştır. Araştırma durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Durum çalışması; gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki bir durumun araştırılmasını gerektirmektedir (Yin, 2009). “Durum çalışması araştırmanın hem ürünü hem de nesnesi olabilecek nitel araştırma içerisindeki bir desen türüdür (Creswell, 2021, s. 99)”. Araştırmanın yöntem ve teknikleri ile ilgili olarak başvuru kaynaklar (Glesne, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016; http-1) doğrultusunda araştırmanın yapısı ve modeliyle ilgili durum çalışmasının farklı kaynaklarda farklı modellerle ele alındığı görülmüştür. Buna göre durum çalışması modelleri olarak çeşitli ayrımlar ortaya çıkmıştır. Çoklu durum çalışmasında bir konu

sorun ya da konu belirlenerek konuyu örneklemek adına birden fazla durum seçilebilir (Creswell, 2021, s. 101). Çalışmanın Yin (2003, s. 40)'in bütüncül çoklu durum modeli kullanılarak ilerletileceği görülmüştür. Bütüncül çoklu durum çalışması ile etkileyen olarak adlandırılan yeni kültür araçları, kullanıcı ve tasarımcı açısından yeni medya üzerinden irdelemeler yapılacaktır. Durum çalışmasında güncel ve sınırlı bir durum söz konusudur. Belli bir zaman dilimi içerisinde çoklu sınırlandırılmış durumlar ele alınır. Bütüncül çoklu durum çalışmasında ise her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışma kapsamında yeni kültür araçları, kullanıcı ve tasarımcı açısından durumlar kendi içlerinde ele alınıp sonrasında karşılaştırılmıştır.

2.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki yeni medya kullanıcıları, iç mimarlık bölümü öğrencileri ve iç mimarlar oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme; iç mimarlık bölümü öğrencileri, yeni mezun iç mimarlar ve yeni medya kullanıcılarının ait oldukları yaş aralığına (18-35 yaş) bağlı olarak aktif olarak kullandıkları gözlenen Instagram sosyal platformundaki konut içerikleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın örnekleminin Instagram platformu ile sınırlandırılmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Instagram iç mekan tasarımıyla alakalı görsel içerikler, fotoğraflar ve videolar üzerinden tasarımların paylaşılması ve keşfedilmesi,
- İç mekan tasarımıyla ilgilenen pek çok kullanıcıyı barındırması, iç mekan tasarımı konusunda geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşime sahip olması,
- İç mekan tasarımı sektöründe faaliyet gösteren bir çok tasarımcı, marka ve iç mimarın kendi çalışmalarını sergileme amaçlı bu platformu kullanıyor olması,
- İçeriklerin hızlı yayılması,
- Yeni medya ve yeni kültür araçlarını daha kolay çevrimiçi gözlemleme adına uygun olması açısından iç mekan tasarımı üzerinde yeni medya ve yeni kültürel araçların rolü ve etkisini araştırmak için uygun bir platformdur.

2.3.Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırma kapsamında yeni medya ve yeni kültür araçları ile iç mekan tasarımı arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi adına ön araştırma ve ana araştırma olmak üzere iki

aşamalı bir araştırma süreci yürütülmüştür. Araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi için Etik Kurul Onayı alınmış olup Etik Kurul Onayı EK-1’de yer almaktadır.

Ön araştırma ile tezin ana araştırmasını oluşturan görüşme yapılacak grup ve gözlem için kullanılacak platformun belirlenmesi sağlanmıştır. Ön araştırmayı oluşturan sosyal medya araştırması kendi içerisinde 3 ayrı aşamadan oluşmakta olup ilk olarak en sık kullanılan sosyal medya platformunun belirlenebilmesine yönelik 196 kullanıcıya sorular yöneltilmiştir. Bu kullanıcılar için herhangi bir kısıtlayıcı kriter belirlenmemiş olup bütün yaş, cinsiyet, meslek grubu ve şehirden kullanıcıların katılımına açıktır. Bu sorular ile 18-24 yaş arası kullanıcıların en sık kullandığı sosyal medya platformu belirlenmiştir.

Ön araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan iç mimarlık bölümü öğrencilerinin katılımına yönelik gerçekleştirilen çalışmada iç mimarlık bölümlerinden 127 öğrenciye sosyal medya ve iç mekan tasarımı ilişkisine yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu aşamada iç mekan tasarım üzerinde genel olarak sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ön araştırmanın son aşamasını ise iç mimarlık bölümü öğrencileri ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler oluşturmaktadır. Bu görüşmeler için öğrenciler, araştırmacının eğitim gördüğü Eskişehir Teknik Üniversitesi ile aktif olarak görev yapmakta olduğu Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi’nden gönüllü olan iç mimarlık bölümü öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 2.,3, ve 4. Sınıf öğrencilerinden İç Mimari Proje dersi alan 12 kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler ile sosyal medya ve iç mekan tasarımı ilişkisi derinlemesine araştırılmıştır. Ön araştırmada katılımcılara yöneltilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları EK-2’de yer almaktadır.

Tezin ana araştırmasını oluşturan ve Instagram platformundaki konut içeriklerine yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında verilerin toplanması için veri toplama araçlarından yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve çevrimiçi gözlem kullanılmıştır. Veri toplama araçlarının kullanımı ve içeriğine dair bilgiler aşağıdaki gibidir.

A. YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMELER

Araştırma kapsamında yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler;

1. Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversiteleri iç mimarlık bölümleri içerisinde İç Mimari Proje dersi alan öğrenciler,
2. 35 yaş altı iç mimarlar,

3. Araştırmanın evren ve örnekleminde belirtilen Instagram sosyal platformu ile etkileşimi bulunan ve yaş aralığına bağlı kalınarak belirlenen yeni medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinden iç mimarlık bölümleri içerisinde öğrenciler seçilirken belirli kriterler doğrultusunda seçimler yapılmıştır. Vakıf üniversiteleri belirlenirken iç mimarlık eğitimi ile ilgili yetkinliği resmileşmiş olarak tanımlanabilecek akredite olmuş vakıf üniversitelerindeki iç mimarlık bölümleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında görüşmeler yapılan öğrenciler akredite olan Yaşar Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi’nden seçilmiştir. Devlet üniversiteleri arasında ise akredite olan bir bölüm bulunmaması sebebiyle eğitim konusundaki yetkinliğini belirleyebilecek özellik üniversitenin iç mimarlık bölümünün köklü ve uzun süredir aktif eğitim veriyor olması olarak belirlenmiştir. Buna göre 1925 yılından beri faaliyet gösteren Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü ve 1957 yılından beri eğitim faaliyetlerini yürüten Marmara Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğrencileri de çalışmaya dahil edilmiştir. Toplamda dört üniversiteden 24 öğrenci ile görüşmeler yapılmıştır. Bu devlet ve vakıf üniversitelerinden öğrencilerin belirlenme sürecinde ise öncelik gönüllü katılım esası olmasına rağmen hiçbir cinsiyet gözetilmeksizin öğrencilerin karşılaması gereken bazı özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- 35 yaş altı olmaları
- İç Mimari Proje dersi alıyor olmaları
- 2., 3. veya 4. sınıf öğrencisi olmaları
- Instagram sosyal platformunu kullanıyor olmaları.

Katılımcı öğrencilerin 35 yaş altı olmalarının istenmesinin temel nedeni, çalışma sırasında yapılacak olan diğer görüşmelerdeki kişilerin yaş aralığının çok dışında kalmalarının önüne geçmektir. Aynı zamanda iç mimarlık bölümü öğrencilerinin İç Mimari Proje dersi alan 2.,3 veya 4. sınıf öğrenciler olması, çalışma içinde yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarım sürecinde öğrencilerin bu etkenlerle ilişkilerinin ne yönde olduğunu anlamak ve ilişkilerini ortaya koymak için gerekli görülmüştür. Bir diğer özellik olan Instagram sosyal platformunu kullanıyor olmaları özelliğinin eklenmesi ise görüşmelerin ana içeriğinin Instagram platformuna yönelik sorular ile kurgulanmış olmasıdır. Ana araştırmaya yönelik yarı-yapılandırılmış görüşme soruları EK-3’te yer almaktadır.

Tasarımcı açısından bu etkileşimin ve ilişkinin tespiti için 35 yaş altı iç mimarların seçilmesi ise; profesyonel ve uzun süredir iç mekan tasarımıyla ilgilenen kişilerin tutum ve davranışlarının farklılık göstermesi, araştırmanın bağlamı içerisinde yapılacak karşılaştırmaların diğer yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılacak kişiler ile tutarlı değerlendirilebilmesi içindir. Görüşmelere katılacak iç mimarların belirlenmesi için, TMMOB İçmimarlar Odası verilerinden faydalanılmıştır. TMMOB İçmimarlar Odası'na kayıtlı olan 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki üye sayıları, 18-24 ve 25-34 yaş aralığında üyelerin en çok hangi üç ilde bulunduğu ve bu üç ilde bu yaş aralıklarında kaç üye bulunduğu gibi bilgiler doğrultusunda görüşme yapılacak kişilerin şehirlerine karar verilmiştir.

TMMOB İçmimarlar Odası'nın sunduğu verilere göre odaya kayıtlı 18-24 yaş aralığında 227, 25-34 yaş aralığında ise 4067 üye bulunmakta olup; İstanbul ilinde 1359, Ankara ilinde 649, İzmir ilinde 422 üye bulunmaktadır. Bu edinilen bilgi doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin her birinden üçer iç mimar ile görüşme yapılmıştır. Bu illerde çalışan iç mimarlar ile yapılan görüşmeler, öğrenciler ile yapılan görüşmeler ile birlikte ele alındığında veri doygunluğuna ulaşılması dolayısıyla toplam 9 iç mimar ile sonlandırılmıştır.

Yarı-yapılandırılmış görüşmelerin diğer görüşmeci grubunu oluşturan kullanıcılar ile yapılması planlanan görüşmeler ise kullanıcılar ile iletişime geçilmesine rağmen kullanıcıların görüşme isteğini reddetmeleri sebebiyle çalışmaya dahil edilememiştir. Bu durum, çalışma ile ilişkili olarak katılımcı adaylarının sosyal medya platformlarında yer alıyor olmalarına rağmen sosyal etkileşimlerinin bu platformlar içerisinde kaldığını göstermekte ve kullanıcıların platform dışında iletişim konusunda tereddütlü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kullanıcılarla yapılacak olan görüşmeler yoluyla edinilmek istenen bilgiler, araştırmanın diğer veri toplama aracı olan gözlemler ile sağlanmıştır. Gözleme kullanıcı yorumları da dahil edilerek kullanıcılarla ilgili veriler bu veri toplama aracı ile elde edilmiştir.

B. ÇEVİRİMİÇİ GÖZLEM

Araştırma içerisinde yeni medya ile “etkileyen” olarak anılan yeni kültür araçlarının rolü ve kullanıcılara etkisinin irdelenmesi için veri toplama araçlarından çevrimiçi gözlem kullanılacaktır. Çevrimiçi gözlem, pusucu gözlem olarak gerçekleştirilerek çevrimiçi faaliyetlere aktif olarak katılım gerçekleştirilmeyecek, yalnızca ortamda bulunulacaktır. “Pusucu” sadece ortamı gözlemler ve herhangi bir

paylaşımında bulunmaz. Araştırmacının pusucu olarak gözlem yapması ortamın hem içinde hem de dışında olmasından dolayı gözlemlenenleri rahatsız etmeme avantajı sunar (Alyanak, 2021, s. 146).

Veri toplama araçlarından diğerini oluşturan çevrimiçi gözlem içerisinde araştırma toplam 4 ayrı başlık altında ele alınmıştır. Gözlem sırasında Instagram “__daire__” hesabının 2023 ve 2024 yılları arasındaki içerikleri gözlemlenmiştir. Bu gözlemlerde hesapta paylaşılan görseller, görsel açıklamaları ve yorumlar ele alınmıştır. Toplamda 3504 gönderi sayısı bulunan hesabın 388B takipçisi bulunmaktadır. Sadece konut içerikleri paylaşması ve takipçi sayısının yüksek olması sebebiyle seçilmiş olan bu hesap üzerinde yapılan gözlemler, önce konutlara göre sınıflandırılmış, sonrasında ise gözlem formu ile değerlendirilmiştir. Gözlem formu örneği EK-4’te yer almaktadır.

2.4.Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmadaki toplanan veriler nitel araştırma yöntemleriyle alakalı yapılan araştırmalar sonucunda betimsel analiz ile çözümlenmektedir. “Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu tez çalışmasında da saklı olanı ortaya çıkarmak gibi bir amaçtan çok yorumlamak, neden-sonuç ilişkisi açısından irdelemek ve temalarla anlamlandırmak amaçlandığı için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve gözlem yoluyla elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalara göre analiz edilmiştir. Toplam 24 iç mimarlık bölümü öğrencisi ve 9 iç mimar ile gerçekleştirilen görüşmeler çalışmanın amacı doğrultusunda Zoom Çevrimiçi Platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gönüllük esasına dayalı olan görüşmeler, katılımcıların uygun oldukları gün ve saatlerde gerçekleştirilmiş olup bu sayede katılımcıların rahat bir görüşme süreci geçirmesi amaçlanmıştır. Toplamda 33 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yarı-yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara EK-5’te yer alan Gönüllü Katılım Formu hakkında bilgi verilip onayları alındıktan sonra gerçekleştirilen görüşmeler kayıt altına alınmış olup toplamda görüşmeler 845 dakika sürmüştür.

Katılımcılara görüşme başlatılmadan önce araştırma hakkında bilgi verilmiş olup kendilerini rahatsız edecek herhangi bir talepte bulunulmamış, rahatsızlık verecek herhangi bir soru kendilerine yöneltilmemiştir. Çalışmadan istedikleri anda ayrılma hakları bulunduğu da kendilerine ifade edilmiştir.

845 dakikalık görüşme kayıtları incelenerek her görüşme kaydı ayrı ayrı deşifre edilmiştir. Katılımcıların isimlerinin gizli tutulduğu çalışmada, öğrenci katılımcılar Ö.K-1, Ö.K-2, Ö.K-3... olarak, iç mimar katılımcılar ise İ.K-1, İ.K-2, İ.K-3... olarak isimlendirilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları 2 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü iç mekan tasarımı ve Instagram ilişkisine yönelik genel sorular oluştururken, ikinci bölümü konut ve Instagram ilişkisi yönelik sorular oluşturmaktadır.

Bir diğer veri toplama şekli olan gözlemlerde ise “__daire__” hesabından toplamda 5287 görsel incelenmiştir. Görseller; mekan türü, iç mekan stili, renk paleti, duvar-zemin kaplamaları, mobilyalar, dekoratif öğeler ve notlar başlığı altında incelenmiş ve görsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan görsel analizler her daire için ayrı ayrı tablolatırılmıştır.

Gözlemlenen konut özelinde görsellere ek olarak paylaşılan içeriklerin açıklamaları derlenmiş, bu derlenen açıklamalar tema, alt kodlar, örnek alıntılar ve görsel ilişkilendirme ipuçları başlıkları altında tematik olarak analiz edilmiştir. Aynı zamanda kullanıcılarla yapılamayan görüşmeler sebebiyle toplanan kullanıcı yorumları; yorum, tepki kategorisi, toplumsal etki teması başlıkları altında analiz edilmiştir. Bütün bu konut içeriklerine dair yapılan gözlemler ve elde edilen bulgular değerlendirilerek önceden oluşturulmuş gözlem formuna aktarılmıştır.

Araştırma verileri olan yarı-yapılandırılmış görüşme verileri ve konut içeriklerine yönelik gözlemler, sistematik bir biçimde bir araya getirilmiş ve temalar altında hipotezlerle ilişkilendirilerek sunulmuştur.

2.5.Geçerlik ve Güvenilirlik

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak adına çalışma kapsamında belirli stratejilere bağlı kalınarak ilerlenmiştir. Çalışmanın yöntemi ve veri toplama araçları, araştırma sorularına ve amacına uygun olarak seçilmiş ve uygulanmıştır. Bu durum çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamaktadır. Ayrıca araştırmada tercih edilen veri toplama araçlarıyla birlikte geçerli sonuçlar elde etmek amacıyla nitel araştırma yönteminin seçilmesi ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile pusucu gözlem yaparken araştırmanın temel amacını yansıtan sorular sorulması, katılımcıların ya da gözlem yapılan durumların doğrudan çalışmada ulaşmak istenen noktaya yönelik olarak

seçilmesi sağlanmıştır. Veri toplama süreci tarafsız ve sistematik bir yaklaşımla yürütülmüş olup yanlış davranışların azaltılması hedeflenmiştir.

Çalışma süresince elde edilen sonuçların Türkiye'deki benzer özelliklere sahip diğer iç mimarlık öğrencileri ve iç mimarlar için örneklem gruplarına genellenebilirliğini sağlamak adına örneklem seçimi özellikle önemsenmiştir. Örneklemde yaş aralığına bağlı kalınması araştırma bağlamıyla uyumlu bir sonuç vermektedir.

Çalışma için hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme soruları ile gözlem, yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki etkilerini ortaya koyacak şekilde tasarlanmıştır. Veri toplama araçları araştırmanın kuramsal temelini destekleyecek niteliktedir.

Çalışmadaki güvenilirliği sağlamak için yarı-yapılandırılmış görüşme soruları her katılımcıya aynı sorular sorulacak şekilde oluşturulmuş, uygulanmış ve cevaplar aynı formatta kayıt altına alınmıştır. Bu durum sayesinde veri toplama sürecinde tutarlılık sağlamak hedeflenmiştir.

Çevrimiçi gözlem sürecinde ise gözlemlerin gözlem formuna bağlı alınarak yapılması doğrultusunda sistematik bir gözlem yapılması sağlanmıştır. Aynı zamanda pusucu gözlem tercih edilmesi nedeniyle gözlem yapılan ortamda herhangi bir müdahale ya da etkileşimde bulunulmayarak gözlemlenenlerin doğal davranışlarını sergilemelerine olanak tanınmıştır. Bu durumla araştırmacıya yönelik önyargı oluşmaması, araştırmacının da etkileşimden kaçınarak daha objektif bir gözlem yaparak güvenilirliği desteklemesine olanak sunmuştur.

Araştırmanın analiz sürecinde betimsel analiz yapılmıştır. Bu analiz sürecinde Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan bir araştırmacının yorumları alınarak kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlanmıştır. Farklı görüşlerin elde edilen temalarla uyumluluğu kontrol edilmiştir. Bu uygulama bulguların daha nesnel ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine katkıda bulunmuştur.

Belirtilen geçerlik ve güvenilirlik uygulamaları doğrultusunda çalışmanın bilimsel tutarlılığı ve araştırma bulgularının güvenilirliği sağlanmış olup elde edilen verilerin analiz süreci çalışma boyunca dikkatli bir şekilde yürütülmüştür.

3. YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARI

3.2.Yeni Medya

3.2.1.Yeni medya kavramının tanımı ve özellikleri

Medya, kavramsal olarak genellikle kitle iletişim araçlarıyla özdeşleştirilmiş ve tarihsel süreç içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle biçim değiştirerek evrilmiştir. Özellikle 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında medya, ucuz gazete ve dergiler gibi basılı yayınlarla temsil edilirken, bu araçların artan erişilebilirliğiyle birlikte medyanın toplumsal etkisi genişlemiştir. Bu süreçte medya, yalnızca bilgi aktaran bir kanal olmanın ötesinde, şeffaflığı ön planda tutan ve kamuoyuna müdahale etmeyen bir aktör olarak kurgulanmıştır (Chun, Fisher ve Keenan, 2004, s. 3). Bu gelişim, medyanın tanımını da daha kapsayıcı hale getirmiştir. Medya, yalnızca araçlar değil, aynı zamanda yazılı basın, sinema, reklamcılık, fotoğrafçılık, radyo ve televizyon gibi alanlarda faaliyet gösteren kurumsal yapıları ve bu yapıların ürettiği kültürel ürünleri de kapsamaktadır (Lister vd., 2008, s. 9; Thompson, 1984). Medya bu yönüyle hem üretim süreçlerini hem de dolaşımdaki bilgi ve kültür biçimlerini şekillendiren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilir. Bu kurumsal yapıların dijitalleşme süreciyle birlikte genişlemesi, medya ile teknoloji arasındaki bağı daha görünür kılmış ve iletişim süreçlerinin dijital ortamlar üzerinden yeniden örgütlenmesine olanak tanımıştır (Lievrouw, 2023).

Sözü edilen yapılanma, medyanın küreselleşmesini de beraberinde getirmiştir. Artık bireyler dünyanın farklı noktalarındaki bilgiye eşzamanlı erişim sağlayabilmekte; medya içerikleri coğrafi sınırların ötesine taşarak küresel bir dolaşıma girmektedir. Filmlerin, televizyon programlarının, haber içeriklerinin ve popüler kültür ürünlerinin yerleştirilmiş biçimlerde dünya çapında tüketilmesi, küresel kültür endüstrilerinin ortak bir bilinç inşa ettiğine işaret eder (Machin ve Van Leeuwen, 2007). Bu bağlamda küresel medya yalnızca içerik dolaşımını hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda ticari yapısıyla öne çıkan bir ekonomik güç haline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri ve internetin yaygın kullanımı, haberlerin ve görsellerin anlık olarak küresel ölçekte dolaşıma girmesini mümkün kılmıştır (Büyükbaykal, 2021). Başlangıçta uluslararası haber ajansları aracılığıyla bilgi aktarımı sağlayan bu yapı, zamanla küresel medya kuruluşlarının etkisiyle daha kompleks bir sistem haline gelmiştir. Bu gelişme, geleneksel kültürel yapılarla çatışan yeni değerlerin ve yaşam biçimlerinin toplumlara taşınmasını da hızlandırmıştır (Machin ve Van Leeuwen, 2007).

McLuhan'ın “küresel köy” kavramı, bu süreci kavramsallaştırmak açısından önemli bir çerçeve sunar. Medya ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü hızla yaşanan gelişmeler, kültürler arası etkileşimi artırmış ve bireylerin farklı toplumlarla ilişkilerini daha da güçlendirmiştir (Büyükbaykal, 2021). Özellikle internetin günlük yaşama entegre olması, bilgiye erişim, araştırma yapma ve içerik üretme biçimlerini dönüştürmüş; bireylerin medya ile kurduğu ilişkiyi daha katılımcı ve etkileşimli bir boyuta taşımıştır (Gitelman ve Pingree, 2003).

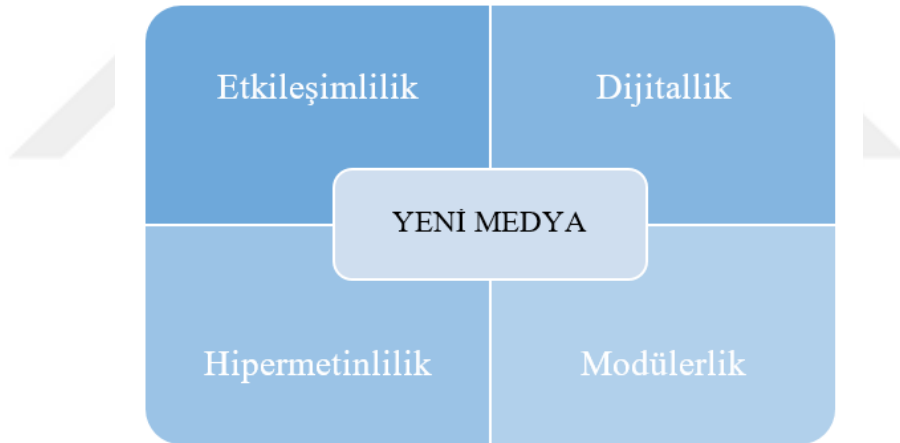
Toplumun farklı boyutlarında gerçekleşen bu dönüşüm, “yeni medya” kavramını gündeme getirmiştir. Yeni medya, yalnızca teknik yenilikten ibaret olmayıp bireylerin medya ile kurdukları ilişkilerdeki köklü değişimleri ve bu araçların günlük yaşam pratiklerindeki işlevlerini ifade etmektedir (Jankowski, 2002). Yeni medya söylemi, sadece modern ve teknolojik olanı değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel olarak “ileri” olanı temsil eden bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda yeni medya, hem üreticiler hem de kullanıcılar açısından ilerlemeci ve umut vadeden bir vizyon sunar (Lister vd., 2008). Bu doğrultuda yeni medya, geleneksel medya biçimlerinin yerini alan, kullanıcılar arasında ve içerikle etkileşimi teşvik eden bir iletişim sistemi olarak tanımlanabilir (Rice, 1984). Etkileşimli yapısı, internet ve sosyal medya gibi dijital platformlarla güç kazanmış; kullanıcıların yalnızca izleyici değil aynı zamanda üretici konumunda yer almalarını mümkün kılmıştır (Manovich, 2003; Lievrouw ve Livingstone, 2002). Ancak yeni medyayı yalnızca dijital medyayla özdeşleştirmek yanıltıcı olur; çünkü yeni medya, aynı zamanda üretim biçimi, erişim yapısı ve kullanım pratikleriyle de gelenekselden ayrılır (Chun, Fisher ve Keenan, 2004).

Tarihsel olarak yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, telgrafla başlayan sürecin telefon, radyo ve televizyonla devam etmesiyle şekillenmiş; ancak asıl dönüşüm bilgisayar ve medya teknolojilerinin birleştiği 1970’li yıllarda başlamıştır (Balle ve Eymery, 1995). Manovich (2001), bu süreci daha geriye götürerek Babbage’ın analitik makinesi ile Daguerre’in dagerotipini dijital medya tarihinin temel taşları olarak değerlendirir. Sayısal kodlamaya dayalı bu gelişmeler, bugünkü yeni medya anlayışının alt yapısını oluşturmuştur.

1980’lerin sonunda medya ve iletişim pratiklerinin radikal biçimde değişmeye başlamasıyla birlikte “yeni medya” kavramı hem teorik hem de pratik düzeyde hızla benimsenmiştir (Thompson, 1995). Lister vd., (2008)’e göre, yeni medya yalnızca bir iletişim biçimi değil; aynı zamanda küreselleşme, postmodernite, bilgi toplumu ve

merkezsizleşen jeopolitik yapılar gibi makro dönüşümlerin de bir bileşenidir. Bu bağlamda, medya artık yalnızca içerik taşıyan bir araç değil, sosyal ve kültürel dönüşümün de katalizörüdür. Ancak “yeni” kavramının kendisi çoğu zaman eleştiriye açıktır. Çünkü “yeni” olarak adlandırılan şey, kimi zaman geçmişin izlerini silerek bir kopuş yanılsaması yaratır (Chun, Fisher ve Keenan, 2004). Oysa yenilik, tanımı gereği şaşırtıcı, öngörülemeyen ve bağlamdan kopuk değil; tarihsel süreç içinde anlaşılabilir bir olgudur. Bu nedenle her yeni medya biçimi, kendi dönemine ait sosyo-kültürel bağlam içinde değerlendirilmeli ve geçmişle kurduğu ilişki göz ardı edilmemelidir (Lesage ve Natale, 2019; Gitelman, 2006).

Yeni medya teknolojilerinin karakteristik özellikleri bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir. Medyanın “yeni” olabilmesi için gereken bazı özellikler vardır. Bir ortam ancak belirli özellikleri taşıyorsa yeni medya olarak nitelendirilmektedir. Bu özellikleri Yengin (2012, s. 126); Lister, Fidler, Manovich ve McQuail’in vurguladıkları özellikler arasından ortak olanları belirleyerek Şekil 3.1.’deki gibi ifade eder:



Şekil 3.1. Yeni Medyanın Özellikleri (Yengin, 2012, s. 126)

Yeni medya sistemlerinin ilk özelliği, özellikle iletişim araştırmacıları tarafından sıklıkla belirtilen “etkileşimlilik” özelliğidir (Lievrouw, 2002). Etkileşimlilik pasif rolde olan kullanıcıların var olan verinin içeriğine katılarak aktif role geçmesidir. Kullanıcının katılımını artırarak kullanıcının seçeneklerini çoğaltan etkileşim ile iletinin içeriği kişiselleşmektedir (Yengin, 2012). Pavlik (1998) etkileşimi, herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim olarak tanımlar. Aktaş (2007) ise etkileşimi yeni medya kavramındaki “yeni”ye atfedilen asıl özellik olarak tanımlarken onu yeni medyanın ana karakteri olarak niteler.

Etkileşim kavramı dijitallik kavramıyla yakından ilişkilidir. Analog verilerin kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılması dijitalliği oluşturur. Bu özellik kendisiyle birlikte veriye hızlı ve kolay ulaşma olanağını da getirir (Yengin, 2012). Aynı zamanda analog metinlerin aksine dijital medya metinleri, verilerin yüksek oranda değişebilmesine, çoğaltılabilmesine de olanak tanır. Bunun nedeni girdi verilerinin her zaman fiziksel bir biçimde birbiriyle benzer ilişki içinde olması gereken analog medyanın aksine, dijital medyanın tüm girdi verilerini kolayca saklanabilen ve geri alınabilen bazı kültürel biçimleri temsil etmek için kodlanmış sayılara dönüştürmesidir (Moyo, 2008).

Hipermetinlilik, metinler arasındaki bağlantıyı ifade etmek için kullanılır ve internetin bir metni kendisinin dışında, üstünde ve ötesinde bulunan diğer metinlerden oluşan bir ağa bağlama yeteneğidir. Ötesinde anlamına gelen hiper kavramı bu bağlam içerisinde “analog ile dijital arasındaki farklılığı” ifade eder. Sınırsız veriyi toplama, paylaşma ve güncelleme özelliklerine sahip olan hipermetin kısaca metinlerin kendi içlerinde ağ oluşturmaları demektir (Yengin, 2012; Moyo, 2008).

Pikseller, resimler, metinler, sesler, çerçeveler, kodlar gibi bağımsız öğeler birleşerek yeni bir medya nesnesi oluşturur. Bu öğeler bağımsız olarak değiştirilebilir ve başka çalışmalarda yeniden kullanılabilir. Bu farklı ve birbirinden bağımsız bileşenlerin herhangi biri üzerinde değişiklik yapabilme özelliği modülerliği tanımlar (Sorapure, 2003). Burada bahsedilen özellikleri taşıyan ortamlar yeni medya olarak nitelenir ve “yeni medya; dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan, yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği bireylerin aktif olduğu iletişim alanlarıdır” (Yengin, 2012, s. 128) şeklinde açıklanır.

Özetle etkileşimlilik, dijitallik, hipermetinlilik ve modülerlik gibi temel yapılar, yeni medyanın geleneksel mecralardan ayrışmasını sağlar. Etkileşimlilik, kullanıcıyı pasif izleyiciden aktif katılımcıya dönüştürür (Pavlik, 1998; Aktaş, 2007); dijitallik, veri iletimini hızlandırır ve yeniden üretilebilirlik sağlar (Yengin, 2012); hipermetinlilik, metinler arası bağlantı kurarak bilgi ağlarını genişletir (Moyo, 2008); modülerlik ise medya nesnelerini yeniden yapılandırılabilir bileşenlere ayırır (Sorapure, 2003). Bu özellikler, yeni medyayı dijital kodlama sistemine dayanan, yüksek etkileşim düzeyi sunan ve bireysel katılımı teşvik eden bir iletişim biçimi olarak tanımlamamıza olanak tanır (Yengin, 2012). Yeni medya, bu özellikleriyle yalnızca geleneksel medyanın işlevlerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal yapıları dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik değil; aynı zamanda kültürel, sosyal

ve ekonomik boyutları da kapsayan çok katmanlı bir yapıya işaret eder. Yeni medya, bireyler arası işbirliğini artırmakta, yaratıcılığı teşvik etmekte ve topluluk oluşturma süreçlerini yeniden biçimlendirmektedir (Yujie vd., 2022; Grzesiak, 2018). Sosyal medya platformları, e-posta servisleri, dijital bloglar ve diğer etkileşimli ortamlar; kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olduğu yeni bir medya ekosistemi yaratmaktadır (Romele, 2019; Arne ve Das, 2019). Sonuç olarak, yeni medya yalnızca iletişim teknolojilerindeki bir evrim değil, aynı zamanda toplumsal yapılar, kültürel kimlikler ve ekonomik ilişkiler üzerinde dönüştürücü etkiler yaratan kapsamlı bir olgudur. Bu bağlamda, yeni medya çalışmaları; disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmalı ve değişen medya ortamlarının toplumsal etkilerini bütünsel bir perspektifle değerlendirmelidir.

Medyaya “yeni” niteliği veren özelliklerden farklı olarak yeni medyanın üstlendiği başka roller ve özellikler de vardır. Yeni medya, geleneksel medyanın yaptıklarını ve gerçekleştirdiklerini yapma ve gerçekleştirme olanağına sahip olmasına rağmen geleneksel medyadan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Postmodern medyanın kültürel kodlar üreterek ve mevcuttaki kodları değiştirerek topluma hayat tarzı sunmak, toplumu manipüle etmek gibi görevleri üstlendiği söylenebilir.

Bilgiyi iletmek için mesaj, kanal ve kaynak önemlidir (Yujie vd., 2022). Yeni medya mesaj, mesajı iletmek için kullanılan ortam, mesajı iletmek için kullanılan teknoloji, mesajın iletildiği zaman ve mesajın iletildiği sosyal bağlamı içerir (Molyneux, Lewis ve Holton, 2019). Bir anlamda yeni medya aracılığıyla tüm iletişim süreci değişir (Tomin vd., 2020). Yeni medya teknolojilerinden bahsedildiğinde yeni geliştirilen teknolojilerin bilgiyi işlemek ve izleyiciye iletmek için belirli bilgisayar teknolojilerinin kullanımı anlaşılır (Romele, 2019). Bu teknolojilerde iletişim, ileri teknolojiler ve yazılımlar tarafından desteklenen bilgileri paylaşmak için iki elektronik cihazın kullanılmasıyla gerçekleşir. Bu duruma örnek olarak e-postalar, sosyal medya hizmetleri, anlık mesajlaşma vb. yeni medya teknolojileri verilebilir. Bu tür platformlar iletişim sürecini kolaylaştırarak evrensel bir ağ toplumunun kurulmasına neden olur ve insanların coğrafi farklılıklardan bağımsız olarak birlikte çalışmasına izin vererek küreselleşmeyi teşvik ederken dünya çapında sosyo-politik ilişkiler kurma ve disiplinler arası sosyolojik yapılar oluşmasını da sağlar (Arne ve Das, 2019).

Yeni medya teknolojilerinin özellikleri arasında iletişim, işbirliği, yakınsama, yaratıcılık ve topluluk yer alır. Genel olarak yeni medya teknolojileri diğer iletişim

biçimleriyle bir noktada ilgilidir. Yeni medya teknolojisi iletişimde yer alan katılımcılar hem gönderen hem de alıcı rolünü oynarlar. Hatta bilgisayar aracılı bir iletişim sürecinin desteğiyle görüşlerini ve geri bildirimlerini sunabilirler (Yujie vd., 2022). Tüm yeni medya teknolojilerinin olmasa da en azından birkaçının internet aracılığıyla işbirliğini kolaylaştırdığı bildirilmiştir. Geçmişteki işbirliğinin çoğu e-posta yoluyla gerçekleşmiştir. Birden çok belge aynı anda birden çok kişiyle paylaşılabilir, bu da zamandan tasarruf sağlar (Molyneux, Lewis ve Holton, 2019).

Kullanıcıların yaratıcılığı, yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden biridir (Grzesiak, 2018). Yeni medya teknolojileri kullanıcılarına video oluşturma, video düzenleme, blog yazma, blog gönderilerini inceleme ve yorum yapma, ulusal ya da uluslararası markaların sunduğu ürün ve hizmetler hakkında inceleme yapma ve içerik oluşturma olanağı sunar. Aynı zamanda dijital dünyada insanlar çevrimiçi olarak yayınlanan içeriği okumak, dinlemek veya görüntülemekle kalmayıp aynı zamanda düzenleyebilir, yorum yapabilir ve geri bildirim gönderebilirler. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerinde bir etkileşim özelliği de vardır. Bu özelliklere ek olarak yeni medya teknolojileri, medya, teknoloji ve web ile ilgili diğer teknolojileri biçimleriyle de bir yakınsama içerisindedirler (Noimor ve Chaianandech, 2021).

3.2.2. Sosyal medya

Telgraf, radyo, televizyon ve internet gibi bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler - özellikle yeni medya ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla- bilginin toplumlar arasında ve dünya çapında iletilme biçimini değiştirmiştir (Mayfield, 2011). Yeni medyanın alt alanlarından birini oluşturan “sosyal medya” kavramı, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlere katılmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan geniş bir internet tabanlı ve taşınabilir hizmetler çeşitliliğini ifade eder (Dewing, 2010).

Russo, Watkins, Kelly ve Chan (2008), sosyal medyayı çevrimiçi iletişimi, ağ kurmayı ve/veya işbirliğini kolaylaştıran araçlar olarak tanımlar. Kaplan ve Haenlein (2010) ise, Web 2.0’ın düşünsel ve teknik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlar. Bu tanımlamalara ek olarak Lewis (2009), sosyal medyanın insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknikler için bir etiket işlevi gördüğü

üzerinden sosyal medya kavramını açıklar. Howard ve Parks (2012)’ın bu kavrama ilişkin görüşü ise içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları; kişisel iletilerin, haberlerin, düşüncelerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik; dijital içerik üreten ve tüketen kişiler, kuruluşlar ve endüstriler şeklinde üç ayrı tanımı içerir.

Sosyal medya özetle, kullanıcı profili oluşturma ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin görünürlüğünü sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). “Web 2.0 üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar” olarak da ifade edilir (Huang ve Benyoucef, 2013, s. 246) ve internet üzerinde zengin içerik oluşturmaya mümkün kılan ve yönlendiren teknikler ve düşünceler kümesini ifade eder (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0, kullanıcıların özgürce işbirliği yapmasını ve çalışmalarını birbirleriyle paylaşımlarını sağlayan açık kaynak anlayışına dayanır (DesAutels, 2011). Web 2.0, bireylerin geniş bir çeşitlilikte görüşlerine ve fikirlerine erişim sağlayarak, resmi eğitim kurumlarının içinde ya da dışında yeni iletişim ve bilgi oluşumu biçimlerine fırsatlar sunar (Goldie, 2016). Sosyal medya, çeşitli araçlar (masaüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler) ve farklı sosyal ve medya ortamları arasında genişleyen medya etkinliklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu da çeşitli varlık biçimlerine yol açmaktadır (Hjorth ve Hinton, 2019).

Gezgin ve Kırık (2018)’a göre sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı düşüncelerini ve görüşlerini diğer kullanıcılara ilettikleri ve kullanıcıların birbirlerine yardımcı olduğu, paylaşımlarda bulunduğu yeni nesil iletişim ortamlarıdır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini ve görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak daha kolay bir iletişim sağlarlar. Hızlı bir haberleşme biçimi olan sosyal medya platformlarının düşük maliyetli olması, kolay ulaşılabilirlik olanağı sunarken bir yandan da toplumun genelini etkileyebilme fırsatı sağlar. Ayrıca sosyal medyada kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumunda olabilir ve sosyal ağlar, sosyal medya, bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları ya da herkese açık internet sitelerinden bilgi alabilirler.

İnternet tabanlı platformların hızlı büyümesi, çevrimiçi sosyal davranışı kolaylaştırarak insan etkinliklerini, yaşam alanlarını ve etkileşimleri önemli ölçüde değiştirmiştir (Tiago ve Verissimo, 2014). Sosyal medya araçlarının artışı, bireylerin belirli bir şirket veya kuruluşla ilişkili deneyimlerini dünya ile paylaşımlarına olanak tanımıştır (Cox ve McLeod, 2014). Sosyal medya aynı zamanda, tüketicilerin davranışlarını bilgi edinmekten satın alma sonrası memnuniyetsizlik bildirimlerine kadar etkileyen bir platformdur. İşletmeler için sosyal medya, tüketiciyle etkileşimi düşük

maliyetlerle zamanında sağlama, tüketicilerin algılarını ve tutumlarını etkileme, satışları artırma, önceki dönemde ulaşamayan müşterilere erişme ve benzer görüşteki insanları bir araya getirme gibi bir dizi avantaj sunmaktadır (Vinerean vd., 2013; Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

Dijital bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle Web 2.0 tekniklerinin geliştirilmesiyle toplumların sosyal ve kültürel dinamiklerini önemli ölçüde etkilemekte ve yeni düşünce yapılarıyla birlikte bilgi akışı ve iletişim yollarını dönüştürmektedir (Pinheiro, 2020). Webloglar, vikiler, Twitter gibi sosyal medya araçlarının artan kullanımı, Web 2.0'ın özgün özelliklerinin bir sonucudur. Bu dijital araçlar, kullanıcı dostu olmalarının yanı sıra kişiselleştirilebilirlik ve içerik oluşturma/değiştirme olanakları sunarlar. Ayrıca, sosyal medya platformları, bireylerin sosyalleşme, bilgi paylaşımı ve işbirliği için buluşma noktaları olarak da işlev görebilirler (McLoughlin ve Alam, 2019).

Sosyal medya, işletmeler adına pazarlama stratejileri açısından ana akım haline gelmiştir (Solomon ve Peter, 2017). Sosyal medyanın çokça içeriği tüketicilere aktarabilme yeteneği, işletmelerin ve şirketlerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinin ana nedenlerinden birini oluşturur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyayı genel olarak iki yönlü etkileşime ve geri bildirime izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı olarak tanımlayan Kent (2010), modern sosyal medyayı belirli olarak gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli, azaltılmış gizlilik, yakınlık duygusu, kısa yanıt süreleri ve zaman kaydırma veya her bir üye uygun olduğunda sosyal ağla etkileşime geçme yeteneği ile halkla ilişkiler disiplini içerisinde bu şekilde tanımlar.

Benzer şekilde sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırarak açıklayan Terry (2009) ise geleneksel basılı ve yayın medyasından farklı olarak internet tabanlı yayıncılık yöntemlerini kullanan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik olarak tanımlayıp sosyal medyayı yeni medyanın içerisine de dahil eder. Wolf, Sims ve Yang (2018), Web 2.0 yöntemlerinin sosyal medyanın gelişimi ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığıyla ilgili bir fikir birliği olduğunu belirtirler. Sosyal medya tanımları yapılırken Web 2.0 üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalara atıfta bulunulur. Web 2.0 hem kolektif zekayı kullanmak için bir kavram hem de bir platform olarak tanımlanır (Huang ve Benyoucef, 2013).

Carr ve Hayes (2015, s. 49), sosyal medyanın bu kavram çokluğundan yola çıkarak sosyal medyayı, farklı bireylere ve gruplara yönelik olanakların içeriğinin oluşturulmasına

katkıda bulunduğu, ortak bir dizi özelliği paylaşan farklı bir medya araçları alt kümesi olarak ayırmışlardır. Bunun sonucunda sosyal medyayı “kullanıcıların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar hedef kitlelerle gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici olarak kendini sunmasına olanak tanıyan internet tabanlı kanallar” şeklinde tanımlamışlardır.

Bu bağlamda sosyal medya kavramı, kullanıcıların çeşitli görüş, bilgi ve ilgi alanlarına dair paylaşımlar yaptıkları ve insanlarla etkileşim kurma olanağı buldukları çevrimiçi internet siteleri ve araçları ifade eder (Onat, 2010). Gezin ve Kırık (2018)’a göre, sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı düşünce ve görüşlerini diğer kullanıcılara ilettikleri, birbirlerine yardımcı oldukları ve paylaşımlarda bulundukları yeni nesil iletişim ortamlarıdır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini ve görüşlerini paylaşarak daha kolay bir iletişim sağlarlar. Hızlı bir haberleşme biçimi olan sosyal medya platformlarının düşük maliyetli olması, kolay erişim sunması ve toplumu etkileme potansiyeli, sosyal medyanın önemli özelliklerindendir. Ayrıca, sosyal medyada kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumunda olabilir ve sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları ya da herkese açık internet sitelerinden bilgi alabilirler.

Facebook, Skype, WhatsApp gibi sosyal ağ platformları, kullanıcıların sanal iletişim ve sesli konuşma yönlerinde işbirliği yapmalarına olanak tanır. Sosyal medya platformlarının çoğu, kullanıcıların konferans görüşmeleri ve sohbetler yoluyla sanal olarak birbirleriyle bağlantı kurmasına izin verir (Kohli vd., 2018). Sosyal medya profilleri, sosyal medyanın tanımı için önemlidir. Bireylerin kendilerini çevrimiçi olarak diğer bireylere tanıtabilmeleri ve birbirlerini bulabilmeleri için bir yol olması, sosyal medyanın teknik anlamda önemini gösterir. Diğer yandan, sosyal medya profilleri, sosyal medya şirketlerinin kullanıcıları hakkında bilgi toplamasının ana yoludur ve bu nedenle profillerin öneminin arka planında ekonomik bir sebep olduğu da söylenebilir. Aynı zamanda insanlar, kendileri ile ilgili bilgileri bir izleyici kitlesiyle paylaşmayı sevdikleri için bu profillerin kültürel bir yanı da vardır (Hjorth ve Hinton, 2019).

Sosyal teknolojiler, kitlesel ölçekte insanları bilgi paylaşımını kolaylaştıracak şekilde birbirine bağlar ve böylece piyasayı kullanma fırsatlarını azaltır. Aynı zamanda iyiyi, kötüyü ve çirkinin ortaya çıkararak neyin işe yaradığını ve neyin işe yaramadığını belli bir tarafın çıkarlarını dikkate almadan aktarır (Evans, Bratton ve McKee, 2021)..

Sosyal bir varlık olan insanın sosyal açıdan anlamlı iletişim kurabilmesi ve bilgiyi yayabilmesi için bir siber uzaya ihtiyacı vardır. Sosyal medya ortamları tamamen bağlantılılıkla, dikkat çekmeyle ve iknaya ilgili olmasına rağmen yalnızca kişisel alanlarla ya da sanal kamusal alanlarla sınırlı değildir. Kişisel ve kamusal yaşam arasındaki ince çizgiyi bulanıklaştırarak anlık iletişim ve bağlantı gereksinimini karşılar. Aynı zamanda bağlantıda kalma, belirli bir birey ya da grup tarafından dikkat çekmek, haber yaymak, öğrenmek, kazanımlar sağlamak, sahte haberler veya nefret yaymak, yeteneği teşvik etmek gibi olumlu ve olumsuz pek çok amaca da hizmet eder (Vemulakonda, 2018). Bu seviyede bir etkinliğe ve amaca sahip olan sosyal medyanın kökeni antik çağa kadar dayandırılabilir. Ancak sosyal medyanın gelişiminden söz edebilmek için öncelikle medyanın gelişimini açıklamak gerekmektedir. Medyanın gelişimiyle alakalı teoriler literatür kısmında aktarılmış olup bu teorileri sosyal medya ile ilişkilendiren McIntyre (2014) üzerinde durulmuştur. McIntyre (2014), sosyal medyanın gelişiminde ilk sosyal medya platformlarının başlangıçta “ne kadar çok olursa o kadar iyi” düşüncesine sahip olduklarını, genel nüfusa hitap etmeye ve birbirleriyle doğrudan rekabet etmeye çalıştıklarını ve özünde medya evriminin işlevsel denklik teorisini desteklediğini söyler. Bir anlamda araçları aynı işlevlere hizmet ettiğinde, bunu daha iyi yapanın baskın çıkacağına odaklanıldığını öne sürer. Doğrudan rekabetten uzaklaşıp izleyicinin zamanı ve ilgisi için birbirleriyle rekabet ettikleri, kitlesel izleyiciler yerine belirli grupları hedef almaya başladıkları bir birlikte yaşama doğru geçildiği, bir anlamda medya evrimini açıklayan tamamlayıcı ve niş teorilere doğru bir geçişi temsil ettiğini düşünür.

Sonuç olarak sosyal medya, modern toplumlarda bilgi akışı, iletişim ve sosyal etkileşimlerin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Bireylerin ve toplulukların sosyal medyayı kullanma biçimleri, hem kişisel hem de toplumsal düzeyde geniş kapsamlı etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya, sosyal değişimlerin hızlandırıcısı olarak hizmet ederken, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve sosyal bağlantılarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkisi, hem fırsatlar hem de zorluklar sunan çok boyutlu bir olgudur ve bu nedenle dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

3.3.Yeni Kültür Aracıları

3.3.1. Yeni kültür aracıları kavramının tanımı ve  zellikleri

Kültürel aracılar kavramı, ilk olarak Pierre Bourdieu tarafından 1960'lar Fransa'sında ortaya atılmış ve yeni küçük burjuvazinin kültürel beğenilerini, t k tim pratiklerini ve sembolik üretim alanındaki rollerini açıklamak üzere kavramsallaştırılmıştır. Bourdieu,  zellikle *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) adlı çalışmasında bu kavramı, televizyon ve radyo programcıları, kaliteli basın yazarları, eleştirmenler ve gazeteci-yazarlar gibi sembolik üretim alanlarında konumlanan ve yeni küçük burjuvazi olarak tanımladığı gruplarla ilişkilendirmiştir (Bourdieu, 1984).

Bourdieu'n n bu temel  er evesi üzerine inşa edilen literatür, kültürel aracıları yalnızca estetik beğeni oluşturan aktörler olarak değil, aynı zamanda ekonomik, sembolik ve sosyal sermayenin dolaşımını yöneten anahtar figürler olarak da konumlandırmaktadır. Janssen ve Verboord (2015), bu aktörleri "zevk belirleyicileri", "geçit bekçileri", "vekil t k ticiler", "itibar girişimcileri" ve "ortak yapım ılar" gibi çeşitli işlevsel alt kategorilerle değerlendirmiştir. Nixon ve Gay (2002) ise bu kavramı, sembolik malların üretiminde ve dağıtımında işlev gören belirli meslek kümelerini tanımlamak amacıyla, sunum ve temsil gerektiren mesleklerdeki -reklam ılık, pazarlama, moda, dekorasyon-profesyonelleri kapsayacak biçimde genişletmiştir. Bu bağlamda kültürel aracılar, sadece estetik veya kültürel ürünlerin üretim sürecinde değil, aynı zamanda bu ürünlerin pazarla buluşmasında, yorumlanmasında ve yeniden şekillendirilmesinde merkezi bir rol üstlenirler. Hracs (2015), bu aktörlerin yaratıcı ekonominin yorumlanmasına, mekansal pratiklerle ilişkilenemesine ve yaratıcı yeniliklerin geliştirilmesine aracılık ettiğini belirtmektedir.

Kültürel aracılar, yaratıcı üretim ve t k tim arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak, kültür endüstrileri içindeki çok yönlü emek biçimlerine dikkat  ekerler. Bu anlamda kültürel üretim süreçlerinin salt yukarıdan aşağıya aktarılan modellerden ibaret olmadığını, aksine üretici ve t k tici arasındaki ilişkilere kesişimsel bir alan olarak iş gördüklerini  ne sürerler (Negus, 2002). Ancak bu yaklaşım, kültürü yalnızca sembolik işlevler çerçevesinde değerlendirmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Örneğin, biyologlar, rahipler ya da muhasebeciler gibi sembolik üretim dışında kalan meslek gruplarının bu kavram dışında tutulması, kültürel üretim çok yönlülüğünü göz ardı etme riski taşır.

Soar (1997, s.13-30), reklam yaratıcılarını “genç, metropol kökenli, iyi eğitilmiş ve kaynaklara erişimi olan bireyler”den oluşan, hem bir sınıf fraksiyonu hem de zevk kültürü yaratan kültürel araçlar olarak tanımlamaktadır. Bu yaratıcıların, filmde televizyona, radyodan dergilere kadar geniş bir medya yelpazesinde, “yenilik arzusunu” temsil ettiklerini savunur. McFall (2002) da reklam uygulayıcılarını kültür ile ekonomi arasındaki yapısal dönüşümün anahtar aktörleri olarak konumlandırmakta; reklamcılığı ise kültürel bilgi ile ekonomik hedeflerin sentezlendiği bir kurum olarak tanımlamaktadır. Bu noktada kültürel olanı ekonomik olandan ayırmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. McFall (2002), reklamcılık pratiğinin bu iki alanı birleştirdiğini, dolayısıyla kültürel aracılık süreçlerinin ekonomik sistemle bütünleştiğini ifade eder. Benzer şekilde, Negus (2002) kültürel araçlar kavramını genişleterek müzik ve sinema endüstrilerindeki yöneticileri, analistleri ve hatta muhasebecileri bu kapsamda değerlendirmektedir. Ona göre bu aktörler, üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi kapatmak yerine, bu mesafeyi yeniden üretme eğilimindedirler.

Bourdieu’nün “yeni kültürel araçlar” tanımı, 1960’lardan bu yana Fransa’daki eğitilmiş ve ücretli iş gücünün genişlemesi ve mesleki yapıdaki dönüşümle yakından ilişkilendirilmiştir. Bu dönüşüm, Lash ve Urry’nin “yeni hizmet sınıfı” olarak adlandırdığı yapının da temelini oluşturur (Nixon ve Gay, 2002, s. 496). Yeni kültürel araçlar, yaşam tarzı, üslup ve görünüm üzerinden ifade edilen kimlikleriyle, kültürel sermayeyi yalnızca entelektüellere ait bir alan olmaktan çıkararak daha geniş kitlelere taşırlar. Bourdieu (1984), bu grubu “yeni küçük burjuvazi” olarak adlandırmakta ve onları kültürel otorite kurabilen, beğeni ve zevk üzerinden etkide bulunabilen profesyoneller olarak nitelendirmektedir.

Featherstone (1996) ise bu aktörleri yalnızca sembolik üretim uzmanları değil, aynı zamanda postmodern pedagojiler aracılığıyla kültürel girişimcilik ve medya-aracılığıyla entelektüel bilginin yaygınlaştırılmasını sağlayan figürler olarak görür. Bu araçlar, yalnızca akademi ve medya arasında köprü kurmakla kalmaz; aynı zamanda popüler olanı sahiplenerek entelektüel yaşam tarzını da yeniden üretirler. Böylece, popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki sınırlar daha da geçirgen hale gelir.

Bourdieu’nün (1984) analizinde, yeni küçük burjuvazinin yükselişi, klasik köylü ve işçi sınıflarının gerilemesiyle karşıtlık içerisinde değerlendirilmiştir. Bu sınıf, entelektüel yaşam tarzını benimseyerek bir tür “yaşama sanatı” üretir ve böylece tüketim kültürünün etik temellerini dönüştürür. Featherstone (1996), bu grubu tüketim kültürünün

“yeni kahramanları” olarak tanımlar. Bu bireyler, yaşam tarzlarını sorgusuzca benimsemek yerine, onu bilinçli bir proje haline getirerek; kıyafet, mekân, araç, dekorasyon ve görünüş gibi öğeleri birleştirerek kişisel bir tarz ve kimlik oluştururlar. Bir anlamda yeni kültürel araçlar; kültür endüstrilerinin yeniden yapılanmasında, estetik pratiklerin popülerleşmesinde ve bireysel yaşam tarzlarının inşa edilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu kavram, hem toplumsal sınıf yapılarına hem de sembolik üretim süreçlerine dair zengin teorik içgörüler sunmakta; medya, tasarım, reklam ve yaratıcı sektörlerde çalışan aktörlerin yükselen önemini açıklamak açısından son derece işlevsel bir çerçeve sağlamaktadır.

3.3.2. Yeni kültür araçlarının rolü

Kültürel araçlar, yaratıcı endüstrilerde sanatsal üretimin yönetimi ve koordinasyonunu üstlenerek hem üretim hem de tüketim süreçlerini şekillendiren temel aktörler olarak konumlanmaktadır. Bu aktörler, kültürel üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü işlevi görmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel endüstrilerin genellikle çelişen mantıkları arasında denge kurarak arabuluculuk yaparlar (Bjorkegren, 1996; Caves, 2002; Davis ve Scase, 2000; McFall, 2002; Wright, 2005). Kültürel araçlar, kültürel ürünlerin içerik, dağıtım ve yorumlanma süreçlerinde belirleyici konumda yer alarak, kültürel üretimin bütün aşamalarında aktif rol oynarlar.

Janssen ve Verboord’un (2015) ortaya koyduğu çerçeve doğrultusunda kültürel aracılığın yedi temel pratiği tanımlanmıştır: (1) seçim yapma, (2) ortak yaratma ve düzenleme, (3) bağlantı kurma ve ağ oluşturma, (4) satış ve pazarlama, (5) dağıtım, (6) değerlendirme ve anlam yaratma, (7) sansür, koruma ve destekleme. Yayıncılar, müze küratörleri, sanatçı ve repertuar sorumluları gibi aktörler, sanatsal değere sahip görülen içerikleri seçerek adeta alanın “geçit bekçileri” olarak rol alırlar (Janssen ve Verboord, 2015). Bu seçici aktörler, aynı zamanda üretim sürecine müdahil olarak yaratıcı ürünlerin biçimlenmesine katkı sunarlar (Becker, 1982; Peterson ve Anand, 2004).

Kültürel sektörün doğası gereği yüksek düzeyde işbirliğine ihtiyaç duyması (Becker, 1982), bağlantı kurma ve ağ oluşturma pratiğini öne çıkarır. Sanat tüccarları, galeri sahipleri ve küratörler gibi kültürel araçlar yalnızca hangi sanatçının görünürlük kazanacağına karar vermekle kalmaz, aynı zamanda o sanatçıların üretim yönelimlerini de şekillendirirler (Moulin, 1987; Quemin, 1997; Velthuis, 2005). Bu noktada kültürel araçlar sanat piyasasının dinamiklerini ve sembolik sermayeyi yönlendiren temel

aktörler haline gelir. Ürünlerin dolaşıma sokulması, sergilenmesi ya da performe edilmesi süreçleri ise dağıtım işlevine karşılık gelir. Bu süreçte de kültürel araçlar, kültürel ürünlerin hedef kitleyle buluşturulmasını sağlayarak, tüketiciye sunulan içeriğin çerçevesini belirlerler (Janssen ve Verboord, 2015).

Kültürel ürünlerin değeri yalnızca üretim süreciyle değil, aynı zamanda bu ürünlerin nasıl değerlendirildiği ve yorumlandığıyla da ilişkilidir. Eleştirmenler, akademisyenler ve kültürel yorumcular, kültürel ürünlerin anlamlandırılmasında merkezi roller üstlenirler. Bu anlam yaratma süreci, kültürel ürünlerin meşruiyet kazanması ve toplumsal olarak tanınması açısından kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, devlet kurumları ve yasal düzenlemeler aracılığıyla yürütülen sansür, koruma ve destekleme faaliyetleri, kültürel üretimi yönlendiren politik çerçeveyi oluşturarak kültürel araçların alanına girer (Janssen ve Verboord, 2015).

Kültürel araçlar yalnızca kültürel üretimin maddi yönlerine değil, aynı zamanda kültürel anlamın üretilmesine ve dolaşımına da müdahil dirler. Bu bağlamda Hrac s (2015), kültürel araçların yaratıcı ekonominin tercüme edilmesinde ve yorumlanmasında mekânsal dinamikler aracılığıyla nasıl etkinleştiklerine dikkat çeker. Featherstone (1991), kültürel girişimciler ve reklamcılar gibi figürleri toplumsal zevk ve tüketim tercihlerine yön verme işleviyle “yeni kültürel araçlar” olarak tanımlar. Bu aktörler, farklı üretim ve tüketim alanları arasında çevirmenlik yaparak, kültürel ürünlerin halk nezdinde anlam bulmasına aracılık ederler (Cronin, 2004). Ancak bu yaklaşım Nixon (2003) ve McFall (2002) tarafından eleştirilmiştir. Bu araştırmacılar, reklamcılık gibi pratiklerin tarihsel sürekliliğini vurgulayarak, “yeni” olarak tanımlanan kültürel araçların aslında uzun süredir var olduklarını ve rollerinin radikal biçimde değişmediğini öne sürer. Nixon (2003), “kültürel aracı” kavramının fazlasıyla kapsayıcı olduğunu ve reklamcılık pratikleri gibi çok biçimli faaliyetlerin anlaşılması açısından kavramsal netlikten yoksun olduğunu savunur.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kültürel aracılık pratikleri derin bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital platformlar sayesinde geleneksel kültürel araçların yerini, bireysel kullanıcılar tarafından üstlenilen yeni roller almıştır. Bloggerlar, YouTuber’lar, influencer’lar ve sosyal medya içerik üreticileri gibi figürler, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak “prosumer” kimliğini taşımaktadır (Toffler, 1980). Bu bağlamda kullanıcılar, hem içerik oluşturmakta hem de bu içerik aracılığıyla başkalarının tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Fuchs (2010), bu süreci “izlerkitle metası” kavramıyla

açıklar: Kullanıcılar yalnızca içerik üretmekle kalmaz, aynı zamanda kendi verileri üzerinden ekonomik değer yaratan bir pazarlama nesnesine dönüşürler.

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli içerik üretimi, kültürel aracılığın sıradan bireyler düzeyinde yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kültürel üretim süreçlerinde demokratikleşme potansiyeli taşısa da aynı zamanda bilgi kirliliği, manipülasyon ve yönlendirme gibi riskleri de beraberinde getirir. Negus (2002)'un belirttiği gibi, kültürel araçların rolü yalnızca üretim ve dağıtım ile sınırlı kalmayıp bilgiyi gizleme, çarpıtma ve kamuoyunu yönlendirme yetilerini de içermektedir. Bu nedenle kültürel araçlar, günümüzde yalnızca estetik beğeni ya da zevk tercihlerine yön vermezler; kamusal bilgi ve cehalet arasındaki gerilimi yönetme sorumluluğunu da taşırlar.

Bourdieu ve Passeron'un (1977) eğitim sistemine dair analizlerinde de belirtildiği gibi, kültürel araçlar pedagojik bir işlev üstlenerek belirli yaşam tarzlarının, beğeni sistemlerinin ve kültürel sermayenin yeniden üretimine katkıda bulunurlar. Medya üreticileri bu süreçte bir yandan içerik sunarken bir yandan da beğeniyi yönlendiren ve kültürel hiyerarşiyi yeniden inşa eden bir rol oynar (Maguire ve Matthews, 2010). Bu bağlamda kültürel araçlar, üretim ve tüketim arasındaki sınırları şekillendiren, kültürel değerleri inşa eden ve bunların dolaşımını kontrol eden merkezi figürler haline gelmiştir.

3.4. Yeni Medya ve Yeni Kültür Araçları Etkileşimi

Kültür endüstrilerindeki üretim organizasyonları, ürünlerin başarılı bir şekilde yayılması için medyadaki kültürel araçların ücretsiz dağıtımına bağımlıdır. Çünkü bu reklamdan daha etkili bir uygulama olarak düşünülebilir çünkü sözde tarafsız olarak görülür (Hirsch, 1972).

Son yıllarda, küresel çapta kültürel tüketiciler giderek internete yönelmeye başlamıştır. Çevrimiçi mağazalardan kültürel ürünler satın almak, müzik, video, film ve diğer içerikleri indirip yüklemek, kültürel ürünleri değerlendirmek ve incelemek, diğer tüketicilerden tavsiye ve öneri almak ve sosyal medya sitelerinde tartışmalara katılmak gibi birçok gereksinim sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Birçok kültürel web sitesi, izleyicilerin katılımcı uygulamaları sayesinde gelişmektedir (Janssen ve Verboord, 2015).

İletişim teknolojilerinin yaşadığı hızlı değişimler ve gelişimler yeni tüketim alanları da yaratmaya başlamıştır. Bu yeni tüketim alanlarının oluşumundaki pay gibi tüketim

ilişkilerinde de önemli yakınlaşmalara sebep olması noktasında da büyük bir paya sahiptir. Geleneksel medyada görülen izleyici metası yeni medyanın koşulu olan internet ortamında değişmektedir. Yeni medya ortamlarında dijital bir meta söz konusudur. Çünkü internet ortamındaki izleyici metasında kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileri olarak da yer almaktadırlar ve sürekli olarak yaratıcı etkinliklerle toplumun inşasında görev alırlar (Saraçoğlu, 2015). Yalnızca tüketen değil aynı zamanda içeriğe katkıda bulunarak üretici konuma kullanıcıların da katıldığı sistem katılımcı medya kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Van Dijk, 2016). Bu katılımcı kültürü beslemek adına elverişli bir ortam sunan yeni medya ve bu yeni medya ortamlarındaki içerikler kullanıcıların farklı motivasyonlar arasında ürettikleri içeriklere dayanır. Bu paylaşımları yaparken aynı zamanda mevcuttaki ilişkilerini sürdürebilir ve bununla beraber yeni ilişki biçimleri de geliştirebilirler (Akar, 2023). Bu ortamlarda kullanıcı diğer kullanıcıların ilgisini çekebilecek bir meta olarak yeniden tanımlanır ve bir bakımdan bu ortamlarda yaptığı her paylaşım kullanıcı için kendi sosyal aidiyetine de yatırım yapma niteliği taşır (Bauman, 2018).

Yeni medya, yeni gösteri biçimleri oluşturur. Özellikle kullanıcının toplum içerisinde yer edinme, kabul görme, saygın bir yaşam sürme ve diğerleri tarafından fark edilme ve dışarda bırakılma hissine çözüm getirme gibi ihtiyaçlarına görünürlük vaadi sunarak yanıt vermektedir (Bauman, 2018). Kullanıcı, başkaları tarafından takip edildiğinde ya da beğenildiğinde benliğini doygunluğa ulaştırdığında bile ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendiren bir konumda yer almaktadır (Saltık, 2018). Olumlu beklentilerle sosyal medya platformlarında paylaşım yapan ya da gezinen, arkadaş ekleyen kullanıcılar, özünde reklamcılara satılan izleyici metasını oluşturmaktadır (Fuchs, 2010). Çünkü kullanıcının ihtiyaçlarını gideriyormuş gibi görünen bu platformlar, toplumsal üretimin birer aracı olarak değerlendirildiğinde kişisel verilerinden toplanan enformasyon, kullanıcının dünya tarafından görülen bir kimliğini oluşturarak bir ürün meydana getirmektedir. (Hebblewhite, 2014).

Yeni medya ortamlarında birey kendisi için özelliklerini kendisinin belirlediği veya kendisini farklı şekillerde sunabildiği kurgulanmış sanal bir kimlik oluşturabilmektedir. Ancak birey zaman içerisinde yeni medya ortamlarında oluşturmuş oluşturduğu kimlikle bütünleşirken kendi öz benliğine yabancılaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. İnternet ortamında hızlı bir şekilde sosyalleşen birey gerçek dünyada asosyal hale gelebilmekte ve bu ikilem içerisinde dijital kültürün yeni kurallarını da kimliğine

taşımaktadır (Güzel, 2016). Hem sosyalleşmeye hem de kimlik oluşturmaya olanak sağlayan bu ortamlar, sosyal sermayenin yeniden inşa edildiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya, kullanıcılara yeni bir imaj oluşturma olanağı sağlaması sebebiyle yeni bir dünya sunmaktadır. Yeni medya ortamlarından olan sosyal ağlar görünürlük sunması sebebiyle sosyal sermayeyi besleyen en çekici araçlardan biri haline gelmiştir (Özdemir, 2019). Bilgiye hızlı erişimin mümkün olduğu bu platformlarda bireyin profilini popüler hale getirebilmesi ve gruplar arası kurulan bağlantılar da sosyal sermayeyi güçlendirmektedir (Akar, 2023).

İnternet ortamındaki izleyici olarak adlandırılan kullanıcılar geleneksel medyadaki izleyiciden farklı değerlendirilmektedir. Çünkü herhangi bir zaman ve mekan kısıtlamasına takılmadan bu ortamlarda bulunma ve içerik üretebilmektedirler. İçerik üretimine de katılan kullanıcı, ortaya koyduğu ürünü diğer kullanıcılar paylaşıp geri dönüş seçenekleriyle bir etkileşim süreci başlatır (Akar, 2023).

Yeni medya olarak sosyal medya platformlarında ortaya çıkan kullanıcı türleriyle alakalı olarak 3 ayrı sınıflandırma ile karşılaşılmıştır. Bu sınıflandırmalardan Faull (2013)'un sınıflandırması Tablo 3.1.'deki gibidir:

Tablo 3.1. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Faull, 2013)

Deniers	Sosyal medyanın hayatlarını kontrol etmediğini iddia ederler ancak gerçek durum daha farklıdır.
Dippers	Sayfalarına nadiren erişirler ve genellikle günler veya haftalar boyunca etkileşim ya da güncellemeler yapmazlar.
Virgins	Sosyal medyaya yeni katılmışlardır ve başlangıçta sosyal medya platformlarının çalışma prensiplerini anlamakta zorlanabilirler.
Lurkers	Siber uzayın gölgesinde gizlenenlerdir ve sosyal medya sohbetlerine nadiren katılırlar.
Peacock	Takipçiler veya hayranlar için arkadaşlarıyla rekabet ederler ya da kaç beğeni veya etkileşim alabileceklerini önemserler. Onlar için önemli olan arkadaşlarından daha fazla takipçiye sahip olmaktır.
Ranters	Çevrimiçi ortamda çok güçlü görüşlere sahiptirler. Bu kullanıcılar, sosyal ağların onlara gerçekte olduklarından daha fazla fikir sahibi olma imkanı sağladığını düşünürler.
Ghosts	Anonim kalmak için kullanıcı adları oluştururlar ve boş profillere sahiptirler. Gerçek isimlerini kullanmama nedeni olarak güvenlik sorununu gösterirler.
Changelings	Tamamen çevrimiçi olarak farklı kişilikler benimserler, kimsenin gerçek kimliklerini bilmediği bilgisiyle kendilerini güvende hissederler.

Tablo 3.1. (Devam) Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Faull, 2013)

Quizzers	Sohbet başlatmak ve dışlanma riskini önlemek için soru sormayı severler.
Informers	İlginç bir şeyi ilk fark eden ve bunu paylaşan olmayı severler.
Approval-seekers	Kaç beğeni/yorum/retweet aldıkları konusunda endişe duyarlar, sürekli olarak etkileşimlerini kontrol ederler. Onaylanmayı popülerite ile ilişkilendirirler.

Bu sınıflandırma dışında ayrıca Ayres (2022) ve Dodaro (2024) tarafından da farklı sosyal medya kullanıcı türleri sınıflandırması yapılmıştır. Ayres (2022) sosyal medya kullanıcı türlerini Tablo 3.2.’deki gibi tanımlamaktadır:

Tablo 3.2. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Ayres, 2022).

Sosyal Atlet	Belirgin avantajları, çalışkanlık, iyi gelişmiş konstrasyon ve konsantrasyon ve organizasyon becerisidir. Belirli bir hedefe odaklanmışlardır. Güvenli ve huzurlu bir yaşam sürmek onlar için önemlidir. Profili tam, profesyonel bir resmi olan, farklı platformlarda birçok gruba üye olan bir kullanıcıdır. Günlük olarak tweet atma ve gönderi paylaşmada aktiftir.
Sosyal Luddit	Arkadaşlarına ve değerlerine sadık kullanıcı türüdür. Sessiz, karmaşık istekleri olmayan bir kişidir. En son teknolojilerle ilgilenmez. Sosyal medya dünyasında yer almaktan hoşlanmaz, çoğu zaman kendi profili bile yoktur.
Sosyal Besleyici	Çoğu zaman başkalarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koyar. Yüksek sorumluluk ve görev bilincine sahip, başkalarına açık, samimi ve sevilendir. İşini titizlikle yapar ancak kendini iyi hissetmek için olumlu pekiştirmelere ihtiyaç duyar. Geleneksel değerlere önem verir. Pozitif emojiler veya motivasyon içerikli paylaşımlar yapmayı sever.
Sosyal Tembeller	Genellikle birçok profili vardır ve farklı gruplar ve çevrimiçi topluluklar yönetmeyi sever. Buna rağmen oldukça salin, sessiz ve idealist bir ruhu vardır. Çoğu zaman yetenekli bir yazar olup birçok farklı olasılığı görebilir. Değerler sistemi tehlikeye girmediği kendini adapte edebilir. Başkalarına yardım etmeyi sever. Çeşitli sosyal alanlarda sıkça yer alsa da hevesleri her gün azalır ve iki hafta sonra kaybolur.
Sosyal Geek	Hareket etmeyi severler ve doğal liderler olarak adlandırılırlar, hedeflerine ulaşmak için kararlıdır. Çok aktif, verimli, başkalarında bilgi ve yeterliliğe değer veren kişilerdir. Orijinal, bağımsız ve analiktirler.
Sosyal Uygulayıcı	Anında sonuçlara odaklanır, beklemekten ve uzun açıklamalardan hoşlanmaz. Performansını engelliyorsa, kurallara ve düzenlemelere genellikle dikkat etmez. Birçok beceriye sahiptir. Adrenalin ve hızlı yaşam tarzını sevdiği için risk alır. Burda ve şimdi yaşar.
Sosyal İzleyici	Geleneksel, çalışkan ve lider özellikli kişilerdir. Birçok aktiviteyi organize edebilir ve uygulayabilir ancak sosyal medyada aktif katılım konusunda istekli değildir. Barışçıl bir yaşam ve güvenliğe değer veren, iyi bir vatandaş olarak bilinir.

Tablo 3.2. (Devam) Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Ayres, 2022).

Sosyal İlham Verici	Geniş bir ilgi alanına sahiptir ve yeni fikirler konusunda heyecan duyar ancak ayrıntılara odaklanmayı sevmez. Kendi ilgi alanlarına ve değer sistemine uygun olan şeyleri yapar. Yine de açık ve esnektir. Yüksek yaratıcılık ve idealist bir yaklaşımla tanımlanır.
Sosyal Tartışmacı	İnsan odaklı, duyarlı ve bu nedenle popüler ve sevilendir. Birçok grup tartışması yürütür, başkalarının bakış açısını görmeye çalışır çünkü kişisel olmayan analizlerden hoşlanmaz. Dikkatlidir, başkalarının ne hissettiğine ve düşündüğüne odaklanır. Fikirlerini başkalarıyla paylaşmaya isteklidir. Çeşitli sosyal hesaplarda profilleri vardır ve çevresel ilgi alanlarına odaklanmış birçok temsilciyle tartışmalar yapar.
Sosyal Vizyoner	Kendi başına bile olsa farklı problemler hakkında düşünmeyi sever. Hızlı öğrenir, yaratıcı ve beceriklidir. Yeni fikirler ve projeler konusunda çok heyecanlıdır. Hayatın rutin faaliyetlerini gözardı edebilir. Dürüst ve kararlıdır.

Dodaro (2024) ise sosyal medya kullanıcı türlerini 10 farklı kullanıcı grubu şeklinde Tablo 3.3.'deki gibi sınıflandırır:

Tablo 3.3. Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Dodaro, 2024)

Dinleyici	Sosyal medyanın aktif bir kullanıcısıdır ancak kontrol edilmekten ve izlenmekten hoşlanmaz. Bir gönderiyi beğense bile bunu diğerlerinin bilmesini sağlayacak şekilde işaretlemeyebilir. Ayrıca çok sık yorum yapmaz ve kendi profilinde paylaşımda bulunması nadirdir. Yalnızca arkadaşları veya ailesi ona ulaşabilir.
Aktivist	Sosyal medyanın gücünün ve erişiminin farkındadır. Bu gücü kullanarak sesini duyurmaya, bir şeyleri değiştirmeye çalışır. Onlara ulaşmak için ilgilendikleri konulara dahil olmak önemsedikleri şeyleri paylaşmak iyi bir yöntemdir.
Spamcı	Gönderilerinin yüksek kaliteli içerik olduğunu iddia eden ve haftalık promosyon mesalarını doğrudan arkadaşlarının gelen kutularına göndermenin havalı olduğunu düşünen kişidir.
Tutkulu	Zamanını keşfetmeye ve tutkularını internette başkalarıyla paylaşmaya adanmış sosyal medya kullanıcıları türüdür. Onlara ulaşmak için neyler ilgilendiğini gözlemlemek ve bu şekilde ortak noktalarını göstermek faydalı olabilir.
Sosyal Kelebek	İlgi odağı olmayı seven ve kendini fotoğraflarda etiketleyerek dünyanın ne kadar küçük olduğunu göstermeyi hiç bırakmayan bir sosyal medya kullanıcısıdır. Onlara ulaşmak için sosyal olmalı ve onları da bu gruba dahil etmelisiniz.
Troll	Konu ne olursa olsun açık nefret söylemiyle beslenen kişilerdir.

Tablo 3.3. (Devam) Sosyal medya kullanıcıları sınıflandırması (Dodaro, 2024)

Etkileyici	Yüksek kaliteli içerik üreten ve bilgilerini sosyal toplulukla paylaşan en etkili sosyal medya kullanıcılarıdır. Genellikle yazdıkları konulara tutkulu olurlar ve başkalarını eğitmeyi severler. Yayınladıkları içeriği her gün yaşar ve kalitesine önem verirler.
Erken Benimseyen	Yakında trend olacak yerlere ilk giden kullanıcı grubudur. Arkadaşları arasında öncüdürler. Yeni ve benzersiz şeylerle onları şaşırtmak zor olduğundan, memnun edilmesi zor bir gruptur.
Kara Kaplı Defter Kullanıcısı	Bu kullanıcı, ilişki kurmaya odaklanmıştır. Sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmanın en iyi yolu olarak görür. Aradığı kişiyle her zaman iletişim halindedir.
Aile İnsanı	Bu tür kullanıcı için sosyal medya, aile üyeleriyle nerede olurlarsa olsunlar iletişimde kalmayı sağlamak içindir. Bu, onlar için en büyük katma değerdir.

Burada aktarılan sosyal medya kullanıcı türleri çalışmanın uygulama aşaması için önemlidir çünkü çalışma içerisinde yapılan görüşmelerde kullanıcı gruplarına göre değerlendirme yapmak mümkün olacaktır. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda ön plana çıkan ve çalışma ile bağlamsal olarak ilişkilendirilebilecek kullanıcı türleri ranters, informers, sosyal izleyici, sosyal ilham verici, etkileyici ve erken benimseyenler olarak belirlenmiştir.

3.5. Yeni Medya ve Yeni Kültür Aracılarının Topluma Etkisi

Yeni medya, dijital devrimle birlikte yalnızca iletişim biçimlerini değil, bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve ifade etme biçimlerini de derinlemesine dönüştürmüştür. Manovich (2001)'in belirttiği üzere, bilgisayarlı medya devrimi; bilginin edinilmesi, işlenmesi, depolanması ve dağıtılması dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını kökten etkilemiştir. Bu dönüşüm, teknolojik bir gelişme olmakla beraber aynı zamanda sosyal, kültürel, estetik ve mekânsal deneyimlerin yeniden tanımlanması olarak da değerlendirilmelidir. Bilgisayar ve internet temelli yeni medya ortamları, bireylerin estetik deneyimlerini, mekansal algılarını ve toplumsal ilişkilerini yeniden sorgulamalarına ve dönüştürmelerine neden olmaktadır.

İletişim tarihine bakıldığında, sözlü gelenekle başlayan mesaj iletimi süreci, yazı, matbaa, kablolu ve kablosuz elektronik medya aşamalarından geçerek günümüzde dijital iletişimle zirveye ulaşmıştır. Bilgisayarların ve internetin iletişimde kullanılmaya başlanması, medya algısının doğasını ve zaman-mekân ilişkisini önemli ölçüde

değiştirmiştir. Harvey (1990), dijital çağda mekânsal uzaklıkların anlamını yitirerek zamanın sıkıştığını ve yerel, ulusal ve küresel mekanların iç içe geçtiğini ileri sürer. Chen (2012) ise bu yeni medya ortamlarının düşünme, hareket etme ve yaşama biçimlerini dönüştürdüğünü vurgular.

Yeni medya yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda küreselleşme eğilimini hızlandıran başlıca toplumsal güçlerden biridir. Chen (2012)’e göre, bu eğilim toplumun neredeyse tüm yönlerini dönüştürerek, bireyler arasındaki ilişkileri, sosyal kurumları ve kültürel değerleri yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya, farklı kültürel ve etnik gruplar arasındaki iletişimi etkileyerek, mesajların anlamının nasıl üretildiğini ve yorumlandığını da dönüştürmüştür (Chen, 2012). Bu süreçte kültürel kimlikler sabitliklerini yitirerek, medya aracılığıyla yeniden yapılandırılabilir hale gelmiş; birey-toplum ilişkisi yeni medya dinamikleri doğrultusunda güçlenmiş ya da zayıflamıştır (Hampton ve Wellman, 1999; Singh, 2010).

Bu dönüşümün merkezinde yer alan “yeni kültür araçları”, bireylerin tüketim pratikleri, yaşam tarzları ve estetik tercihlerinde belirleyici rol oynayan aktörlerdir. Bourdieu’nün (1984, s. 310-311) tanımladığı şekilde, bu yeni küçük burjuvazi ya da zevk belirleyiciler, tüketimi ahlaki bir pratik olarak yeniden tanımlarken; moda, reklamcılık, gayrimenkul geliştirme gibi sektörlerdeki konumları sayesinde tüketici yönelimlerini stratejik olarak yönlendirir. Bu bağlamda, kültürel araçlar yalnızca bilgi ve estetik değer üretmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıyı biçimlendiren güç ilişkilerini de belirleyen önemli aktörler haline gelir.

Reklamcılık, kültürel aracılığın en önemli görünümlerinden birini oluşturur. Cronin’e (2004, s. 351) göre, hem reklam uygulayıcıları yalnızca üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlar hem de tüketici beğenilerini yönlendirir ve kültürel değişimi tetikler. Reklam endüstrisi, çoğu zaman kültürel trendlerin öncüsü olarak görülse de uygulayıcılar aslında mevcut kültürel eğilimleri stratejik biçimde tespit ederek onları yaygınlaştırır, kampanyalarına entegre eder ve yeniden üretirler. Bu süreçte yaratıcılar, hem üretici hem de tüketici rollerini üstlenerek tüketim kültürünü sürekli olarak yeniden şekillendirirler (Cronin, 2004, s. 354).

Soar (1997, s. 13), reklam yaratıcılarını genç, kentli, iyi eğitimli ve kültürel sermayeye sahip bireylerden oluşan bir “zevk kültürü” olarak tanımlar. Bu kültürel araçlar, zaman zaman mevcut sosyal ve kültürel hiyerarşilere meydan okuyan eğilimler sergileyerek toplumsal dönüşümün potansiyel taşıyıcıları haline gelirler (Negus, 2002, s.

511). Bu bağlamda, kültürel aracılık yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda sembolik sermayenin dolaşımı ve yeniden üretimi ile ilişkilidir.

Yeni medya ortamlarında öne çıkan bir diğer kültürel aracı tipi ise dijital içerik üreticileridir. Etkileyiciler (influencers), sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesine ulaşarak belirli konularda güven kazanmış kişiler olarak tanımlanır. Jin, Muqaddam ve Ryu'ya (2019) göre, Instagram'da öne çıkan popüler moda blog yazarları hem mikro ünlü hem de etkileyici kategorisine girer. Bu kişiler yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, yaşam tarzı, estetik tercih ve değer önerileri sunarak kitleleri yönlendirir.

Instagram, görsel estetik ve kişisel sunum üzerine kurulu yapısıyla bu etkileyicilerin gelişmesi için uygun bir zemin oluşturur. Platform, güzellik ürünlerinin pazarlanması, idealize edilmiş vücut imgelerinin yayılması ve lüks yaşam tarzlarının popülerleşmesi gibi dinamiklerle hem tüketici beklentilerini hem de kimlik oluşum süreçlerini yönlendirir. Kullanıcıların kişisel anlatılar oluşturmalarına ve kimliklerini sergilemelerine olanak tanıyan bu yapı, izleyici kitlesinin duygusal ve kültürel bağ kurmasını kolaylaştırır (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019).

İç mekân tasarımı ve dekorasyon gibi estetik açıdan yüksek duyarlılık gerektiren alanlarda da bu yeni kültürel araçlar etkili hale gelmiştir. Özellikle Instagram üzerinden paylaşılan içerikler, belli bir mekanın estetik dilini temsil etmekte, tüketici taleplerini yönlendirmekte ve tasarımcıların üretim yönelimlerini şekillendirmektedir. İç mekan estetiğini bir yaşam tarzı unsuru haline getiren bu içerikler, kültürel aracılığın dijital ortamlardaki yeni biçimlerini temsil eder. Bu bağlamda, etkileyiciler yalnızca marka elçileri ya da tanıtım yüzü değil; aynı zamanda estetik kodları ve sembolik anlamları şekillendiren kültürel girişimciler olarak değerlendirilmektedir. Mort'un (1996, s. 97) belirttiği üzere, günümüz reklamcıları ve etkileyicileri artık yalnızca ürün değil, yaşam felsefeleri ve davranış biçimleri pazarlamaktadır. Bu durum, tüketim pratiklerinin kültürel anlam üretimiyle iç içe geçerek yeni kimlikler ve yaşam tarzları inşa etmesine neden olur.

Sonuç olarak yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar sayesinde kültürel araçlar, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal değerleri, kültürel kimlikleri ve estetik standartları şekillendirmektedir. Yeni kültürel araçlar, küresel ölçekte sembolik alışverişi mümkün kılarak bireylerin marka, mekân, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerine dair algılarını dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, hem ekonomik hem

kültürel anlamda derin etkiler yaratmakta ve toplumu yeniden yapılandıran bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Oswald ve Oswald, 2012).



4. İÇ MEKAN TASARIMI

4.2. İç Mekan Tasarımının Tanımı ve Özellikleri

Tasarım, anlam oluşturma süreciyle ilişkili, nesnelerin işlevsel, estetik ve sembolik boyutlarını bütüncül biçimde ele alan bir etkinliktir. Kazmierczak’a (2003, s. 45) göre tasarım, yalnızca belirli bir kullanım amacı için nesnelerin yaratımı değil, aynı zamanda bu nesnelerin algılanmasını sağlayan bilişsel süreçlerin de dâhil olduğu geniş kapsamlı bir paradigmadır. Bu anlayış, tasarımı nesneye yönelen edilgen bir uygulama olmaktan çıkarıp, aktif ve çok katmanlı bir anlam üretim sürecine dönüştürür.

Hinchman (2013, s. xiii–xv), tasarımı; mekan, mimari, iç mekân, mobilya, sanat, tekstil ve donanımı kapsayan estetik bir etkinlik olarak tanımlar. Modernist tasarımcıların çoğu, farklı alanlara yayılan disiplinleri tek bir bütünlük içinde ele almış ve tasarımı bir “isim” olarak değil, bir “fiil” olarak düşünmeyi önermiştir. Bu bağlamda tasarım yalnızca sonuç değil, dinamik bir üretim ve düşünme biçimi olarak değerlendirilmelidir.

Dilnot (2015, s. 115–116), tasarım kavramının tarihsel gelişimine dikkat çekerek, bu olgunun özellikle 20. yüzyıldan itibaren mesleki bir form kazandığını belirtir. Endüstrileşmenin etkisiyle şekillenen modern ve profesyonel tasarım anlayışı, yaşamı kolaylaştırmakla kalmayıp bireylerin çevreyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmüştür. Tasarım, tarihsel koşullar içerisinde şekillendiğinden, onu analitik ya da antropolojik olarak kavramsallaştırmak için tarihsel bağlamdan koparmak olanaklı değildir.

Markussen (2013, s. 39), tasarımın politik bir potansiyele sahip olduğunu ve mevcut güç ilişkilerini yeniden biçimlendirme potansiyeli taşıdığını ileri sürer. Bu bağlamda iç mekân tasarımı, mekânsal hacme müdahale ederek farklı kimliklere ve atmosferlere sahip iç ortamlar yaratmayı amaçlayan disiplinler arası bir uygulamadır. Genellikle mevcut bir yapının içine özgün öğeler yerleştirilerek yapılan ve yapısal değişim gerektirmeyen uygulamaları kapsar. Bu uygulamalar çoğunlukla mağaza, sergi alanı ve konut gibi alanlarda geçici mekânsal düzenlemeler üretir (Stone ve Brooker, 2011, s. 171).

Baxter (1991, s. 241), iç mekan tasarımını mimarlık kökenli ama ondan bağımsızlaşmış bir disiplin olarak tanımlar. Pile (2005, s. 10), iç mekan tasarımının gündelik yaşamın kaçınılmaz bir yönü olduğunu vurgularken; Zhang (2016, s. 939), bu alanı mühendislik, sanat, çevre psikolojisi ve ekoloji gibi birçok disiplinle etkileşim içinde tanımlar. Piotrowski (2011), iç mekân tasarımını kullanıcının yaşam kalitesini artıran, estetik, işlevsel ve kültürel yönleri kapsayan çok yönlü bir meslek olarak ifade

eder. Bu süreç, mekânın fiziksel yapısıyla uyum içinde geliştirilen yaratıcı ve teknik çözümleri içerir.

Dodsworth ve Anderson (2015, s. 8–9), iç mekan tasarımı bireylerin mekanla kurduğu ilişki üzerinden tanımlayarak, bu süreci hem estetik hem de pratik ihtiyaçlara yanıt veren bütüncül bir disiplin olarak değerlendirirler. Onlara göre iç mekan tasarımı yalnızca görsel düzenleme değil, yaşam deneyimini dönüştüren bir araçtır. İyi tasarlanmış bir iç mekan, kullanıcının fiziksel ve ruhsal deneyimlerini besleyerek anlamlı yaşam alanları yaratır.

Gibbs (2005, s. 38), tasarımcının müşteri kimliğini iç mekana aktarma becerisine vurgu yaparken, Piotrowski (2011, s. 17), iç mekanların tarihsel olarak mimarlar ve zanaatkarlar tarafından üretildiğini belirtir. Bu bağlamda iç mekan tasarımı, hem estetik hem de toplumsal bir temsil aracıdır. Modern iç mimarlık mesleği ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle giderek genişleyen bir kapsam kazanmıştır (Mitton, 2004).

Charles Rice'a göre, 19. yüzyıldan itibaren modern bireyin maddi ve manevi deneyim alanı olarak iç mekanın yükselişi, bu disiplinin yalnızca fiziksel olmadığını; kültürel ve duygusal bir yapı taşı olduğunu ortaya koyar (Downey, 2013, s. 3).

4.3. İç Mekan Tasarım Süreci

Tasarıma anlam oluşturmaya yönelik bir arayüz veya anlamın tasarımı olarak yaklaşıldığında "anlam", bir tasarımla temastan kaynaklanan, alıcıda oluşturulan bir düşünceyi ifade eder. Tasarımlar, malzeme ve kavramsal yapılarında basit veya karmaşık olabilir, ancak bir bütün olarak arayüzler olarak tanımlanabilir (Kazmierczak, 2003, s. 47).

Tasarımlar anlama giden kısayollardır. Farklı duyuşsal bilgi türlerinin işlenmesi arasındaki bilişsel farklılaşmadan yararlanan resimsel ve metinsel bileşenlerin karşılıklı olarak güçlendirilmesine dayanırlar. Neyin kastedildiğini "gösterirler" ve böylece insanların görsel bilgiyi işleme gücünden yararlanırlar. Dilsel mesajlar daha yavaş işlenir, çünkü daha uzun süren bir entelektüel işlem gerektirirler. Grafik diyagramlar, insanın düşünme biçimini temsil eder ve bu nedenle hızlı bir şekilde anlaşılırlar. Doğal olarak farklı öğrenme stillerine daha uygundur. Tasarımlar, nesneleri oldukları gibi ve kendileri gibi sunmazlar. Tasarımcılar, stratejik olarak, nesnenin yalnızca tasarım hedefi için gerekli olan yönlerini tasarımlarına aktarırlar. Bu nedenle, tasarım süreci, bir nesnenin seçilen ve reddedilen özelliklerinin ikilemi tarafından yönlendirilir. Sonuç

olarak, tasarımlar metinsel iletişimde olduğu gibi uzun açıklamalara dayanmaz. Bunun yerine yeterli bir yorumun hemen kavranması için gerekli olan duyuşsal ipuçlarının seçimlerini sağlarlar (Kazmierczak, 2003, s. 52).

Tasarım süreci, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan, baştan sona düşünülmüş ve iyi hazırlanmış bir tasarım çözümüyle sonuçlanan ve bir dizi işlemi kapsayan bir kavram olarak tanımlanabilir. Sadece iç mekan tasarıma özgü olmayan bu kavram tasarımın tüm alanları için kullanılabilir. Özünde tasarım, müşterinin tasarımcıyla ilk temas kurduğu noktayı oluşturan bir başlangıç noktası ve projenin uygulanmasını içeren bir bitiş noktasına sahip olan doğrusal bir faaliyet olarak görülebilir. Tasarım süreci içinde bireysel görevlerin birçoğu birbiriyle ilişkilidir ve birbirine oldukça bağımlıdır. Bu nedenle bir tasarım çözümünün bir ögesinde yapılan değişiklikler, genellikle sürecin önceki bölümlerinin yeniden gözden geçirilmesini ve uygun şekilde revize edilmesini gerektirecektir (Dodsworth ve Anderson, 2015, s. 13)

İç mekan tasarımı, tamamen insan davranışı ve insan etkileşimi ile ilgilidir (Piotrowski, 2011, s. 2). Bu nedenle tasarım süreci farklı görevlerin her bir projenin kendine özgü doğasına uyarlanabildiği esnek bir süreç olarak görülmelidir. Çünkü tasarım süreci standart ya da herkese uyan tek bir çözüme sahip değildir (Dodsworth ve Anderson, 2015, s. 13). İç mekan tasarım süreci; araştırma, analiz ve bilginin yaratıcı sürece entegrasyonunu içeren sistematik ve koordineli bir metodolojiyi takip eder; bu sayede, proje hedeflerini gerçekleştiren bir iç mekan yaratmak için müşterinin ihtiyaçları ve kaynakları karşılanır (Piotrowski, 2011, s. 2).

4.4. İç Mekan Tasarımında Kültürel Etkiler

Tasarım, yalnızca görsel ya da işlevsel bir düzenleme süreci değil; aynı zamanda insan davranışlarını, kimliklerini ve toplumsal yapıyı şekillendiren güçlü bir kültürel araçtır. Downey'e (2013, s. 3–4) göre, tüm nesneler yalnızca fiziksel varlıklar değil; insan eylemini genişleten ve insanlar arasındaki anlamlara aracılık eden sosyal araçlardır. Mekânı çevreleyip şekillendirmek, bireyin kendini yeniden yaratma biçimlerinden biridir. Yaşanılan iç mekânlar, bireylere yalnızca estetik deneyim sunmakla kalmaz, aynı zamanda doğuştan gelen genetik, ailevi, toplumsal cinsiyet temelli ya da etnik koşulları onurlandırmak ve bunlara meydan okumak için anlamlı bir fırsat sunar. Bu durum, iç mekân tasarımının kültürel kimlik ve toplumsal dönüşümle ne denli yakından ilişkili olduğunu açıkça ortaya koyar. Bu bağlamda tasarım, kültürel analiz için güçlü bir araç

haline gelir. Maurizio Vitta'nın belirttiği gibi, tasarım kültürü, nesnenin kültürünü açıklamayı amaçlıyorsa, nesnenin toplumsal kaderiyle birlikte düşünülmelidir (Williams ve Rieger, 2015, s. 15). Zira nesne, yalnızca fiziksel bir varlık değil; toplumsal özdeşleşme işareti, iletişim aracı, fetiş, simülakr, moda ögesi ve hatta baskıcı bir gösterebilir. Dolayısıyla tasarım, aynı anda bir dil, bir gösteri, bir tüketim nesnesi ve bir kültür aracı olarak işlev görür. Bu çift yönlülük tasarımın hem kültürel gücünü hem de eleştirilebilir yanlarını ortaya koyar: tasarım bir yandan gündelik hayatın dönüşümüne aracılık ederken, diğer yandan mevcut egemen değerleri yeniden üretme riski de taşır.

Dilnot (1984) da tasarımın yalnızca içsel estetik kaygılara dayalı bir faaliyet değil, onu çevreleyen sosyo-ekonomik, politik ve kültürel koşulların bir sonucu olduğunu vurgular. Tasarımcıların eylemleri ve tasarımların ortaya çıkışı, bağımsız değil, belirli sosyal ilişkiler ağında ve tarihsel bağlamda gerçekleşir. Bu nedenle tasarım, anlamını yalnızca biçimsel çözümlemelerde değil; aynı zamanda onu şekillendiren üretim ilişkilerinde ve toplumsal işlevlerinde kazanır. Bu noktada tüketim kültürüyle kurulan ilişki belirleyici hale gelir. Lakoff'a (2010) göre, kullanıcıların alışkanlıklarını, değerlerini ve tüketim pratiklerini dönüştürmek yalnızca teknolojik yenilikle değil, "zihin geçişi"yle, yani kültürel kodların yeniden yazılmasıyla mümkündür. Kültürel araçlar -tasarımcılar, pazarlamacılar ve kullanıcılar- bu süreçte merkezi bir rol oynar. Maguire ve Matthews'in (2012) vurguladığı gibi, kültürel anlamlar, bu araçlar sayesinde tüketim malları ile kültürel kategoriler arasında akar ve dönüşür. Bu anlam aktarımı, markalar ve ürünler aracılığıyla sembolik düzeyde gerçekleşir. Oswald ve Oswald'a (2015) göre, tüketiciler marka isimlerine, logolara ve ürün türlerine yalnızca işlevsel değil, sembolik anlamlar da yükler. Bu semboller, sadece bireysel tercihlerle değil, kolektif kültürel kodlarla da ilişkili olarak değer kazanır ve bu değer, zamanla finansal piyasalarda bile etkili bir unsur haline gelir.

Tasarımcılar bu süreçte aktif bir anlam üreticisi konumundadır. Du Gay vd., (2013, s. 9)'e göre, tasarımcılar ürünleri sadece şekillendirmez; aynı zamanda onlara kimlik, değer ve kültürel bağlam yükleyen anlatılar kurarlar. Ancak bu anlatılar sabit değildir; çevresel, teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlerle birlikte dönüşüme uğrarlar. Bu nedenle, tasarım çıktıları yalnızca estetik objeler değil, aynı zamanda kültürel yeniden yapılandırmaları harekete geçiren ve yansıtan sembolik araçlardır (Fuad-Luke, 2013).

Medya ve özellikle sosyal medya bu süreci daha görünür ve etkileşimli hale getirmiştir. Gibbs'e (2005, s. 35–36) göre, bir tasarımcının yalnızca popüler stillere değil,

aynı zamanda dönemin ruhuna ve toplumsal değişimlere de duyarlı olması gerekir. Bu bağlamda medya, sadece bir trend belirleyici değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılıkların ve tüketici beklentilerinin şekillendiği kültürel bir alan olarak işlev görür.

Sosyal medya, üretici, tasarımcı ve kullanıcı arasındaki geleneksel sınırları bulanıklaştırmış ve içerik üretiminin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Merrill'e (2015) göre, sosyal medya artık yalnızca genç neslin vakit geçirdiği bir meca değil; aynı zamanda tasarımcılar için bir pazarlama, kimlik inşa etme ve kullanıcıyla doğrudan iletişim kurma aracıdır. Bu durum, sosyal medyada aktif olan tasarımcıların görünürlüğünü ve müşteri portföyünü doğrudan etkilemektedir.

Quirk (2012, s. 468) sosyal medyanın artık geçici bir eğilim değil, kurumlar ve bireyler için yeni bir iletişim standardı olduğunu belirtir. Jackson (2019)'a göre, özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar iç mimarlar açısından öne çıkan dijital pazarlama kanallarıdır. Coshamedigital'in (2017) raporu da bu görüşü destekler ve iç mimarlık hizmeti almadan önce potansiyel müşterilerin tasarımcıların sosyal medya profillerini ziyaret ettiğini ortaya koyar.

Brown'a (2018) göre, Instagram iç mimarlar için yalnızca görsel sunum alanı değil, aynı zamanda mesleki kimliğin sergilenmesi, referans paylaşımı ve hedef kitleyle kurulan duygusal bağın güçlenmesi açısından stratejik bir mecraadır. Fry'ın (2018) Shutterfly analizinde ise Instagram hesapları, "genel izleyici kitlesine hitap eden hesaplar" ve "tasarım endüstrisine hitap eden içeriden hesaplar" olmak üzere ikiye ayrılır; bu sınıflama, izleyici kitlesine göre içerik üretiminin farklılık gösterdiğini ortaya koyar.

Covid-19 pandemisiyle birlikte sosyal medya kullanımı daha da artmış, fiziksel alanlarla kurulan bağlar kısıtlandıkça dijital ortamdaki temsil biçimleri öne çıkmıştır. Da Silva, Sagrillo ve Steagall'e (2021) göre, bu dönemde "Instagramable" yani fotoğraf açısından dikkat çekici ve estetik olarak paylaşılabilir mekânlara yatırım artmıştır. İç mekânlar, yalnızca yaşanan değil, aynı zamanda paylaşılan ve beğenilen alanlara dönüşmüş; bu durum iç mekân tasarımında görsel çekiciliğin sembolik değerle birleştiği bir alan yaratmıştır.

4.5. İç Mekan Tasarımında İnternet ve Dijitalleşmenin Yeri

Mağara duvarları ilkel resimlerle süslendiğinden beri çevresini süslemek insan için doğal bir içgüdü olmuştur. Bu doğal içgüdüye yönelik olarak medya da güncel dönemde toplumu iç mekan tasarımının tüm yönleriyle ilgili olarak eğitmede ve bilgilendirmede

önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun sonucunda da medya aracılığıyla iç mekan tasarımına dair bir ilgi uyandırılmış ve iç mekan tasarımında daha seçici bir müşteri kitlesi oluşmaya başlamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medya, insanların iç mimarlık hizmetinden günden güne daha fazla yararlanmalarını sağlarken bir yandan da iç mekan tasarımının popüler bir kariyer alanı olmasına neden olmuştur (Gibbs, 2005, s. 6).

İç mimarlık, hizmet sunan bir meslektir ve bu hizmeti pazarlamak zorlu bir görev olmuştur. Sosyal medya da iç mimarlar için halkla bağlantı kurmayı kolaylaştıran ve mesleklerinin sosyal etkisini arttıran yararlı bir araç olmaktadır (Izadpanah ve Günce, 2021). Sosyal medya tasarımcılar, üreticiler ve müşteriler/tüketiciler arasındaki engelleri kaldırmıştır ve bu nedenle tasarımcılar; sosyal medyayı potansiyel müşteriler için açık bir kapı olarak görmektedir. Sadece genç neslin tüm gününü sosyal medyada geçirecek kadar vakti olduğuna inanan tasarımcılar varken, sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak işlerini şekillendiren tasarımcılar da var. Bir grup tasarımcının sosyal medyada başarılı olmasına yardımcı olan şey, çevrimiçi profillerini geliştirme konusundaki tutarlılıklarıdır (Merrill, 2015).

Sosyal medya aracılığıyla birlikte üretim iç mekan tasarım pratiği de sadece daha küçük bir ekosistem içinde, müşteriler ve tasarımcılar arasında gerçekleşir. Popüler sosyal medya platformu Pinterest, görsel olarak ilham toplamak ve tasarımcılar ile müşteriler arasında iş birliği için bir araç olarak kullanılmaktadır. Tasarımcılar, her proje için bireysel panolar oluşturabilir, ekibin diğer tasarımcılarının görüntüleri etkilemesine, düzenlemesine ve yorum yapmasına olanak tanır. Müşteriler ve paydaşlar da panoya davet edilerek, tasarım sonucuna yönelik vizyonlarını paylaşabilir ve beğendikleri şeyler hakkında yorum yapabilirler (Huang, Fredericks ve Maalsen, 2023).

Web 2.0, yeni medya ve mobilya teknolojilerin yükselişiyle, kentsel iç mekanlarla olan etkileşim ve bu mekanların tüketim biçimi değişmiştir. Bu dönüşüm büyük ölçüde mobil teknoloji ve sosyal medya tarafından sağlanmıştır. Sosyal medya aracılığıyla, iç mekanlar hibrit nesneler haline gelmekte, mekanla ilgili deneyimleme, algılama ve etkileşimde bulunmanın yeni yolları yaratılmakta ve bu da yeni tipolojilere ve iç mekan tasarım pratiğinde değişikliklere yol açmaktadır (Huang, Fredericks ve Maalsen, 2023).

5. YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARI İLE İÇ MEKAN TASARIMI ETKİLEŞİMİ

5.2.Sosyal Medyada İç Mekan Tasarımı

Sosyal medyanın üstel yayılımı, öz-iletişim yetenekleri, bireysel ve kolektif ilgi ve değerlerin özgürce iletilmesini sağlayan özerk ağlar gibi yeni medya ve dijital teknolojiler ortaya çıkmış, bu da yapılı çevreyi tüketme ve deneyimleme şeklimizi değiştirmiştir (Castells, 2010). Şehirlerimizde dolaşmak, yemek yemek, paylaşmak, sosyalleşmek ve çalışmak artık sosyal medya arayüzleriyle belirli derecelerde etkileşim gerektirmektedir (Barns, 2019; Gordon ve e Silva, 2011). Bu değişim, fiziksel mekanlarımızı şekillendirmiş ve değiştirmiştir (De Lange ve De Waal, 2017; Highfield ve Leaver, 2016). Sosyal medya, iç mimarların kentsel çevreyi hayal etme ve tasarlama biçimlerini değiştirerek yeni işbirliği, tasarım, iletişim ve paylaşım yollarını mümkün kılmaktadır. İç mimarlar medya araçları ile uluslararası bir kitleyle iletişim kurarak eğitim verebilir (Cho ve Cho, 2020), bilgilendirebilir (Izadpanah ve Gunce, 2021) ve hizmetlerini pazarlayabilir (Wyatt, 2013).

Medya, hem iç mekan tasarımı için bir pazar yaratmaya yardımcı olması hem de tasarımcı için bir kaynak sağlaması açısından iç mekan tasarım endüstrisinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Ancak burada bazı kafa karışıklıkları söz konusudur. Medya trendler mi yaratır yoksa özünde üstlendiği rol doğru olduğuna inandığı şeyleri kamuoyunun dikkatine sunarak gözlem ve seçim mi yaptırır sorunsalı vardır (Gibbs, 2005, s. 35). Quirk (2012, s. 468), sosyal medyanın bir trend değil işletmelerin iletişim kurma şekli olduğunu savunur. Gibbs (2005, s. 35-36) ise medyanın olumlu olarak güncel trendler oluştururken aynı zamanda piyasayı etkileyebilecek sosyal, ekonomik ve politik değişimlerle de güncel olması zorunlu olan tasarımcı için çeşitli kaynaklar sağladığını söyler.

Mimarlık ve iç mimarlık üzerine kitap ve dergiler tasarım ve medya ilişkisiyle ilgili olarak önemli bir noktada bulunur. Çünkü bu tür kitap ve dergiler tasarımcılar için bir ilham kaynağı olmakla beraber tasarımcının aydınlatma, mobilya, cam ve ayna, mutfak ve banyo ekipmanları, asma tavanlar, bölmeler, duvar ve zemin kaplamaları gibi ürünleri tedarik eden şirketlerin kataloglarını içeren ticari referans kütüphanesi için de yararlı bilgiler içerir. Bu mesleki dergi ve kitapların çoğu reklamlar içermekte ve müşteriler ya da tüketiciler için pazarın en tepesindeki trendlerden haberdar oldukları bir araç olmaktadır (Gibbs, 2005, s. 36).

Sosyal medya başlangıçta tasarım işbirliği için geliştirilmemiş olsa da, tasarımcılar, etkileşimli, açık ve uyarlanabilir doğası nedeniyle tasarım sürecinde bunları kullanma eğilimindedir (Popescu, 2014). Sosyal medya; tasarımcı, müşteri ve tüketici ilişkisini değiştirerek, tasarım odaklı içerik üreten yeni nesil sosyal medya “kendin yap (DIY)” etkileyicilerini desteklemektedir. Uygun fiyatlı mobilyaların tasarımcı kopyalarına dönüştürülmesinden, işlevselliği en üst düzeye çıkarmak için mobilya düzeni eğitimine kadar birçok tasarım konusu, internet ve sosyal medyaya erişimi olanlar için erişilebilir hale gelmiştir (Huang, Fredericks ve Maalsen, 2023).

Sosyal medya dijital teknolojilerle etkileşime girilen ve mekansal deneyimi artıran çalışmaların erişimini, erişilebilirliğini ve birlikte üretim yeteneklerini genişletir (Schroeter, Foth ve Satchell, 2012). İç mekan, özgün işlevinin ötesinde bir tüketim konusu ve dijital bir birlikte üretim alanı haline gelmiştir (http-2). Kullanıcılar, aynı anda hem tüketici hem de kültürü yerinde ve dijital alanda geliştiren kişiler olarak hareket ederler, bu durum iç mekanlar da dahil olmak üzere geçerlidir. Sosyal medya, toplulukları daha geniş bir kapsayıcılık ve birlikte üretim süreci ile katılıma çekerek kolektif kamuyla olan etkileşimi değiştirir. İnsanlar mekanlarda ikamet ederken, konumlarını yakalayıp, düzenleyip ve yayınlarken, kişisel ve bireysel bağlantılarının ötesinde kamusal alanlarda yer alırlar (Foth, Choi, Bilandzic ve Satchell, 2008). Sosyal medya aracılığıyla, özel ve bireysel deneyimler, kamusal ve kolektif deneyimlere dönüşebilir (Burgess, Albury, McCosker ve Wilken, 2022).

Tasarımcılar için tanıtılan Conceptshare, Mural.ly ve Conceptboard gibi web tabanlı platformlar; fikir paylaşımı, görselleştirme, oy verme, açıklama ekleme, yorum yapma, izleme ve panolar için bir çalışma alanı sağlar (Cho, Cho ve Kozinets, 2016; Törlind, 2015). Alcántara, Markopoulos ve Funk (2015), tasarım profesyonellerinin bu tür özelleştirilmiş araçları çok kullanmadıklarını bulmuştur. Bunun yerine, düzenli sosyal medyaları kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, maliyet faktörü ve birçok organizasyonda çalışma imkanı nedeniyle tercih etmişlerdir.

Kaynak paylaşımı ile ilgili olarak, sosyal medyaların örnekleri arasında Dropbox ve Google Drive, Instagram ve Pinterest bulunur. Dropbox veya Google Drive, kullanıcıların görüntüler, multimedya dosyaları, Word belgeleri, taşınabilir belge formatları (PDF’ler) ve çevrimiçi bağlantılar gibi her tür dosyayı paylaşmasına olanak tanır (Cho ve Cho, 2020).

Sosyal medya sadece kentsel iç mekanları dönüştürmekle kalmayıp aynı zamanda yeni işbirliği, tasarım, iletişim ve paylaşım yollarını mümkün kılarak iç mekan tasarım pratiğini de değiştirmektedir (Huang, Fredericks ve Maalsen, 2023). İç mimarlar uluslararası bir kitleyle iletişim kurarak eğitim verebilir (Cho ve Cho, 2020), bilgilendirebilir (Izadpanah ve Günce, 2021) ve hizmetlerini pazarlayabilir (Wyatt, 2013).

Sosyal medya, tasarımcıların eserlerini çerçeveleyerek sembolik değer oluşturmalarına, yani malları, hizmetleri ve markaları belirli değerlerle ilişkilendiren, onlara kimlik ve anlamlar yükleyen anlatılar yaratmalarına olanak tanır (Du Gay vd, 2013, s. 9). Ancak bu anlamlar sabit değildir: çağdaş teknolojik, çevresel ve sosyo-kültürel değişimler, onları oluşturan mevcut kodları, değerleri ve ilişkileri bozar. Bu tür kültürel yeniden yapılandırmalar, onları harekete geçiren, yansıtan veya hızlandıran tasarım çıktıları aracılığıyla anlamlandırılabilir (Fuad-Luke, 2013).

Web 2.0 ve yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle, iç mekan tasarımının tüketim biçimi ve bu mekanlarla olan etkileşim değişmiştir. Bu dönüşüm büyük ölçüde mobil teknoloji ve sosyal medya tarafından sağlanmıştır. İç mekanlar, sosyal medya aracılığıyla hibrit nesneler haline gelir ve bu da yeni tipolojilere ve iç mekan tasarım pratiğinde değişikliklere yol açar (Huang, Fredericks ve Maalsen, 2023).

Sonuç olarak sosyal medya, sadece iç mekan tasarımında yeni yollar açmakla kalmamış, aynı zamanda tasarımcılar, üreticiler ve müşteriler/tüketiciler arasındaki engelleri kaldırarak bu pratiği önemli ölçüde değiştirmiştir. Tasarımcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak uluslararası bir kitleye ulaşabilir, eğitim verebilir, bilgilendirebilir ve hizmetlerini pazarlayabilir. Bu süreç, hem tasarımcılar hem de tüketiciler için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

5.3. İç Mekan Tasarımında Yeni Kültür Aracılarının Etkisi

İç mekan tasarımı, tarihsel süreç içerisinde yalnızca işlevsellik veya estetik kaygılarla şekillenmemiş, dönemin kültürel, toplumsal ve teknolojik dinamiklerinden de güçlü biçimde etkilenmiştir. Günümüzde ise küreselleşmenin, dijitalleşmenin ve kültür araçlarının hızla çeşitlenmesinin ve etkisinin artmaya başlamasıyla iç mekanların nasıl algılandığı, üretildiği ve deneyimlendiği de dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşümde yeni kültür araçları hem tasarımın üretilme süreçlerinde hem de toplumsal anlamlandırma pratiklerinde etkin rol üstlenmektedir.

Kültür araçları, iç mekan tasarımında yeni anlamların ve estetik kodların dolaşıma girmesinde belirleyici olmuştur. Örneğin, Avrupa’da Barok ve Klasisizm’in katı kuralları ile şekillenmiş iç mekanlar, 18. Yüzyılda Uzakdoğu etkileriyle kökten değişmiştir. Tsoumas ve Kertemelidou (2023), bu değişimi Chinoiserie akımının Batı’daki tasarım anlayışını değiştirmesiyle açıklar. Çin Stili, yüzyıllardır Barok ve Klasisizm’in esnek olmayan kurallarına takılıp kalmış olan Avrupa tasarımında aşırı bir tenilik ve farklılık arzusunun beşiği olarak kabul etmekteydi. Sonrasında kültür araçlarının yayınlar aracılığıyla deneysel olarak hareket ederek öne sürdükleri yaklaşımlar; tasarım konseptinin, zevkin ve inşaat tekniklerinin şekillenmesinde bir katalizör etkisi yaratarak yeni bir estetik ve ideolojik dönem başlatmıştır. Bu örnek kültür araçlarının, iç mekanda radikal dönüşümler yaratabildiğini göstermektedir.

Konigk (2015), iç mekan tasarımının sentez, yakınlık, çağrışımlar, zamansallık ve teknikleştirme yoluyla kültür ürettiğini söyler. Ona göre kültür araçları ve onların pratikleri, iç mekanlarda anlamı sürekli olarak yeniden üretir; kullanıcılar ve tasarımcılar arasındaki etkileşim ise bu anlamların dinamik bir şekilde değişmesine neden olur. Özellikle teknolojinin etkinliğinin arttığı güncel dönemde web teknolojilerinin gelişimiyle kültür araçlarının tanımı, işlevi ve etkileyici-etkilenen kullanıcı ayrımı da bulanıklaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya günden güne iç mekan tasarımının bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Bu aracın önemli aktörlerinden biri olarak da influencerlar, büyük bir takipçi kitlesine sahip olmaları sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar. Markaların ürünlerini kendi hesaplarında paylaşan ve takipçilerinin bu ürünleri görerek bu ürün veya deneyimleri satın almalarını sağlamayı hedefleyen influencerlar, bu görevi gerçekleştirirken çeşitli etki ilkelerini kullanırlar (Bartel, 2021). Cialdini (2007), kitabında etki ilkelerini Tablo 5.1.’de şöyle tanımlamaktadır:

Tablo 5.1. Etki ilkeleri (Cialdini, 2007)

Etki İlkesi	Tanımı
Sempatı	İnsanlar, sizi seviyor ve tanıdıklarını hissediyorlarsa mesajınızı benimserler.
Karşılıklılık	İnsanlar, onlara nasıl davranırsanız size de öyle davranır.
Sosyal Kanıt	Başkalarının da yaptığını görürlerse insanlar mesajınızı benimser.
Kıtlık	Nadir bir deneyim olarak pazarlanan fırsatlar insanları daha fazla çeker.

Tablo 5.1. (Devam) Etki ilkeleri (Cialdini, 2007)

Otorite	Güvenilirlik algısı varsa insanlar ikna olur.
Bağlılık ve Tutarlılık	Değerlerdeki tutarlılığa yanıt verirler.

Sosyal medya influencerları ve diğer sosyal medya pazarlama türleri bu ilkelerin hepsini özellikle de sempati, sosyal kanıt ve kıtlık ilkelerini uygular. Bir kişi bir influencerı takip ediyorsa, muhtemelen takip edilen kişiyle ortak bir noktası olduğunu hissediyordur ve bu da bir sempati veya bağ hissi yaratır. Bir influencerın yaptığı bir şeyin başkaları tarafından da yapıldığını veya sevildiğini görmek, sosyal medya pazarlamasının itici güçlerinden biridir. Aynı zamanda bir ürünün ya da deneyimin benzersiz ya da nadir olması, takipçilerin influencerın tanıttığı şeye yönelmesini sağlar. Influencer sadece ürünü değil, bir yaşam tarzını ve anlatıyı da tanıtır. Bu durum, takipçilerin kendi sosyal medyalarında o yaşam tarzını yansıtmak istemesine yol açar. Kısa zaman içerisinde aynı ürünlerin, mekanların ve deneyimlerin görselleri sosyal medyada sıkça paylaşılmaya başlar ve bir sonraki trend olan şeye geçme zamanı gelir (Bartel, 2021).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medya üzerinde iç mekan tasarımıyla ilgili paylaşım yapan yeni kültür aracıları olarak kabul edilen kullanıcı, hesap ve influencerlar da aynı etki ilkelerini uygulayarak iç mekan pazarlaması yapmaktadırlar. Kendisini yakın hissettiği kişinin iç mekan tasarımıyla ilgili olarak paylaştığı bir ürün, hizmet ya da deneyimi beğenen kullanıcı, ondan etkilenerek o ürün, hizmet ya da deneyimi tekrar etme isteği içerisinde uygular. Bir trend haline gelen bu ürün ya da hizmet zaman içerisinde birçok kullanıcıda görülmeye başlar ve bu da iç mekan tasarımında benzer uygulamaların ortaya çıkmasına neden olur.

6. YENİ MEDYA VE YENİ KÜLTÜR ARACILARININ İÇ MEKÂN TASARIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİLERİ

Bourdieu için tüketim, tıpkı üretim gibi, maddi bir ihtiyacın karşılanması kadar sembolik bir faaliyettir. Bu bağlamda, maddi nesneleri sembolik anlamlarla kodlayanların rolü kritik önem kazanır. Bir ürüne şekil vermesi için bir üretici tarafından işe alınan veya görevlendirilen tasarımcılar, Bourdieu'nun yeni küçük burjuvazi olarak tanımladığı bir kavramdan uyarlanan kültür aracısı kategorisine girer (O'Callaghan, 2017, s. 231-232). O nedenle yeni medya, yeni kültür araçları ve iç mekan tasarımı etkileşimini de bu ortaya çıkan çatışmalı dinamikler bağlamında ele almak gerekir. Bu noktada üreten tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeni medya platformlarının yaygınlaşması ile beraber bireyleri çalışma dışında kalan neredeyse bütün zamanları yeni medya araçları tarafından ele geçirilmiştir. Bu nedenle bu kuşatılmışlıktan kopan bireyler, iç mekanlara sığınmaya başlamıştır ama teknolojik gelişmeler bireyin dışardaki hayatını içeri de taşımıştır (Çakır, 2015). Üreten tüketici haline gelen bireyler, enformasyon üretimi ve örgütlü ağ yapısına eişle mesafelerin öneminin azaldığı, hiçbir mekânsal ya da fiziksel merkeze ihtiyaç kalmayan bir ortama dahil olmuşlardır (Hardt ve Negri, 2001). Yeni medya ortamlarındaki bu fiziksel mekan gereksiniminin ortadan kalkması, kullanıcılar için iç mekan tasarımıyla ilgili olarak kullanıcılara farklı olanaklar sağlamaktadır.

İç mekan tasarımları, duruma ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre özelleştirilir. Tasarım hizmetleri, diğer pek çok hizmet gibi özelleştirildiğinden, firma müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme yeteneğine sahiptir. Hizmet ortamı hem hoş hem de müşteri için işlevsel olmalıdır. Ayrıca ortam, hizmetin kalitesinin ve hizmet sağlayıcının yeteneklerinin kanıtı olarak kullanılabilir, gerçek bir satış aracı olarak hizmet edebilir ve firmanın tasarım yeteneklerini tanıtabilir (Vande Moere ve Wouters, 2012) ve bunun için de herhangi bir fiziksel ortama ihtiyaç duyulmaz. Çünkü bu yeni medya ortamlarının bir parçası olan sosyal platformlar dijital emek üretimlerinin yapıldığı toplumsal fabrikalar dönüşmüş olup bu yeni medya ortamlarında profil sahipleri birer satıcı, bu profillerin takipçileri ise potansiyel birer müşteri olmuşlardır (Özmkas, 2015).

Yaratıcılık ve işbirliği açısından iletişim biçimlerinin değişmesiyle iç mimarların müşteriyile iletişim kurma biçimleri de değişmiştir. Dijital teknolojilerin gelişiminden önce arkadaş çevresi ya da iş ortaklıkları yoluyla tanınırlık elde eden iç mimarlar, yeni

dünya düzeniyle aktif olarak rol aldığı iletişim kurma biçiminde çeşitli medya araçları aracılığıyla müşterileriyle etkili ve yaratıcı biçimde işbirliği yapma ve projelerini sunma olanağına kavuşmuştur.

6.2. Hipotez

Bu çalışma, yeni medyanın ve yeni kültürel araçların iç mekan tasarım uygulamaları üzerindeki çok yönlü etkisini, özellikle yaratıcılık, trend yayılımı ve profesyonel dinamiklere vurgu yaparak araştırmaktadır. İlgili teorik çerçeveler ve ampirik gözlemlerden yararlanarak, araştırmaya rehberlik etmek için aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H1: Yeni medyanın iç mekan tasarım sürecinde yaratıcılık üzerinde tasarım için ilham alma ve trendlere erişimi kolaylaştırma etkisi vardır.

H2: Yeni medya platformlarını aktif olarak kullanan iç mimarların tasarım uygulamalarında yenilikçi uygulamaları benimseme olasılıkları daha yüksektir.

H3: Yeni medya ve yeni kültürel araçlar iç mekan tasarımıyla ilgili olarak tüketici/müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H4: İç mimarlar ve yeni kültürel araçlar arasındaki etkileşim ve işbirliği, tasarım projelerinin görünürlüğünü ve pazarlanabilirliğini artırır.

H5: İç mimarlar, yeni medya ve yeni kültürel araçların etkisi nedeniyle özgün tasarımlar ortaya koyma noktasında zorluk yaşarlar.

H6: Yeni medya ve yeni kültürel araçlardan yararlanmaya yönelik çalışma ve uygulamalar, iç mimarlara etki alanlarını genişletme fırsatı sunar.

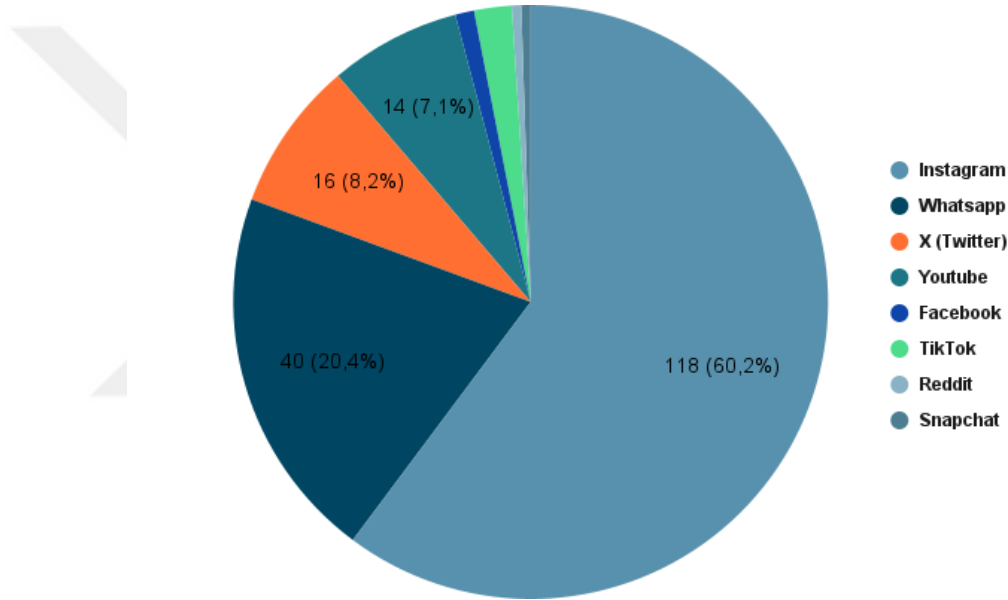
Bu hipotezler, dijital medya ekosistemlerinin etkisi altında çağdaş iç mekan tasarım pratiğinde ilham ve taklit, yenilik ve standardizasyon, özerklik ve karşılıklı bağımlılık arasındaki gerilimi araştırmayı amaçlamaktadır.

6.3. Ön Araştırma Bulguları

Bu araştırmanın içeriğini; en sık kullanılan sosyal medya platformu araştırması, çevrimiçi iç mimarlık öğrencileri sosyal medya kullanıcı araştırması ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler oluşturmaktadır. Bu ön araştırmanın yapılmasının temel amacı, tez araştırması için hangi sosyal medya platformu üzerinden gözlem yapılacağını, hangi yaş aralığındaki kullanıcılar ile görüşmeler yapılacağını ve genel olarak sosyal medya kullanımı ile iç mekan tasarımı ilişkisinin belirlenmesidir.

6.3.1. Kullanıcı araştırması bulguları

En sık kullanılan sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik 196 kişiye ön sosyal medya kullanıcı araştırması yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarındaki demografik veriler, katılımcıların 118 kişinin (%60,2) 18-24 yaş aralığında, 30 kişinin (%15,3) 25-34 yaş aralığında, 21 kişinin (%10,7) 35-44, 13 kişinin (%6,6) 55-64, 8 kişinin (%4,1) 45-54, 5 kişinin (% 2,6) 18 yaş altı ve 1 kişinin (% 0,5) 65 yaş üstü olduğunu göstermektedir. İç mimarlık öğrencilerinin bulunduğu 18-24 yaş aralığındaki kullanıcıların ağırlıkta olduğu araştırmada en sık kullanılan sosyal medya platformu ile ilgili analizler Şekil 6.1.'de paylaşılmıştır:



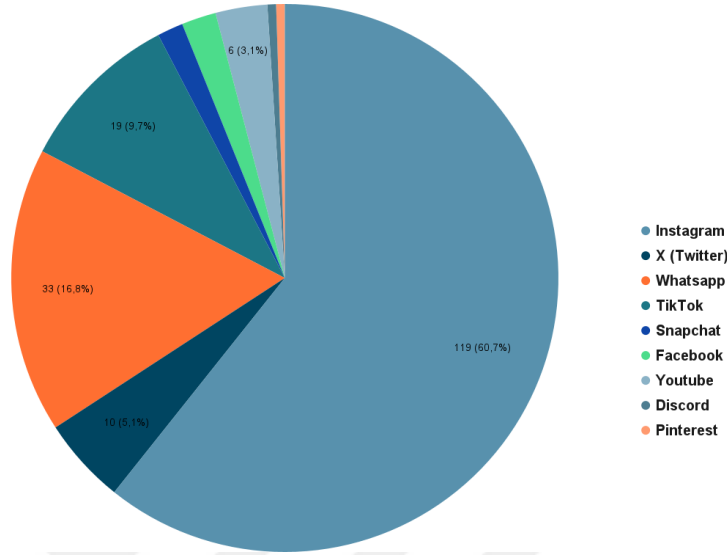
Şekil 6.1. En sık kullanılan sosyal medya platformu

Grafikteki verilere göre; Instagram 118 kişi (%60,2) ile en sık kullanılan sosyal medya platformu olurken sırasıyla 40 kişi (%20,4) ile Whatsapp, 16 kişi (%8,2) ile X (Twitter), 14 kişi (% 7,1) ile Youtube, 4 kişi (%2,0) TikTok, 2 kişi (%1) ile Facebook, 1 kişi (%0,5) ile Reddit ve 1 kişi (%0,5) ile Snapchat onu takip etmektedirler.

Katılımcılara bu soruya ek olarak tercih ettikleri 3 sosyal medya platformu da sorulmuş ve ağırlıklı olarak belirtilen sosyal medya platformları arasından 172 seçim (%87,8) ile Instagram, 152 seçim (%77,6) ile Whatsapp ve üçüncü olarak da 87 seçim (%44,4) ile Youtube ön plana çıkmıştır.

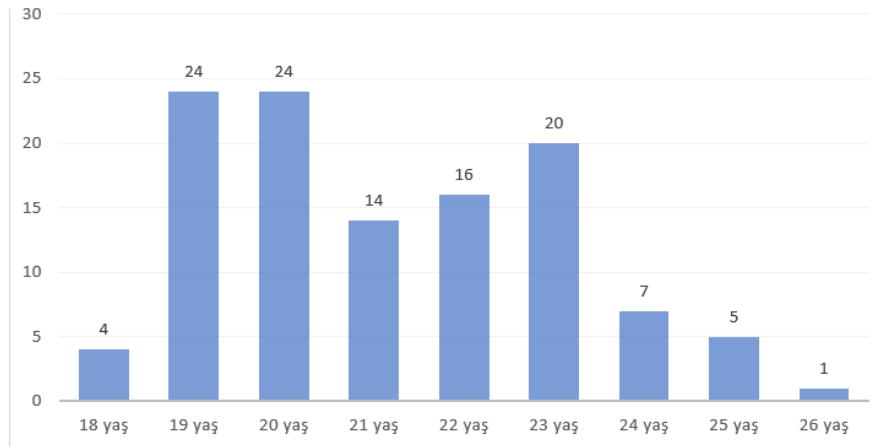
Yaş aralığında bulunan kişiler tarafından en sık hangi sosyal medya platformunun kullanıldığını düşündükleri sorulduğunda katılımcıların vermiş oldukları cevapların

dağılımları Şekil 6.2.'de görülmektedir. Buna göre 119 kişi (%60,7) ile Instagram en çok tercih edildiği düşünülen platform olmaktadır.



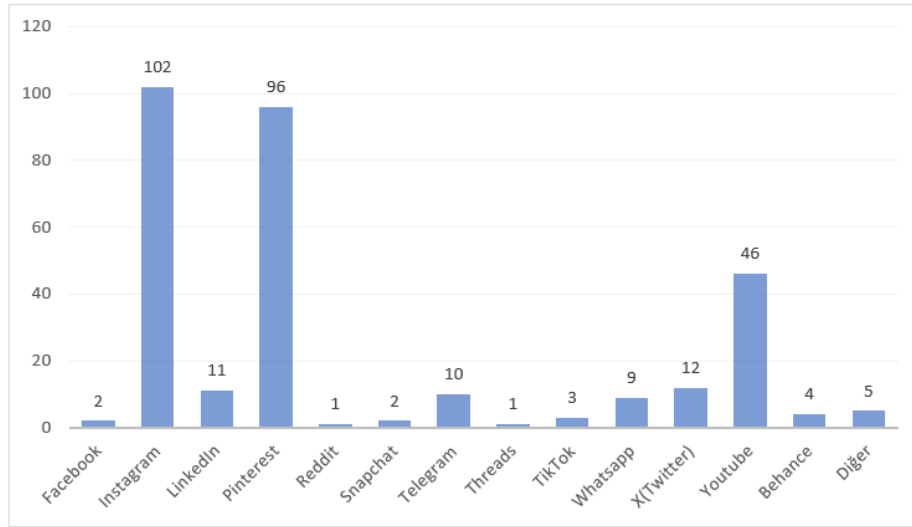
Şekil 6.2. En sık kullanılan 3 sosyal medya platformu

Çevrimiçi iç mimarlık öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen sosyal medya kullanıcı araştırması kapsamında ise iç mimarlık bölümlerinden 127 öğrenciden veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Demografik veriler, çalışma katılımcılarından 86 kişinin (%74,8) kadın, 28 kişinin (%24,3) ise erkek olduğunu gösterirken 1 kişi (%0,9) ise cinsiyetini belirtmek istememiştir. Çalışmaya katılan kişilerin yaş aralıkları 18-26 yaş arası olup katılımcıların yaş dağılımları Şekil 6.3.'te belirtilmiştir.



Şekil 6.3. Katılımcıların yaş dağılımları

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik olarak sorulan sorular sonucunda kullanıcıların iç mekan tasarımıyla ilgili olarak faydalanmak için en sık kullandıkları sosyal medya platformları sorusuna verilen cevapların dağılımları Şekil 6.4.'te görülmektedir:



Şekil 6.4. İç mekan tasarımıyla ilgili en sık kullanılan sosyal medya platformları

Sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde sosyal medya platformlarını kullanma sürelerine bakıldığında 42 kişi (%33,1) 2-3 saat, 33 kişi (%26) 3-4 saat, 18 kişi (%14,2) 4-5 saat, 16 kişi (%12,6) 1-2 saat, 13 kişi (%10,2) 5-6 saat, 2 kişi (%1,6) 6-7 saat, 2 kişi (%1,6) 1 saatten az ve 1 kişi (%0,8) 7 saatten fazla sosyal medyayı gün içerisinde kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların iç mekan tasarımıyla ilgili olarak gün içerisinde sosyal medya platformlarını kullanma sürelerini ise 65 kişi (%51,2) 1-2 saat, 42 kişi (%33,1) 1 saatten az, 13 kişi (%10,2) 2-3 saat, 3 kişi (%2,4) 4-5 saat, 2 kişi (%1,6) 5-6 saat ve 2 kişi (%1,6) 3-4 saat olarak aktarmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya platformlarının iç mekan tasarımıyla ilgili olarak en çok hangi amaçla kullanıldığı sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan alınan cevapların dağılımları Tablo 6.1'de gösterilmiştir:

Tablo 6.1. Sosyal medya kullanım amaçları

Kullanım Amaçları	n	%
Fikir/ilham alma	62	48,8

Tablo 6.1. (Devam) Sosyal medya kullanım amaçları

Bilgi edinme/paylaşma	21	16,5
Güncel trendleri takip etme	21	16,5
Estetik zevk ve beğenilerimi destekleme	9	7,1
Yeni deneyimler edinme	8	6,3
Belirli hesapları/kullanıcıları takip etme	6	4,7

Katılımcılara sosyal medyada gördükleri tasarım fikirlerini veya konseptlerini projelerine uygulayıp uygulamadıkları sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların 121 (%95,3)'i evet; 6 (%4,7)'sı ise hayır olarak yanıtlamıştır. Ayrıca konsept geliştirmeden tasarımın uygulanmasına kadarki tasarım sürecine sosyal medyanın dahil oluş sıralamasını katılımcılar Tablo 6.2'deki gibi aktarmışlardır:

Tablo 6.2. Sosyal medyanın tasarım sürecine dahil oluş sıralaması

Tasarım Süreci	n	%
Konsept geliştirme - sosyal medyadan ilham alma - tasarım eskizi - uygulama	59	48,5
Sosyal medyadan ilham alma – konsept geliştirme – tasarım eskizi- uygulama	35	27,6
Konsept geliştirme- tasarım eskizi- sosyal medyadan ilham alma - uygulama	18	14,2
Konsept geliştirme - tasarım eskizi – uygulama – sosyal medyada paylaşma	13	10,2
Dahil olmaz	2	1,6

Katılımcıların sosyal medyanın iç mekan tasarım projelerinin genel kalitesine yönelik görüşlerine bakıldığında; 115 kişi (%90,6) olumlu etkilediğini, 6 kişi (%4,7) etkisi olmadığını, 4 kişi (%3,1) olumsuz etkilediğini, 1 kişi (%0,8) hem olumlu hem olumsuz etkilediğini ve 1 kişi (%0,8) de yerine göre bu etkisinin değiştiğini söylemiştir.

Sosyal medyanın iç mekan tasarımıyla ilgili olarak kullanıcıların algısını nasıl etkilediğine yönelik soruya kullanıcıların vermiş olduğu yanıtlar Tablo 6.3.'te gösterilmiştir:

Tablo 6.3. Sosyal medyanın kullanıcı algısına etkisi

Kullanıcı Algısı	n	%
Estetik algımı şekillendirir	31	24,4
Tasarımım ile ilgili başka ihtimaller olduğunu sunar	31	24,4
Bu alanda popüler ve etkileyici bir tasarımcı olma isteği uyandırır	13	10,2
Başarılı işler yapmaya yönlendirir	12	9,4
Belirli bir konuya yönelik olumlu-olumsuz duyarlılık oluşturur	12	9,4
Gördüğüm iç mekanlara benzer mekanlar tasarlama isteği uyandırır	11	8,7
Beğeni, zevk ve tercihlerimi değiştirir	10	7,9
Doğru iç mekan tasarımı tanımımı değiştirir	7	5,5

Kullanıcılara sosyal medyadaki iç mekan tasarımıyla ilgili yapmış oldukları paylaşımları sonucunda kendilerini hangi durumun daha iyi hissettirdiği sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 6.4'te belirtilmiştir:

Tablo 6.4. İç mekan tasarımıyla ilgili iyi hissettiren durumlar

Durumlar	n	%
Paylaşımım ile ilgili iç mimarlık alanındaki profesyonellerin herhangi bir etkileşimi	66	52
Paylaşımım ile ilgili kullanıcıların bireysel geri dönüşleri	24	18,9
Paylaşımım ile ilgili iç mimarlık alanındaki profesyonellerin eleştirel yorumları	17	13,4
Paylaşımımın çok fazla beğeni alması	14	11
Paylaşımımın çok fazla yorum alması	4	3,1
Paylaşım yapmam	2	1,6

Katılımcılara sosyal medyanın iç mimarlık eğitimini nasıl etkilediğiyle ilgili yöneltilen soruda katılımcılar görüşlerini Tablo 6.5.'teki gibi belirtmişlerdir.

Tablo 6.5. Sosyal medyanın iç mimarlık eğitimine katkısı

İç Mimarlık Eğitime Etkiler	n	%
İç mimarlık eğitime katkıda bulunur	77	60,6
İç mimarlık öğrencileri için tanışma ve iletişim ortamı oluşturur	33	26
Olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisi olmaz	7	5,5
İç mimarlık öğrencileri arasındaki rekabeti artırır	7	5,5
İç mimarlık eğitimini olumsuz etkiler	3	2,4

Katılımcılara ayrıca sosyal medya ve iç mimarlık sektörüyle alakalı soru da yöneltilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı iç mimarlık sektöründeki diğer kişilerle ilişkisiyle ilgili olarak Tablo 6.6.'daki gibi değerlendirmişlerdir:

Tablo 6.6. Sektördeki Kişilerle İlişkiler

İlişkiler	n	%
Sektördeki kişileri tanımaya olanak tanır	62	48,8
Sektörde iç mimarlıkla ilişkili farklı alanlardaki kişileri bulmayı sağlar	29	22,8
Sektördeki profesyonellerle etkileşime geçmeyi sağlar	21	16,5
İş/staj bulma konusunda katkıda bulunur	15	11,8

Sosyal medyadaki tasarım fikirlerini katılımcıların kendi projelerine uygulamalarıyla ilgili olarak sorulan soruda katılımcılardan 121 kişi (%95,3) uyguladığını, 6 kişi (%4,7) ise uygulamadığını söylemiştir.

Sosyal medya platformlarının iç mimarlık öğrencilerinin çalışmalarını sergilemesi konusunda nasıl değerlendirildiği konusunda ise katılımcıların görüşleri Tablo 6.7.'de aktarılmıştır.

Tablo 6.7. Sosyal medyada çalışmaları sergileme durumu

Çalışmaları Sergileme Durumu	n	%
Dijital olarak çalışmalarının var olmasını sağlar	56	44,1

Tablo 6.7. (Devam) Sosyal medyada çalışmaları sergileme durumu

Dijital ayak izi bırakmama ve çalışmalarımın dijital arşive dahil edilmesine neden olur.	33	26
Yeterli güvenliği sağlayarak rahatça paylaşım yapmayı sağlar.	21	16,5
Yeterli güvenliği sağlamayarak çalışmalarımın kötü amaçlarla kullanılması tehlikesi doğurur.	17	13,4

Sosyal medyada görülen iç mekan tasarımıyla alakalı paylaşımların doğruluğunu ve güvenilirliğiyle ilgili olarak katılımcıların 90 (%70,9)'ı teyit etme ihtiyacı duyduklarını, 36 (%28,3)'ü teyit etme ihtiyacı duymadıklarını, 1 (%0,8)'i de paylaşımına göre değiştiğini söylemiştir. Etik konusuyla ilgili olarak da sosyal medyadaki bir tasarımın başkaları tarafından kullanılmasıyla ilgili görüşlerini katılımcılar Tablo 6.8.'deki gibi aktarmışlardır:

Tablo 6.8. İçeriklerin kullanımına yönelik görüşler

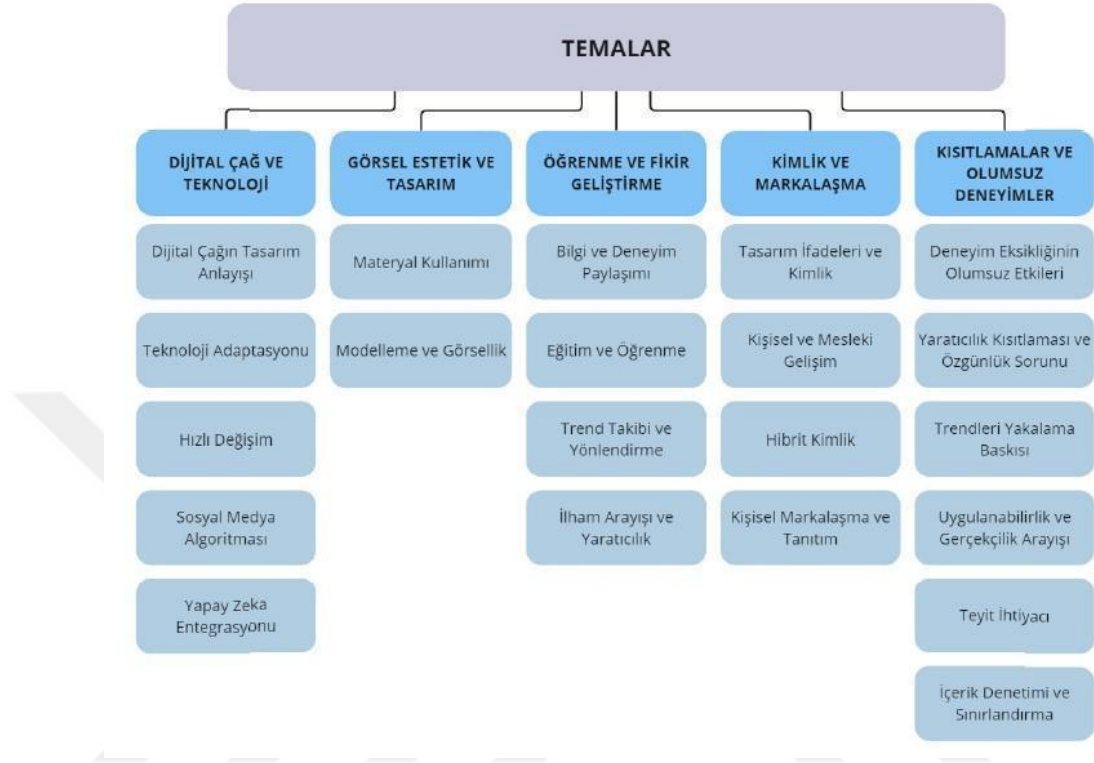
Kullanılma ile İlgili Görüşler	n	%
İzin alındıktan sonra kullanılabilir.	101	79,5
Kesinlikle kullanılamaz	16	12,6
İzin alınmadan kullanılabilir.	9	7,1
İsim belirterek kullanılabilir.	1	0,8

6.3.2. Yarı-yapılandırılmış görüşme bulguları

Ön araştırma kapsamında Eskişehir Teknik Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü ve Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü 2,3 ve 4. Sınıf İç Mimari Proje dersi alan 12 öğrenci ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma soruları ve görüşmeler sırasında ele alınan ana konular doğrultusunda tematik kategorilere ayrılmış ve kodlanmıştır.

Bu çalışmada, tematik kategoriler analizden önce belirlenmemiş olup temaların verilerden doğal olarak ortaya çıkmasına olanak tanıyan tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların bakış açılarına daha yakın kalmak ve bulguların derinliği ile zenginliğini sınılayabilecek teorik varsayımları dayatmamak amacıyla tercih edilmiştir. Görüşme dökümlerinin dikkatli ve yinelenen bir şekilde okunmasıyla tekrar eden örüntüler, kavramlar ve anlamlar belirlenmiştir ve tematik

kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmada ortaya çıkan kategoriler ve temalar Şekil 6.5.'te yer almaktadır:



Şekil 6.5. Sosyal medya ve iç mekan tasarımı ilişkisine yönelik temalar

6.3.2.1. Dijital çağ ve teknoloji

Dijital çağın tasarım anlayışı

Dijital çağ, iç mekan tasarımında köklü değişimlere neden olmuştur. Katılımcılar, dijitalleşmenin sosyal medya aracılığıyla tasarım süreçlerine erişimi kolaylaştırdığını ve ilham alma noktasında önemli bir fark yarattığını belirtmişlerdir.

Aslında insanlar pinterestten örnek toplayıp oradaki örnekleri modellemeye çalışıyorlarmış. Ben de bu yola çok girmek istememiştim. Direkt pinterestten örnek toplamak istememiştim ama bunun aslında bir yöntem olduğunu, onu birebir kopyalamak değil de bir ilham aracı olduğunu fark ettim (K-1).

Eski nesillerden iç mimarlık yapanlarla kendi öğrencilik dönemimle karşılaştırma yapıyorum. Mesela 70-80'lerde sosyal medya imkanı olmadığı için benim ilham olarak elimde çok daha fazla kaynağım ve örnek alabileceğim çalışma var. O açıdan daha farklı çalışmalar görebiliyorum (K-2).

Teknoloji adaptasyonu

Teknolojinin tasarım sürecine entegrasyonu zorunlu hale gelmiştir. Katılımcılar, sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin tasarım süreçlerine dahil edilmesinin önemine değinmişlerdir.

Biraz daha geleceğe yönelik düşününce teknolojinin dahil olması gerekiyor. Bu konuda da en etkileyebilecek şey sanal gerçeklik mevzusunun sosyal medyadan da irtibata geçirebileceği, herkesin daha çok duyabileceği bir durum olması (K-3).

Kimse artık elle çizim yapmıyor. Sosyal medya pek sürece bakmıyor diye düşünüyorum. Sadece başı ve sonunu sunuyor. Süreci aktarmıyor (K-6).

Hızlı değişim

Teknoloji ve sosyal medyadaki hızlı değişim, tasarım sürecinde büyük bir etkiye sahiptir. Katılımcılar, bu değişimin hem olumlu hem de olumsuz yanlarını ele almışlardır.

İç mimari hesaplara da bakıyorum bugün 10bin takipçisi oluyor yarın 20bin 30bin gün geçtikçe artıyor (K-4).

Trendleri yakalamada iki yılda bir, beş yılda bir trendler değiştiği için malzemeler, teknoloji değiştiği için takip etme süreci çok daha kolay oluyor (K-7).

50 yılda gerçekleşen şey şu anda 1 yılda gerçekleşiyor. Çok hızlı değiştiği için de hem öğrenci hem de insanlar üzerinde de trendleri yakalayacağım diye insanların psikolojisi etkileniyor bizim de etkileniyor. Trendleri yakalayamayacağım, yetişemeyeceğiz, göremeyeceğiz, fark edemeyeceğiz diye aklımız çıkıyor, tedirginiz (K-9).

Sosyal medya algoritması

Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların karşılaştıkları içerikleri şekillendirir. Katılımcılar, bu durumun tasarım süreçlerini nasıl etkilediğini ifade etmişlerdir.

Benim istediğim tarzda ya da bu şekilde bir şey tasarlamak istiyorum dediğim şeyleri çok fazla görüyorum. Ama sosyal medya algoritması da sadece ona göre evrildiğinde yeni şeyler göremiyorum. Bu şekilde hem olumlu hem olumsuz etkileri oluyor (K-9).

Yapay zeka entegrasyonu

Yapay zekanın sosyal medyaya entegrasyonu, tasarım süreçlerinde yenilikçi bir rol oynayabilir. Katılımcılar, yapay zekanın görselleştirme ve tasarım süreçlerine nasıl katkı sağladığını açıklamışlardır.

Yapay zekaya bile iç mekan tasarımında ben duvarımda şu yükseklikte bir niş istiyorum dediğimizde bile çok rahat görseller üretilebiliyor. İnsanlar çok rahat şekilde bir metin verip onu resme görsele, 3 boyutlu modele dönüştürülmüş şekilde görebiliyorlar... Ben de yapay zekanın ve sosyal medyanın meslekte bir level atlatacağını düşünüyorum. Yani yapay zeka ile sosyal medya içeriklerinin destekleneceğini ve bunun sonucunda bir değişimin yaşanacağını öngörüyorum (K-2).

Belki yapay zekadan yardım alabilirler. Teknik çizimlerde birçok hata yapmıştık geçmiş projelerimizde, bu çizimimizi yapay zekaya gösterebiliriz o bize yardım edebilir, hatalarımızı gösterebilir. Yani gelecekte sosyal medya ve yapay zeka arasında bir etkileşim olacağını düşünüyorum (K-4).

Modelleme, render vs. o kısımları yapay zeka yapmaya başladı. Güzel bir prompt yazıldığında detaylı bir şekilde söylenilene yakın şeyler çıkartıyor... Ulaşım imkanı bulamadığımız malzemeleri de deneyimleme imkanı bulabiliriz sonrasında teknolojiyle birlikte (K-7).

Yapay zekanın etki ettiği görselleştirmeleri kullanan çok fazla iç mimar var günümüzde. Onların uygulanabilirliği çoğu zaman olmuyor. Sosyal medyaya girdiğimde ilham almak için göz gezdirdiğimde ya bunu ne güzel yapmışlar diyorum ama sonra bunun altında bir yapay zeka yattığını fark ediyorum. O aslında gerçek bir şey değilmiş, uygulanamamış (K-3).

6.3.2.2. Görsel estetik ve tasarım

Materyal kullanımı

İç mekan tasarımında materyal ya da malzeme kullanımı ile ilgili olarak sosyal medya etkin bir rol üstlenir. Tasarımcıların malzeme tercihlerini yönlendirmek ya da malzeme çeşitliliğini görmek açısından sosyal medya bir katalog görevi görmektedir.

Çeşitlilik görmek açısından olumlu, malzemeleri bir arada görmek açısından ya da uyumlarını uyumsuzluklarını görmek açısından olumlu. Bence belli bir düzeye geldikten sonra neyin işleyip neyin işlemediğini anlayacak seviyeye getiriyor sosyal medya insanı (K-1).

İlham verme noktasında da güneş ışığının, kullanılan materyallerin ne kadar çeşitli olabileceğini ya da daha minimalist şeylerin daha yaygın olması gerektiği gibi ilhamlar veriyor bana açıkçası. Materyal çeşitlemesi noktasında fayda sağlıyor (K-5).

Görselleştirme ve modelleme

Sosyal medya platformları, tasarımcıların 3D modelleme, render ve görsellerini paylaşarak geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılar, bu paylaşımların ilham kaynağı olarak kullanıldığını ve projelerde fayda sağladığını ifade etmişlerdir.

Biz bir proje yaparken öncesinde bir araştırma analiz yaptığımız için, projemizle alakalı örnekleri incelediğimiz zaman o görsellerden %60-65 yararlanıyoruz. Bize bir ilham kaynağı oluyor, bir fikir bulmada kolaylık sağlıyor (K-7).

Render paylaşıyor sosyal medyada ama o renderın uygulamasını da paylaştıklarında daha olumlu bir etki sağlıyor. Sadece render paylaşınca bir öğrenci olarak çok fazla fayda etmiyor ama çoğu sayfa bunun uygulanışını gösterebiliyor ya da teknik çizimlerini de paylaşabiliyor o zaman daha fazla olumlu etkisi oluyor. Görsel paylaşım ile beraber nasıl uygulandığını aktarırsa daha olumlu oluyor (K-3).

6.3.2.3. Öğrenme ve fikir geliştirme

Bilgi ve deneyim paylaşımı

Sosyal medya, tasarımcılar için bilgi ve deneyim paylaşımı sağlayan bir platform olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, bu paylaşımların kendi projelerine nasıl katkı sağladığını ve yaratıcı çözümler üretmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Ünlü mimarların eserleri daha çok ilgimi çekiyor. Onlar bana başka bir bakış açısı kazandırıyor. Benim hiç hayal etmediğim şeyler oluyor ve daha iyisini yapabilirim diye düşünüyorum (K-6).

Bir sürü mimari hesap var sosyal medyada ve bu da bir sürü farklı bakış açısı demek. Bu farklı bakış açılarından kendimize düşen payı alırsak eğer daha olumlu bir şekilde fayda sağlar (K-4).

Birçok disiplinle beraber çalışma imkanı sağlıyoruz biz kendi bölümümüzde ve bu disiplin sayesinde de diğer disiplinler arası etkileşim onların ne yaptıkları, projeleriyle bağ kurmamıza yardımcı oluyor (K-7).

Belli projelerde ben sosyal medyadan bazı sanatçıların tasarımcıların ya da yeni yükselen tasarımcıların sayfalarına girip bakmaktan büyük keyif alıyorum. Mesela planları nasıl gösteriyorlar, kesitleri nasıl, anlatım dilleri nasıl, nasıl daha akıcı olabilirim gibi şeylerde sık sık sosyal medyadan yararlandım (K-10).

Pafta tasarımı yapıyoruz biz. Paylaşılan çeşitli örnekler, bizim hiç görmediğimiz görseller, farklı okullarda verilen eğitimler... Herkesin işleyişi farklı olduğu için orada daha farklı tasarımlar oluyor onlar da bizim ufukumuzu daha çok genişletiyor (K-11).

Eğitim ve öğrenme

Sosyal medya, iç mekan tasarımı alanında eğitim ve öğrenme sürecini destekleyen içerikleri ile öğrencilere katkı sağlamaktadır. Katılımcılar, sosyal medyanın projelerinin sunumu ve teknik bilgi edinme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ben mekânsal olarak değil mobilya bilgisi olarak sosyal medyadan çok bilgi topladım. Çünkü yabancı markalar da dahil olmak üzere kendi ürünlerini tanıtan görseller paylaştıklarında...

Geçen sene Mobilya I ve II dersi almıştık bu ürünleri incelemek o dersler için çok etkili oldu (K-1).

Tamamlanmış bir işe baktığımda diyorum ki “Ne kadar profesyonel ve güzel duruyor. Ben de gerçekten daha çok emek versem böyle çıksa daha güzel olur” diyorum. İyi işler görmek beni hep motive ediyor (K-10).

Öğrenme ve gelişim sürecine fazlasıyla katkı sağlıyor... En baştan boş bir sayfaya sıfırdan bir şey çizmek gerçekten çok zor. Denizler, okyanuslar var önünde ama bir bardak içine dolduramıyorsun. Denizden, okyanustan bardağa geçişteki göldür şişedir onlar bizim için sosyal medyadaki örnekler. İlk mesleği öğrenirken ve gelişim açısından önemli olduğunu düşünüyorum ben o çalışmaların ilham alma noktasında (K-2).

3d programların daha da yaygınlaşmasıyla insanların birbirlerine –grafik tasarım için de geçerli bu tabii ki- bir şeyler öğretmek için video çekmek için daha da farklı “bakın bunu bu yoldan yapabiliyorsunuz” ya da “bakın şu tasarımı böyle yapabiliyorsunuz” olduğu için daha da yararlı olduğunu düşünmeye başladım. Çünkü artık insanlar sosyal medyayı bir şey öğretici ve bunun üzerinden para kazanmak için kullanıyor ve birazcık daha çeşitlenme oluyor (K-5).

Projelerimde, teknik detaylarımda ya da projelerimi yönlendirirken en başta bana konsept keşfi yaparken dahi bana çok faydası oldu sosyal medyanın. Bu şekilde eğitimime bir katkısı oldu (K-3).

Trendleri takibi ve yönlendirme

Sosyal medya iç mekan tasarım alanında trendlerin şekillenmesine ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan etkili bir platform haline gelmiştir. Katılımcılar, trendleri yakalamak için aktif olarak sosyal medyadan faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Yeni trendler oluşturmayı bence müşteriler yönetiyor. Bir üretici ya da tasarımcı, tasarımı yapıyor ama o tasarım sosyal medyayı kullanan kullanıcılar tarafından çok fazla beğeni aldığı anda aslında trende etki etmiş oluyor. Çok fazla beğeni aldığı anda o yeni bir trendmiş gibi davranılıyor. Bir sosyal medyada bir iç mimarlık ofisinin paylaştığı bir tasarım, belki o sırada basit bir tasarımdı onun için ama çok fazla kullanıcı beğendiği için o herkes tarafından keşfediliyor ve yeni bir tasarım trendi oluşturuyor (K-3).

Belli platformlarda bilindik sitelerde vs. güncel projeleri takip etmek çağı yakalamak açısından çok kolaylık sağlıyor (K-7).

Sosyal medya çok geniş bir kavram olduğu için trendleri yakalamak daha mümkün. Bu trendler, son moda renkler, bu yaz hangi renk moda, hangi renk iki kullanım şekli gibi her şeyi sosyal medyadan öğrenebiliyoruz (K-8).

Sürekli sosyal medyada olduğumuz için birçok şeyi oradan takip ediyoruz. Trend bir şey çıktığında sosyal medya aracılığıyla haberdar oluyoruz. Yeni trendlere ulaşmamız için sosyal medya iyi bir araç. Dünyanın öbür ucundaki insanların yeni ortaya koyduğu fikirleri yeni

trendleri görebiliyorum. Bu yüzden onlara ulaşabilmem benim için çok büyük bir ayrıcalık sosyal medya kullanıcısı olarak (K-11).

İlham arayışı ve yaratıcılık

Sosyal medya, iç mimarlık öğrencileri için ilham arayışında ve yaratıcı projeler geliştirme konusunda önemli bir kaynak sunmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyadaki paylaşımların mevcut fikirleri geliştirme sürecinde kendilerine rehberlik ettiğini belirtmişlerdir.

Yeni fikirler bulma konusunda değil de daha çok olan fikirleri geliştirme konusunda bana bir katkısının olduğunu düşünüyorum. Biraz daha yol gösterici benim için sosyal medya. Sıfırdan bir şey üretmeme çok katkısı olmuyor (K-2).

Biz bir proje yaparken öncesinde bir araştırma analiz yaptığımız için, projemizle alakalı örnekleri incelediğimiz zaman o görsellerden %60-65 yararlanıyoruz. Bize bir ilham kaynağı oluyor, bir fikir bulmada kolaylık sağlıyor (K-7).

Sosyal medyayı genel olarak takip etmenin benim yaratıcılığımı arttırdığını düşünüyorum. Çünkü bazen ilham açısından sıkıştığımı hissediyorum. Ama ben bunu trend bazlı yapan biri değilim. Bir proje yapıyorsam benim o projede nasıl bir tasarım yapmak istediğim belirli oluyor kafamda. O tasarıma yönelik ya da benzer çözüm önerilerine bakmak bana daha çok ilham veriyor (K-10).

6.3.2.4. Kimlik ve markalaşma

Tasarım ifadeleri ve kimlik

Sosyal medya, tasarımcıların kendilerine özgü tasarım ifadeleri geliştirmelerini ve bir tasarımcı kimliği oluşturmalarını sağlar. Katılımcılar, sosyal medya kullanımının, tasarımcı kimliklerini nasıl etkilediğini ve kişisel tarzlarını nasıl yansıttığını ifade etmişlerdir.

Mesleğimizin gerekliliği yaratıcılık bizim tamamen. Herkesin kendine özgü bir tasarım dilinin olması lazım tasarım anlayışının olması lazım. Basmakalıp şekilde herkes aynı kareyi üretiyor. Kimse şurayı yontayım burayı keseyim burayı yuvarlatayım demiyor (K-2).

Ben bir trendi sosyal medyada olduğu için takip etmeyi desteklemiyorum. Çünkü kişinin kendine ait bir tasarım dili olmalı ve kişinin onu yapıyor olması gerekli. Sadece sosyal medyada trend diye kendi tarzını değiştirenler varsa eğer ben onu çok desteklemiyorum (K-10).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir insanın ben çok fazla etkilendiğini düşünüyorum. Ben kendim de öyleyim. Takip ettiğim insanlar paylaşıyorlar ve diyorlar ki gerçekten çok kullanışlıymış gerçekten çok güzel duruyor, hem kullanışlı hem güzel (K-11).

Kişisel ve mesleki gelişim

Sosyal medya, iç mekan tasarımında kişisel ve mesleki gelişimi destekleyen bir platformdur. Katılımcılar, sosyal medyanın kendilerini geliştirme, yeni fikirler bulma ve mesleklerini daha ileriye taşıma konusundaki rolünü tartışmışlardır.

Kendini geliştirmeye yönelik bir insansa o fikri alıp kendisi üstüne katıp çeşitlendirebiliyor fayda edebiliyor ama o kişinin kabiliyeti yoksa direkt sabit kafayla o trende uyup aynısını yapıyor ve kendi yaptığını sanıyor. Aslında kendini sınırlandırıyor. Biraz bu kişiye bağlı bir şey olduğunu düşünüyorum (K-3).

Bir iç mekan görseli gördüğümüzde ne kadar gerçekçi render ya da ne kadar üretken daha spesifik bir şey kullanmış diyerek hoşumuza gidiyor ve bunu yapmaya çalışıyoruz. Bu bizi biraz daha o seviyeye çıkmaya zorluyor (K-5).

Yaratıcı olmayı bir yandan kısıtlıyor ama tasarımı kendi düşüncelerimle nasıl bir araya getirebilirim diye sorguladığımızda güncel göre kendimizi yakalamayı sağlıyor. Bir sürü örnek geliyor önümüze bu kişi bunu böyle uygulamış benim stilime daha yakın hangi iç mimar var diyerek bir network kuruyorsunuz (K-9).

Bir projede ilham alındıysa ilham alınan şeyin de koyulması lazım... İçerik çalma olayı çok yanlış ama ben içerik çalan kişilerin de başarılı olabileceğini düşünmüyorum. Nereye kadar kes kopyala yapıştır yapılabilir? Biri benim projemi çalışırsa onun özü kaynağı benim. Hepsi benim beynimden çıkacak. Karşıdaki ben ne kadar verirsem o kadar alabilir diye düşünüyorum (K-10).

Hibrit kimlik

Tasarımcı sosyal medya aracılığıyla kendisine yeni bir kimlik ve ifade biçimi inşa edebilir. Dijital çağda bireyler fiziksel ve dijital olmak üzere iki farklı kimlik ile var olmaktadır. Kişinin gerçek dünyadaki kimliği ile sosyal medyada var ettiği kimliği farklılık gösterebilir. Üstelik gerçek dünyadaki fiziksel varlığının sona ermesinden sonrasında da sosyal medyada dijital olarak var olması ve dijital ayak izini çoktan bırakmış olması sebebiyle sosyal medyada ölümsüzlüğü ve dijital kimliği sabit kalacaktır. Hibrit kimlik bir anlamda modern yaşamda bireylerin birden fazla kimliği kendi içinde dengede tutma ve birbiriyle besleme sürecini yansıtır.

Benim mesela 2 tane instagram hesabım var bir tane kişisel hesabım bir tane de mimari hesabım. Mimari hesabımda mümkün olduğunca kaliteli içerik üreten hesapları takip etmeye çalışıyorum. Onları biriktiriyorum onları inceliyorum (K-4).

Her şekilde biz kendi dünyamızdan bir tasarım ortaya sunacağız ama artık sadece kendi dünyamız değil sosyal medya algoritmam ve ben varım. Tek değilim artık iki vücut birleştik ve öyle tasarlıyoruz. Bizi de böyle etkilediğini düşünüyorum. Hatta şunu düşünüyorum.

Ölünce telefonum, cihazlarımdaki bütün her şeyimin arşivlenip öyle hayatta kalabileceğimi düşünüyorum. Tasarımlarım da o şekilde takip ettiğim şeyler de o şekilde o da ayrı bir ben olduğu için ilerde de bizi öyle öne çıkaracak diye düşünüyorum, öyle yaşayacağız gibi geliyor. Sadece öğrenci değil sosyal medyayı ayrı telefonu, cihazı ayrı bir yere koymamız gerekiyor düşünüyorum çünkü tek kişi değiliz artık (K-9).

Kişisel markalaşma ve tanıtım

Sosyal medya, iç mekan tasarımcıları için kişisel markalarını oluşturmaları ve işlerini tanıtmaları için önemli bir araçtır. Katılımcılar, sosyal medyanın kişisel markalaşma ve tanıtımda nasıl etkili olduğunu anlatmışlardır.

Sosyal medyada bir mekanın nasıl yansıtıldığını ya da renderların altına logosunu koymasını ve insanların o şekilde markalaşmasını hissedebiliyoruz. O yüzden sosyal medya kullanımı iç mimaride ve mimaride çok önemli. Çünkü birebir ucuz bir şekilde kendi reklamını yapmayı sağlıyor. İç mimari, oradaki yaşamı hissettirmek ya müşteriye bunu anlatmak ya “bakın siz böyle bir yerde yaşayacaksınız. Sizin hayallerinizle biz bunu gerçekleştirdik” olduğu için bunu sosyal medya aracılığıyla çok kolay bir şekilde direkt gösterebiliyoruz ve müşteriye kendimize çekebiliyoruz. Kendi dilimizi de sunabiliyoruz (K-5).

Kendi tanıtımımız adı altında bir sürü reels dönüyor. O reelslerle biz de kendi tasarladıklarımızı pazarlayabiliriz diye düşünüyorum (K-9).

Sosyal medya müthiş bir portfolyo sitesi bence. Instagram özellikle. Kendi işlerimizi orada paylaşabiliyoruz ve buna daha öğrenciyken başlıyoruz. Bu bakımdan kendi yaşlarımız, kendi üst ve alt dönemlerimiz neler yapıyor, mezun olmuş iç mimarlar neler yapıyor diye takip etmek için çok güzel bir şey sosyal medya. Çünkü gelişimlerini izleyebiliyoruz. Bu bakımdan çok olumlu olduğunu düşünüyorum kendimizi tanıtmak açısından ve network kurmak açısından da çok önemli (K-1).

Şu anda bile instagramda güzel bir sayfa oluşturmak müşteri çekme açısından çok önemli. Artık web sitesinden daha çok sosyal medya üzerinden bulunuyor böyle şeyler çünkü insanlara oradan ulaşmak daha kolay. Web sitesi ismini yazarak aratmak gereken bir yerken instagramdaki keşfet özelliği projenin ya da tasarımcının keşfedilmesini sağlayabiliyor. Sosyal medya ilerleyen süreçte de yükselerek bu önemi arttıracak. Kendimizi tanıtmak, projelerimizi göstermek için güzel bir platform ve insanlara ulaşmak daha kolay (K-10).

6.3.2.5. Kısıtlamalar ve olumsuz deneyimler

Deneyim eksikliğinin olumsuz etkileri

Sosyal medyanın tasarım dünyasındaki etkisi, deneyimsiz tasarımcılar için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Katılımcılar, sosyal medya trendlerine aşırı bağımlılığın tasarım sürecine zarar verebileceğini belirtmişlerdir.

Örneğin günümüzde herkes bir pinterest mimarlığına soyundu. Benzer evleri görüyoruz. Kendilerince yaptıkları şeyleri paylaşıyorlar. Bu heves çok güzel anlayabiliyorum bir noktada ama tasarıma bir katkısı var mı sanmıyorum. Çok deneyimli tasarımcılar değilse bu kişiler yeni yetişen bir tasarımcıya pek de faydası olmuyor sosyal medya trendlerinin. Aksine sosyal medya trendi diye etkilenip bunu konseptte uygulamaya çalışınca daha olumsuz sonuçlar çıktığını düşünüyorum (K-1).

Yaratıcılık kısıtlaması ve özgünlük sorunu

Sosyal medya, tasarımcıların yaratıcılığını kısıtlayabilir ve özgünlüğü tehdit edebilir. Katılımcılar, benzer içeriklerin sıkça görülmesinin tasarım sürecinde tekrara yol açabileceğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyanın çok fazla yönlendirici bir etkisi var. Çoğu iç mimarlık ofisi için bile biri birinde gördüğünde o tasarıma yönelik benzer tasarım yapmaya çalışıyor (K-3).

Çok zengin içerik var internette fakat öğrenciler bu zengin içerik içinde özgünlüklerini kaybedebilirler. Sadece internete bakarlarsa kendileri de düşünmezlerse özgünlüklerine bir olumsuz etkisi olabilir (K-4).

Mekan bazında baktığımızda da bir konsept üzerinden ilerlediğimiz için her zaman örnek imajı bulamıyoruz sosyal medyada. Çünkü biz özgün bir şey üretiyoruz orada. Ben orada özgün bir fikir ürettiysem onun örneğini sosyal medyada görmeyi beklememem gerekiyor. Görüyorsam da konseptimi sorgulamam gerekiyor belki de (K-1).

Ben projelerimde çalışırken kendi zevkime göre yapmaya çalışıyordum ama arkadaşlarım benim zevkime göre değil de sosyal medyada beğenilen çalışmalar üzerinden benim çalışmalarımı eleştirdiler. Aslında benim görüşümün onlar için bir etkisi yoktu (K-2).

Kişi kendini geliştirirken ilham almak esinlenmek çok ayrı bir boyut –ki bence öyle olmalı ilhamsız yaşayamayız tasarım yapıyorsak- ama olumsuz anlamda da bazılarında gördüğüm çalıntı demek istemiyorum, gördüğün bir görsel ilham ya da esinti tabii ki yaratsın ama aynısını yapmak olumsuz bence. Kendini kanıtlamaya çalışsan da olumsuz tanıtıyorsun kendini. Özgünlüğü etkilediğini düşünüyorum (K-7).

Sosyal medyada gördüğümüz trendler çoğu insan için yararlı gibi gözüküyor olabilir ama çoğu insan için zararlı bir şey kesinlikle. Ben ondan etkilenmediğimi düşünsem de orada gördüğüm herhangi bir yaygın olan koltuk formu bile bir bakıyorum ki kendi projeme yansımış ama bunun farkında değilim. Çünkü algım o yönde ilerletilmiş oluyor. O yüzden sosyal medya kullanırken de hangi sitelere girdiğimiz önemli. Hep kendini tekrar eden şeyler izliyorsak ya da takip ediyorsak bir noktada yaratıcılığımız asıl orda kısıtlanıyor... Çok taklit oluyor ve yaratıcılığı körüklediğini düşünüyorum. Bir özgünlük problemi ortaya çıkıyor (K-5).

Trendleri yakalama baskısı

Sosyal medya, trendlerin belirlenmesinde etkili bir araçtır, ancak trendleri yakalama çabası katılımcılar üzerinde baskı oluşturabilir.

İç mimarlık eğitim sürecinde hem geçmişini hem de şu anı göstermek gerekiyor. Geçmişe de atıf yapmak gerekiyor. Ama instagram bunu daha çok güncelde tutuyor ya da sosyal medya. Onun için güncelde bu var bunu yapacaklarına getiriyor... Hem öğrenci hem de insanlar üzerinde de trendleri yakalayacağım diye insanların psikolojisi etkileniyor bizim de etkileniyor. Trendleri yakalayamayacağım, yetişemeyeceğiz, göremeyeceğiz, fark edemeyeceğiz diye aklımız çıkıyor, tedirginiz (K-9).

Uygulanabilirlik sorunsalı ve gerçekçilik arayışı

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin uygulanabilirliği ve gerçekçiliği konusunda katılımcılar endişelerini dile getirmişlerdir.

Kendi konseptimize yakın imajları topluyoruz. Burada önemli olan oradaki imajları birebir projeye uygulamak değil kendi yorumumuzu katmak olmalı. Direkt Autocad, Sketchup, 3dsMax gibi 3 boyutlu uygulamalarda birebir aynısını yapmaya çalıştığımız için aslında tıkanıldığımız nokta bu oluyor. Çünkü onun yapılış amacı ile bizim yapma amacımız bir değil. Öyle olunca da işlemiyor. O yüzden onları sadece ilham kaynağı olarak kullanmak gerekiyor birebir uygulamamak gerekiyor (K-1).

Bu şekilde olabilir diye 1/50 ölçekte nasıl uygulandığını görebiliyoruz o yüzden sıkıntı olmayabiliyor ama 1/20'ye gelince uygulanamıyor, birçok şeyi değiştirmek zorunda kalıyorsunuz (K-9).

Bence paylaşılan fikirlerin pratikteki karşılığı çok yok. Sosyal medya benim için yanıltıcı oradan gördüğüm her şeyi teyit etme isteği uyandırıyor bende. O yüzden uygulanabilir olduğu düşünmüyorum (K-8).

Katılımcılar sosyal medyada gördükleri imajlarda bir gerçekçilik arayışı içerisinde. Gerçekçilik arayışını genellikle katılımcıların uygulanabilirlik sorunsalıyla ilişkilendirdikleri ve dijital evrendeki imajların gerçekçilikten uzak olduğunu belirttikleri görülmüştür.

%70 civarı gerçekleştirilebilir şeyler gördüğümü söyleyebilirim. %30 da renderlardan bahsedeceğim. Çok fazla detay var. Gerçekte gördüğümde o kadar detay görmüyorum ama öyle bir render alınmış ki gerçekçilikten çıkıyor. Dokular özellikle çok yoğun oluyor. Bu açıdan uygulanabilirliğin dışına çıktığını bazı örneklerin düşünüyorum (K-2).

Tasarımcı denildiği zaman uçsuz bucaksız fikirlere, hayalgücüne sahip olup belli fikirleri kafanda oluşturup bunu gerçek hayata nasıl dönüştürebilirim, bunun uygulaması nasıl olur, bu uygulamayı yaparken hangi araç-gereç, malzeme daha uygundur denmeli. Sosyal

medyadaki çoğu şey gerçek hayata geçmemiş projeler ya o nedenle uygulanabilirlik konusunda eksiklikler var (K-7).

İç mekan tasarımına sosyal medyada görülen imajların aktarılabilmesi konusunda görseller aldatıcı bir potansiyele sahiptir. Sosyal medya iç mimarlık öğrencileri için bir ilham kaynağı olmasına rağmen ilham alınan tasarımların gerçekçi olmayan sunumlarının fiziksel dünyada yanlış sonuçlar doğurması söz konusudur.

Mesela biz bir örnek görüyoruz instagramda. Çok güzel bir şekilde iç mekan görselleri eklenmiş. “Bu benim konseptime, tasarlayacağım mekana benziyor, aklımdan geçen buydu” diyorum ve yapıyorum. Yapıyorum, götürüyorum ve hoca onun işlemeyeceğini anlatıyor o mekanın... Aslında her zaman gördüğümüz imajlar teknik olarak işleyemeyebiliyor.” (K-1) “Esinlenerek yaptığım şeyler vardı projelerimde. Ve hocama gösterdiğimde bu esinlendiğim görselleri bazı şeyleri yanlış gördüğümü söyledi. Çok büyük bir şeyi çok küçük bir şeymiş gibi gördüğümü söyledi bana (K-6).

Teyit ihtiyacı

Katılımcılar sosyal medyadan iç mekan tasarımında destek alsalar da teyit ya da doğrulama ihtiyacı duyduklarını ve doğruluk konusunda endişeleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada içeriklerin doğruluğunu teyit etmek ya da içeriklerin sınırlandırılması önerilerinde bulunmuşlardır.

Sosyal medya bence insanın hayal gücünü artırıyor ama doğruluğunu teyit edemiyorum... Doğru paylaşım yapmayan kişilerin tespit edilip sınırlandırılması gerektiğini düşünüyorum. Ya da paylaşım yapmalarına izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Ya da sosyal medya kullanıcılarına bir eğitim verilebilir. Yorumlara çok fazla kişi yorum yapıyor ve yanlış olan yorumlar bile çok fazla beğeni alabiliyor. Eğitim verilirse doğru-yanlış ayrımı daha kolay yapılabilir (K-6).

İçeriklerin önce bir doğruluğunu araştırdıktan sonra bunu kendi projeme nasıl uygulayabilirim diye düşünüyorum (K-8).

İçerik denetimi ve sınırlandırma

Katılımcılar, sosyal medyada artan içeriklerin denetlenmesi ve sınıflandırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Daha odaklanmış ve özelleşmiş içeriklere erişimin, tasarım süreçlerini daha verimli hale getirebileceği ifade edilmiştir.

Gün geçtikçe talep de artıyor aslında. Erkek olsun kadın olsun herkes sosyal medya kullanıyor... Bunu nasıl sınırlandırabiliriz dersek de kaliteli hesapları bulacağız ve onları takip edeceğiz. Kaliteye odaklanırsak olumluya çeviririz bu durumu (K-4).

Çok fazla sosyal mecra var ve çok fazla paylaşım yapılıyor. Dünya üzerindeki tasarımcı popülasyonuna baktığımızda da çok fazla var sadece iç mimarlık alanında da değil grafik olsun tipografik olsun herhangi bir dalla ilgili, bunu denetlemek çok zor ama konu başlık başlık ayrıştırılabilir ve sadece tasarımcılara özel tasarımların yayınlandığı ve bunların kategorize edildiği bir platform olsa. Herhangi bir sitede bir şey aratıyorum ama a disiplini b disiplini karma bir şekilde karşımıza çıkıyor ya aradığımızı bulmak da zorlaşıyor. O yüzden sınıflandırılabilir (K-7).

Sosyal medya hesapları da influencer ya da tasarımcı şeklinde değil şunun tasarımcısı bunun tasarımcısı gibi birimler de gelmeli. İçerik olarak da sınıflandırmalara da gidilmesi gerekiyor bence (K-9).

6.4. Yeni Medya ve Yeni Kültür Aracılarının İç Mekan Tasarımı Üzerindeki Rolü ve Etkileri: Instagram Konut İçerikleri'ne İlişkin Bulgular

Yani medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerine yönelik olarak Instagram konut içeriklerine ilişkin toplanan veriler gözlem formları ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmıştır. Gözlem yoluyla elde edilen bulgular içerik bütünlüğü temelinde elde edilmiştir. Bu içerik bütünlüğünün sağlanmasına yönelik olarak 2023 ve 2024 yıllarındaki konut içeriklerinin görsellerinin tamamı toplanmıştır. Çalışma içerisinde toplamda incelenmiş olan görsel sayısı 5287 görsel olup bu görseller 34 ayrı konuta aittir. Bu konutlarla ilgili paylaşımların tarih aralıkları ve toplam görsel sayıları tablo 6.9.'da verilmiştir:

Tablo 6.9. Daire içerikleri tarih aralıkları ve görsel sayıları

DAİRE NO	TARİH ARALIĞI VE KONUM BİLGİSİ	GÖRSEL SAYISI
Daire 1	25 Aralık 2022-31 Ocak 2023-Göztepe	79
Daire 2	31 Ocak 2023-10 Nisan 2023-Levent	97
Daire 3	10 Nisan 2023-25 Nisan 2023-Kızıltoprak	137
Daire 4	1 Mayıs 2023-16 Mayıs 2023-Tarabya	107
Daire 5	16 Mayıs 2023-11 Haziran 2023-Eyüp	143
Daire 6	12 Haziran 2023-10 Temmuz 2023-Ataşehir	203
Daire 7	10 Temmuz 2023-17 Temmuz 2023-Cihangir	166
Daire 8	25 Temmuz 2023-14 Ağustos 2023-Gümüşlük	220
Daire 9	14 Ağustos 2023-11 Eylül 2023-Urla	117
Daire 10	11 Eylül 2023-15 Ekim 2023-Çatalca	127
Daire 11	15 Ekim 2023-2 Aralık 2023-İncek	223
Daire 12	2 Aralık 2023-8 Aralık 2023-Beyoğlu	199

Tablo 6.9. (Devam) Daire içerikleri tarih aralıkları ve görsel sayıları

Daire 13	11 Aralık 2023-15 Aralık 2023-Ankara	180
Daire 14	17 Aralık 2023-31 Aralık 2023-Bahçeşehir	165
Daire 15	31 Aralık 2023-8 Ocak 2024-Maçka	168
Daire 16	9 Ocak 2024-13 Mart 2024-Etiler	136
Daire 17	13 Mart 2024-16 Mayıs 2024-Urla	172
Daire 18	29 Mayıs 2024-7 Haziran 2024-Williamsburg	151
Daire 19	7 Haziran 2024-20 Haziran 2024-Narlıdere	194
Daire 20	23 Haziran 2024-1 Temmuz 2024-Minneapolis	192
Daire 21	1 Temmuz 2024-10 Temmuz 2024-Urla	167
Daire 22	10 Temmuz 2024-27 Temmuz 2024-Mazi Köyü	174
Daire 23	27 Temmuz 2024-6 Ağustos 2024-Williamsburg	117
Daire 24	6 Ağustos 2024-18 Ağustos 2024-Kadıköy	154
Daire 25	18 Ağustos 2024-10 Eylül 2024-Long Beach	172
Daire 26	10 Eylül 2024-15 Eylül 2024-Kaş	159
Daire 27	15 Eylül 2024-23 Eylül 2024-Gayrettepe	126
Daire 28	23 Eylül 2024-22 Ekim 2024-Brooklyn	123
Daire 29	22 Ekim 2024-3 Kasım 2024-Kabataş	168
Daire 30	3 Kasım 2024-10 Kasım 2024-Moda Sahil	169
Daire 31	10 Kasım 2024-24 Kasım 2024-Arnavutköy Sahil	216
Daire 32	24 Kasım 2024-6 Aralık 2024-Long Beach	134
Daire 33	6 Aralık 2024-15 Aralık 2024-Brooklyn	131
Daire 34	15 Aralık 2024-3 Ocak 2025-Manhattan	101
	TOPLAM	5287

Görseller üzerinden görsel kodlamalar yapılmıştır. Bu görsel kodlamanın ana başlıkları mekan türü, iç mekan stili, renk paleti, duvar-zemin kaplamaları, mobilyalar, dekoratif öğeler ve notlar şeklinde olup ana başlıklar ve alt kodlar Şekil 6.6.'daki gibidir:

Mekan Türü	İç Mekan Stili	Renk Paleti	Duvar-Zemin Kaplamaları	Mobilyalar	Dekoratif Öğeler
Oturma Odası Yatak Odası Mutfak Banyo Koridor/Antré Çalışma Alanı Yemek Alanı Giyinme Odası Hobi Odası/Atölye Çocuk Odası Salon+Mutfak Balkon/Teras Bahçe	Barok İç Mekan Stili Rokoko İç Mekan Stili Viktoryan İç Mekan Stili Neoklasik İç Mekan Stili Modern İç Mekan Stili Çağdaş İç Mekan Stili Arts&Crafts İç Mekan Stili Art Nouveau İç Mekan Stili Art Deco İç Mekan Stili Yüzyıl Ortası İç Mekan Stili Geleneksel İç Mekan Stili Geçiş İç Mekan Stili Fransız Country İç Mekan Stili Vintage İç Mekan Stili Retro İç Mekan Stili İskandinav İç Mekan Stili Akdeniz İç Mekan Stili Rustik İç Mekan Stili Endüstriyel İç Mekan Stili Loft İç Mekan Stili Marin İç Mekan Stili Asya Zen İç Mekan Stili Dekonstrüktivist İç Mekan Stili High Tech İç Mekan Stili Minimalist İç Mekan Stili Maksimalist İç Mekan Stili Hollywood Glam İç Mekan Stili Hamptons İç Mekan Stili Bohem İç Mekan Stili Eklektik İç Mekan Stili Ekolojik İç Mekan Stili Postmodern İç Mekan Stili	Kontrast Renk Monokrom Soğuk Renkler (Mavi, Yeşil, Mor vb.) Sıcak Renkler (Turuncu, Sarı, Kırmızı vb.) Pstel Tonlar (Pudra, Açık Mavi, Mint Yeşili vb.) Toprak Tonları (Kiremit, Kahve, Haki vb.) Nötr Renkler (Beyaz, Siyah, Gri)	Halı kaplama Parke-Lamine Zemin Fayans-Seramik Kaplama Boya-Duvar Kağıdı Tuğla-Taş Duvar Ahşap Duvar Paneli	Butik Mobilya Gömme-Sabit Mobilya Modüler Mobilya Renkli Mobilya Ahşap Malzemeli Mobilya Minimalist Mobilya Vintage-Antika Mobilya Ayakkabılık Konsol-TV Ünitesi Kitaplık Açık Raf Sistemi Gardrop-Dolap Portmanto Raf Ünitesi Paravan Dresuar Sehpa Makyaj Masası Komodin Karyola-Başlık Yatak Ofis Koltuğu Çalışma Masası Bar Taburesi Sandalye Yemek Masası Sedir-Yer Minderi Puf-Bank Berjer Kanepe (Düz, Köşe, Modüler)	Örgü ve El yapımı süsler Duvar Panelleri- Ahşap Kaplamalar Objeler (Heykelcik, Vazo, Biblo) Mum/Şamdan Yastık/Kirliant Kitaplar Sanat Eseri/Poster/Tablo Ayna Bitki/Çiçek Çanta Oyuncak

Şekil 6.6. Görsel kodları

Görsel kodlamaları yapılırken her daire için toplanan görseller MaxQDA programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve her daire için görsel kodlamaları içeren tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar daire görselleri numaralandırılarak gerçekleştirilmiştir. Görselde yapılan kodlama sonucunda oluşturulan tablodan bir örnek Şekil 6.7.'de görülmektedir:

DAİRE 1-25 Aralık 2022-31 Ocak 2023-GÖZTEPE							
Görsel	Mekan Türü	İç Mekan Stili	Renk Paleti	Duvar-Zemin Kaplamaları	Mobilyalar	Dekoratif Öğeler	Notlar
Görsel 1	Yatak Odası	Minimalist, İskandinav	Nötr, canlı detay	Düz boyalı duvar, açık parke zemin	Çekmeceli dolap, küçük raf	Tablo, aksesuar çanta	Komodin üstü sanat eseri, düzenli depolama vurgusu
Görsel 2	Yatak Odası	İskandinav, Minimalist	Nötr, doğal, toprak	Düz boyalı duvar, parke zemin	Sandalye, komodin, masa/sehpa	Bitki, katlanmış tekstil	Doğal ışık, pencere önü canlılık, ev sıcaklığı
Görsel 3	Yatak Odası	Minimalist, Çağdaş	Nötr, açık	Düz boyalı duvar, parke zemin	Minimalist yatak, çekmeceli dolap, açık askı	Poster/Tablo, askı kıyafetleri	Yatak odası depolama, askı sistemiyle fonksiyonel yaklaşım
Görsel 4	Yatak Odası	Minimalist, Çağdaş	Nötr	Düz boyalı duvar, parke zemin	Çekmeceli dolap, açık askı	Tablo, aksesuar çanta	Yatak başı depolama alanı, açık ve kapalı dolap birlikte
Görsel 5	Yatak Odası	Vintage, Eklektik	Nötr, sıcak vurgulu	Düz boyalı duvar, parke zemin	Açık askı, klasik büyük ayna	Büyük vintage ayna	Giyinme kögesi, geçmişe referans veren dekoratif öğe
Görsel 6	Oturma Alanı	İskandinav, Bohem	Nötr, canlı vurgulu	Düz boyalı duvar, parke, halı	Ahşap berjer, komodin, sandalye	Bitki, desenli halı	Pencere önü oturma, rahatlık ve kişisel dokunuş
Görsel 7	Yatak Odası	Minimalist, İskandinav	Nötr, toprak tonları	Düz boyalı duvar, parke zemin	Minimalist yatak, dolap, açık askı	Poster/Tablo, askı kıyafetleri	Sade, ferah ve fonksiyonel depolama
Görsel 8	Yatak Odası	Vintage, Eklektik	Nötr	Düz boyalı duvar, parke zemin	Açık askı, büyük klasik ayna	Vintage ayna, askı	Giyinme kögesi, klasik-modern hamamı
Görsel 9	Yatak Odası	Minimalist, Çağdaş	Nötr	Düz boyalı duvar, parke zemin	Çekmeceli dolap, açık askı	Poster/Tablo, çanta	Depolama ve kişisel obje yerleşimi
Görsel 10	Yatak Odası	Minimalist, Çağdaş	Nötr	Düz boyalı duvar, parke zemin	Minimalist yatak, dolap, açık askı	Poster/Tablo, askı kıyafetleri	Fonksiyonellik ve sadelik ön planda, çağdaş çizgi
Görsel 11	Çalışma Alanı	Minimalist, İskandinav	Nötr, açık ahşap	Düz boyalı duvar, parke zemin	Ahşap masa, sandalye	Fotoğraf makinesi, lens, modern aksesuar	Dijital üretim kögesi, sade ve fonksiyonel
Görsel 12	Oturma Alanı	İskandinav, Bohem	Nötr, toprak, canlı	Düz koyu duvar, parke zemin	Ahşap komodin, berjer	Bitkiler, desenli halı	Bitki ve tekstil ile sıcak, doğal atmosfer
Görsel 13	Oturma Alanı	İskandinav, Minimalist	Nötr, toprak	Düz boyalı duvar, parke zemin	Sandalye, duvar rafı	Bitkiler, tekstil ürünleri	Fonksiyonel, sade pencere önü köşe

Şekil 6.7. Daire 1 Görsel Analizi

Görseller üzerinden yapılan bu kodlamalara ek olarak gönderilerin künyesi oluşturulmuştur. Bu künye ev sahibinin adı, mesleği, dairenin konumu ve daire tipi şeklindedir. Daireler için oluşturulan künyenin Daire 1'e ait örneği Tablo 6.10'da verilmiştir:

Tablo 6.10. Daire 1 künye bilgileri

Daire 1: 25 Aralık 2022-31 Ocak 2023	
EV SAHİBİ:	Fikret
MESLEĞİ:	Fotoğrafçı
DAİRENİN KONUMU:	Göztepe
DAİRE TİPİ:	2+1

Bu künye ile birlikte farklı günlerde farklı sayılarda paylaşılan gönderilerin altındaki açıklamalar da toplanmıştır. Bu açıklamalar derlenerek açıklamalar üzerinden tema, alt kodlar, örnek alıntılar ve görsel ilişkilendirme ipuçları çıkarılarak tematik analiz yapılmıştır. Bu sayede görsel açıklamalarından etkileyene dair bulgular elde edilmiştir. Aşağıda görsel açıklamalarının analizinden bir örnek Şekil 6.8’de yer almaktadır:

Tema	Alt Kodlar	Örnek Alıntılar	Görsel İlişkilendirme İpuçları
Estetik ve Kişiselleştirilmiş mekanlar	Kişisel zevk, Hayal gücü, Zevkli insan, Ahenkli birliktelik	"Fikret de gördüğümüz en zevkli insanlardan biri... evdeki tüm bitkiler, eşyalar, aksesuarlar doğal bir şekilde büyük bir uyum içinde."	Yeşil tonların hakim olduğu mekanlar, doğal objeler ve bitkilerin görselleriyle ilişkilendirilir.
Alternatif Yılbaşı Estetiği	Küçük detaylar, Mumlar, objeler, kurabiyeler	"Yılbaşı ruhunu... ufak tefek mumlarla, kurabiyelerle, minik objelerle görmeyi de çok seviyoruz."	Büyük yılbaşı ağacı yerine detaylara odaklanan köşeler.
Yaşam Tarzına Uygun Tasarım	Kullanıcının ihtiyaçlarına göre tasarım, Kendi yaşam stiline göre döşeme	"Tüm evi sadece kendi ihtiyaçlarına ve zevklerine göre tasarlanmış."	Geleneksel salon kullanımının dışında, kişisel yerleşim örnekleri.
İskandinav Stilinin Yorumu	Minimalist değil, Sıcak köşeler, Renk, ılık ve materyal ilişkisi	"İskandinav stil sadece bej tonları... tanımlanıyor... yaşam alanında sıcak köşeler oluşturabilmek..."	Bitkilerle çevrili köşeler, sıcak tonlar, doğal malzemeler.
Evin Zamanla Oturan Aurası	Zaman içinde gelişen düzen, Çabasızlık ve doğallık	"Çabasız, içten gelen, zamanla oturan bir ahenk var evde."	Rastlantsal ama uyumlu dekoratif yerleşimler.
Mekansal Fonksiyonların Değişimi	Mutfakın taşınması, Odanın fonksiyon değişimi, Bölme yaratma	"Göztepe'deki bu evin mutfak, şu an yatak odası olarak kullanılan yerdeymiş, sonradan buraya taşınmış." "Salonla yemek alanı birbirinden ayrılmış."	Görsellerde salon-yemek ayrımı, mutfak adasının oturma alanında kullanımı.
Eşyaların Hikâyeleri	Nesne anlatıları, İkinci yaşam, Duygusal bağ	"...sehpa aslında Fikret'in annesinin TV sehpasıymış, ikinci yaşamı için buraya gelmiş."	Eski objelerle yapılan duygusal çağrışımlı düzenlemeler.
Fonksiyonellik ve Kullanışlılık	Mutfak organizasyonu, Açık depolama, Yaşam kolaylığı	"Tezgahın altında herhangi bir dolap olmasını istememiş... açık alanlar bırakmak mantıklı gerçekten."	Görsellerde açık mutfak rafları, ferah ve dolapsız çözümler.
Ürün Yerleştirme ve Influencer Etkisi	Marka kullanımı, Ürün tanıtımı, Estetik pazarlama birleşimi	"Philips Airfryer... sizin yerinize o düşünüyor ve pişiriyor." (#işbirliği)	Ürün yerleşiminin öne çıktığı mutfak kareleri.
Evde İş Yaşam Bütünlüğü	Evde çalışma alanı, Hobilerle bütünleşen alanlar	"Fotoğrafçı olan Fikret'in çalışma / çekim odası."	Arka planı fotoğraf seti gibi düzenlenmiş bir oda.

Şekil 6.8. Daire 1 içerik açıklamaları

Ayrıca gönderilerin altındaki yorumlar her içerik paylaşımı için toplanmış ve derlenerek bu yorumlar üzerinden kullanıcı tepkisi ve toplumsal etki temaları açısından değerlendirilmiştir. Bu yorumlar yorum, tepki kategorisi, toplumsal etki teması başlıkları üzerinden ele alınmıştır. Yorumlar için hazırlanan tablonun bir örneği Şekil 6.9.’da verilmiştir:

Yorum	Tepki Kategorisi	Toplumsal Etki Teması
Ev çok sıcak kullanışlı keyifli , 26 yaş için çok iyi eserler birikmiş tebrik ederim. Yatakodası için tasarlanmış gizli dolaplar çok hoş, laundry room da öyle küçük bir daire de hiç beklemedim aşırı iyi. Keyifle yaşasınlar ♥️	Soru/Bilgi Talebi	Kullanıcı Deneyimi, Fonksiyonellik
Balon köpek nereden acaba	Genel Yorum/Duygu	Genel Etki/Estetik
Minik balon köpek ve tabii ki diğer sanat eserleri 🐾	Genel Yorum/Duygu	Tasarım Bilinci, Estetik
Merhaba, gri havlu nereden acaba? 🐾	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
Bar üzerindeki sarkıt aydınlatmalar nereden? 🐾	Genel Yorum/Duygu	Genel Etki/Estetik
Tavanın güzelliği 😊	Genel Yorum/Duygu	Genel Etki/Estetik
Merhabalar ev şahane bende sehpayı merak ediyorum	Beğeni/Övgü	Genel Etki/Estetik
Koltuk nereden acaba? Rengi muhteşem! 🐾	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
New York stili, endüstriyel stil en sevdiğim. Çok hoş.	Genel Yorum/Duygu	Tasarım Bilinci, Estetik
Süper ♥️	Beğeni/Övgü	Genel Etki/Estetik
Ev müthiş ♥️ Fatih Uruç eseri bize göz kırıyor bir taraftan 😊	Beğeni/Övgü	Tüketim Kültürü, Ekonomi
Eserler şahane 🐾	Beğeni/Övgü	Genel Etki/Estetik
Zemindeki doğramanın önündeki ızgara hangi amaçlı kullanılıyor?	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
@we.eatlove @ daire eviniz şahane, güle güle keyifle oturun, bu odadaki koltuk ve de kilim nereden acaba, paylaşmanızı rica etsem? 🐾	Soru/Bilgi Talebi	Toplumsal Dayanışma, Aidiyet
Minimal ve sade çok güzel ♥️	Soru/Bilgi Talebi	Tasarım Bilinci, Estetik
@ daire yeni bölümleri bekliyoruz 🐾	Takip/İstek	Genel Etki/Estetik
Hali nereden acaba	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
Walking pad markası modeli nedir acaba?	Soru/Bilgi Talebi	Tüketim Kültürü, Ekonomi
Merhaba, halınız nereden acaba?	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
Merhaba orta sehpanız nereden acaba markası nedir 😊	Soru/Bilgi Talebi	Tüketim Kültürü, Ekonomi
Çok sıkı takipçinizim. Çok merak ettiğim bir konu var sormak isterim. Bu kanalın sahibi veya bu kanal içerisindeki ekinin evlerinin stilini çok merak ediyorum, izlediğim her dakikanın hazı çok güzel ve siz emeğinizle bizlerin ilerideki stilimizde neler yapabileceğimizi hayal ettiriyorsunuz. Bu yüzden ayrıca teşekkür etmek istedim. Keyifle izliyorum başarılarınız devamını dilerim 🐾	Beğeni/Övgü	İlham, Yaratıcılık
Gardrop nereden ? 🐾	Soru/Bilgi Talebi	Genel Etki/Estetik
Yatak odasındaki halı nereden acaba	Genel Yorum/Duygu	Genel Etki/Estetik
Daha yeni izledim önünden geçerken hep levent loft un içini merak ederdim, daireler hep loft tarzı sanıyordum, meğer yüksek tavanlıymış 😊	Genel Yorum/Duygu	Genel Etki/Estetik
Merhabalar, katlanır yürüyüş bandının markasını öğrenebilir miyim? Teşekkürler	Soru/Bilgi Talebi	İlham, Yaratıcılık
Çok güzel çok keyifli bir ev..her köşesine bayıldım,sağlıkla keyifle oturmasını dilerim ...ufak bir sorum var ..lavabo dolabı nereden yaptırılmış acaba ..tam aradığım model ..teşekkür ederim 🐾	Soru/Bilgi Talebi	İlham, Yaratıcılık

Şekil 6.9. Daire 1 yorumları

Konut içeriklerinin her biri künye bilgileri, görsellerin analizleri, görsel açıklamalarının analizi ve yorumların analizi açısından değerlendirilerek 4 ayrı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu toplanan içeriklerinin tamamı ele alınarak önceden oluşturulan gözlem formlarına işlenmiştir. Gözlem formunun Daire 1'e ait örneği Tablo 6.11'de bulunmaktadır. Bütün dairelere ait gözlem formları ise tezin EK bölümünde yer almaktadır.

Tablo 6.11. Daire 1 gözlem formu

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseziler	Paylaşımlarda ve yorumlarda en çok öne çıkan duygu, evin “samimi, sıcak ve doğal” bulunması. Kullanıcıların birçoğu, “her köşesi ayrı güzel”, “çok sıcak, kullanışlı, keyifli bir ev” gibi ifadelerle evde kendilerini rahat ve ait hissediyor. Ev sahibi	İlk izlenim, evin stiline ve sıcak atmosferinin kullanıcıyı etkilediği ve kişisel hikâyesiyle takipçiye dokunduğu yönünde. daire hesabı, özellikle mekanın kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olmasını ve “yaşanmışlık hissini” başarılı

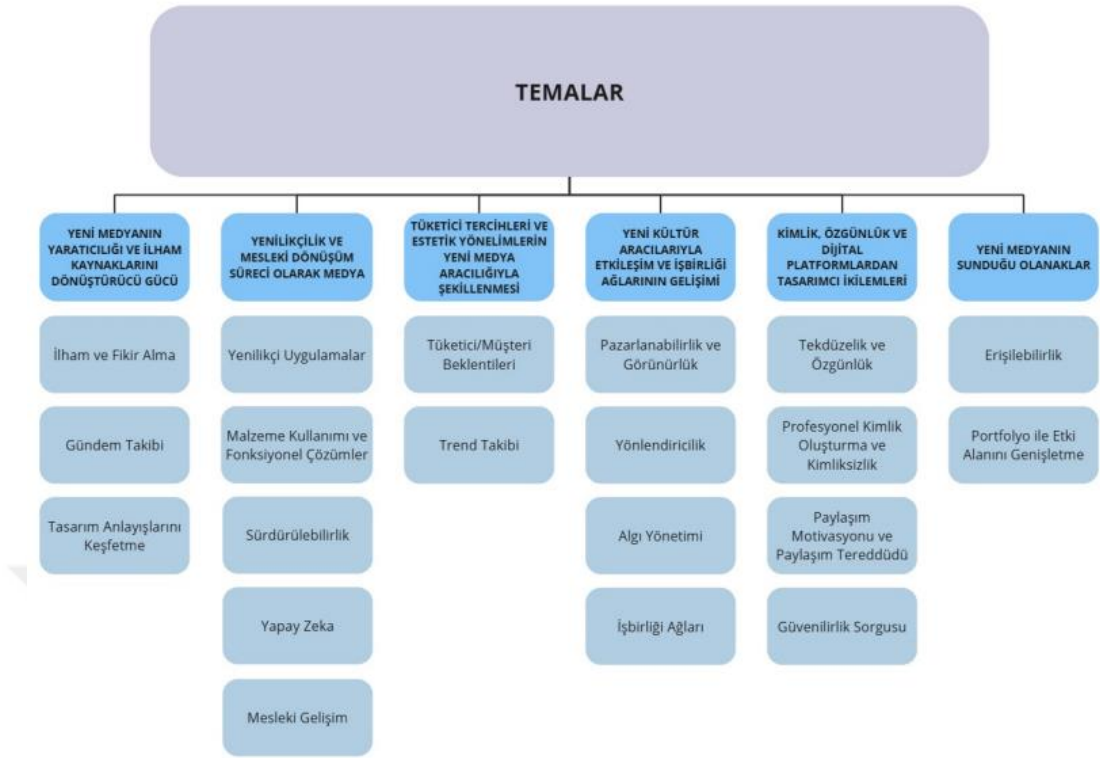
Tablo 6.11. (Devam) Daire 1 gözlem formu

	ve daire ekibi, izleyicide “her şeyin bir sebebi var” algısı yaratıyor; yani görünen her detayın bir anlamı ve bilinçli bir tercihi olduğu hissediliyor.	Şekilde önce çıkarıyor. Kullanıcılar, evdeki doğal ve içten uyumu, “bitkiler, eşyalar, aksesuarlar doğal bir şekilde büyük bir uyum içinde” olarak tanımlıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Kullanıcılar, mekan tasarımında bitki yoğunluğuna ve doğal objelerin kullanımına dikkat çekiyor. Evdeki loş ışık ve sıcak köşe vurguları, Instagram görsellerinde net şekilde görülüyor. Kullanıcılar “Loş evde samimiyet”, “evdeki ışığı doğru kullanabilmek” gibi konularda yorumlarda bulunuyor.	Evin genelinde İskandinav stili, ancak klasik minimalizmden farklı olarak sıcak renkler, bej dışı tonlar, canlı bitkiler ve işlevsel köşeler mevcut. Kullanıcılar da bunu “İskandinav stil sadece bej tonlarının ağırlıkta olduğu, raflara yanyana vazolar dizilen, ortalıkta hiç eşya olmayan evleri tanımlamıyor” diyerek vurguluyor. Mobilyalar sade ama fonksiyonel; objeler ve aksesuarlar hem estetik hem de işlevsel özellikler taşıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evin her alanında kişiselleştirilmiş, kullanıcının yaşam tarzına uygun seçimler var. Yılbaşı gibi temalar bile minimal ve samimi detaylarla ele alınmış: “ufak detaylarla yılbaşı ruhu”, “minik objeler”, “mumlar, kurabiyeler”.	Her objenin bir hikâyesi var: “sehpa aslında Fikret’in anneannesi’nin tv sehpa’sıymış, ikinci yaşamı için buraya gelmiş”. Fonksiyonellik önde; örneğin mutfak adası altında dolap yerine açık alan tercih edilmiş ve çöpler burada ayrıştırılıyor. Hobiler ve iş için ayrılan alanlar (çalışma/çekim odası gibi) dikkat çekiyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	Etkileyen olarak daire hesabı, mekan anlatırken samimi, bilgilendirici ve ilham verici bir dil kullanıyor. Her paylaşımda seçili detaylar, küçük hikâyeler ve ev sahibinin yaşamına dair ipuçları öne çıkarılıyor.	Paylaşımların açıklamalarında, ev sahibinin ihtiyaçlarını önceleyen ve “kendi zevkine göre” seçimler yapan bir profil çiziliyor: “Biz bu evde en çok, ev sahibinin ne istediğini çok net bir şekilde biliyor oluşunu ve tüm evi sadece kendi ihtiyaçlarına ve zevklerine göre tasarlamış olmasını sevdik. Her şeyin bir sebebi var evde.”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcıların en çok sorduğu şeyler; objelerin, mobilyaların, aydınlatmaların, halıların, aksesuarların markası ve nereden alındığı. Ayrıca; “Ev çok sıcak, kullanışlı, keyifli”, “İskandinav stil çok hoş” gibi övgüler, evin estetik ve yaşanabilir oluşunun kullanıcıya geçtiğini gösteriyor.	Sıkça sorulan sorular ve yapılan övgüler, içeriğin sadece görsel değil, işlevsel ve ilham verici bulunmasından kaynaklanıyor. Kullanıcılar, “Bar üzerindeki sarkıt aydınlatmalar nereden?”, “Koltuk nereden acaba? Rengi muhteşem!”, “Minimal ve sade çok güzel” gibi yorumlarla hem estetiği hem de fonksiyonu önemsiyor.

Tablo 6.11. (Devam) Daire 1 gözlem formu

Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Evin sıcaklığı, yaşanmışlık hissi, bitkiler ve fonksiyonellik kullanıcıların kendi evlerinde de uygulamak isteyeceği fikirler doğuruyor. Kullanıcılar “Her zamanki gibi hiç bir sahneyi kaçırmadan ilgiyle izledim. Gene kendine özgü kişilikli huzurlu bir ev. Mutlulukla oturun” gibi ifadelerle etkileniyor.	Paylaşımlar, takipçileri sadece görsel olarak değil, yaşam alışkanlıkları ve ev kullanımı açısından da etkiliyor. Yorumlardan biri: “İzlediğim her dakikanın hazzı çok güzel ve siz emeğinizle bizlerin ilerideki stilimizde neler yapabileceğimizi hayal ettiriyorsunuz. Bu yüzden ayrıca teşekkür etmek istedim.”
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev, kullanıcılarca sıcak, samimi, fonksiyonel ve estetik olarak tanımlanıyor. Eski objelerin yeniden kullanımı, bitki ve doğal malzeme kullanımı övgü alıyor. Takipçilerde ilham uyandırıyor, “yaşam kokan bir ev” ve “her detayında ayrı şıklık” gibi ifadelerle övülüyor.	Yorumlar, evin iç mekân tasarımında yenilikçi ve kişisel dokunuşların takdir edildiğini gösteriyor. Samimi atmosfer ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren tasarımlar, olumlu algı yaratıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bir kısım kullanıcı, evin fazla “Ikea” tarzı bulduğunu ya da paylaşımların çok mimari odaklı olup “kişisel zevklerle döşenmiş özel evler”den uzaklaşmasını eleştiriyor. Ayrıca bazı kullanıcılar “kapı duvarı fazla sade kalmış” gibi küçük eleştiriler sunuyor.	Eleştiriler, genellikle kişisel tercihler ve evin “özgünlüğü” ya da fazla “minimal” ve “profesyonel” görünmesiyle ilgili. Bazı takipçiler daha fazla kişisel, alışılmışın dışında, sıradan ev görmek istiyor.

Oluşturulan gözlem formlarıyla birlikte gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular temalar ve alt kodlar oluşturularak betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Gözlem sonucunda oluşturulan formlar ve iç mimarlık öğrencileri ve iç mimarlar ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler hipotezlere yönelik oluşturulmuş temalar ve alt kodlar altında sunulmuştur. Hipotezlere yönelik oluşturulan temalar Şekil 6.10’daki gibidir:



Şekil 6.10. Yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerine yönelik temalar

6.4.1. Yeni medyanın yaratıcılığı ve ilham kaynaklarını dönüştürücü gücü

Bu tema “H1: Yeni medyanın iç mekan tasarım sürecinde yaratıcılık üzerinde tasarım için ilham alma ve trendlere erişimi kolaylaştırma etkisi vardır.” hipotezini incelemeye yönelik olup tema, Instagram’ın iç mimarlıkta yaratıcı süreçleri nasıl dönüştürdüğünü açıklamaktadır.

6.4.1.1. İlham ve fikir alma

Instagram’da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri ile ilgili olarak katılımcılardan hem iç mimarlık öğrencileri hem de profesyoneller Instagram platformunu önemli bir ilham kaynağı ve fikir alma ortamı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların ilham ve fikir alma konusuna sıkça vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Çok ünlü mimarları takip ediyorum... Çok ödül almış yerleri paylaştıkları için bizim projelerimize yardımcı oluyor bu durum. Bu yüzden takip ediyorum. Projelerimde yardımcı olması için aslında nereden esinlenebilirim, nereden ilham alabilirim gibi. Bu yüzden takip ediyorum (Ö.K-9).

Süzgeçten geçirmeme rağmen ilham aldığım oluyor. Bir şeyi görüp beğendiğim ve işte ben de böyle yapabilir miyim ya da ben bunu kullanabilirim dediğim fikirler oluyor. Yani zaten bir şekilde bunlardan besleniyoruz (Ö.K-23).

Genelde iç mekan tasarımı olarak arşiv gibi paylaşım yapan daha farklı tasarımcıların, eski mimarların tasarımlarının olduğu veya şu anda global anlamda benim erişemeyeceğim haberimin olamayacağı mimarlık ofislerinin, bireysel çalışan mimarların, iç mimarların, ödüllü veya ödüksüz yapılmış, uygulanmış veya tasarım halinde olan projelerini paylaştığı Instagram hesaplarını takip ediyorum daha çok. Orası biraz böyle ilham gibi oluyor, ilham kaynağı gibi çalışıyor bende (İ.K-5).

Özellikle yerli ve yabancı iç mimarların hesaplarını takip ediyorum... Projelerin detaylarına, malzeme seçimlerine ve pratik dekorasyon fikirlerine bayılıyorum... Çoğu hesapta paylaşılan projeler ilham veriyor (İ.K-3).

Eskiden Pinterest'e girip bir şey arayacaklar iken şimdi artık instagramdan da bulabiliyorlar. Tarzını beğendikleri birini takip ettikleri zaman ya da bir markayı takip ettikleri zaman oradan birşeylerden ilham alabiliyorlar aslında. Yeni ilham kaynağı instagram oldu diyebilirim. Bir de şöyle de bir şey oldu bence. İlham almak için instagramı kullanıyorlar (İ.K-8).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların bu konut içeriklerinden ilham ve fikir alma konusunda sıklıkla faydalandıkları görülmüştür. Etkileyen olarak adlandırılan yeni kültür aracısı konumundaki hesap içerik açıklamalarında, kullanıcılar da yorumlarda ilham alma noktasını vurgulamışlardır. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Kullanıcılar evi 'çok yaşanmış, çok estetik, huzurlu, ilham verici' buluyor; tasarım bilinci, obje seçimi ve fonksiyonellik övgü alıyor. 'Bayıldım, ruhu var, ilham kaynağı oldu, mutfak rengini sevdim, camlar tablo gibi, kitaplık ve bahçe harika' gibi yorumlar öne çıkıyor (Daire 20).

Ev, bir estetik anlayış olarak birçok kullanıcıyı düşündürmüş ve ilham vermiş. Bazı kullanıcılar kendi yaşam alanlarını dönüştürmek için 'güzel fikirler aldıklarını' belirtmişler (Daire 27).

Pek çok kullanıcı bu evi gördükten sonra kendi evinde değişiklik yapma arzusu duymuş olabilir. Özellikle renk, obje yerleşimi ve doğal ışık kullanımı öne çıkan ilham kaynakları olmuş. Yorumlarda evin 'çok cool', 'minimal ama hikayeli', 'ilham verici' olduğu belirtilmiş. Tasarımcı olmayan kullanıcıların dahi bu evin ardından benzer seçimler yapmayı arzuladıkları anlaşılmakta (Daire 28).

6.4.1.2. Gündem takibi

Instagram’da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri ile ilgili olarak katılımcılar Instagram’ı gündemi takip etmek, güncel gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Daha çok dünya genelindeki mimarlık ve iç mekanları takip etmek ve bu konuda hem konsept olarak hem de benim kendi ödevlerimde bakış açımı geliştirmek için (Ö.K-5).

Birşeylerden haberdar olmak için kullanıyorum. Haberleri takip etmek için. Güncel olayları takip etmek için. Çevremdeki insanların aslında ne yaptığını, nelerle meşgul olduğunu öğrenmek için (Ö.K-10).

Yeni olarak neler çıkmış, neler yapılıyor, nasıl yapılıyor, bunu ustaya nasıl tarif ederim gibi bir noktada çok bakıyorum Instagram’a. İnceliyorum (İ.K-1).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların hesabın içerik paylaşımlarını güncel olarak yakından gözledikleri ve güncel gelişmeleri ve paylaşımları takip ettikleri görülmüştür. Etkileyen olarak adlandırılan yeni kültür aracısı konumundaki hesap içerik açıklamalarında yereldeki ve dünyadaki gelişmelere vurgu yaparken; kullanıcıların yapılan paylaşımları yakından izlemeleri sebebiyle birbirleriyle kıyasladıkları dikkat çekmektedir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Kullanıcılar ‘Her zamanki gibi hiçbir sahneyi kaçırmadan ilgiyle izledim. Gene kendine özgü kişilik huzurlu bir ev. Mutlulukla oturun’ gibi ifadelerle etkileniyor (Daire 1).

Filiz dünyadan ve lokal markalardan harika aksesuarlar biriktirmiş, bunu yaparken de aşırıya kaçmamış, böylece tüm bu aksesuarlar ayrı ayrı dikkat çeker kılınmış. mobilyaların ise tamamı özel yapım (Daire 16).

Bütün videolarınızdaki evler çok hoş ama bu ev özellikle hoşuma gitti. Sade tarzına ve her köşede ailenin emeğinin olmasına bayıldım (Daire 22).

6.4.1.3. Tasarım anlayışlarını keşfetme

Instagram’da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri ile ilgili olarak katılımcılardan hem iç mimarlık öğrencileri hem de profesyoneller Instagram platformu sayesinde farklı kültürel ve stilistik yaklaşımlara ulaşabildiklerini, bunun da tasarım anlayışlarını keşfetme noktasında kendilerine yardımcı olduğuna değinmişlerdir. Bu konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Üçüncü sınıftayım. Bu üç senede bana çok şey kattığını düşünüyorum. Gerçekten çok farklı tasarımcılar keşfettim... Oradan takip etmeye başladım ve bir tık daha kendime bir şeyler kattığını düşünüyorum (Ö.K-17).

Burada benim hoşuma giden aslında daha çok dünya genelindeki farklı tasarımları ve bunların bakış açılarını anlatmalarından kaynaklı... hem konsept olarak hem de benim kendi ödevlerimde bakış açımı geliştirmek için kullanıyorum (Ö.K-5).

Ben genel olarak projelerimi yaparken şu an öğrenci olduğum için araştırma bakımından kullanıyorum Instagram'ı. ...Projelerimi yaparken işte konut hesaplarına bakıyorum, farklı tasarımlar bulmaya çalışıyorum (Ö.K-14).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların hesabın içerik paylaşımlarında farklı tasarım yaklaşımlarına vurgu yaptığı görülmüştür. Etkileyen olarak adlandırılan yeni kültür aracı konumundaki hesap içerik açıklamalarında minimalist, maksimalist, İskandinav tarzı gibi farklı tasarım yaklaşımları ile daireyi tanıttığı ve kullanıcılarına yeni tasarım yaklaşımlarını keşfetme noktasında bilgilendirici bir görev üstlendiği görülmektedir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Evin genelinde İskandinav stili, ancak klasik minimalizmden farklı olarak sıcak renkler, bej dışı tonlar, canlı bitkiler ve işlevsel köşeler mevcut. Kullanıcılar da bunu 'İskandinav stil sadece bej tonlarının ağırlıkta olduğu, raflara yanyana vazolar dizilen, ortalıkta hiç eşya olmayan evleri tanımlamıyor' diyerek vurguluyor (Daire 1).

Paylaşımlarda 'bohem mi, eklektik mi bilmiyoruz, bunlara da çok anlam yüklemiyoruz; içine girince iyi hissettiren ve zevkli bir ev' ifadeleri öne çıkıyor (Daire 7).

Evde hem boho hem İskandinav esintileri var; oturma alanı arkasındaki kare pencere, merdivene çıkan dikey pencereler, fonksiyonellik ve sadelik öne çıkıyor: Üçgen çatı, boy pencereler, iki tarafa açılır kapı gibi ekledikleri detaylarla hayallerini tam olarak gerçekleştirmişler... Country detayları olan sapsade ve çok şık bir ev burası (Daire 10).

6.4.2. Yenilikçilik ve mesleki dönüşüm süreci olarak yeni medya

Bu tema "H2: Yeni medya platformlarını aktif olarak kullanan iç mimarların tasarım uygulamalarında yenilikçi uygulamaları benimseme olasılıkları daha yüksektir." hipotezini incelemeye yönelik olup tema, Instagram'ın iç mimarlıkta yenilikçi uygulamalar ve mesleki dönüşüm sürecini nasıl sağladığını açıklamaktadır.

6.4.2.1. Yenilikçi uygulamalar

Instagram'da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri ile ilgili olarak katılımcılar, bu platform sayesinde farklı tasarım çözümleriyle ve yenilikçi

uygulamalarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Instagram'ın sadece ilham alma noktasında değil aynı zamanda tasarım ve teknik bilgi açısından da yenilik aktarımı sağladığını göstermektedir. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Instagram'ı genelde ben Reels izlemek için kullanıyorum veya atıyorum yeni projeler oluyor. Ondan sonra mutfak tasarımları gibi böyle ilgimi çekebilecek şeyleri oradan topluyorum. Ne alabilirim? Bana ne katabilir? Atıyorum bir mutfakta diyelim ki bir evi var o evin mesela. Yenilikleri neler? Teknolojileri neler? Onları mesela takip etmek için genelde kullanıyorum ve bunlar genelde video oluyor (Ö.K-2).

Yeni bir iç mekan tasarımı ya da mesela bir video görüyorum. Gidebileceğin bir yerdeyse hemen gitmek görmek istiyorum. Ünlü bir mekan, ünlü bir bina falansa ya da eğer yeni bir tarz ya da yeni bir stil ise merak ediyorum. Ben de araştırmaya başlıyorum. Ondan ben de influence oluyorum diyebilirim (Ö.K-3).

Instagram'ı kullanmamın nedeni yeni ne çıkmış, ne varmış, yeni, yenilikçi şeyleri biraz daha takip etmek (Ö.K-4).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde yenilikçi uygulamaların kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılandığı ve bu yenilikçi uygulamaların bir farklılık olarak algılanarak takdir edildiği görülmüştür. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Yorumlar, evin iç mekân tasarımında yenilikçi ve kişisel dokunuşların takdir edildiğini gösteriyor. Samimi atmosfer ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren tasarımlar, olumlu algı yaratıyor (Daire 1).

Renklerin bir yaz evine ters köşe yapması", canlı seramikler, özel aydınlatmalar ve fonksiyonel alan birleştirmeleri kullanıcıda farklılık hissi uyandırıyor (Daire 8).

Yorumlarda, özellikle dekorasyonun yenilikçiliği, cesur renk kullanımı, doğayla bütünleşen planlama ve ev sahiplerinin emeği çok övülüyor. Fonksiyonel çözümler ve her alanın değerlendirilmesi pozitif bulunuyor (Daire 8)

6.4.2.2.Malzeme kullanımı ve fonksiyonel çözümler

İç mekan tasarımında malzeme kullanımı ve fonksiyonel çözümler bulma ile ilgili olarak Instagram etkin bir rol üstlenmektedir. Tasarımcıların malzemelerini tercihlerini yönlendirmek ya da malzeme çeşitliliğini görmek açısından sosyal medya bir katalog görevi görmektedir. Kullanıcılar için sosyal medya aynı zamanda fonksiyonel çözümler sağlama adına da bir kaynak olmaktadır. Özellikle küçük veya alışılmamış yaşam ortamları için işlevsel ve alan açısından verimli tasarım çözümlerine yönelik yaratıcı yaklaşımlar hem profesyonelleri hem de kullanıcıları teşvik etmektedir. Konuya ilişkin

öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Malzemelere daha önem veriyorum. Malzeme ve aydınlatma, bunlar benim için bi tık daha önemli mesela. Öyle fotoğraflar oluyor aslında farklı aydınlatma kullansalar çok canlı bir ev olacakmış ama aydınlatmalar çok soğuk olduğunda çok soğuk bir ev oluyor. Onlara dikkat ediyorum (Ö.K-17).

Malzeme seçmeye çalıştığım da bu hesap saydığım hesaplarda özellikle renk paletleri çok işime yarıyor. Bunları sürekli kontrol ederim. Hangi renkleri bir arada kullanmışlar ve niçin beni bu kadar etkiledi diye. Sadece bu aşamada beni etkilediğini düşünüyorum (Ö.K-19).

Pratik çözümlerine bakıyorum ya da yerleşim şekillerine, kullandıkları malzemelere. Daha önce staj yaptığım yerde de mutfak yapıyorlardı. Direkt mutfak ve banyo yapan bir yerdi. O yüzden orada da malzeme ile çok fazla haşır neşir olduğum için bir konutta en fazla baktığım şey mutfak ve mutfakta kullanılan malzemeleri nasıl yerleştirdikleri, nasıl bir çözüm ürettikleri, dolapların yerleşimi falan (Ö.K-23).

Malzeme bilgisi açısından faydalaniyorum. Mobilyalara bakıyorum yani konut özelinde. Çünkü takip ettiğim bazı mobilya sayfaları da oluyor. Hani ürettiğim şeyleri yaptırabilecek miyim? Veyahut da işte yeni olarak neler çıkmış, neler yapılıyor, nasıl yapılıyor, bunu ustaya nasıl tarif ederim gibi bir noktada çok bakıyorum (İ.K-1).

Yeni bir cila türü çıkmış mesela dolapta. Ben bu cilayı nerde kullanabilirim Biraz daha böyle teknik şeylerde Ya da atıyorum mesela süpürgelik lerde farklı bir şey denemiş, benim aslında gözümün daha alışmadığı farklı malzemeleri o kadar birleştirmiş ki araya çıta koymuş çıta ben de kullanayım çok güzel bir çözüm ya da teknolojik bir şey işte. Artık konutlarda mesela bu akıllı ev sistemleri çıktı şey yaptı işte televizyonlarda işte artık şey yok tablo görünümü kapalıyken televizyonlar bir şeyler. Biraz teknolojik kısmını takip etmeye çalışıyorum. Yani konut özelinde daha böyle teknik ve teknolojik detaylar özelinde benim üzerimde etkisi var diyebilirim Instagram'ın (İ.K-8).

En çok detay problemleri üzerine yoğunlaşıyorum. Belki kendim buna ihtiyacım olduğu için direkt ona bakıyorum. Nasıl çözülmüş, nasıl çözümler yapılmış, işte geçiş biçimim, tavan zemin çözümlerinde ne gibi farklılıklar kullanılmış, hangi tonlar kullanılmış daha çok benim ilgimi çeken yönler bu konut içerikleri (Ö.K-10).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların hesabın içerik paylaşımlarında malzeme kullanımının ve fonksiyonel çözümlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Özellikle etkileyen tarafından içerik açıklamalarında fonksiyonel çözümlerin özellikle vurgulandığı gözlemlenmiştir. Tiny house ya da loft tarzı dairelerde bu fonksiyonel çözümler ağırlıkta, paylaşımların genelinde malzeme kullanımına öncelikli olarak dikkat çekilmektedir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Fonksiyonellik önde; örneğin mutfak adası altında dolap yerine açık alan tercih edilmiş ve çöpler burada ayrıştırılıyor. Hobiler ve iş için ayrılan alanlar (çalışma/çekim odası gibi) dikkat çekiyor (Daire 1).

Etkileyen olarak daire, loftun tasarım hikayesini ve fonksiyonel detaylarını, ev sahibinin anlatımıyla veya samimi bir dille izleyiciye aktarıyor. Dekoratif detayları ve her köşedeki “akıllı çözümleri” paylaşım açıklamalarında öne çıkarıyor (Daire 2).

Evde “tiny house” mantığına uygun, çok fonksiyonlu ve akılcı alan kullanımı öne çıkıyor. Rengarenk eşyalar, asma katlar, açılır-kapanır mutfak tezgahı gibi pratik çözümler sıkça öne çıkarılıyor. İzleyiciler özellikle minik detaylara ve fonksiyonelliğe hayran kalıyor...İki ayrı yatak odası, asma katlarda yer alıyor. Mutfakta açılır-kapanır ek tezgah gibi küçük alanlarda hayatı kolaylaştıran çözümler var (Daire 9).

Ev, izleyicilerde ‘küçük alanda büyük hayat’, ‘minimalizmle ferahlık’, ‘her parçanın hikayesi’ gibi fikirlerle ilham uyandırıyor. Özellikle küçük evlerde işlevsellik, kişisel dokunuş ve cesaret teması sıkça vurgulanıyor (Daire 23).

6.4.2.3.Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir malzemeler ve uygulamalarla ilgili içeriklerin dijital olarak paylaşılması, çevreye duyarlı tasarım çözümlerine yönelik farkındalığı ve talebi arttırmaktadır. Kullanıcılar, güncelde Instagram üzerinde sürdürülebilir ya da çevre dostu malzemeler ile ilgili içerikleri sıklıkla gördüklerini ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Ben genellikle böyle geri dönüştürülebilir şeyler görüyorum. ...Böyle hep geri dönüştürülebilir şeyler görüyorum, insanlar mesela bir sehpayı alıyorlar, boyuyorlar, üzerine işte işlemler yapıyorlar, öyle şeyler görüyorum (Ö.K-3).

Biraz daha doğayla iç içe olan ya da sürdürülebilir enerjiyi yapılara nasıl entegre edebileceğimiz şeyler var. ...Projelerimde uyarlamak için daha çok kullanıyorum (Ö.K-7).

Instagram'da son zamanlarda bir süredir de var. Hani bir geri dönüşüm, bir bazı boyalar satılıyor, insanlar. Mutfak dolaplarını değiştiriyor, renklerini değiştiriyorlar kendi istedikleri şekilde. Renklerini değiştiriyorlar. Bir dönüşüm yapıyorlar. ...Bir şeyi, var olanı dönüştürmeye çalışıyoruz. Bir şeyi yeniden değil, israf etmeden iç mekan tasarlamaya çalıştığımız için çok olumlu buluyorum (Ö.K-10).

Benim için hangi malzemeler şu an trend, günümüzde ne var, sürdürülebilir malzemeler neler gibi... Daha çok bu sayfalara bakmaya çalışıyorum (Ö.K-24).

En büyük gözlemim son 2-3 yıldır inanılmaz bir geri dönüşüm başladı. ...Bir şeyleri geri dönüştürme, boyama ...Böyle bir akım var şu anda. ...özellikle kadın girişimciler ...ticarete döken ...kadınlar... ...Çöpten mobilya alıp dönüşüm yapan hesaplar var mesela, işte köpük

sıkıyor, etrafına balonu donduruyor, ondan aydınlatma yapıyor. ...bu tarz şeyler çok tutuyor Instagram'da ve çok şekillendiriyor bazı şeyleri (İ.K-8).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların hesabın içerik paylaşımlarında sürdürülebilirlik vurgusunun doğrudan yapılmayıp yeniden kullanım, bitki ve doğal malzemelerin yoğun kullanımı üzerinden ele alındığı görülmüştür. Özellikle yazlık ya da sahil bölgesinde yer alan dairelerde konumun bilinçli olarak vurgulanması söz konusudur. Doğayla iç içe olma teması da sıklıkla ön plana çıkarılmaktadır. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Eski objelerin yeniden kullanımı, bitki ve doğal malzeme kullanımı övgü alıyor (Daire 1).

Bu evde en çok iç mekanla dış mekanın bu kadar iç içe olmasını sevdiğimizi ifade ediyor, evin doğal çevresiyle kurduğu ilişkiyi ve kendine özgü olduğunu vurguluyor (Daire 17).

Mandalina bahçesi içindeki konumu ve evdeki bitki çeşitliliğiyle sıradanlıktan uzak, özgün ve merak uyandırıcı bir yaşam sunuyor...'İzmir'de şehre 15-20 dakikalık bir mesafede, mandalina bahçeleri içinde, mimarisi kendine hayran bırakan zevkli bir ev burası.'...sıcacık bir ev, yaşayan ve içinde çok sayıda bitki yaşatan. 500'e yakın bitki var içeride ve bahçelerde toplamda. En ilginç de, evde bir kaktüs koleksiyonu var (Daire 19).

6.4.2.4.Yapay zeka

Instagram'da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri ile ilgili olarak katılımcılar artık tasarım sürecine ve içeriklere yapay zeka ve sanal gerçekliğin de entegre olduğunu ya da gelecekte entegre olacağına değinmişlerdir. Bu konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Her şey şu anda bir yapay zekaya kayma eğilimi gösteriyor... Ama yapay zekada o kadar ilerledi ki artık Bazen yapay zeka mı yoksa gerçek mi yoksa render mı ayıramadığım zamanlar oluyor (Ö.K-11).

...adını hatırlamıyorum ama yapay zeka kullanarak hem yapının dışını hem de içini böyle yapan birisi vardı. ...bu iç mimarlığın yapay zeka konusundaki o trendi daha da yaygınlaştırabilir diye düşünüyorum. Bu ortaya çıkan ürün ise genellikle arasında malzeme uyumu olmayan, olsa bile kopuklukların gözle görülür olduğu bir şey haline geliyor (Ö.K-11).

Takip ettiklerim arasında çok fazla yapay zeka kullanılarak içerik üreten üreticiler var... Yurt dışında var ya da yapay zekayla genelde cephe tasarımları yapan tasarımcılar var (Ö.K-15). Globale açıldık ve 5 yıl sonra yapay zekadan etkilenip Türk evlerinde bunun etkisini göreceğiz, Türk konutlarında. Influencer'ların etkisi bence bir tık azalacak yapay zeka aracılığıyla. influencer'a güvenmektense yapay zekaya güvenecek insanlar (Ö.K-15).

Yapay zekanın da kullanımının artmasıyla influencer'ların aslında biraz onu kullanarak içerikler üretebileceğini ve bunun iç mekan tasarımının üzerine de etkisi olabileceğini düşünüyorum. Olumlu bir etki mi çok emin değilim. Yani yapay zekanın çok olumlu tarafları da var ama tektipleştirmeye yol açabilir gibi geliyor bana (İ.K-7).

6.4.2.5.Mesleki gelişim

Instagram'da yer alan iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut içerikleri katılımcıların görüşlerine göre onların mesleki gelişimlerine katkı sağlayan bir niteliğe sahiptir. Konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Kendimi en eksik hissettiğim aydınlatma konusudur. Bir ev projesi gördüğümde hoşuma gider, hemen girer aydınlatmalarına, projenin devamına bakarım. Aydınlatmalarda ne kullanılmış diye. Biraz da mesleki anlamda etkileniyorum (İ.K-8).

Benim üzerimde mesela öğrenme konusunda ve kendimi daha çok geliştirme konusunda olumlu etkisi oluyor. Çünkü piyasada mesela hiç sosyal medya olmasa gözlemlemek istediğimizde büyük maliyetler çıkabilir ama mesela insanlar onları sosyal medyada paylaşıyor, başına gelenleri anlatıyor. Benim tasarımlarım da ona göre mesela revize oluyor (Ö.K-2).

Benim gelişimimde daha çok etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü farklı farklı yapıları görmüş oluyorum. Hem geçmişten hem de günümüzden bugünle alakalı (Ö.K-12).

Onun dışında biraz görselleştirme işiyle ilgileniyorum mesleğimin yanında. Çünkü artık teknoloji ile beraber bunu da entegre ettik. Bizim mesleğimizin içerisinde ve ben onda da gelişmek istediğim için hem işlerini beğendiğim hem de görselleştirme çalışmalarını beğendiğim sayfaları takip ediyorum (İ.K-1).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların hesabın içerik paylaşımlarında ev sahibinin mesleği mimar, iç mimar, inşaat mühendisi ya da tasarımcısıysa eğer içerik açıklamalarında mesleğiyle alakalı vurgu yapıldığı görülmüştür. Aynı zamanda kullanıcıların yorumlarında tasarım ile ilgili mesleklerden olan kişilerin mesleki gelişimlerini desteklediği yönünde görüşleri aktarılmıştır. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Yorumlardan biri: İzlediğim her dakikanın hazzı çok güzel ve siz emeğinizle bizlerin ilerideki stilimizde neler yapabileceğimizi hayal ettiriyorsunuz. Bu yüzden ayrıca teşekkür etmek istedim (Daire 1).

Daha iyisi gelene kadar en iyisi bu! Bir mimar olarak bu denli gıpta ettiğim başka bir ev olmadı gibi ifadeler yoğunlukta (Daire 18).

İnşaat mühendisi bir ev sahibinin kendi emeğiyle inşa ettiği ve mesleki birikimiyle hayata bakış açısını aktardığı yaşam alanı. Hem teknik detaylar hem de sıcaklık ve yaşayan bir mekan felsefesi güçlü şekilde öne çıkıyor (Daire 19).

6.4.3. Tüketici tercihleri ve estetik yönelimlerin yeni medya aracılığıyla biçimlenmesi

Bu tema “H3: Yeni medya ve yeni kültür araçları iç mekan tasarımıyla ilgili olarak tüketici/müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.” hipotezini incelemeye yönelik olup tema, Instagram’ın tüketici tercihleri ve estetik yönelimlerin yeni medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini açıklamaktadır.

6.4.3.1. Tüketici/müşteri beklentileri

Katılımcılar, müşterilerin iç mekan tasarımıyla ilgili taleplerinde Instagram’daki içeriklerin önemli bir rolü olduğuna değinmişlerdir. Özellikle müşterilerin görselleri doğrudan referans göstererek o içeriklere yönelik uygulamalar istediklerini aktarmışlardır. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Müşteri çok fazla şey gördükçe kafası karışabiliyor veya beğendiği bir sürü şeyi kendi evinde beğenmeyebiliyor (Ö.K-5).

Yani böyle evinde mesela bir şey beğenip mesela benim bir arkadaşım iç mimarlık okumuyor, hiçbir alakası yok ama onun da keşfetsin öyle şeyler var. Mesela bir şey görüyor, aydınlatma görüyor, çok güzel, bunu yapabilir misin diye anlatıyor mesela. O da ister istemez bir tık daha kendi hayatında bir şeyler katıyor. Yani onu istiyor, onu yapmak istiyor (Ö.K-17).

Birazcık Pinterest gibi oldu gördüklerim. Önlerine çıkan videoları Reels atıyorlar ve bunlar üzerinden işte ben burada şunu beğendim gibi bir yaklaşımla gelebiliyorlar. Ama onların beğeni ve zevklerine sadece hitap ettiği şeyleri attıkları için aslında çok pinterestten bir farkı olduğunu düşünmüyorum. Instagramın bu yönde çok yönlendirmiyor. Sadece beğenisine uyduğu anda kullanıcı onu alıp müşteriye gönderiyor (İ.K-1).

Sürekli karşıma şöyle müşteriler geliyor: Bakın işte bilmem kim şöyle bir salon yaptırmış. Yaşam alanı yaptırmış. Acaba bize uyar mı, nasıl olur gibi etkilendiklerini gözlemliyorum (İ.K-7).

Yine kolay ulaşımdan ötürü. Yani bir müşteri gelip bir tasarım ve tabii ki önce zaten oradan doğuyor süreç, müşteri ne istediği, ihtiyaçları vesaire. Renk tabii ki müşterinin istediği bir renk tonlarında ilerlenir vesaire. Ama müşteri çok fazla şey gördükçe kafası karışabiliyor veya beğendiği bir sürü şeyi kendi evinde beğenmeyebiliyor. Doğru kelime tam o değil ama müşteriler çokbilmişlik demek istemiyorum ama biraz çokbilmişlik rolüne giriyor. Müşteriler

açısından çok da kötüye yorulabilir. İçerik zehirlenmesi yaşıyorlar çünkü. Evet müthiş ama hani bir tane bir şey görüp illa o onun ihtiyacı olmadığı bir şeyi de istiyor olabilir. O açıdan ben müşteri yani müşteri olsam, evet, müşteri gözünden bakınca belki haklılar ama bir mimara geliyorsa biraz da bırakmalı onu yani diye düşünüyorum. Biraz Instagram oradan etkiliyor olabilir onları (İ.K-9).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde etkileyenin kullanıcının istek ve beklentilerine yönelik vurgular ön plana çıkmaktadır. Özellikle ev sahibinin zevkleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda tasarlanan evlere bir övgü söz konusudur. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Paylaşımların açıklamalarında, ev sahibinin ihtiyaçlarını önceleyen ve 'kendi zevkine göre' seçimler yapan bir profil çiziliyor: Biz bu evde en çok, ev sahibinin ne istediğini çok net bir şekilde biliyor oluşunu ve tüm evi sadece kendi ihtiyaçlarına ve zevklerine göre tasarlamış olmasını sevdik. Her şeyin bir sebebi var evde (Daire 1).

Paylaşım açıklamalarında, mekanın genç çiftin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda tamamen baştan aşağı yenilendiği vurgulanıyor: burası bir öğrenci evi olarak kullanılmış yıllarca, genç çift evlendikten sonra bu eve başka bir gözle bakalım demişler. Başta hiç hesapta olmayan bu ev, yuvalarına dönüşmüş büyük bir tadilatla. Evdeki tüm kararları tamamen ikisi vermiş, gördüğünüz her milim tamamen değişmiş (Daire 5).

6.4.3.2. Trend takibi

Instagram'daki iç mekan tasarımıya ilgili içeriklere yönelik olarak katılımcılar, bu içeriklerin trendleri takip etme konusunda etkin bir platform olduğunu ve Instagram kullanıcılarının bu trend takibini bir alışkanlık haline getirdiğini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Trendler çok hızlı gelişip değiştiği için hepsinin uzun bir süre kalıcılığı olacağına inanmıyorum. Yani bizim şu an hiç aklımızda olmayan bir şeyi on yıl sonra görebiliriz. Ama etkisinin de hızla geçip gideceğini düşünüyorum. Yani dönemsel şeyler bunlar. Sadece eskiden fark ya da tarihimizden farkı bir sanat akımının, bir şeyin yüzyıllar akıp gitmesi değil de daha kısa süreli yaşanıp insanların tüketip bitirmesi şeklinde olduğunu düşünüyorum (Ö.K-1).

Bence trend olduğunu gördükleri şeylerin. Mesela yeni bir ev düzenlerken de, yeni baştan bir ev kurarlarken de etkiliyordur. Ya da yeni bir mekana girdiklerinde sırf Instagram'dan o mekanları gördüğünde mesela işte trend, bohem ya da minimalist mekanlar gördüklerinde öyle evlerden hoşlanmaya başladıklarını düşünüyorum ben. Çünkü mesela bohem tarzıyla

daha minimalist şeyler trend olunca insanlar daha çok ona yöneliyor gibi. Başka bir tarz o kadar düşünmüyorlar. Ya da benim çevrem öyle (Ö.K-3).

Yani mesela hani bu sadece iç mekan için değil de başka trendlerden de belli bir dönem bu trend oluyor ve daha sonra unutuluyor gibi geliyor bana. Ve hani kısa bir süre için özellikle influencerların kısa bir dönem için insanları o şekilde yöneltmesi ve bu konuda insanları dediğim gibi yöneltmesi bana biraz şey geliyor. O dönem için iyi geliyor ama sonrasında kalıcılığını yitiriyor ve çok da sağlıklı bulmuyorum. Yani influencer değil de belki de daha çok gerçekten böyle mimar ve iç mimar insanların bakış açısı daha fazla trendler de öne çıksaydı daha etkili olabilirdi. Ama genellikle bu konuda bakılmayıp, daha çok kitleye ve sayısı fazla olan kişilerin trendlerine yöneliyor ve ben bunu çok sağlıklı bulmuyorum açıkçası. Bu şekilde de söyleyebilirim bunu (Ö.K-5).

Beni etkileyenler, daha doğrusu bir influencer deyince benim kafamda canlanan şey aslında hani iç mimari eğitimi veya veyahut mimari eğitimi olmayan bir bireyin kendi beğenisine veyahut o zaman trend olan bir şeyi birilerine gösterme veya kendi görüşlerini paylaşması için influencerlardan ziyade güncel iç mekan trendleri ve bunları paylaşan iç mimari, magazinler veyahut mimarlık stüdyoları tabii ki etkiliyor (Ö.K-10).

Çünkü bir trend. Artık trendler var ve trendlerin doğrultusunda insanların beklentileri de o oluyor. Ve o insan bana gelip kendi yani kendi hikayelerini zedeliyormuş gibi düşünüyorum. İç mimarlık konusunda. Çünkü her evin kendine ait bir şey olması gerektiğini düşünüyorum. Kimliği olması gerektiğini düşünüyorum. Ve şimdi gitgide sosyal medyadaki trendler insanların kendi iç mekanlardaki kimliklerini zedelemiş gibi düşündürüyor bana. Çünkü belli yani hangi trendin evi olduğu çok belli. O kişiye ait değil, o kişilere ait bir evmiş gibi düşünülüyor (Ö.K-10).

O zamanın trendinin devam edeceğini düşünüyorum. Yani belli bir trend yakalanmış Instagram. İç mimarlık içeriklerinde bu trend değişene kadar aynı şeyi devam edecek diye düşünüyorum. Çünkü. Bizim iç mimarlarımızda da şöyle bir şey var. Çalışıyorsa pek de dokunmaya gerek yok. Yaptıkları mekan çalışıyor, o yüzden elemiyorlar. Aynı şey üzerinden devam ediyorlar. O şeyin cıvı çıkana kadar. Ondan sonra farklı bir trend izlenebilir izleyebilirler. her şey şuanda bir yapay zekaya kayma eğilimi gösteriyor (Ö.K-11).

Mimarlarımız, mimarlarımız trendi takip edip, teknolojiyi takip edip buna uygun içerikler ürettiğinde izleyicisini etkileyebiliyor bence. Yılın rengi ve yılın dokusu bu trendleri takip ettiğinde ve buna uygun paylaşımlar yaptığında insanlar etkileniyor bence (Ö.K-15).

Özellikle yüksek takipçili influencer'ların paylaşımları yeni akımların oluşmasında çok etkili. Bir renk paletini, malzemeyi ya da dekoratif bir ürünü öne çıkardıklarında, kısa sürede pek çok kişi ve marka o trendin peşinden gidiyor. Bence çoğu zaman influencer'lar, sektör profesyonellerinden bile daha çok trend yaratıcı hale geldi (İ.K-2).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde trend takibinin etkileyen tarafından olumlu ; ancak kullanıcılar tarafından olumsuz ve kaçınılması gereken bir durum olarak ele alındığı bir

yandan da trendlerin yakından takip edildiği görülmüştür. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Evde hem “trend” olan hem de kişisel dokunuşlara sahip detaylar öne çıkıyor...Evin sunumunda ‘renkli, tasarım odaklı, dünyadaki dekorasyon trendlerini takip eden ve dengeli bir şekilde uygulayan, hem iddialı hem oturmuş, 2 kişilik, zevkli mi zevkli bir evdeyiz’ vurgusu öne çıkıyor (Daire 11).

Trendlere değil, kendi zevkime odaklanabilirim” gibi cümleler öne çıkıyor (Daire 13).
...dekorasyonun trendlerden ziyade kişisel ve fonksiyonel bir çizgide olması beğeni topluyor (Daire 13).

Detaylara gösterilen özen, hem trendleri hem de ev sahibinin kişisel tarzını başarıyla yansıtıyor (Daire 16).

Her dönemin ama en çok da son 2 yılın trendi olan kağıt devasa aydınlatma ... dünyada son iki yıldır hızla yayılan bir trend (Daire 23).

6.4.4. Yeni kültür araçlarıyla etkileşim ve işbirliği ağlarının gelişimi

Bu tema “H4: İç mimarlar ve yeni kültür araçları arasındaki etkileşim ve işbirliği, tasarım projelerinin görünürlüğünü ve pazarlanabilirliğini artırır.” hipotezini incelemeye yönelik olup tema, Instagram’ın yeni medya ve yeni kültür araçlarıyla etkileşimin yönünü ve işbirliği ağlarının gelişimini açıklamaktadır.

6.4.4.1. Pazarlanabilirlik ve görünürlük

Instagram’da iç mekan tasarımıyla ilgili paylaşım yapmak, hem bir ürünün hem de iç mimarlık mesleğinin pazarlanabilirliğini ve iç mimarların yaptıkları işlerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Kendi görünürlüğünü, kendi tanıtımlarını olumlu yönde etkilediğini, bilinirliklerini artırdıklarını düşünüyorum. ...Instagram’ı etkin kullanamayan iç mimarlık stüdyolarının kendini daha iyi pazarlamaya ihtiyacı olabilir (Ö.K-10)

Kendi kendini tanıtıyor, başkalarına kendi reklamını yapmış oluyor. ...daha fazla kişiye ulaşmasını, kendi tasarımını daha fazla kişiye göstermesine sebep olduğundan onlara ne açıdan yardımcı oluyor olabilir? Görünür tanınırlıklarını, görünürlüklerini arttırıyor, satış yapabilmelerine kolaylık sağlıyor (Ö.K-11).

İnsanların bir tasarıma kendi kendi evleri veya kendi konutları için bir tasarım fikri oluşturmak istiyorlarsa ve bir iç mimarla çalışmak istiyorlarsa, yani ilk önce onların instagramına girip onların tarzlarına ve yaklaşımlarıyla alakalı bir fikir edinmeleri açısından çok uygun olduğunu düşünüyorum (Ö.K-12).

Şu an günümüzde en büyük pazarlama ve reklam aracı sosyal medya. Bildiğiniz gibi çok fazla kitleye hitap ediyorsunuz... Sosyal medyada reklam verip kendinizi pazarlamak her zaman avantajlı (Ö.K-13).

Sonuçta artık hayatımızda keşfet diye bir kavram var ve bu kavram herkes için çok önemli. Keşfette önümüze birçok firmanın mobilya tasarımları veya iç mekan tasarımları düştüğü için insanlar daha çok kendilerini göstermek için keşfete düşmeye çalışıyorlar. Bizim karşımıza bir anda çıkmalarını sağlıyor ve çıktığında da bize vurucu noktayı yapabilmeleri için çok güzel bir sayfaya sahip olmaları gerektiğini gösteriyor (Ö.K-14).

Görünürlüğünü etkiliyor bence iç mimar olarak. Ama bir yerde de şey gibi oluyor. Herkes iç mimar olabilir kayıyor bir noktada. Onlar yapıyor ama biz de yapabiliriz. Bir yerde de kötü etkiliyor bence bizim mesleğimizi (Ö.K-22).

Sosyal medya gerçekten çok fazla müşteri kazandırıyor. Benim aynı zamanda bir mağazam var. Ev dekorasyon ürünleri üretiyorum oraya mesela katkısı çok fazla oluyor. Reklam verdiğimde oradan yazan bunun fiyatı nedir, nereden alabiliriz gibi soran çok oluyor. Direkt müşterinin önüne çıkarıp alıcıya bunu göstermesi çok güzel bir şey (İ.K-8).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların ağırlıklı olarak ürünlerin nereden olduğuna dair bilgi talebinde bulundukları görülmüştür. Bu durum hem markaların görünürlüğünü artırırken hem de pazarlama açısından da olumlu bir yaklaşım olarak ele alınabilir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Sıkça sorulan sorular ve yapılan övgüler, içeriğin sadece görsel değil, işlevsel ve ilham verici bulunmasından kaynaklanıyor. Kullanıcılar, ‘Bar üzerindeki sarkıt aydınlatmalar nereden?’, ‘Koltuk nereden acaba? Rengi muhteşem!’, ‘Minimal ve sade çok güzel’ gibi yorumlarla hem estetiği hem de fonksiyonu önemsiyor (Daire 1).

Kullanıcılar, loft yaşamının sunduğu özgürlük ve fonksiyonellikten ilham alıyor. ‘Evin metrekaresi küçük olmasına rağmen nasıl kompakt bir alana dönüştürülür onu gördük’, ‘her detayı şahane’ gibi ifadelerle kendi yaşam alanları için fikir alıyor (Daire 2).

Kullanıcılar genellikle pratik çözümlere, mobilya ve aksesuarların nereden alındığına ve mekanın renk uyumuna odaklanıyor. Yorumlarda “koltuk nereden?”, “halı nereden?”, “duvar rengi nedir?” gibi sorular çok fazla (Daire 5).

Kullanıcılar, evdeki detaylara ve objelere hayranlıkla yaklaşıyor; sıkça “bu obje nereden?”, “duvar kağıdı markası?”, “koltuk markası?”, “neon tabela nereden?” gibi sorular yöneltiyor. Beğeni ve övgülerin yoğunluğu dikkat çekici (Daire 6).

Çok sayıda obje, mobilya, aydınlatma, tekstil ve dekoratif ürünün markası, kaynağı veya hikayesi sıkça soruluyor... ‘Jaluziler nereden alınmış’, ‘yatak örtüsü Zara Home olabilir mi?’, ‘duvardaki aydınlatma nereden?’, ‘bar taburesi nereden?’, ‘halı nereden?’, ‘koltuk ne marka?’ (Daire 15).

6.4.4.2. Yönlendiricilik

Katılımcıların büyük çoğunluğu, influencerların veya iç mekan tasarımıyla ilgili paylaşım yapan hesapların belirli ürünleri, stilleri veya fikirleri sunarak kullanıcılar, Instagram kullanıcıları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Influencerlar tek başına olmasa da bir şeyi birkaç influencer -büyük isimler- o ürünü büyüttükçe mesela ister istemez bir beğeni oluyor. Beğeni duygusu oluyor kitlelerin birlikte hareket etmesiyle birlikte (Ö.K-7).

Bir gün biri bir şey yapıyor ve çok beğeniliyor. ...Sonra bir anda herkes bunu yapmaya devam etti. Yani demek ki cidden bazı hesapların veya bazı influencerların kitleler üzerindeki özellikle iç mekan tasarımıda çok büyük rol oynadığını söyleyebilirim (Ö.K-10).

...kendi tek başlarına yapabilecekleri bir düşük bütçe ile kolayca halledebilecekleri tasarımlar yapıyorlar. ...Yani çıtaları boyayarak veya duvara sabitleyerek onları kendileri tasarımlar oluşturuyorlar ve insanlar da bunu görüp aa ne kadar güzelmiş! Hem düşük bütçeli hem de tek başıma yapabileceğim bir uygulama. Ben de uygulayabilirim bunu yapabilirim diyerek bu şekilde bir akım oluyor (Ö.K-12).

Instagram'da dijital içerik üreticileri, influencerlar olduğu için genel olarak onların iç mekan tasarımlarında insanların düşüncelerini etkilediğini, onların yönlendirdiğini düşünüyorum. Influencerlar genel olarak hayatlarının büyük bir bölümünü paylaştıkları için insanlar da onlara bu sayede kendilerini daha yakın hissediyorlar ve onların yaptığı şeyleri ister istemez benimsiyorlar, özümüyorlar ve onlar da gördükçe sanırım etkileniyorlar, beğeniyorlar... (Ö.K-14).

Bir gün bir bomba bırakıyorlar bence kucağımıza. ...ve çok değiştiriyorlar. Yani günümüzün mimarları gibi oldular (Ö.K-16).

İnsanlar bir şeyi her yerde görünce influencerlar da zaten birbirinden görüp şeyleri paylaşıyorlar. Bir moda algısı oluyor ve herkes bunu kullanıyor. İnsanlar biraz buna çekiliyor (Ö.K-23).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde öncelikle hesabın Instagram içerikleri aracılığıyla kullanıcıları YouTube platformuna yönlendirdiği görülmüştür. Ayrıca kullanıcıları teşvik etme noktasında da önemli bir rol üstlenen etkileyen kullanıcıları motive ederek onları bir uygulamayı ya da ürünü kullanmaları konusunda yönlendirmektedir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Salondaki çoğu mobilya, eve özel ürettirilmiş, deri berjer ise Sohomanje. Salona dair tüm detayları Youtube kanalımızdaki ev turu videosunda izleyebilirsiniz (Daire 2).

Eski bir apartman dairesini, ‘olmaz’ diyen ustalara, ilk seferde bulamadıkları parçalara takılmadan tam hayalindeki hale getiren ev sahibimizin anlatacağı çok şey var. daire’nin yeni bölümü için youtube kanalımıza bekleniyorsunuz (Daire 5).

Paylaşım dilinde kullanıcıyı motive eden, teşvik edici ve ilham veren bir ton hakim (Daire 9).

daire ekibi olarak bizim de en çok severek takip ettiğimiz dünya markalarını, mobilyaları, objeleri size aktarmaktan çok mutlu olduğumuz bir dünyası var evin (Daire 11).

Bölümü izledim... evde genel olarak bakınca bir yaşanmışlık var. Gerçeklik var. Aynı zamanda bir ulaşılabilirlik var bu da beni mutlu ve bir şeyler yapmaya teşvik ediyor izleyici olarak (Daire 31).

6.4.4.3. Algi yönetimi

Katılımcılar, Instagram’daki iç mekan tasarımıyla ilgili içeriklerin ve içerik paylaşılan yeni kültür aracılığı olarak adlandırılan influencerların paylaşımlarının realiteden kopuk, görünenin ardında farklı gerçeklerin yattığı, durumun ya da içeriğin örtük anlamlar barındırdığı ve bu doğrultuda algı yönetimi yapılan içerikler olduklarını ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin öğrenci katılımcıların ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Influencer’ların yaşadığı o çok büyüklü hayatların, evlerin aslında her zaman birebir gerçeği yansıttığını düşünmüyorum. Bence iç mekanlarda da çok kusursuz evler, lüks villalar, konutlarda herkesin yaşadığı algısını empoze ettiği için o anlamda biraz yanıltıcı olduğunu düşünüyorum (Ö.K-1).

Özellikle influencerlardan bir tanesi aslında bambaşka bir alanla alakalı paylaşımlar yapıyordur ama kendi evini de paylaştığı zaman, insanları aslında bilinçli olarak normalde popüler olmayan ya da konforlu olmayan, ergonomik olmayan bir mobilyaya teşvik etmiş olabilir. Onların mekana dair algısını etkilemiş olabilir (Ö.K-5).

Sırf iş birliği olduğu için influencer onu övüyor ama ürünü 1 gün falan kullanmış. Atıyorum koltuk tiftiklenmeye başladı 1 ay sonra mesela ya da bacağı iskeleti kırıldı bir şey oldu. Hiç öyle şey lanse etmiyor (Ö.K-7).

Influencer dediğimiz kişiler. Yani çok fazla takipçisi oldukları için. Yani bunların takipçileri genel olarak iç mimar, tasarımcı olmadığı için bu tasarımları gördüklerinde etkileniyorlar ister istemez ve hani bunu sorgulamadan iyi bir tasarım olarak düşünüyorlar. Paylaşıldığı için, o kişi paylaştığı için yani dediğim gibi o yüzden sorgulamadıkları için bu iyi bir tasarım olmuş oluyor öyle olmasa bile. Ve diğer tasarımcılar da bunu yapmaya itiyor diye düşünüyorum (Ö.K-13).

Hepimiz çok farklıyız ama aynı olmamız gerekiyormuş gibi lanse ediliyor ama öyle değil (Ö.K-17).

Bence sadece göz boyama amaçlı. Yani çok takipçileri var, herkes bundan da yapıyor algısını yönetiyorlar. Koyun sürüsü gibi bir şey gösteriyorlar. Herkes bunu da yapsın, herkes de o olsun. Yani bir tür dikte etme söz konusu (Ö.K-18).

Çok fazla gördüğümüz şeyler zaten gözümüz alıştığı için bir noktada estetik ve güzel gözüküyor sanırım. Çünkü hani alışılmış bir aşinalık ya da herkeste var ya da herkes onu beğendiği için artık senin de beğenin ona doğru kaymaya başlıyor (Ö.K-23).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde hesabın kullanıcılarda bilinçli olarak bazı duyguları uyandırmaya çalıştığı görülmektedir. Bu duygular aracılığıyla kullanıcılar üzerinde bir algı yönetimi yapıldığı ve kullanıcıların o doğrultuda içerikleri değerlendirmesi istendiği gözlemlenmiştir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Ev sahibi ve daire ekibi, izleyicide ‘her şeyin bir sebebi var’ algısı yaratıyor; yani görünen her detayın bir anlamı ve bilinçli bir tercihi olduğu hissediliyor (Daire 1).

Çatalca’daki tiny house, ‘şehre çok yakın, tam zamanlı yaşanabilir bir alternatif yaşam’ duygusu yaratıyor. İzleyicilerde ‘kendi şehirimde de tiny house mümkünmüş’ ve ‘her hafta sonu doğaya kaçış’ hissi öne çıkıyor. Tiny house köyü fikri, büyük bir özgürlük ve erişilebilirlik algısı oluşturuyor (Daire 10).

Daire hesabı, anlatımında evin ‘özgünlüğüne’, ‘kişisel ve gerçek’ olmasına, ‘her detayın yaşanmış ve hikayeli’ oluşuna vurgu yapıyor. Evin içeriğinde trendleri değil, sahibinin hayat tarzını ve anılarını ön plana çıkaran bir anlatım var (Daire 13).

Bahçeşehir evi, ilk izlenimde ‘büyük, sıcak, samimi ve yaşayan’ bir aile evi hissi veriyor. Her bireyin ihtiyacına göre tasarlanmış, canlı, çok amaçlı ve kapsayıcı bir mekan. İzleyiciye, ‘herkesin alanı var, aynı zamanda ortak alanlarda buluşmak kolay’ duygusunu yaşıyor. ... Daire hesabı, paylaşım dilinde hem ailenin bireysel hem de kolektif yaşamına vurgu yapıyor. Herkesin ‘kendi alanı’ ve ‘ortak alanlar’ın önemi öne çıkarılıyor. Loşluk, samimiyet ve ‘yaşanan’ bir ev teması iletide merkezi bir yer tutuyor (Daire 14).

6.4.4.4.İşbirliği ağları

Katılımcılar, Instagram platformundaki iç mekan tasarımı ile ilgili içerikler ve konut ile ilgili içeriklerin işbirliği ağlarının gelişmesinde önemli bir rolü olduğunu vurgulamışlardır. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Böyle mimarlar bir yerden sonra birbirini tanıyor tedarikçilerle. Ben de 6 senedir çalışıyorum ama bunun 2 senesi butik ofiste aktif olarak geçmişti ve satın alma süreçlerine de bakmıştım mesela. Ve şu anda İzmir’de çoğu yerdeki tedarik edebileceğim ürünlerle ilgili kime ulaşsam ulaşabiliyorum ve artık tanıyor haldeyim (İ.K-1).

Şu an yaptığım bütün çizimleri ve tasarımları paylaşıyorum. Etkileşimde bulunmak için paylaşıyorum. Aslında ileriki hayatıma da bir adım atmak için yapıyorum. Çünkü aslında sosyal medya bir yerde gerçekten tamamen hayatımızda ve bir şekilde orada da ön plana çıkmamız gerektiğini düşünüyorum. Kendimi tanıtmaya çalışıyorum (Ö.K-18).

Sayfamı açtıktan sonra bir mobilya firması beni takip etmişti. Bende orada onların mobilyalarını beğendim ve mobilyayı bi şekilde kendi tasarımıımı entegre edebilirim ve ben de onları etiketleyip belki bu anlamda etkileşim içerisine girebilirim diye düşünmüştüm. Hem de firma ile bir bağlantım olur diye düşünmüştüm. Bu şekilde onların mobilyalarını kullanmıştım ve tasarımlarına entegre etmiştim. Daha sonrasında paylaşmıştım falan. Dedğim gibi de sonrasında bir etkileşimimiz olmuştu. Bu anlamda başka insanlarla iletişimde olma konusunda etkili olduğunu düşünüyorum (İ.K-1).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde ağırlıklı olarak içerik paylaşımları içinde markalarla ya da firmalarla yapılan işbirlikleri görülmektedir. Hesap, kullanıcıları reklam yerleştirme yöntemiyle ya da marka hesaplarını etiketleyerek işbirliği yapılan markalara yöneltmektedir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Her iki berjer de bizim de çok sevdiğimiz lokal bir marka olan @_3rdculture'dan (Daire 7). Loft dairelerin en güzel tarafı tüm alanların iç içe olması. Oturma alanının sınırını burada @kartell_official kanepeler belirlemiş... Evin mobilya seçimlerinde “@kartell_official, @gusmodern, @flos, @knoll” gibi markaların öne çıkması da modern ve ikonik unsurları gösteriyor (Daire 18).

6.4.5. Kimlik, özgünlük ve dijital platformlardan tasarımcı ikilemleri

Bu tema “H5: İç mimarlar, yeni medya ve yeni kültürel araçların etkisi nedeniyle özgün tasarımlar ortaya koyma noktasında zorluk yaşarlar.” hipotezini incelemeye yönelik olup tema, tasarımcıların Instagram özelinde özgünlük arayışlarını sürdürürken karşılaştıkları tektipleşme, kimliksizleşme ve güvenilirlik sorguları gibi sorunlara odaklanmaktadır.

6.4.5.1. Tekdüzelik ve özgünlük

Katılımcılar, Instagram platformu üzerindeki iç mekan tasarımı ve konut ile ilgili içeriklerde bir benzerlik gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Bunun zaman içerisinde tekdüze bir anlayışına neden olduğuna değinen öğrenciler ve iç mimarlar bunu iç mekan tasarımı ve iç mimarlık mesleğiyle ilgili bir sorun olarak tanımlamışlardır. Konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Bilmiyorum modelleme alanındaki objelerin benzerliğinden mi bilmiyorum ama her şey bana çok aynı gelmeye başladı...Bir noktada her şey birbirine benzemeye başladı bence...Hepsi ufak tefek şeylerin değişerek birbirinin tekrarı...Bir noktada ben tekdüzeliğe döndüğünü düşünüyorum (Ö.K-1).

Şu anda bohem havası inanılmaz hakim. Yani hani bütün evler Alaçatı'da gibi bir şey. ...Ama mesela hani ben beklerim ki bütün evler mesela sade, şık, güzel. Belki de bazı detayların olduğu şeklinde olsun. Ama tabii bu çok mümkün olmuyor. ...Bundan da insanlar bence etkileniyor. Çünkü onu görüyorlar. Bir süre sonra sürekli gördüklerinden dolayı zihnine kazınıyor, zihnine kazındıktan dolayı. Diyorlar ki bana, benim gözüme güzel gözüküyor o yüzden ben de yaptırayım şeklinde sonuçlar çıkıyor bence (Ö.K-2).

Sürekli aynı sıkladaki şeyleri görmek... Bilmiyorum, çok doğru bulmuyorum. Benim için herkesin kendi beğenisi içerisinde kendine özgü iç mekan en güzel iç mekan diye düşünüyorum (Ö.K-10).

Herkesin evinde aynı şeyler olacak. Çünkü şu an bile geçmişteki şeylere bakıyorum. Herkeste aynı koltuklar var ya da aynı. Bizim evde de öyle. ...Seçtik çünkü o zaman o modaydı ve herkes aynı yapıyor. Şu an evini işte paylaşanlar, Sitedeki evlerin hepsi aynı. Hatta bazen şaşıyorum aynı evler falan diye. Bence bu yönden hem iyi hem de kötü etkileyecek gibi çünkü aynı olmaya çalışıyoruz (Ö.K-24).

Instagram'dan ilham alan ve iç mimar hizmet almayan çevremdeki birçok kişi de benzer donatım elemanlarının evlerinde bulunduğunu görüyorum. Aynı koltuklar, aynı renkler, aynı dokular, benzer sandalyeler gibi söyleyebilirim. Çok birbirine benzemeye başladı. İç mimari hizmet almayanların evleri birebir aynı diyebilirim (İ.K-7).

Bir yerde de aslında yani oradaki inspiration almak direkt aynısını yapmak değil. Bunun bilincinde olan çok fazla insan yok bence. Onun için benzer şeyler de görebiliyoruz mesela. Ya da bir markanın şeyini genelde direkt kopyalayıp yapan bir sürü hesap var, onları da görüyoruz. Benim için genel olarak insanlara. Biraz tekdüzeleştiriyor da bir yandan. Hani çok fazla ulaşılabilir olması biraz tekdüzeleştiriyor ama. Hepsi de onu yapıyor aslında (İ.K-9).

Ayrıca Instagram'da yer alan iç mekan tasarımları ve konut ile ilgili içeriklerde gözlemlenen benzerlik artışı ve tekdüzelik özgün tasarımların oluşturulmasına engel olmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak özgünlük probleminin var olduğu üzerinde durmuşlardır. Sözü edilen probleme katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Ben özgün olduklarını düşünmüyorum. ... herkes birbirini taklit ediyor bence. Yani aynı şeyden bir milyon tane var. Onun için özgün olduklarını düşünmüyorum. ... Genelde bir şey trend oluyor. Onun taklitleri onun versiyonları yapıyor. Onun için özgün değil (Ö.K-6). Bize bence çok fazla dayatıyorlar bazı şeyleri. Özgünlükten çok fazla uzaklaşıyoruz böylelikle... Esinlenme değil aslında kopyalamak oluyor bence. O yüzden bence özgün içerikler çıkmıyor artık (K-16).

Ben çoğunluğunun özgün ve güvenilir olduğunu düşünmüyorum çok fazla. Yani bir mobilya mesela Barcelona Chair milyonlarca var. Milyonlarca döşemecinin sayfasında var. Kendileri tasarlamış gibi koyuyorlar. Konut içeriğinde de aynı şekilde. Yani çok fazla kopyalama var ve Instagram'da bunu ayırt etmek çok zor. Sadece bilen birinin anlayabileceğini düşünüyorum (İ.K-9).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde özgün daire tasarımları övgüyle karşılanırken; paylaşımlardaki dairelerde kullanıcılar genel olarak bir özgünlük sorununun olmasını eleştirmişlerdir. İçeriklerle alakalı kullanıcıların eleştirileri bu konu üzerine yoğunlaşmıştır. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Tarabya evi, takipçiler ve izleyiciler tarafından 'sıra dışı, özgün, mimari olarak çok farklı' olarak karşılanıyor. Özellikle 'mekan içinde mekanlar' hissi, aynaların yoğun kullanımı ve evin tepe manzarası öne çıkıyor. Kullanıcılar bu evi 'çok farklı, çok vizyoner', 'burası gerçekten İstanbul'da mı?' diyerek değerlendiriyor (Daire 4).

Ev 'özgün, dönem ruhuna sadık, fonksiyonel, karakterli ve huzurlu' olarak öne çıkıyor. Mimariyle bütünleşen dekorasyon, doğal ışık, bahçede yaşam ve antika/kişisel objeler çok olumlu karşılanıyor. Mimari özgünlüğün korunması, iç mekân estetiğiyle bütünlük kurması ve samimi sunum biçimi bu içeriği izleyici açısından etkileyici kılan başlıca unsurlar olmaktadır (Daire 25).

Eleştiriler, genellikle kişisel tercihler ve evin 'özgünlüğü' ya da fazla 'minimal' ve 'profesyonel' görünmesiyle ilgili. Bazı takipçiler daha fazla kişisel, alışılmışın dışında, sıradan ev görmek istiyor (Daire 1).

Bazı kullanıcılar evin fazla koleksiyon ve obje odaklı, 'göz yorucu' olduğunu belirtiyor. 'Çok orijinal değil', 'alışılmışın dışında ama göz yoruyor' ya da 'bütün evler benzerleşmeye başladı' gibi eleştiriler de var. Eleştiriler genellikle dekorasyonun özgünlüğü, kullanılan objelerin fazlalığı ya da benzer konseptlerin tekrarlandığı algısı üzerine. Bazı kullanıcılar 'daha kişisel, daha farklı' evler görmek istiyor (Daire 2).

6.4.5.2. Profesyonel kimlik oluşturma ve kimliksizlik

Katılımcılar tarafından Instagram platformu üzerinde iç mekan tasarımıyla ilgili olarak ayrıca bir profil ya da hesap oluşturmak profesyonel kimlik oluşturmak ile ilişkilendirilmiştir. Katılımcılar sosyal medya profilini artık sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda dijital bir kimlik sunumu alanı olarak tanımlamaktadırlar. Konuya ilişkin öğrenci katılımcılar ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Kendimi ve çalışmalarımı göstermek istiyorum. Çünkü bu artık günümüzün vazgeçilmezi (Ö.K-1).

Bu yüzden paylaşıyorum. ...Çünkü hani o kadar emek verdim, uğraştığım şey yaptım, insanların karşısına da mesela güzel bir şey çıkarmak istiyorum. Bu yüzden paylaşıyorum (Ö.K-2).

Bunu daha çok sosyal medya ve Instagram'da sosyal medya üzerinden göstermek için bir paylaşmak istiyorum ben de projelerimi ve çıkardığım şey. Bunun sebebi sanırım kendimi daha çok tanıtmak, ilerideki iş imkanı sağlamak için (Ö.K-5).

Instagram'da popüler trendlerin yaygın bir şekilde taklit edilmesi iç mekan tasarımında bireyselliğin eksikliğine ve bir kimliksizlik sorunsalına yol açmaktadır. Birçok iç mekan, kullanıcısının kişisel zevklerini veya kültürel geçmişini yansıtmak yerine giderek sosyal medya platformlarında da bulunan genel şablonları yansıtır. Konuya ilişkin görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Şöyle bir şey hayal ediyorum diyen yok. Zaten hemen Pinterest'ten pinler böyle atılıyor...

Benim evim bana şöyle hissettirsin diyen asla yok (Ö.K-1).

Türkiye'de evlerde sosyoekonomik olarak insanların maddi olarak yetersiz olmasından kaynaklanan bir karaktersizlik var... Ama influencer olup her türlü imkana sahip olan birinin o bej koltuğu almasını anlayamıyorum. O artık moda (Ö.K-5).

Ve şimdi gitgide sosyal medyadaki trendler insanların kendi iç mekanlardaki kimliklerini zedelemiş gibi düşündürüyor bana. ...Belli yani hangi trendin evi olduğu çok belli. O kişiye ait değil, o kişilere ait bir evmiş gibi düşünülüyor (Ö.K-10).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kimlik ve kimliksizlik sorunsalına konutların kimliği üzerinden yaklaşıldığı görülmüştür. Kullanıcıları yansıtan özgün tasarımlara sahip evler kimliği olan evler olarak nitelendirilmiştir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Kullanıcıların ilgisi koleksiyonculuğa, özgün objelere, 'kişisel birikim ve tercihlere göre yapılan dekorasyonlara' ve ev sahibinin tarzına yöneliyor. Bir kullanıcı şöyle özetliyor: Hepimiz bir evde yaşıyoruz ama hepimiz o evi yuva yapacak yeterliliğe, tamamlanmış bir kimliğe ya da huzura sahip olamıyoruz. Ev sahibinin sesini evinden duymak çok özel bir durum. Bu evde bu yaşanıyor (Daire 3).

Daire hesabı, Tarabya evini anlatırken ev sahibinin hem mimar kimliğine hem de kişisel tercihleriyle oluşturduğu özgün tasarıma vurgu yapıyor. Hikaye anlatımında detaycılık, farklı plan çözümleri ve ilham veren atmosfer öne çıkarılıyor (Daire 4).

Daire hesabı, anlatımda ev sahiplerinin mimar kimliğine, yenileme ve dönüştürme süreçlerine vurgu yapıyor. Anlatım dili sıcak, ilham verici ve detaylara özen gösteren bir anlatım tarzı kullanılıyor... Paylaşım metinlerinde 'iç mimar dokunuşu', 'her köşe düşünülmüş', 'şehirli stil ve fonksiyonelliğin birleşimi' öne çıkarılıyor (Daire 8).

Daire hesabı, ev sahiplerinin 'kimlikli ve özgün' yaşamını ve evin mimari ve dekoratif detaylarını öne çıkarıyor. Bölümlenmiş alanlar, beklenmedik mimari çözümler, sanat ve

tasarım vurgusu anlatımın merkezinde...Kullanıcılar evdeki özgünlük, kimlik ve yaratıcı detaylardan ilham alıyor. 'Bu ev aklımdan çıkmıyor, farklı evler görmek çok iyi geliyor, kendi evime uygulamak istiyorum, ilham aldım' gibi ifadeler yoğun (Daire 20).

6.4.5.3. Paylaşım motivasyonu ve paylaşım tereddüdü

Profesyonel görünürlük, doğrulama ve akran takdiri isteği, tasarımcıları çalışmalarını çevrimiçi olarak paylaşma konusunda motive eder. Ancak kullanıcıların eleştirisi, yetersizlik duygusu, kişisel endişeler, seçicilik gibi durumları değerlendirmesi sebebiyle bir paylaşım tereddüdü söz konusudur. Konuya ilişkin öğrenci katılımcıların ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Çünkü çok uzun bir süreçten geçiyoruz. ...En sonunda böyle güzel bir şey yapınca insanların da görmesini istiyorum... Ben bunu başardım deyip yayınlamayı çok seviyorum.” (Ö.K-4)
“Çok emek vermiş olduğum bir şeyi sanırım gösterme ihtiyacı hissediyorum. ...Bir de jüri zamanlarında öyle her şey, her şeyin bitişi, finali ve bunu da paylaşayım gibi bir düşüncem var ki güzel (Ö.K-10).

Şu an paylaşmıyorum çünkü öğrenci olduğum için kendi projelerimden paylaşmaya değer bir şeyler görmüyorum ama ileride düşünüyorum (Ö.K-13).

Proje yaptığımda neredeyse 4-5 ay üzerinde çalıştımda 4-5 ayın sonunda bir rahatlama hissi oluyor. ...O proje bittiğinde ben paylaşayım da arkadaşlarım görsün, ailem görsün, beni takip eden, staj yaptığım ofisteki insanlar görsün istiyorum (Ö.K-15).

Bir gün paylaşmak istiyorum gerçekten. ...Biraz da kendimi tatmin etmek için, insanlardan birazcık tebrik almak için, kendimi gururlandırmak için paylaştım herhalde. ...Çünkü çok zaman ve emek harcadığımızın onlar da bence farkında. ...O yüzden o emeğimin karşılığını da görmek istiyorum (Ö.K-16).

Biraz daha kendimi geliştikten sonra yapmak isterim tabii ama o kadar kendimi yeterli görmüyorum şu an. Paylaşırsam da biraz daha geri dönüş yapılmasına yönelik olarak paylaştım. İnsanların buna yorum yapması için. Çünkü ben bir tek şeye önem veriyorum: Kritik (Ö.K-17).

Bunu yapmadım ama bu yapmak istediğim bir şey. Bu konuda kendimi eksik hissediyorum açıkçası... Kendi tarzımı bulup bunu ifadeye dökmek istiyorum ve bunu en kolay yapabileceğim platform Instagram (Ö.K-23).

Çünkü birazcık özgüven olarak o konuda biraz sıkıntılıyım. Koyarsam beğenilir mi, şu an renderlarım çok iyi mi falan diye çok paylaşmıyorum. Hani mobilyamı falan paylaşmıştım. Çünkü yaptığım işlerin gözükmemesini istiyorum. Çünkü şu an günümüzde çok fazla aday var ve bir şekilde kendimizi öne çıkarmamız gerekiyor (Ö.K-24).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde bazı paylaşımlarla ilgili kullanıcıların eleştirileri olduğu

görülmektedir. Bu eleştirilerin ise paylaşımların ses getirmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Bazı kullanıcılar objelerin fazlalığından ve görsel yoğunluktan rahatsızlık duyuyor, 'ilk defa bir evi çok sevemedim', 'alışılmışın dışında ama göz yorucu', 'bu evde çocukla yaşanmaz' gibi eleştiriler geliyor. Negatif yorumlar genellikle fazla obje, temizlik zorluğu ve sadeleştirme ihtiyacı üzerine. Bazen de 'benim tarzım değil' veya 'daha sade bir ev isterdim' gibi bireysel beğeniler öne çıkıyor. Ancak bu eleştiriler dahi evin ilgi çekiciliğini ve konuşulurluğunu artırıyor (Daire 3).

6.4.5.4. Güvenilirlik sorgusu

Instagram'da yeni kültür araçları olarak adlandırılan influencerlar ve iç mekan tasarımıyla ilgili paylaşım yapan hesapların içerikleriyle alakalı olarak bir güvenilirlik sorgulaması söz konusudur. Katılımcılar tarafından bu araçlar tarafından üretilen ve doğrulanmamış tavsiyeler ve tanıtım ya da reklama yönelik içeriklerin kullanıcıları yanıltabileceğine vurgu yapılmıştır. Konuya ilişkin öğrenci katılımcıların ve iç mimar katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir:

Eğer gerçekten arkalarında o hesapların iç mimarlık, mimarlıkla ilgili profesyonel insanlar varsa...Evet o zaman mantıklıdır...Ama yani eğer herhangi birisi bu konu hakkında profesyonel bir bilgisi olmadan bu hesapları açıyorsa bence güvenilir değil (Ö.K-3).

Çok güvenilir olduklarını düşünmüyorum açıkçası... Bilmiyorum belki diploması olmayan biri bile olabilir... Diplomasını falan görmüyoruz, ofisini bile görmüyoruz ki bu işi instagram üzerinden online yapanlar bile var (Ö.K-4).

Ben çok güvenemiyorum çünkü bir noktada kameralar önünde böyle şeyler yapılıyor ve kamera arkasında nasıl olduğunu bilmiyoruz (Ö.K-5).

Benim gördüğüm Instagram'daki... Render olanları güvenilmez. Bir de yapay zeka olanları güvenilmez. Çünkü çok farklı bir beklenti yaratıyor o beklentiye gerçek hayatta da karşılamak pek mümkün değil (Ö.K-11).

Eskiden, yani bundan birkaç yıl önce sanırım bu konuda daha masum düşünüyordum işte. Genel olarak güvenirdim influencer'ların bize sunduğu ürünlere tavsiye ettiği ürünleri... Fakat son zamanlarda o kadar Onların da şeffaf olduklarını düşünmüyorum. Güvenilir olduklarını düşünmüyorum artık (Ö.K-14).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde kullanıcılara ev sahibinin sunumu ve anlatımının güven verdiği gözlemlenmiştir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Ev, takipçilerde ‘kendi zevkimle özgürce dekore edebilirim’, ‘detaylar ve hikayelerle dolu bir ev yaratmak mümkün’ gibi ilhamlar uyandırıyor. Ev sahibinin samimiyeti ve rahatlığı, izleyicilere güven ve cesaret veriyor (Daire 15).

Daire ekibi, mekanın hikayesini ev sahibiyle birlikte aktarıyor. Bu yaklaşım, izleyiciyle güven ve aidiyet ilişkisi kuruyor (Daire 31).

6.4.6. Yeni medyanın sunduğu olanaklar

Bu tema “H6: Yeni medya ve yeni kültürel araçlardan yararlanmaya yönelik çalışma ve uygulamalar, iç mimarlara etki alanlarını genişletme fırsatı sunar.” hipotezini incelemeye yönelik olup tema, Instagram’ın iç mimarlıkta yeni medyanın sunduğu olanaklar ve tasarım perspektiflerini açıklamaktadır.

6.4.6.1. Erişilebilirlik

Instagram, iç mekan tasarımı ile ilgili içeriklere erişilebilirlik noktasında bir fırsat sunmaktadır. Küresel ölçekte içeriklere ve ürünün kaynağına yönelik erişim sağlama, tasarım süreçlerinde olumlu olarak değerlendirilmiştir. Konuya katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Yani onun yüz yüze erişemeyeceği yerlere tek bir tuşla her yere ulaşabilmesi, böyle bir gücü elinde bulundurması bence çok büyük bir pazarlama stratejisi ve çok önemli (Ö.K-1).

Şu an sosyal medya üzerinden kolayca erişebiliyor, mesaj atabiliyor. Ondan sonra seni belki de arayabiliyor, bütün bilgilere ulaşabiliyor açıkçası (Ö.K-2).

Ben burada zaten sonsuz kaynak olduğu için istediğim zaman girip kendi projeme uygun bir şekilde buradan ne alabilirim, ne bulabilirim diye yararlanabiliyorum açıkçası (Ö.K-13).

Çok büyük kitlelere hitap ettikleri için insanlar genel olarak bazı konular hakkında bilgi almak istediğinde ya da bir şeyler yapmak istediklerinde -ben de dahil-hemen uzmanlara danışmak istemiyorlar. Genel olarak Instagram’ı veya dijital yolları tercih ediyorlar (Ö.K-14).

Artık bir içeriğe ulaşmak çok kolay. Yani bir yer paylaşıyor, öteki ondan görüyor ve gerçekten bir web sitesine girmekten ziyade Instagram’da dönüyor gibi. Bu aralar bence Pinterest’in de bir tık önüne geçmiş durumda (İ.K-9).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde içeriklerin kullanıcılara dünyadan örnekler sunması ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik algısı yaratmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların erişebilecekleri ya da erişebildikleri ürünleri görmeleri de onların içerikle duygusal bir bağ kurmalarına neden olmaktadır. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Böyle bir alana hayal ettiğiniz günlük yaşamı sığdırmak için iyi planlama yapmalı ve dünyadan örneklerle bolca bakmalısınız (Daire 10).

Daire'den çok bu evde kendimde de olabilecek parçalar buldum, en çok bu eve için ısındı gibi çok sayıda doğrudan kullanıcı yorumu öne çıkıyor (Daire 13).

Bu dairede izleyiciler, loft dairenin hem 'New York ruhunu' hem de sahiplerinin karakterini yansıttığını düşünüyor. İzleyicilerde güçlü bir 'özgünlük', 'yaratıcılık' ve 'ulaşılabilirlik' algısı oluşuyor (Daire 18).

Yurt dışında özenerek baktığımız mimari ve dekor örneklerini ülkemizde görmek çok mutlu etti. Harika, sıradışı zevkli (Daire 19).

6.4.6.2.Portfolyo ile etki alanını genişletme

Instagram platformu sayesinde kullanıcılar, daha fazla kullanıcıya, potansiyel müşteriye ya da işbirliği yapabileceği profesyonellere ulaşabilmektedirler. Bu durum onlara etki alanlarını genişletme olanağı sunmaktadır. Özellikle Instagram platformu üzerinde paylaşılan iç mekan tasarımı ve konut ile ilgili içerikler, iç mimarlar için dijital bir portfolyo sunma olanağı sağlamaktadır. İç mimar adayları ya da iç mimarlar bu platform aracılığıyla yaptıkları projeleri paylaşarak çalışmalarını dijital olarak derlerken bir yandan da müşterilere çalışmalarını tanıtılabilmektedirler. Konuya ilişkin katılımcıların görüşme kayıtlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Sanki insanların portfolyosuna bakabiliyormuşuz gibi oluyor. Artık Instagram bir işe girmektense, işe gidip portfolyo vermektense dijital bir portfolyo oluyor kendi projeleriyle hazırladıkları (Ö.K-3).

Biz yaptığımız işte görsel olarak müşteriye ikna ediyoruz... Bence bir portfolyo ya da Instagram'da paylaşımımız olması, bizi araştırın kişinin daha önceki yaptığımız projeleri görmesi aslında çok yararlı. Müşteri diyor ki bu tarzda bir çizgisi varmış. Ben evimi bu tasarım diline uygun şekilde yaptırmak istiyorum...çok büyük bir fikir, ön fikir oluşturuyor (Ö.K-6).

Tabii ki bir yandan da benim portfolyom olarak da görüyorum orayı ve aslında müşterilerin de öyle gördüğünü bildiğim için benim yaptığım işleri de kolaylıkla internet ortamında bulabilmeleri için paylaşım yapıyorum (İ.K-7).

Instagram benim portfolyom gibi oldu... Oradan hem müşteri çekmek hem de kendi tasarımlarımı yansıtabildiğim bir portfolyo ortaya çıkarmak için iyi bir araç (İ.K-8).

Gözlem formlarında Instagram __daire__ hesabındaki konut içeriklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde mimar, iç mimar ev sahiplerine ait daire içeriklerinin kullanıcılar için onların portfolyosu niteliği gördüğü gözlemlenmiştir. Gözlem formlarından doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

Genç çift Özüm ve Emin tarafından yenilenmiş... iç mimarlık ofisleri için sık geldikleri Gümüşlük bölgesini çok sevmişler ve bu evi alıp kendileri için dönüştürmüşler (Daire 8).

Asım bir iç mimar olarak, tasarıma meraklı bir teknoloji girişimcisi olan Zeynep'in eve dair tüm hayallerini gerçekleştirmiş (Daire 11).

Ev, 50 m²'lik bir rezidans dairesinde yer alıyor. İç mimar ve peyzaj mimarı olan ev sahibi, bu küçük alanı bireysel kimliğini yansıtan detaylarla kişiselleştirmiş. Bu yönüyle ev, yalnızca dekorasyon değil; yaşam tarzı ve kültürel pratiklerin temsili olarak da öne çıkıyor (Daire 24).

Ev sahibinin ev turunda anlattığı süreç, mimar çiftin ortak üretimi olarak kurgulanmış. Kullanıcılar bu anlatımı 'samimi', 'ilham verici' ve 'gerçek' bulmuş; videonun tamamı daire kanalının 'en dolu bölümlerinden biri' olarak öne çıkmış (Daire 27).

6.5. Yorum

Bu çalışmanın bulguları, yeni medya ile iç mekan tasarımı alanı arasındaki karmaşık ve dinamik etkileşimi ortaya koymaktadır. Gözlem formları aracılığıyla gerçekleştirilen içerik analizlerinin yarı-yapılandırılmış görüşmelerle birleştiren çok araçlı bir metodolojiye dayanan çalışma, Instagram'ı yalnızca pasif bir tasarım içeriği deposu olarak değil, aynı zamanda mekânsal ortamlarda kullanıcı algılarını, mesleki uygulamaları ve kültürel anlam yaratma süreçlerini şekillendiren aktif bir etken olarak konumlandırmaktadır.

Instagram'ın hem bir ilham kaynağı hem de bir tasarım içeriklerinin yayılım platformu olarak rolü, Castells (2004)'in dijital platformların kültürel üretim ve dağıtım kanalları olarak hizmet ettiği ağ toplumu teorisiyle örtüşmektedir. İç mimarlık öğrencileri ve profesyonelleri de dahil olmak üzere katılımcılar, Instagram'ı tasarım süreçlerinde ayrılmaz bir araç olarak sürekli vurgulayarak platformun epistemolojik bir alana –yani tasarım bilgisinin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden yorumlandığı bir alana- dönüştüğünü ileri sürmüşlerdir. Bu, kullanıcıların artık yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik ekosisteminde ortak yaratıcılar olduğu Jenkins (2009)'in katılımcı kültür kavramını doğrulamaktadır.

Estetik normlar ve algoritmik görünürlüğün kesiştiği noktada Instagram, belirli iç mekan stillerinin yalnızca tasarım değeriyle değil, aynı zamanda paylaşılabirlik, görsel uyum ve marka uyumunu içeren dijital tüketim mantığıyla uyumluluğuyla da ilgi gördüğü yeni bir zevk inşa eder. Zevk yeni medya tarafından yönlendirilir ve böylece hem kişisel kimliğin hem de dijital sermayenin dinamik, akışkan ve görünür bir ifadesi haline gelir. Çalışmanın bulguları ile Instagram'ın yalnızca yansıtıcı olmadığı, aynı zamanda iç mekan

tasarımın ortaya çıkan uygulamaların, algıların ve değerlerin itici gücü olduğu şeklinde bir yorum getirilebilir.

Katılımcılar, Instagram'ın tasarım içeriklerinin dijital bir arşiv işlevi gördüğünü sıklıkla belirttiler. Ders kitapları veya dergiler gibi durağan kaynakların aksine Instagram sürekli güncellenen bir görsel, anlatı ve etkileşim akışı sunar. Kullanıcılar, gönderileri kişiselleştirilmiş bir şekilde arşivleyebilirken aynı zamanda da kendi tasarım kütüphanelerini oluşturulabilirler. Ayrıca platformun görsel yapısı hızlı estetik tarama ve fikir filtrelemeye olanak tanır. Kullanıcılar sayısız görsele maruz kalarak bilinçaltına işleyebilir, burada sunulan içeriklerdeki renk paletleri, iç mekan stilleri, mobilya, aydınlatma ve aksesuarlardan ilham alarak yaratıcılıklarını geliştirebilirler. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve gözlem formları kullanıcıların bir tür yaratıcı düşünce süreci geliştirdiğini göstermektedir. Kullanıcılar yalnızca gördüklerini taklit etmekle kalmıyor, tasarımları mekânsal, finansal ve kültürel gerçekliklerine göre uyarlıyor ve melezleştiriyorlar. Örneğin, gözlem formlarında minimalist İskandinav stilinin yerel, bohem veya vintage unsurlarla bir araya getirilerek global ölçekte bir melez tasarım ortaya çıktığı görülmüştür. Bu süreç, küreselleşmiş trendler ile yerelleşmiş kimlikler arasında bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Bir anlamda Instagram'ın tasarım yaratıcılığındaki rolü pasif gözlemin ötesine geçer. Yaratıcılığın nasıl başlatıldığını, onaylandığını ve dolaşıma sokulduğunu Instagram yeniden şekillendirir. Bu platform yeni bir tasarımcı türünün ortaya çıkmasına da neden olur. Bu tasarımcı dijital okuryazar, görsel olarak akıcı ve sosyal farkındalığı olan, tasarım süreci resmi eğitim kadar kaydırma tabanlı dijital etkileşimle de şekillenen bir tasarımcıdır.

İlham verici olmasına ek olarak Instagram, özellikle iç mimarlık öğrencileri, kariyerinin başındaki iç mimarlar ve iç mekan tasarımıyla ilgilenen kullanıcılar arasında profesyonel öğrenme ve gelişim için de güçlü bir araç olmaktadır. Bulgular, birçok katılımcının platformu sadece estetik deneyim için değil, tasarım kelime dağarcığını güçlendirmek, malzeme ve mekânsal çözümler üzerindeki anlayışlarını genişletmek ve uluslararası uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak için de kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum; dijital platformların geleneksel tasarım eğitimi yöntemlerini tamamladığını, hatta yerini aldığını, daha geniş bir perspektif sunan gelişim ağı haline geldiğini göstermektedir.

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve gözlem formlarında Instagram'dan elde edilen öğrenme çıktılarına sıklıkla belirli örnekler verilmiştir. Bunlar arasında trend olan

malzeme kombinasyonlarının, yapı detaylarının, aydınlatma tercihlerinin ve özellikle küçük metrekareli evlerde ve loft dairelerde küçük alanların yaratıcı kullanımının belirlenmesi yer almaktadır. Bu anlamda Instagram, hem bir galeri hem bir eğitim alanı olarak iki işleve hizmet etmektedir. Bu eğitim alanındaki bilginin anında erişilebilirliği tasarım öğrenimini demokratikleştirerek kullanıcıların kurumsal sınırlamalar olmadan üst düzey kavram ve uygulamalarla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bilgi artık yalnızca bireylere veya kurumlara ait değil; platformlar ve sosyal etkileşimler arasında varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda iç mimarlar da yalnızca öğrenen ya da uygulayan olmaktan çıkarak daha geniş bir öğrenme alanına katkıda bulunan kişilerdir. Çünkü her gönderi, hikaye veya yorum, potansiyel bir bilgi alışverişi haline gelmiştir.

Bulgular, Instagram’da mesleki gelişimin duygusal boyutlarına da işaret etmektedir. Birçok katılımcı, gerçek hayatlarına entegre edebilecekler veya ilham verici içerikler gördüklerinde güven, onaylanma ve motivasyon hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca görünürlüğün önemine de vurgu yapmışlardır. Burada sözü edilen görünürlük yalnızca bilgi tüketmek değil, üretmek açısından da bir görünürlüktür. Katılımcılar; geri bildirim almak, müşteri çekmek veya diğer profesyonellerle bağlantı kurmak için kendi tasarım süreçlerini, çizimlerini ve görselleştirmelerini aktif olarak paylaştıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Instagram bütün belirtilen yeni görev tanımlarına ek olarak profesyonel kimlik inşası alanı haline de gelmiştir. Ancak bu dönüşüm her zaman kolay olmayıp zorlukları da beraberinde getirmektedir. Platformun görsel çekiciliğe verdiği önem bazen içerikten çok stile öncelik vererek karmaşık tasarım sorunlarının yüzeysel bir şekilde anlaşılmasına yol açabilmektedir. Aynı zamanda Instagram içeriklerinde görünürlüğün genellikle teknik açıdan yeterli veya sosyal açıdan güçlü tasarımlardan ziyade estetik açıdan hoş içerikleri desteklediği düşünüldüğünde bu gerilimler, iç mekan tasarımında eleştirel dijital okuryazarlığa duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın en güçlü bulgularından biri, Instagram’ın iç mekan tasarımında tüketici tercihleri ve estetik karar alma süreçleri üzerindeki gözlemlenebilir etkisidir. Toplanan veriler, Instagram’ın tasarım profesyonelleri, ev sahipleri ve potansiyel işbirlikçiler de dahil olmak üzere geniş bir kullanıcı yelpazesi için bir stil kataloğu görevi gördüğünü göstermektedir. Kullanıcılar çok sayıda stilistik açıdan tutarlı ve ilgi çekici içerikle karşılaştıkça estetik duyarlılıkları ve tüketim kalıpları, platformlarda en çok görülen, beğenilen veya onaylanan içerikler tarafından şekillenir hale gelmiştir. Bu durum Boudieu’nun kültürel sermaye yaklaşımıyla bütünleşmektedir. Bu kavramda zevk hem

sosyal bir gösterge hem de öğrenilmiş bir davranış işlevi görmektedir. Instagram, sadece güzelliği değil, yaşam tarzını, kimliği ve aidiyet özlemini de ileten stilize iç mekanlar sunarak bu süreci hızlandırır. Kullanıcılar bir yandan tasarım öğelerini benimserken diğer yandan da bu görsellerin ifade ettiği değerleri, kimlikleri benimseye çalışırlar.

Hem gözlemler hem de görüşmeler sonucunda birçok kullanıcının Instagram iç mekanlarını kişisel dönüşüm için şablon olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Tekrarlayan bir kullanıcı davranışı olarak ürün bağlantıları, boya kodları veya marka bilgileri istemek ön plana çıkmaktadır. Bu da kullanıcıların hayranlık duymakla kalmayıp gördüklerini taklit etmeyi, uygulamayı amaçladıklarını göstermektedir. Bu taklit eğilimi, özenle seçilmiş konut mekanlarının ikna edici gücünü ortaya koymaktadır. Ancak bu stilize iç mekanlara çok fazla maruz kalmak kullanıcılarda estetik yorgunluk, karar vermede kafa karışıklığı ve içerik doygunluğu ya da aşırı içeriğe maruziyet gibi istenmeyen etkilere de yol açabilmektedir. Kullanıcılar kendilerini kişisel beğeni ve zevkleri ile yeni medyanın sunduğu popülerlik arasında sıkışmış bulabilirler. Bazı durumlarda bu, özgünlük ve uyum arasında bir gerilime sebebiyet verebilir; bireylerin, tercihlerinin artık tamamen kendilerine ait olmadığı, bunun yerine trend içeriklere sürekli maruz kalmaları nedeniyle şekillendiği kaygısı doğurabilir.

Bulgularda ön plana çıkan bir diğer önemli tema da Instagram iç mekanlarının duygusal ve sembolik tarafıdır. Tasarımın teknik ve stilistik yönlerinin ötesinde kullanıcılar görsel içeriklere sürekli olarak duygusal bir kullanarak yanıtlar vermişler ve mekanları sıcak, davetkar, rahat veya huzurlu olarak tanımlamışlardır. Bu, bir gönderinin algılanan başarısının sadece estetik yönleriyle tanımlanmayıp izleyicilerde kişisel düzeyde yankı uyandıran bir duygu veya hikaye uyandırma yeteneğiyle ölçüldüğünü göstermektedir. Konut iç mekanları Instagram’da estetik yapılarına ek olarak bağlamsal yönleriyle duygusal bir nitelik kazanmıştır. Doğal ışığın, iç mekan bitilerinin, el yapımı nesnelerin veya kişisel anekdotların dahil edilmesi, yakınlık ve aidiyet duygusuna katkıda bulunmaktadır. Bu durum, Instagram konut içeriklerinin yalnızca iç mekanlar için görsel ipuçları olmanın yanında bir yaşam tarzını, ruh halini ve bir dünya görüşünü de yansıttığını gösterir.

Bulgular, kullanıcıların ayrıca bir özgünlük arzusu içerisinde olduklarına dikkat çekmektedir. Kusurları, kişisel geçmişleri veya yaşanmışlıkları vurgulayan gönderiler genellikle gerçek veya ulaşılabilir olmaları sebebiyle övülürken; aşırı cilalı, pürüzsüz ve temiz hatlara sahip mekanlar soğuk veya sahte olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle

özgünlük yeni medyada tasarlanmış iç mekanlarda bile duygusal derinliği ve gündelik insan yaşamını yansıtan özenle seçilmiş kusurlarla performatif bir estetiğe dönüşmektedir. Ayrıca iç mekanların bu duygusal yorumu sosyal işlevlerine de yansımaktadır. Daire içeriklerinin yorum bölümleri, kullanıcıların görsellerin tetiklediği tepkilerini, anılarını veya özlemlerini paylaştıkları kolektif duygusal alışveriş alanları olmaktadır. Yorumlardaki bazı ifadeler, kişisel kimlik ve mekânsal hayal gücü arasında sembolik bir yakınlaşmaya işaret eder. Bu konutlar yalnızca mekanlar değildir artık; benliğin, topluluğun ve arzunun yansımalarıdır. Hem etkileyenin hem de takipçilerin kullandığı dil genellikle hikaye anlatımı ve hafıza metaforlarından yararlanır. Bu anlamda Instagram konut iç mekanları, estetik unsurların duygusal anlam ve kültürel sembolizmle iç içe geçtiği anlatı alanları oluşturmaktadır. Kullanıcıların başka birinin hikayesinde kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlamak gibi güçlü bir kültürel işlev de görmektedir. Bu duygusal etki, dikkatli uygulandığında kullanıcıyı etkileşimini arttıran, topluluk duygusu yaratan ve iç mekan tasarımına dair daha insan odaklı bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Estetik ve duygusal çekiciliğin ötesinde bu çalışmanın bulguları, Instagram'ın işlevsel ve teknik tasarım yaklaşımları için de bir kaynak olmaktadır. Hem kullanıcılar hem de profesyoneller görsel zevkin yanı sıra mekânsal sorunlara pratik çözümler bulmak için de paylaşımlarla sıklıkla etkileşim kurarlar. Özellikle, küçük evler ve şehirlerdeki apartman daireleri gibi küçük yaşam ortamlarında Instagram içerikleri genellikle hem tasarımcıların hem de kullanıcıların ilgisini çeken yaratıcı düzenler, yerden tasarruf sağlayan mobilyalar ve çok işlevli alanlar sunar. Konuyla ilgili olarak görüşme ve gözlem bulgularında mutfak adalarının altında oluşturulan çözümler, mobilyalar, hibrit çalışma alanları, ev içindeki alanların tanımlanması veya aydınlatmanın stratejik kullanımı gibi durumlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar dekoratif olmalarıyla birlikte uzaktan çalışma, kompakt yaşam ve sürdürülebilirlik gibi modern yaşam tarzı ihtiyaçlarına uyarlanabilir sonuçlar sunmaktadır. Üstelik hem profesyoneller hem ev sahipleri hem de içerik üreticileri bu işlevsellik ihtiyacının farkındadırlar. Birçok gönderi, bir tasarım kararının pratikliğini açıkça vurgulamaktadır. Belirli düzenlerin hareket akışını nasıl iyileştirdiğini, stilden ödün vermeden depolama alanının nasıl en düzeye çıkarıldığını veya aydınlatma seçimlerinin kullanılabilirliği nasıl arttırdığı içeriklerde özellikle belirtilmektedir.

Ancak bulgular aynı zamanda bir uyarıyı da gündeme getirmektedir. Görsel içerikler, pratik bilgiler aktarabilse de, karmaşık teknik hususları basitleştirebilir. Yapısal bütünlük, ergonomik ilkeler ve yapı yönetmelikleri fotoğraflarda ya da içerik açıklamalarında açıklanmamaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların yeterli teknik bilgiye sahip olmadan yüzeysel çekiciliğe dayalı fikirleri uygulama riski söz konusudur. Bu durum profesyonel araçların önemini ve tasarım içeriğinde sorumluluk reddi beyanlarına veya eğitici çerçevelere olan ihtiyacı doğurmaktadır.

Hem yapılan gözlemler hem de yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla ortaya çıkarılan önemli bir bulgu da sürdürülebilirliğin Instagram'da iç mekan tasarım söylemine dahil edilerek daha görünür hale gelmesidir. Genellikle açıkça vurgulamak yerine üstü kapalı veya ima yoluyla olsa da, geri dönüşüm, eski eşyaların yeniden kullanımı ve doğal malzemelerin dahil edilmesi gibi çevre dostu uygulamaları entegre eden tasarım içerikleri, kullanıcılarından genellikle oldukça olumlu tepkiler almaktadır. Bu tepkiler, hayranlıktan taklit etmeye kadar uzanmakta ve estetik tercihlerin giderek daha fazla çevresel kaygılardan etkilendiğini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik anlayışını tasarımın teknik veya politik odaklı bir şekilde sunulduğu geleneksel medyanın aksine Instagram bunu yaşam tarzı söylemi üzerinden vurgular. Antika mobilyaların, yeniden işlevlendirilen elemanların veya el yapımı ahşap ürünlerin kullanımı yalnızca maliyet veya çevre dostu olması dolayısıyla değil özgünlük, karakter ve duygusal değer göstergeleri olarak sunulur. Kullanıcılar, eski malzemeleri koruyan veya tarihin izlerini ortaya çıkaran mekanların cazibesi ve ruhu hakkında sıklıkla yorum yapmışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik; ekolojik bir duruş olarak değil hafızaya, zanaata ve duygusallığa dayanan kültürel ve duygusal bir duruş haline gelmektedir. Platformun görsel yapısı, kullanıcıların sürdürülebilir iç mekanların güzelliğini ve uygulanabilirliğini görmelerine olanak tanıyarak çevre bilincine sahip tasarımın sade veya minimalist olduğu yanılgısını ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Sürdürülebilirlikle ilgili olarak olumlu etkilerin yanında bir tehdit ise; platformun özünde var olan yenilik ve tüketim mantığı, sürdürülebilirlik hedeflerini baltalayabilir ve sürekli dekorasyon yenileme, mevsimsel trendleri takip etme ve belirli ürünler satın almaya teşvik etme, aşırı tüketim döngüsüne neden olabilir.

Araştırma bulguları, Instagram'da iç mekan tasarımının görsel ve ideolojik sınırlarının belirlenmesinde etkileyen olarak nitelendirilen yeni kültür araçlarının oynadığı karmaşık ve çoğu zaman çelişkili rolün altını çizmektedir. Yeni kültür araçları

olarak etkileyenler, yalnızca tasarlanmış mekanları sergilemekle kalmayıp bu mekanların hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını, yorumlandığını ve nasıl taklit edildiğini aktif olarak yönlendirmektedirler. Rollerini içerik oluşturma ötesine geçerek geleneksel kültür araçları olan tasarım eleştirmenleri, editörler ve eğitimcilerle ilişkilendirilen beğeni oluşturma, trend üretme ve yayma ve tüketicileri ikna etme alanlarına uzanmaktadır.

Görüşmeler ve gözlem formları aracılığıyla etkileyenlerin mekânsal estetiğinin nasıl sınırlandırılıp dağıtılacağı konusunda önemli bir güce sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak bu güç ve etki tamamen olumlu olarak kabul edilmemektedir. Bazı katılımcılar, etkileyenlerin içeriklerine karşı şüpheyi yaklaştıklarını ifade ederek, bu içeriklerin özgünlük, yaşanabilirlik veya teknik açıdan güvenilir olmayabileceğini, işbirlikleri sebebiyle sunulmuş olabileceğini söylemişlerdir. Aynı zamanda gösterilenlerin kurgulanmış, geçici veya gerçek hayattan kopuk olabileceğini düşünülerek aşırı üretilmiş duran tasarımlara karşı mesafeli yaklaşmaktadırlar. Ürün veya ortaklıkları tanıtan gönderilerin her zaman şeffaf bir şekilde sunulmaması sebebiyle güveninin aşınması, içerik ve ticaretin birbirine karışması da katılımcılar tarafından eleştirilmektedir.

Bulgularda görülen tekrarlanan bir eleştiri de özgünlük ile ilgilidir. Instagram'daki estetik normlar genellikle homojen olup belirli estetik standartlara ya da yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Katılımcılar ve kullanıcılar sıklıkla aynı tür iç mekanlarla karşılaştıklarını belirterek rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Özellikle yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar Instagram'da paylaşılan iç mekan tasarımlarının giderek birbirine benzemeye başladığını, tekdüzeleştiğini ve özgünlüğün azaldığını ifade etmişlerdir. Popüler stillerin ve objelerin devamlı tekrar edilmesi, kullanıcıların beğeni algısını yönlendirirken bir yandan da çoğu kişinin ilham almak yerine doğrudan kopyalama eğilimine girmesine yol açmaktadır. Bu durum, farklı evlerde benzer mobilya, renk ve dekorasyon öğelerinin yaygınlaşmasına, bireysel kimliğin ve çeşitliliğin kaybolmasına sebep olmaktadır. Katılımcılar, herkesin kendine özgü tasarım yaklaşımını yansıtmadığını daha değerli olduğunu ancak sosyal medya etkisiyle herkesin aynı evlere sahip olmaya başladığını belirtmişlerdir. Gözlemlerde ise bu durum, kullanıcı yorumlarında “daire evi algısı oluştu artık” ya da “hepsi birbirine benziyor” gibi tepkilerini ortaya koymalarıyla eleştirilmektedir.

Bulgular ışığında yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerinin yarı-yapılandırılmış görüşmelerde ve gözlemlerde olumlu

ve olumsuz yönleriyle tartışıldığı, katılımcıların da kullanıcıların da bu etkileşimi farklı boyutlarıyla ele alarak değerlendirmeler yaptığı görülmüştür.



7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yeni medya ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, Instagram gibi görsel içeriklerin paylaşıldığı bir sosyal medya platformu ve bu platformda etkili olan yeni kültür araçları olarak adlandırılan influencerler, içerik üreticileri ve bağımsız kullanıcıların iç mekan tasarım süreçlerine nasıl dahil oldukları, hangi noktalarda kullanıcı beklentilerini, profesyonel pratikleri ve tasarım trendlerini dönüştürdükleri çok yönlü olarak incelenmiştir.

Dijitalleşme ve medya platformlarının hızla gelişmesiyle birlikte iç mekan tasarım alanında geleneksel bilgi ve otorite kaynaklarının yerini daha demokratik ve katılımcı bir anlayış almıştır. Kullanıcıların yalnızca izleyici ya da kullanıcı olduğu bir anlayışın yeni medya ile “prosumer” –ya da üreten tüketici- konumuna evrilmesiyle geleneksel kültür araçlarında var olan keskin sınırların da yıpranmaya başladığı görülmüştür. Aynı zamanda Fuchs (2010)’un “izlerkitle metası” ile açıkladığı kullanıcının yalnızca içerik üretmek ile kalmayıp aynı zamanda kendi içerikleri üzerinden ekonomik bir değer yaratarak pazarlama nesnesine dönüştüğü bir ortam söz konusudur. Bu tasarımcı, kullanıcı ve aracı rollerinin zaman zaman iç içe geçtiği yeni bir uzam anlamına gelmektedir.

Bu yeni medyanın uzamında hem yeni medyanın hem de yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki etkisinin, yalnızca içerik paylaşımıyla sınırlı kalmadığı, estetik beğenilerden, malzeme seçimine, fonksiyonel çözümlerden sürdürülebilirlik yaklaşımlarına kadar uzanan çok katmanlı bir dönüşüme aracılık ettiği sonucuna varılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem bulguları, kullanıcıların ilham ve bilgiye erişimlerinin hızlandığını, tasarımcıların ise mesleki gelişim ve kimlik oluşturma süreçlerinde yeni medya araçlarından etkin biçimde yararlandığını göstermektedir.

Bulgular tasarımcılarda ve kullanıcı gruplarında yeni medya okuryazarlığının yükseldiğini, estetik kararların ve trend takibinin dijital platformlarda hızla yayıldığını, güncel tasarım pratiklerinin daha kapsayıcı ve çoğulcu biçimde yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Tasarımcılar, dijital portfolyo oluşturma, görünürlük artırma ve profesyonel işbirliği ağları geliştirme noktasında yeni medya araçlarının sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların mekânsal tercihlerinde ve beklentilerinde dijital içeriklerin etkisi giderek artmakta, sosyal medyada öne çıkan trendler ve temalar müşteri istekleri doğrultusunda gerçek tasarımlara dönüşmektedir. Bu noktada yeni medya ve yeni kültür araçları ile gelişen bu etkileşim ağının, yaratıcılığa teşvik etmesi kadar bir özgünlük ve tekdüzelik problemine yol açtığı güçlü

bulgularındandır. Dijital içeriklerde tekrar eden görsellerin ve temaların fazlalığı, tasarımcılar açısından özgün kimlik oluşturmaya güçleştirirken, kullanıcılar açısından da beğeni ve tercihlerin homojenleşmesine neden olabilmektedir.

Yeni medya ve yeni kültür araçları, iç mekan tasarımı alanında çok yönlü bir dönüşümün hem taşıyıcısı hem de tetikleyicisi olarak değerlendirilebilir. Dijitalleşmenin sunduğu erişilebilirlik, hız ve ağ kurma olanakları, tasarım bilgi ve pratiğini daha geniş kitlelere ulaştırırken tasarımcıların ve kullanıcıların aktif katılımı sayesinde alanda yeni bir etkileşim getirmiştir. Bununla birlikte iç mekan tasarımının geleceğinin yeni medya ve yeni kültür araçlarının sunduğu fırsatlar ve riskler arasında bir denge kurmaya bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen bulgular, daire kanalı üzerinden yapılan gözlemlerle birleştğinde araştırmanın hipotezlerinin doğrulanması için güçlü dayanaklar oluşmaktadır. İlk olarak yeni medyanın iç mekan tasarım sürecinde yaratıcılık üzerinde tasarım için ilham alma ve trendlere erişimi kolaylaştırma etkisi olduğuyla (H-1) ilgili olarak bulgular bu hipotezi sağlam bir şekilde desteklemektedir. Katılımcıların görüşleri ve gözlem bulguları Instagram gibi platformların benzersiz bir görsel referans genişliği ve küresel tasarım trendlerine gerçek zamanlı erişim sağladığını ve bunun da doğrudan yaratıcı fikir üretimini teşvik ettiğini göstermektedir. İçeriği arama, bulma ve paylaşma kolaylığı hem yerelde hem küresel bağlamda yeni fikirlerin uyarlanması destekler niteliktedir. Ancak ilham ve trend erişimi açıkça kolaylaştırılırken yaratıcılığın kalitesi, tasarımcının bu etkileri yalnızca kopyalamaktan ziyade filtreleme, yorumlama ve dönüştürme konusundaki kapasitesine bağlı olarak değişmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezini oluşturan yeni medya platformlarını aktif olarak kullanan tasarımcıların tasarım uygulamalarında yenilikçi uygulamaları benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğu hipotezi (H-2) de bulgular ışığında doğrulanmaktadır. Bulgular, yeni medya platformlarını aktif olarak kullanan tasarımcıların çevrimiçi maruziyet yoluyla karşılaşılan yeni malzemelere, teknolojilere ve tasarım dillerine daha açık olma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni medya ortamlarında keşfettikleri veya tartıştıkları üç boyutlu modelleme ve yapay zeka gibi disiplinlerarası yaklaşımları iç mekan tasarımına entegre etmede de daha başarılı görünmektedirler. Ancak bu noktada yalnızca yeni medya platformları kullanımının otomatik olarak yenilikçilikle ilişkilendirilmemesi gerektiği vurgulanmalıdır. Yeni medyayla aktif,

eleştirel ve amaçlı bir etkileşim; yenilikçi uygulamaları benimseme olasılığını arttırmaktadır.

Yeni medyanın ve yeni kültür araçlarının, iç mekan tasarımında tüketici/müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu hipoteziyle (H-3) ilgili olarak hem sosyal medya kullanıcı araştırması hem yarı-yapılandırılmış görüşme bulguları bu hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar, müşterinin sosyal medya platformları üzerinden örnekler getirerek o ürün, hizmet ya da uygulamaları kendi konutları için istedikleri belirtilmiştir. Ek olarak, gözlem formlarında daire hesabındaki kullanıcı yorumları kullanıcıya/etkilenene yönelik gözlem notlarında aktarıldığı gibi ağırlıklı olarak bilgi talebidir. Kullanıcıların bu bilgi edinme talebindeki temel motivasyonu o ürün ya da uygulamayı kendi konutlarına entegre etme isteğinden gelmektedir. Ayrıca daire hesabında sıklıkla ürünler etiketlenerek markaya doğrudan yönlendirmeler yapılmakta, daire içerikleri arasına reklamlar yerleştirilmektedir. Müşteriler, iç mekan tasarım içerikleri paylaşan hesaplar, tasarımcılar ya da influencerlarda gördükleri gönderilerinden derlenmiş açık istek listeleri oluşturmaktadırlar. Yeni kültür araçları, kullanıcıların keşfet bölümlerindeki akışlar ve trend yayılımı yoluyla estetik tercihleri şekillendirirken aynı zamanda mekânsal işlevsellik ve yaşam tarzıyla ilgili beklentileri de şekillendirmektedirler. Bu dinamik, yeni medya üzerinde gücün bir kısmını zevk oluşturmada, tasarımcıları dijital olarak bilgilendirilen müşteri istekleri arasında gezinmeye zorlayan müşteri odaklı bir süreçte kaydırmaktadır. Bu durum aynı zamanda iç mimarlar ve yeni kültür araçları arasındaki etkileşim ve işbirliği, tasarım projelerinin görünürlüğünü ve pazarlanabilirliğini artırır (H-4) hipoteziyle de ilişkilidir. Görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından sıklıkla yeni medya platformlarında dijital bir portfolyoya sahip olmanın tasarım projelerinin görünürlüğünü ve pazarlanabilirliğini arttırdığı, hatta bu platformlarda var olmanın doğrudan tasarımcı kimliği oluşturma ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Ancak bulgular bu hipotezi desteklerken iç mimarlar, yeni medya ve yeni kültür araçlarının etkisi nedeniyle özgün tasarımlar ortaya koyma noktasında zorluk yaşarlar hipotezindeki (H-5) sorunsal da bütün bunlar sonucunda kısmen doğrulanmaktadır. Yeni medya platformları yaratıcılığı beslerken aynı zamanda belirli estetik yaklaşımların dolaşımını ve normalleşmesini hızlandırır ve katılımcıların tekdüzelik olarak sıkça vurguladıkları duruma yol açar.

Bulgular, dijital etkileşimin tasarımcıların daha geniş kitlelere ulaşmasını, çeşitli işbirlikçilerle bağlantı kurmasını ve küresel ölçekte iletişim kurmasını sağladığını göstermektedir. Yeni medya ve yeni kültür araçlarından yararlanmaya yönelik çalışma ve uygulamaların, iç mimarlara etki alanını genişletme fırsatı sunduğu hipotezi (H-6) büyük ölçüde doğrulanmaktadır. Yeni medya aracılığıyla marka oluşturma, etkileşime geçme, potansiyel müşteriler keşfetme gibi fırsatlar sunulmakta, bu durum sonucunda iç mimarlara etki alanını genişletme olanağı ortaya çıkmaktadır. Doğru ve güçlü bir şekilde oluşturulmuş bir dijital varlık, hem profesyonel tanınmanın hem de kariyer ilerlemesinin temel itici gücü haline gelmiştir.

Bu tez çalışması, hipotezler üzerinden yeni medya, yeni kültür araçları ve iç mekan tasarımı arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek mevcut literatürde var olan araştırmaları genişletmektedir. Literatürün çoğu sosyal medyayı yalnızca bir iletişim ya da pazarlama aracı olarak ele alırken, bu çalışma sosyal medyanın yalnızca profesyonel uygulamaları değil, bununla birlikte değer sistemlerini, anlamsal kodları ve iç mekan tasarımında yaratıcı süreçleri de şekillendirmedeki rolünü ortaya koymuştur. Buna göre araştırma sonucunda tezin öneminde belirtildiği üzere bu tez çalışmasının bir rehber niteliğinde de olabilmesi için bazı öneriler sunulmalıdır.

Öncelikle, yeni medyanın –özellikle Instagram gibi görsel, etkileşimli sosyal platformlar- tasarım bilgisinin yayılması ve üretilmesi için olmazsa olmaz alanlar haline geldiği açıktır. Ancak iç mekan tasarım eğitimine eleştirel dijital okuryazarlığın entegre edilmesi ihtiyacı söz konusudur. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde eğitimcilerinin önerileriyle ya da yönlendirmeleriyle çeşitli kullanıcıları ya da hesapları takip ettikleri belirtilmiştir. Bu durum öğrencilerin özünde iç mekan tasarım içerikleriyle ilgili olarak hem bir akademik teşvik hem de güvenebilecekleri profesyonel bir yönlendiriciye ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bu nedenle, iç mimarlık bölümü müfredatlarına yeni medya kullanımıyla ilgili eleştirel bakış açısının da dahil edildiği bir içerik sunulmalıdır. Böylece öğrencilerin çevrimiçi içeriklerle daha bilinçli bir şekilde etkileşime girmeleri, algoritmik mantığı ve sunulan içerikleri sorgulamaları, doğrudan değil daha özgün ve yaratıcı iç mekan tasarımları geliştirmeleri mümkün olacaktır.

Tasarımcılar, etkileyiciler, tüketiciler ve kullanıcılar arasındaki sınırlar giderek daha da belirsizleştikçe etik kaygılar da artmaktadır. Bu etik kaygıların giderilmesi ve güvenilirliğin artırılması adına meslek kuruluşları, akademik kurumlar ve dijital platformlar, açıklama, şeffaflık ve fikri mülkiyet ile ilgili çeşitli davranış kuralları

geliştirmek adına bir işbirliği içerisinde hareket etmelidirler. Bu tür bir yaklaşım ile hem meslek içinde hem de sosyal bağlantılarda etik problemlerin önüne geçilmiş olacaktır. Aynı kurum ve kuruluşlar dijital markalaşma, portfolyo oluşturma, çevrimiçi kimlik kurgusu konusunda da eğitimler verebilir.

Yeni medya platformlarının katılımcı doğası, kapsayıcı bir tasarım için önemli bir platform olduğunu göstermektedir. Tasarımcılar, dijital kanallar aracılığıyla çeşitli kullanıcı gruplarıyla aktif olarak etkileşime geçmeli, geri bildirimleri, tercihleri ve deneyimleri tasarım sürecine dahil etmelidirler. Bir anlamda müşterileri pasif alıcılar konumundan çıkarak iç mekan tasarım sürecinin bir parçası haline getirerek kullanıcı odaklı bir yaklaşım ile yeni medya arasında bir köprü kurulabilir.

Araştırma sırasında ortaya çıkan farklı ve beklenmedik bulgulardan biri sürdürülebilirlik vurgusudur. Sosyal medya, trendlerin hızla yayılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmakla beraber kısa vadeli düşünme ve tüketime iten bir davranış kalıbına da yönlendirebilir. Ancak iç mekan tasarımcıları ve kültür aracıları, dijital iletişimlerinde uzun vadeli bir anlayış gözeterek çevresel sorumluluğu da savunan bir anlayış içerisinde hareket ederek sürdürülebilir malzeme ve yeniden kullanıma kullanıcıları ya da müşterileri teşvik edebilirler.

Teknolojinin farklı bir boyuta ulaştığı bilgi çağında, gün geçtikçe toplum yaşamına farklı yenilikler dahil olmaktadır. Bu tez çalışması, yeni medya özelinde olsa da gelecekte “yeni medya” olarak tanımlanabilecek yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği gibi ortaya çıkan yeni teknolojilere de özellikle vurgu yapmak gerekmektedir. Bu yeni teknolojilerin kısa zaman içerisinde iç mekan tasarım sürecine, uygulamasına ve pazarlamasına dahil olacağı göz önünde bulundurularak bu teknolojilerin iç mekan tasarımına nasıl entegre edileceği de düşünülmesi gereken konulardan biri olmaktadır. Ayrıca yeni medya ve yeni kültür aracıları ile iç mekan tasarımı arasındaki karmaşık etkileşim, disiplinlerarası bir işbirliğini gerektirir. Tasarım, iletişim, kültürel çalışmalar ve bilgi teknolojisi alanlarındaki araştırmalar ya da uygulayıcılar, alanın karşı karşıya olduğu zorluklar ve fırsatlar hakkında daha kapsamlı bir anlayış geliştirerek bu disiplinlerarası diyalogu kolaylaştırmalıdır.

Sonuç olarak bu tez çalışmasının amacı ve kapsamı doğrultusunda yapılan araştırmalar, yeni medya ve yeni kültür aracılarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolünün mevcut zaman ve koşullarda destekleyici, yönlendirici, teşvik edici olduğu yönünde; etkilerinin ise kapsamlı, sınırları aşan, korkutucu ama kaçınılmaz olduğunu

göstermektedir. İç mekan tasarımı için yeni medya da yeni kültür araçları da potansiyel olarak hem kullanıcı hem de tasarımcı açısından doğru değerlendirildiğinde gelişimlerini sağlayıcı niteliktedir. Ancak doğru kullanılmadığında ya da sorgulanmadığında özgünlükten uzaklaştıracak, kimiksizleştirebilecek bir sorunsaldır.



KAYNAKÇA

- Akar, D. (2023). *Yeni medya platformlarında kullanıcı emeği ve sosyal kazanım*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaşması. G. Erol (Ed.), *Medya üzerine çalışmalar* içinde (ss. xx-xx). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alcántara, J. M., Markopoulos, P. and Funk, M. (2015). Social media as ad hoc design collaboration tools. *Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics 2015* içinde (s. 1-8).
- Alyanak, Z. B. (2021). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 123–171). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arne, B. and Das, R. (2019). An agenda in the interest of audiences: Facing the challenges of intrusive media technologies. *Television & New Media*, 20(2), 184–198.
- Balle, F. and Eymery, G. (1995). *Yeni medyalar* (M. S. Şakiroğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barns, S. (2019). When the Web Became Platform. *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities* içinde (s. 35-52). Singapore: Springer Singapore.
- Bartel, H. R. (2021). *Social media's influence on interior design: A visual analysis of experiential museums* (Master's thesis, Iowa State University).
- Bauman, Z., Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*, Çev. Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baxter, P. (1991). Thirty years of growth in the literature of interior design. *Journal of Design History*, 4(4), 241–250.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bjorkegren, D. (1996). *The culture business*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C. and Nice, R. (1977). Education, society and culture. *Trans. Richard Nice*. London: SAGE Publications, 1(1), 15-29.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brown, T. M. (2018). Instagram is reshaping the \$10B business of interior design. *FastCompany*. <https://medium.com/fast-company/instagram-is-reshaping-the-10b-business-of-interior-design-1e50f6819b3d> (Erişim Tarihi: 15.02.2023)
- Burgess, J., Albury, K., McCosker, A., Wilken, R. (2022). *Everyday data cultures*. John Wiley & Sons.
- Büyükbaykal, C. I. (2021). *Küreselleşme ve medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. *The network society: A cross-cultural perspective*, 3-45.
- Castells, M. (2010). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Caves, R. (2002). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Cho, J. Y. and Cho, M. H. (2020). Students' use of social media in collaborative design: A case study of an advanced interior design studio. *Cognition, Technology & Work*, 22(4), 901–916. <https://doi.org/10.1007/s10111-019-00597-w>
- Cho, J. Y., Cho, M. H. and Kozinets, N. (2016). Does the medium matter in collaboration? Using visually supported collaboration technology in an interior design studio. *International Journal of Technology and Design Education*, 26(4), 567-586.
- Chun, W. H. K., Fisher, A. W. and Keenan, T. (2004). *New media, old media: A history and theory reader*. Routledge.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.
- Coshamedigital. (2017). Facebook marketing for interior design brands. *Coshamie.com*. <http://coshamie.com/facebook-marketing-for-interior-design-brands/> (Erişim Tarihi: 24.06.2024)
- Cox, D. and McLeod, S. (2014). Social media strategies for school principals. *Nassp bulletin*, 98(1), 5-25.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349–369. <https://doi.org/10.1080/1025386042000316315>
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim eleştirel bir okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Da Silva, A. C., Sagrillo, I. C. and Steagall, M. (2021, December). The design through the screens: The adaptations of interior design elaborated for social media. *Link Symposium Abstracts 2020 içinde* (Vol. 2, No. 1).
- Davis, H. and Scase, R. (2000). *Managing creativity: The dynamics of work and organization*. Buckingham: Open University Press.
- DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the nature of user-generated information systems. *Business Horizons*, 54(3), 185-192.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dilnot, C. (1984). The state of design history, part II: problems and possibilities. *Design Issues*, 3-20.

- Dilnot, C. (2015). The matter of design. *Design Philosophy Papers*, 13(2), 115–123.
- Dodsworth, S. and Anderson, S. (2015). *The fundamentals of interior design*. Bloomsbury Publishing.
- Downey, G. (2013). *Domestic interiors: Representing homes from the Victorians to the moderns*. A&C Black.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.
- Duffy, F. (1970). Interior design: An anthropological approach. *Official Architecture and Planning*, 33(4), 324–329. <http://www.jstor.org/stable/43958073>
- Elçin, A. B. (2012). *Küreselleşmenin tarihçesi*. Ankara.(Online). <http://www.meritymm.com/wpcontent/uploads/2013/05/kuresellesme.Pdf>.(Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram içinde kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Evans, D., Bratton, S. and McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Flew, T. (2018). *Understanding global media*. Bloomsbury Publishing.
- Foster, P., Borgatti, S. P. and Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in cultural market. *Poetics*, 39, 247–265.
- Foth, M., Choi, J. H. J., Bilandzic, M., Satchell, C. (2008, October). Collective and network sociality in an urban village. *Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era içinde* (s. 179-183).
- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 273–289.
- Fry, E. (2018). Why Instagram is a vital tool for interior designers. *Independent Digital News and Media*. <https://www.independent.co.uk/life-style/design/instagram-interior-designers-tool-why-inspiration-marketing-influencers-followers-a8288641.html>. (Erişim Tarihi: 14.02.2022)
- Fuad-Luke, A. (2013). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196.
- Gezgin, S., ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. *Dijital Çağda İletişim içinde* (s. 9).
- Gibbs, J. (2005). *Interior design*. Laurence King Publishing.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history, and the data of culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gitelman, L. and Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New media, 1740-1915*. MIT Press.

- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri* (A. Ersoy & P. Yalçınoglu, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goksoy, S. (2019). Paradigma ve paradigmalar. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Goldie, J. G. S. (2016). Connectivism: A knowledge learning theory for the digital age?. *Medical teacher*, 38(10), 1064-1069.
- Gordon, E. and e Silva, A. D. S. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. John Wiley & Sons.
- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması: sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389-410.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal brand creation in the digital age: Theory, research and practice*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3_25
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Hardt, M. and Negri, A. (2001). *Empire*. MA: Harvard University Press.
- Hebblewhite, J. and Henning, W. (2014). Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*.
- Hinchman, M. (2013). Interior design history: Some reflections. *Journal of Interior Design*, 38(1), ix–xxi. <https://doi.org/10.1111/joid.12004>
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
- Hjorth, L. and Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. London: SAGE Publications.
- Howard, P. N. and Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362.
- Hracs, B. J. (2015). Cultural intermediaries in the digital age: The case of independent musicians and managers in Toronto. *Regional Studies*, 49(3), 461–475. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>
- Huang, T., Fredericks, J. and Maalsen, S. (2023, June). Interior media architecture: using social media as a tool for data informed design solutions. *Proceedings of the 6th Media Architecture Biennale Conference* içinde (s. 28-37).
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. *Online Communities and Social Computing: 5th International Conference, OCSC 2013, Held as Part of HCI International 2013* içinde (s. 287–295). Springer Berlin Heidelberg.
- Izadpanah, S. and Günce, K. (2021). Social media as a means of increasing non-designers' insight into interior design. *The Design Journal*, 24(4), 547–566. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1912904>
- Jackson, D. (2019). Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy. *Sprout Social*, 30, 2019.

- Jankowski, N. W. (2002). Creating community with media: History, theories and scientific investigations. *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* içinde (s. 34–49).
- Janssen, S. and Verboord, M. (2015). Cultural mediators and gatekeepers. *International Encyclopedia of the Social Sciences and Behavioral Sciences* içinde (s. 440-446). Oxford: Elsevier.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (s. 145). The MIT press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kazmierczak, E. T. (2003). Design as meaning making: From making things to the design of thinking. *Design Issues*, 19(2), 45–59.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *Handbook of public relations* içinde (s. 643–656).
- Kohli, M. D., Daye, D., Towbin, A. J., Kotsenas, A. L., Heilbrun, M. E. (2018). Social media tools for department and practice communication and branding in the digital age. *Radiographics*, 38(6), 1773-1785.
- Konigk, R. (2015). An interpretation of the role of meaning in interior design. *Image & Text: a Journal for Design*, 26(1), 48-65.
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70–81.
- Lesage, F. and Natale, S. (2019). Rethinking the distinctions between old and new media: Introduction. *Convergence*, 25(4), 575–589.
- Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*. Doctoral Dissertation. Oklahoma: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Lievrouw, L. A. (2002). Introduction. L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* içinde (s. 131–135). London: Sage Publications.
- Lievrouw, L. A. (2023). *Alternative and activist new media*. John Wiley & Sons.
- Lievrouw, L. A., and Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Machin, D. and Van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge.
- Maguire, J. S. and Matthews, J. (2010). Cultural intermediaries and the media. *Sociology Compass*, 4(7), 405–416.

- Maguire, J. S. and Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551–562.
- Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media* içinde (s. 6, 1–15).
- Markussen, T. (2013). The disruptive aesthetics of design activism: enacting design between art and politics. *Design Issues*, 29(1), 38-50.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. Oxford University Press.
- Mayfield, I. T. D. (2011). A commander's strategy for social media. *Joint Force Quarterly*, 60(1), 79–83.
- McFall, L. (2002). What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, 16(4), 532–552.
- McIntyre, K. E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- McLoughlin, C. E. and Alam, S. L. (2014). A case study of instructor scaffolding using Web 2.0 tools to teach social informatics. *Journal of Information Systems Education*, 25(2), 125-136.
- Mitton, M. (2004). *Interior design visual presentation: A guide to graphics, models and presentation techniques*. John Wiley & Sons.
- Molyneux, L., Lewis, S. C. and Holton, A. E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21(4), 836–855.
- Mort, F. (1996). *Cultures of consumption*. London: Berg.
- Moulin, R. (1987). *The French art market: A sociological view*. Rutgers University Press.
- Moyo, L. (2008). Digital democracy: Enhancing the public sphere. In G. Creeber & R. Martin (Ed.), *Digital culture: Understanding new media* (s. 139–156). UK: McGraw-Hill Education.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501–515.
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: Gender, commerce, creativity*. London: SAGE Publications.
- Nixon, S. and Gay, P. D. (2002). Who needs cultural intermediaries?. *Cultural Studies*, 16(4), 495–500.
- Noimor, S. and Chaianandech, N. (2021). View of marketing in the digital age Branding, entrepreneurial innovation. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(3), 103-116.
- O'Callaghan, J. (2017). Architecture as Commodity, Architects as Cultural Intermediaries: A Case Study. *Architecture and Culture*, 5(2), 221-240.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 103.

- Oswald, L. R. and Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Özdemir, M. (2019). *Çağdaş kapitalizm ve sınıf: sosyal paylaşım ağlarında maddi olmayan emek ve biyoiktidarı yeniden düşünmek*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-26.
- Pavlik, J. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Ally and Bacon.
- Peterson, R. A. and Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311–334.
- Pile, J. F. (2005). *A history of interior design*. Laurence King Publishing.
- Pinheiro, P. (2020). Text revision practices in an e-learning environment: Fostering the learning by design perspective. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 14(1), 37-50.
- Piotrowski, C. M. (2011). *Becoming an interior designer: A guide to careers in design*. John Wiley & Sons.
- Popescu, E. (2014). Providing collaborative learning support with social media in an integrated environment. *World Wide Web*, 17(2), 199-212.
- Quemin, A. (1997). *Les commissaires-priseurs: La mutation d'une profession*. Paris: Anthropos.
- Quirk, V. (2012). Social media in action: Comprehensive guide for architecture, engineering, planning and environmental consulting firms/Amanda Walter & Holly Berkley. *ArchDaily*. <https://www.archdaily.com/262940/social-media-in-action-comprehensive-guide-for-architecture-engineering-planning-and-environmental-consulting-firms-amanda-walter-holly-berkley> (Erişim Tarihi: 25.0.2022)
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research, and technology*. CA: Sage Publications.
- Romele, A. (2019). *Digital hermeneutics: Philosophical investigations in new media and technologies*. Routledge.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
- Saraçoğlu, D. (2015). *Sömürünün yeni ve sevimli yüzü: Dijital emek, dijital emek ve Karl Marx, Christian Fuchs*, Ankara: NotaBene Yayınları, 2015, s.11-16.
- Schroeter, R., Foth, M. and Satchell, C. (2012, June). People, content, location: sweet spotting urban screens for situated engagement. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference* içinde (s. 146-155).
- Soar, M. (1997). The children of Marx and Coca-cola: Advertising and commercial creativity. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Simon Fraser University.
- Solomon, T. and Peter, R. (2017). The Emergence of Social Media as a Contemporary Marketing Practice. *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity* içinde (s. 314-333). IGI Global Scientific Publishing.

- Sorapure, M. (2003). Five principles of new media: Or, playing Lev Manovich. *Kairos*, 8(2).
- Stone, S., ve Brooker, G. (2011). *İç mekan tasarımı nedir?* İstanbul: YEM Yayınevi.
- Şişman, M. (1998). Eğitim yönetiminde kuram ve araştırmada alternatif paradigma ve yaklaşımlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(16), 395-422.
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507–510.
- Thompson, J. B. (1984). Ideology and the critique of domination (II). *CTheory*, 8(1–2), 179–196.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow and Company.
- Tomin, V. V., Erofeeva, N. E., Borzova, T. V., Lisitzina, T. B., Rubanik, V. E., Aliyev, H. K., Shuaipova, P. G. (2020). Internet media as component of information and communication environment in electoral process: Features and tools. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202011.
- Törlind, P. (2015). Collaborative design. *Journal of the Indian Institute of Science*, 95(4), 353-364.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.
- Tsoumas, J. and Kertemelidou, P. (2023). Designers, makers, influencers: the contribution of William Halfpenny and Thomas Chippendale to the development English Chinoiserie furniture design. *Res Mobilis: Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos*, 13(18), 23-39.
- Vande Moere, A. and Wouters, N. (2012). The role of context in media architecture. *Proceedings of the 2012 International Symposium on Pervasive Displays* içinde (s. 1-6).
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.
- Vemulakonda, S. S. (2018). Emergence and growth of social media. *Role of Social Media in Women Empowerment*, 1-13.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International journal of business and management*, 8(14), 66.
- Williams, W. A. and Rieger, J. (2015). A design history of design: Complexity, criticality, and cultural competence. *RACAR: Revue d'art canadienne*, 40(2), 15–21.
- Wolf, M., Sims, J., ve Yang, H. (2018). Social media? What social media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 3.

- Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: Cultural capital and ‘cultural workers’. *The British Journal of Sociology*, 56(1), 105–121.
- Wyatt, B. (2013). Mappings and intersections: Traversing an urban interior. *IDEA Journal*, 11(1), 15–28. <https://doi.org/10.21307/idea-2013-001>
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. *Yeni medya ve içinde* (s. 123-152).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yujie, Z., Al Imran Yasin, M., Alsagoff, S. A. B. S., ve Hoon, A. L. (2022). The mediating role of new media engagement in this digital age. *Frontiers in Public Health*, 10, 879530.
- Zhang, X. (2016, March). Introduction to environmental psychology and applications for modern interior design. *2016 International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering içinde* (s. 939–946). Atlantis Press.
- http-1: <https://www.youtube.com/c/NinarvaTR/featured>. (Erişim Tarihi: 10.08.2022).
- http-2: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

EKLER

EK-1: ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : E-87914409-050.04-38265
Konu : Fen ve Mühendislik Bilimleri Etik Kurul
Kararı (Prof. Dr. Meral NALÇAKAN
Hk.)

21.08.2024

Sayın Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Rektörlüğümüze gönderilen Prof. Dr. Meral NALÇAKAN'ın danışmanlığını yaptığı ve Öğr. Gör. Şeyma KOYUNCU'nun yazarlığını yaptığı "Yeni Medya ve Yeni Kültür Aracılarının İç Mekân Tasarımı Üzerindeki Rolü ve Etkileri" başlıklı Doktora tez çalışması etik kurul başvurusu Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu yönergesinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Onur KAYA
Fen Bilimleri ve Mühendislik Bilimleri
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Başkanı

EK-2: ÖN ARAŞTIRMA YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. İç mimarlık eğitiminiz süresince sosyal medyanın iç mekân tasarımı üzerindeki etkisini hissettiniz mi? Hangi noktalarda bu etkiyi hissettiniz?
2. Sosyal medya platformlarındaki iç mekân tasarımıyla ilgili paylaşımlar sizi nasıl etkiliyor? Tasarım trendleri veya yeni fikirler bulma konusunda ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
3. İç mimarlık öğrencisi olarak sosyal medya kullanımınızın iç mekân tasarımı üzerindeki etkisi hakkında gözlemlerinizi nelerdir? Hangi içerikler daha fazla ilgi çekiyor veya ilham veriyor?
4. Sosyal medyadaki iç mekân tasarımıyla ilgili trendleri takip etmek, sizi daha yaratıcı olmaya teşvik ediyor mu? Bu trendlerin eğitiminiz ve tasarım anlayışınız üzerindeki etkisi nedir?
5. Sosyal medya üzerinden paylaşılan iç mekân tasarımları ve fikirleri, eğitim sürecinizde nasıl bir rol oynuyor? Bu içerikler, öğrenme ve gelişme sürecinize nasıl katkı sağlıyor?
6. Sosyal medyanın iç mekân tasarımı üzerindeki etkilerini olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirir misiniz? Hangi noktalarda bu etkinin daha olumlu veya olumsuz olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Sosyal medyada paylaşılan iç mekân tasarımıyla ilgili içeriklerin, gerçek hayattaki uygulanabilirliği konusunda neler düşünüyorsunuz? Paylaşılan fikirlerin pratikteki karşılığı hakkında görüşleriniz nelerdir?
8. Sosyal medyanın iç mekân tasarımı üzerindeki etkisini ölçmek veya sınırlandırmak adına ne tür yaklaşımlar veya stratejiler geliştirilebilir?
9. Son olarak, iç mekân tasarımı alanında eğitim gören bir öğrenci olarak, sosyal medyanın gelecekteki rolü hakkında öngörüleriniz nelerdir? Bu alandaki gelişmeleri nasıl etkileyebileceğini düşünüyorsunuz?

EK-3: ANA ARAŞTIRMA YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. Yaşınız:
2. Mesleğiniz:
3. Instagram'ı ne sıklıkla ve ne zamandır kullanıyorsunuz? Instagram'ı kullanmanızın ana nedenleri nelerdir?

İç Mekan Tasarımı

4. Instagram'da iç mekan tasarımıyla ilgili olarak en çok takip ettiğiniz influencer, fenomen ya da hesapları anlatabilir misiniz? İçeriklerinin sizi çekmesinin sebebi nedir?
5. Instagram'da kendi iç mekan tasarım içeriklerinizi oluşturup paylaşıyor musunuz? Öyleyse sizi bunu yapmaya iten etmenler nelerdir?
6. Instagram'ın iç mekan tasarımı üzerinde nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?
7. Influencer'ların iç mekan tasarım yaklaşımlarını ya da trendlerini şekillendirmede nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?
8. İç mekan tasarımıyla ilgili beğeni ve zevklerinizi Instagram'ın ve influencerların nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
9. Instagram'daki içerikler ya da influencer'ların paylaşımları tüketiciler ya da müşteriler üzerinde iç mekan tasarımıyla ilgili olarak sizce nasıl bir etkiye sahiptir?
10. İç mimarların Instagram kullanımı ve paylaşımlarının tasarım projelerinin görünürlüğünü ya da pazarlanabilirliğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Konut İç Mekan Tasarımı

11. Instagram'daki konut iç mekan tasarımıyla ilgili içeriklere yönelik gözlemlerinizi nelerdir?
12. Instagram'daki konut içeriklerinden nasıl faydalaniyorsunuz?
13. Instagram'ın ve influencerların insanların konut iç mekan tasarım yaklaşımlarını ve algılarını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
14. Instagram'da gördüğünüz konut içeriklerinden etkilenerек ürün, hizmet aldığınız ya da uygulama yaptığınız oldu mu? Olduysa tasarım tercihlerinizi bu durum nasıl etkiledi?
15. Instagram'daki influencerların konut içeriklerinin özgünlüğü ve güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
16. Gelecekte Instagram'daki konut içeriklerinin konut iç mekan tasarımlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

EK-4: GÖZLEM FORMU

.../.../20...

YENİ MEDYA ÇEVİRİMİÇİ GÖZLEM PROTOKOLÜ

Bu gözlem formu Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı kapsamında oluşturulmuş olup çevrimiçi veri toplamaya yöneliktir. **Katılımsız Gözlem** olarak tasarlanan gözlemin içeriği için Instagram platformu __daire__ hesabı kullanılacaktır.

Gözlem Adı:

İçerik Tarih Aralığı:

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler		
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler		
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler		
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler		
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıma/etkilenene dair gözlemler		
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler		
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler		
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler		

EK-5: GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU



ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ESKİŞEHİR TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Yeni Medya ve Yeni Kültür Aracılarının İç Mekan Tasarımı Üzerindeki Rolü ve Etkileri” başlıklı bir araştırma çalışması olup yeni medya ve yeni kültürel araçlar tarafından sunulan ya da üretilen iç mekan tasarım kodlarını ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, Meral NALÇAKAN ve Şeyma KOYUNCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile yeni medya ve yeni kültürel araçların sunduğu, önerdiği ya da ürettiği tasarım yaklaşımları ortaya konacaktır. Çalışma ile tasarımcıların yeni medyanın ve yeni kültür araçlarının iç mekan tasarımı üzerindeki rolü ve etkilerini doğru anlamlandırarak ve analiz ederek gelecekteki iç mekan tasarımlarını yönlendirmeleri konusunda gelişimlerine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, *çalışma görüşme* yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler önceden şifrelenmiş bilgisayarlarda, yazılı dokümanlar ise kilitli dolaplarda korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okunak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi İç Mimarlık bölümünden Şeyma KOYUNCU'ya yönleltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Şeyma KOYUNCU
Adres: Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü

İş Tel : +903322235307
Cep Tel : +905069229770

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzalıdıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:

EK-6: DAİRE 1 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CmmJiBerRuG/?igsh=ZHhod3dyaTAzODFj>

Daire 1: 25 Aralık 2022-31 Ocak 2023	
EV SAHİBİ:	Fikret
MESLEĞİ:	Fotoğrafçı
DAİRENİN KONUMU:	Göztepe
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-7: DAİRE 1 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Paylaşımlarda ve yorumlarda en çok öne çıkan duygu, evin "samimi, sıcak ve doğal" bulunması. Kullanıcıların birçoğu, "her köşesi ayrı güzel", "çok sıcak, kullanışlı, keyifli bir ev" gibi ifadelerle evde kendilerini rahat ve ait hissediyor. Ev sahibi ve daire ekibi, izleyicide "her şeyin bir sebebi var" algısı yaratıyor, yani görünen her detayın bir anlamı ve bilinçli bir tercihi olduğu hissediliyor.	İlk izlenim, evin stilinin ve sıcak atmosferinin kullanıcıyı etkilediği ve kişisel hikâyesiyle takipçiye dokunduğu yönünde. Daire hesabı, özellikle mekanın kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olmasını ve "yaşanmışlık hissini" başarılı şekilde öne çıkarıyor. Kullanıcılar, evdeki doğal ve içten uyumu, "bitkiler, eşyalar, aksesuarlar doğal bir şekilde büyük bir uyum içinde" olarak tanımlıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Kullanıcılar, mekân tasarımında bitki yoğunluğuna ve doğal objelerin kullanımına dikkat çekiyor. Evdeki loş ışık ve sıcak köşe vurguları, Instagram görsellerinde net şekilde görülüyor. Kullanıcılar "Loş evde samimiyet", "evdeki ışığı doğru kullanabilmek" gibi konularda yorumlarda bulunuyor.	Evin genelinde İskandinav stili, ancak klasik minimalizmden farklı olarak sıcak renkler, bej dışı tonlar, canlı bitkiler ve işlevsel köşeler mevcut. Kullanıcılar da bunu "İskandinav stil sadece bej tonlarının ağırlıkta olduğu, raflara yanyana vazolar dizilen, ortalıkta hiç eşya olmayan evleri tanımlamıyor" diyerek vurguluyor. Mobilyalar sade ama fonksiyonel; objeler ve aksesuarlar hem estetik hem de işlevsel özellikler taşıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evin her alanında kişiselleştirilmiş, kullanıcının yaşam tarzına uygun seçimler var. Yılbaşı gibi temalar bile minimal ve samimi detaylarla ele alınmış: "ufuk detaylarla yılbaşı ruhu", "mimik objeler", "mumlar, kurabiyeler".	Her objenin bir hikâyesi var: "sepha aslında Fikret'in annesininin tv sehпасıymış, ikinci yaşamı için buraya gelmiş". Fonksiyonellik önde, örneğin mutfak adası altında dolap yerine açık alan tercih edilmiş ve çöpler burada ayrıştırılıyor. Hobiler ve iş için ayrılan alanlar (çalışma/çekim odası gibi) dikkat çekiyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	Etkileyen olarak daire hesabı, mekanı anlatırken samimi, bilgilendirici ve ilham verici bir dil kullanıyor. Her paylaşımda seçili detaylar, küçük hikâyeler ve ev sahibinin yaşamına dair ipuçları öne çıkarılıyor.	Paylaşımların açıklamalarında, ev sahibinin ihtiyaçlarını önceleyen ve "kendi zevkine göre" seçimler yapan bir profil çiziliyor: "Biz bu evde en çok, ev sahibinin ne istediğini çok net bir şekilde biliyor oluşumu ve tüm evi sadece kendi ihtiyaçlarına ve zevklerine göre tasarlanmış olmasını sevdi. Her şeyin bir sebebi var evde."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcıların en çok sorduğu şeyler, objelerin, mobilyaların, aydınlatmaların, halıların, aksesuarların markası ve nereden alındığı. Ayrıca; "Ev çok sıcak, kullanışlı, keyifli", "İskandinav stil çok hoş" gibi övgüler, evin estetik ve yaşanabilir oluşunun kullanıcıya geçtiğini gösteriyor.	Sıkça sorulan sorular ve yapılan övgüler, içeriğin sadece görsel değil, işlevsel ve ilham verici bulunmasından kaynaklanıyor. Kullanıcılar, "Bar üzerindeki sarkıt aydınlatmalar nereden?", "Koluk nereden acaba? Rengi muhteşem!", "Minimal ve sade çok güzel" gibi yorumlarla hem estetiği hem de fonksiyonu önemsiyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilene yöne dair deneyimler	Evin sıcaklığı, yaşanmışlık hissi, bitkiler ve fonksiyonellik kullanıcıların kendi evlerinde de uygulamak isteyeceği fikirler doğuruyor. Kullanıcılar "Her zamanki gibi hiç bir sahneyi kaçırmadan ilgiyle izledim. Gene kendine özgü kişilikli huzurlu bir ev. Muthukla oturun" gibi ifadelerle etkileniyor.	Paylaşımlar, takipçileri sadece görsel olarak değil yaşam alışkanlıkları ve ev kullanımı açısından da etkiliyor. Yorumlardan biri: "İzlediğim her dakikanın hazzı çok güzel ve siz emeğinizle bizlerin ilerideki stilimizde neler yapabileceğimizi hayal ettiriyorsunuz. Bu yüzden ayrıca teşekkür etmek istedim."
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev, kullanıcılarca sıcak, samimi, fonksiyonel ve estetik olarak tanımlanıyor. Eski objelerin yeniden kullanımı, bitki ve doğal malzeme kullanımı övgü alıyor. Takipçilerde ilham uyandırıyor, "yaşamı koku bir ev" ve "her detayında ayrı şıklık" gibi ifadelerle övülüyor.	Yorumlar, evin iç mekân tasarımında yenilikçi ve kişisel dokumaların takdir edildiğini gösteriyor. Samimi atmosfer ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren tasarımlar, olumlu algı yaratıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bir kısım kullanıcı, evin fazla "İkea" tarzı bulunduğunu ya da paylaşımların çok mimari odaklı olup "kişisel zevklerle döşenmiş özel evler"den uzaklaşmasını eleştiriyor. Ayrıca bazı kullanıcılar "kapı duvarı fazla sade kalmış" gibi küçük eleştiriler sunuyor.	Eleştiriler, genellikle kişisel tercihler ve evin "özgünlüğü" ya da fazla "minimal" ve "profesyonel" görünmesiyle ilgili. Bazı takipçiler daha fazla kişisel, alışılmışın dışında, sıradan ev görmek istiyor.

EK-8: DAİRE 2 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CoFrBU1rMc1/?igsh=a2MydjhoMHJ5NDRz>

Daire 2: 31 Ocak 2023-10 Nisan 2023	
EV SAHİBİ:	Zeynep
MESLEĞİ:	Bankacı
DAİRENİN KONUSU:	Levent
DAİRE TİPİ:	1+1

EK-9: DAİRE 2 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	İlk izlenim, loftun "yüksek tavan, açık plan, sanat eserleriyle dolu, genç ve özgür" atmosferinin kullanıcıya geçtiği. Yorumlarda mekanın "alışılmışın dışında", "çok zevkli", "her detayında kişisel ve hikaye" olduğu vurgulanıyor. Kullanıcılar bu tip evlerin "hem çok düzenli, hem çok özgür" olmasına dikkat çekiyor.	Paylaşımlar, loft yaşamının ferahlığı ve kişisel dokumaları öne çıkarıyor. Kullanıcıların sıkça "yeni bölüm", "özgün ev", "sanat objeleri" gibi ifadeler kullanması, beklentinin de bu doğrultuda olduğunu gösteriyor. İçerikler, genç ve modern bir kullanıcı profilinin ilgisini çekiyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Loft dairenin en baskın özellikleri; yüksek tavan, açık plan, Amerikan tarzı yerleşim ve ham beton duvarlar ile sıcak renklerin tezadı. Yorumlarda "ham görünümlü duvarlar", "açık plan", "düzenli ve zevkli dekorasyon" öne çıkıyor.	Beton dokular sıcak tonlardaki mobilya ve tekstil ürünleriyle dengelenmiş. Dekorasyonda modern sanat eserleri, eve özel üretilmiş mobilyalar ve kişisel koleksiyonlar dikkat çekiyor. Depolama çözümleri ve işlevsellik öne çıkıyor: "açık plan, yüksek tavan, sanat eserleriyle dolu, genç, hem çok düzenli, hem çok özgür" ifadesiyle bütünleşmiş.
Gözlemlenen platformdaki komut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Komutun içeriği fonksiyonellik ve kişisel dokumalar etrafında şekillenmiş. Çoğu mobilya eve özel yaptırılmış, duvarlar sanat eserleriyle dolu. Kullanıcılar, "koleksiyonumu evimde dekor olarak kullanılır", "salondaki sanat eserleri" gibi noktalara vurgu yapıyor.	Kompakt yaşam çözümleri ve çift işlevli alanlar dikkat çekiyor: "yemek masası yerine ada/bar tercih edilmiş, pandemi döneminde çalışma alanı olarak da kullanılmış". Kullanıcılar, evde gördükleri kişiselleştirilmiş detaylar, sanatsal objeler ve koleksiyonlarla ilgileniyor, sıkıkla "bu tablo nereden, bu oyuncak, kupa, lamba vs. hangi marka?" gibi sorular soruyor.
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin etkileyme dair gözlemler	Etkileyen olarak daire, loftun tasarım hikayesini ve fonksiyonel detaylarını, ev sahibinin anlatımıyla veya samimi bir dille izleyiciye aktarıyor. Dekoratif detaylar ve her köşedeki "akıllı çözümleri" paylaşım açıklamalarında öne çıkıyor.	Paylaşımlar, evin sahibine ve yaşam tarzına vurgu yapıyor: "Salondaki çoğu mobilya, eve özel üretilmiş, deri berjer ise SohoManje. Salona dair tüm detayları Youtube kanalımızdaki ev turu videosunda izleyebilirsiniz!" "Ev sahibinin anlatımıyla bu salondaki sanat eserlerini dinlemek için daire'nin Youtube kanalına bekleniyorsunuz."
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, dekorasyonun özgünlüğü, sanat eserleri, koleksiyonlar ve fonksiyonel çözümlerle ilgileniyor. Pek çok kullanıcı "kolnuk nereden?", "halı hangi marka?", "duvar rengi nedir?" gibi detay sorular soruyor. Ayrıca evin sıcak, samimi ve özgün bulunması sıkça övülüyor.	Yorumlarda en çok "eşya ve sanat objeleri", "koleksiyonum eve yansımaları", "kullanılan renkler", "çift işlevli alanlar" dikkat çekiyor. Bazı kullanıcılar ise bu tarzı "alışılmışın dışında ama göz yorucu", "çok orijinal değil, sıradan" gibi daha eleştirel bir bakışla değerlendiriyor.
Gözlem sırasında komut tasarımıyla ilgili etkileyme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar, loft yaşamının sunduğu özgürlük ve fonksiyonellikten ilham alıyor. "Evin metrekaresi küçük olmasına rağmen nasıl kompakt bir alana dönüştürüldü onu gördük", "her detayı şahane" gibi ifadelerle kendi yaşam alanları için fikir alıyor.	Loftun fonksiyonel, akıllı ve kişiselleştirilmiş çözümleri kullanıcılar üzerinde hem ilham hem de "uygulanabilirlik" etkisi bırakıyor. Kullanıcıların sıkça "benim evimden küçük ama daha fazla depolama var" ya da "çok zevkli, eğlenceli bir ev" demesi, içeriğin etkileme gücünü gösteriyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Kullanıcılar evin fonksiyonelliğini, sıcak dokusunu, sanatsal atmosferini ve modernliğini çok beğeniyor. Çift işlevli alanlar, kişiye özel mobilya ve koleksiyonlar sıkça övülüyor.	Loftun "yüksek tavan", "sanat eserleri", "akıllı depolama" ve "sıcak renklerle kontrast" gibi detayları öne çıkarılıyor. Özellikle ev sahibinin kişisel tercihleri ve sanatsal yaklaşım takdir ediliyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar evin fazla koleksiyon ve obje odaklı, "göz yorucu" olduğunu belirtiyor. "Çok orijinal değil", "alışılmışın dışında ama göz yoruyor" ya da "bütün evler benzerleşmeye başladı" gibi eleştiriler de var.	Eleştiriler genellikle dekorasyonun özgünlüğü, kullanılan objelerin fazlalığı ya da benzer konseptlerin tekrarlandığı algısı üzerine. Bazı kullanıcılar "daha kişisel, daha farklı" evler görmek istiyor.

EK-10: DAİRE 3 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/Cq3WF-BLJe2/?igsh=d3k2ODBreTlIZzJj>

Daire 3: 10 Nisan 2023-25 Nisan 2023	
EV SAHİBİ:	İlker
MESLEĞİ:	DJ
DAİRENİN KONUMU:	Kızıltoprak
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-11: DAİRE 3 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Kızıltoprak evi, ilk bakışta "müze gibi", "oyuncak koleksiyonu cenneti" olarak tanımlanıyor. Renkli, enerjik, koleksiyon ve hobi odaklı bir atmosfer hakim. Kullanıcılar bu evi "en ilginç daire", "bayağı bayağı ev oyuncak müzesi olmuş", "her köşesi bir hikaye anlatıyor" şeklinde yorumluyor.	Paylaşım açıklamalarında da bu sunuşa ve koleksiyonerliğe vurgu yapılıyor: "bu hafta daire'nin yeni bölümünde bir sneakerhead'in, bir tasarım oyuncak koleksiyonerinin evindeyiz... koleksiyonumu büyük bir emek ve merakla genişleten, onlara yer açan ve onlara gözü gibi bakan İlker'in renkli evinde birçok parlak dekorasyon fikri de bulacaksınız".
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde en belirgin unsur, koleksiyon odaklı ve renkli dekorasyon. Mobilyalar, aksesuarlar, vitrinlerde sergilenen oyuncaklar ve sneaker'lar ile her alan bir odak noktası gibi. Yorumlarda "müze gibi", "her köşe dolu", "oyuncak vitrinleri" öne çıkıyor.	Evdeki renkli mobilyalar, vitrinler, eğlenceli aksesuarlar ve her bir objenin hikayesi paylaşım açıklamalarında da aktarılıyor. "DJ ve prodüktör kimliğinin yanı sıra, ev sahibimiz İlker tutkulu bir koleksiyoner. bu evdeki designer toy (tasarım oyuncak) ve sneaker (tasarım spor ayakkabı) koleksiyonlarını tanıtmaya çalıştık size".
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde yaşam sadece barınmaya değil, hobilerin, koleksiyonun ve üretkenliğin sergilenmesine odaklanmış. Kullanıcılar "bu evde yaşayan var mı, her yer obje dolu", "ayakkabıdan çok ayakkabılık dikkat çekiyor", "evin her yeri müze gibi" gibi ifadelerle içeriğin doluluğuna dikkat çekiyor.	Evde DJ'lik ve müzik üretimi için ayrılmış bir stüdyo odası, özel koleksiyonların sergilendiği alanlar ve her odada canlı, farklı bir tema var. "pandemi dönemi eve yakın bir semtte olan müzik stüdyosuna, evin bir odasına taşınmış daha üretken olabilmek için. tabii bu odada da evin geri kalanındaki ike a özel seri renkli halılar, zevkli ve nadir objeleri, oyuncak koleksiyonuna dair vitrinleri görmek mümkün".
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyme dair gözlemler	Etkileyen olarak daire hesabı, ev sahibinin tutkusu ve koleksiyonculuk hikayesini öne çıkarıyor. Paylaşımlarda enerjik, eğlenceli, detaycı bir anlatım kullanılıyor. Her paylaşım hikayeler ve objelerin özel anlamları izleyiciye aktarılıyor.	Açıklamalarda ev sahibinin koleksiyonları ve yaşam tarzı sürekli vurgulanıyor: "İyi ki böyle meraklarının, hobilerinin peşinden giden ve yıllarını buna adanmış farklı, sıra dışı insanlar var. Bu sayede sizlerle buluşabiliyoruz biz de bu renkli renkli ruhları!".
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar koleksiyonun büyüklüğüne, obje bolluğuna ve evdeki her şeyin "öylesine" değil bilinçli yerleştirildiğine dikkat çekiyor. "Her detay ayrı güzel", "hayalindeki ev", "kafayı yiyebilirim bu evde, temizlik zor" gibi yorumlar var. En sık sorulanlar; halı, vitrin, oyuncak, koleksiyon objeleri ve renkli mobilyaların markaları.	Kullanıcıların ilgisi koleksiyonculuğa, özgün objelere, "kişisel birikim ve tercihlere göre yapılan dekorasyonlara" ve ev sahibinin tarzına yöneliyor. Bir kullanıcı şöyle özetliyor: "Hepimiz bir evde yaşıyoruz ama hepimiz o evi yuva yapacak yeterliliğe, tamamlanmış bir kimliğe ya da huzura sahip olmuyoruz. Ev sahibinin sesini evinden duymak çok özel bir durum. Bu evde bu yaşıyoruz".
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileyme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar koleksiyonun büyüklüğünden ve her köşede kendine has hikaye barındırmasından ilham alıyor, bazen de "benim öğlümün koleksiyonu da böyle olur mu?", "ben de koleksiyon yapmaya başlasam mı?" gibi sorular soruyor. Evin özgünlüğü ve pozitif enerjisi takipçileri motive ediyor.	Evde sergilenen koleksiyonun "show" kısmı, ciddi birikim ve emek vurgusu, kullanıcılar üzerinde "burası sadece bir ev değil, bir yaşam tarzı" etkisi bırakıyor. Yorumlardan biri: "Koleksiyoner için artık sergilemek bu işin show kısmı. Çok güzel, ciddi birikim ve emek için".
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "enerjisi yüksek", "her detayı ayrı güzel", "her köşe ilham verici", "hayal gibi", "tarzınız olmasa bile yaşama bakışı saygı uyandırıcı" şeklinde övülüyor. Renkli ve eğlenceli atmosfer, koleksiyonun sergilenme şekli ve özgünlük takdir toplayor.	Yorumlarda "evin her detayı gibi halıları da şahaneymiş", "neşeli ve karakterli bir ev", "her gören ilk nasıl temizliyorsunuz diye soruyor, bizim için temizlik zamanı bile keyifli", "içimizdeki çocuklara selam olsun" gibi vurgular var.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar objelerin fazlalığından ve görsel yoğunluktan rahatsızlık duyuyor, "ilk defa bir evi çok sevemedim", "alışılmışın dışında ama göz yorucu", "bu evde çocukla yaşamaz" gibi eleştiriler geliyor.	Negatif yorumlar genellikle fazla obje, temizlik zorluğu ve sadeleştirme ihtiyacı üzerine. Bazen de "benim tarzım değil" veya "daha sade bir ev isterdim" gibi bireysel beğeniler öne çıkıyor. Ancak bu eleştiriler dahi evin ilgi çekiciliğini ve konuşulurluğunu artırıyor.

EK-12: DAİRE 4 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CrsX7UcOdrj/?igsh=MThqaXdiOWp6OHk0ZA==>

Daire 4: 1 Mayıs 2023-16 Mayıs 2023	
EV SAHİBİ:	Burak
MESLEĞİ:	İç Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Tarabya
DAİRE TİPİ:	4+1

EK-13: DAİRE 4 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseziler	Tarabya evi, takipçiler ve izleyiciler tarafından "sıra dışı, özgün, mimarı olarak çok farklı" olarak karşılanıyor. Özellikle "mekân içinde mekânlar" hissi, aynaların yoğun kullanımı ve evin tepe manzarası öne çıkıyor. Kullanıcılar bu evi "çok farklı, çok vizyoner", "burası gerçekten İstanbul'da mı?" diyerek değerlendiriyor.	Paylaşım açıklamalarında da evin sıra dışı yapısı ve ev-ofis işlevi vurgulanıyor: "yüzlerce lokal aydınlatmalı, 180 m² ayna yüzeyli bir ev burası... mekân içinde mekânlar yaratılmış bir yaşam alanı... Burak ev-ofis olarak kullanıyor burayı, nüm hayatı burada geçiyor yani. o yüzden de her bir milimimi hayal ettiği gibi, mesleki bilgilerinden de yararlanarak sıra dışı bir şekilde tasarlanmış."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde en dikkat çekici detaylar: geniş açık plan, ayna yüzeylerin baskınlığı, teras ve bahçe ile iç içe yaşam, özel yapım mobilyalar. Yorumlarda "ayna detayları", "ilginç koridor", "odadaki her şey özel üretim" öne çıkıyor.	Mobilyaların tamamı öznel üretim. Salomon radyatörü bile ayna kaplı. Plan şeması klasik bir evden çok farklı, duvarlarla alan bölünmemiş, fonksiyonlar açık bir düzende kurgulanmış. "Odadaki tüm mobilyalar özel yapım, salondaki radyatör, ayna kaplı... ayna bu ev için önemli bir yüzey malzemesi."
Gözlemlenen platformdaki komut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun içeriğinde özgünlük ve fonksiyonellik öne çıkıyor. Kullanıcılar "mutfağı gamer klavyesi gibi", "beyaz ev görmekten bıkmıştım, iyi oldu bu", "her detay ince düşünülmüş" gibi yorumlarla içeriğin hem estetik hem de farklı olduğunu belirtiyor.	Yorumlarda sıklıkla evin farklı fonksiyonlara sahip olması, mutfağı, salon ve teras gibi alanların açık plan içerisinde bir bütün olarak yaşanması, renk, malzeme ve aydınlatma detaylarının farklılığı öne çıkıyor. "Masa alanını ve oturma odasını duvarlarla bölmek istememiş, iki alanı birbirine bağlayan da ilginç bir koridor yaratılmış."
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	"daire" hesabı, Tarabya evini anlatırken ev sahibinin hem mimar kimliğine hem de kişisel tercihleriyle oluşturduğu özgün tasarıma vurgu yapıyor. Hikâye anlatımında detaycılık, farklı plan çözümleri ve ilham veren atmosfer öne çıkarılıyor.	Paylaşım açıklamalarında evin mimari detayları, ayna kullanımı, plan organizasyonu ve manzara bütünlüğü olarak aktarılıyor. "her bir milimimi hayal ettiği gibi, mesleki bilgilerinden de yararlanarak sıra dışı bir şekilde tasarlanmış".
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, ayna, malzeme ve fonksiyonel detaylara odaklanıyor. Sıkça "halı nereden?", "duvar rengi nedir?", "orta sehpa, avize, perde, mobilya nereden?" gibi sorular geliyor. Bir kısım izleyici ise "beyaz mobilya olmaması güzel", "disco topu harika", "her detay ince düşünülmüş" şeklinde övgüler yazıyor.	Kullanıcılar, alışılmışın dışındaki plan ve dekorasyon çözümlerinden etkilanmış. Ohumsuz bakanlar ise "bu kadar ayna nasıl temizlenir?", "bence fazla karanlık", "camlar neden yere koyulmuş?" gibi pratik ve estetik sorularla yaklaşıyor.
Gözlem sırasında komut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Tarabya evi birçok takipçide "ilham", "vizyon" ve "cesaret" duygusu yaratıyor. "Uzun zamandır bu kadar değişik bir ev videosu izlememişim", "hayran oldum, çok güzel olmuş", "her bir detay ayrı güzel" gibi ifadelerle takipçiler yeni fikirler ediniyor.	Bazı kullanıcılar için ise bu kadar farklı plan ve ayna kullanımı yorucu ya da fazla gösterişli gelebiliyor. Yine de evin karakteri ve mimari çözümü çoğunlukla ilham verici bulunmuş. "her yeni bölümümüzü iple çekiyordum ama bu evi izlemesi çok daha ayrı bir keyiftiydi... evin sahibi/mimarının vizyonuna sağlık."
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "özgün, ilham verici, detaylı düşünülmüş, vizyoner, manzarası çok güzel" olarak övgü alıyor. Malzeme seçimi, fonksiyonel detaylar, mobilya ve renk kullanımı takipçiler tarafından çok beğenilmiş.	Yorumlarda "manzara şahane", "dönüşümde gerçek hayat var", "çok ince düşünülmüş, çok güzel tasarlanmış", "çok ferah, çok sıcak bir ev" gibi övgüler sıkça geçiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar evi "fazla ayna, fazla detay, zor temizlenir", "bence fazla karanlık", "ev değil mağaza gibi" diye eleştiriyor. Fonksiyonellik ve pratiklik açısından soru işaretleri yaratıyor.	Negatif yorumlar genellikle alışılmış dışında olan plan ve malzeme kullanımının getirdiği yeniliklerin, herkese hitap etmeyişiyle ilgili. Özellikle temizlik, kullanım kolaylığı ve sadelik arayışları bu evi "fazla iddialı" bulabiliyor.

EK-14: DAİRE 5 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CsSjdU2oVcZ/?igsh=d244eWx6MjdnMWlx>

Daire 5: 16 Mayıs 2023-11 Haziran 2023	
EV SAHİBİ:	Hilal
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUMU:	Eyüp
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-15: DAİRE 5 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseizler	Eyüp evi “dönüşüm hikayesi”, “samimiyet”, “gençlik enerjisi” ve sıcaklığıyla öne çıkıyor. Kullanıcılar, bir öğrenci evinin genç bir çiftin kendi ihtiyaçlarına göre aile yuvasına dönüşümünü çok ilham verici buluyor. Renklerden korkulmaması ve her köşenin kişisel bir hikaye taşıması dikkat çekiyor.	Paylaşım açıklamalarında, mekanın genç çiftin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda tamamen baştan aşağı yenilediği vurgulanıyor: “burası bir öğrenci evi olarak kullanılmış yıllarca, genç çift evlendikten sonra bu eve başka bir gözle bakalım demişler. Başta hiç hesapta olmayan bu ev, yuvalarına dönüşmüş büyük bir tadilatla, evdeki tüm kararları tamamen ikisi vermiş, gördüğünüz her milim tamamen değişmiş.”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde fonksiyonellik ve alan kullanımı çok iyi. Banklı yemek köşesi, Ikea ürünlerinin kombinasyonu, renkli detaylar ve canlı bitkilerle desteklenen sıcak bir atmosfer var. Kullanıcılar, pratik çözümler ve “gerçek bir yaşam alanı” olarak değerlendiriyor.	Mobilya ve aksesuarlar çoğunlukla Ikea’dan, ancak kombinasyonlar tamamen ev sahiplerine özgü. “masanın iki tarafında sandalye kullanmak yerine bir tarafı bankla çözmüşler. bank, masanın takımı değil, özellikle daha büyük duran ve ön tarafı domine eden başka bir model tercih edilmiş.” Banyo ise küçük olmasına rağmen renkli, eğlenceli ve fonksiyonel.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konut içeriği, samimi ve genç bir stil sunuyor. Her köşede renkli objeler, bitkiler ve kişiselleştirilmiş detaylar mevcut. Kullanıcılar evin “çok huzurlu, gerçek, sıcak ve enerjik” olduğunu sıklıkla belirtiyor.	Renkli mutfak, fonksiyonel küçük banyo, kullanışlı depolama ve oturma çözümleriyle evde modern, sade ve genç bir hava hakim. “küçük bir banyonun ne kadar ferah, renkli ve eğlenceli hale geldiğine bakın!”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	daire hesabı, paylaşım diliyle bu evi “genç çiftin özgürce, cesurca ve zevkine göre oluşturduğu, samimi ve fonksiyonel” bir yuva olarak sunuyor. Anlatımlar, değişim ve yenilenme temasına odaklanıyor.	Paylaşım metinlerinde evin dönüşüm hikayesi ve genç çiftin kendi emeğiyle her detayı şekillendirmesi öne çıkıyor: “alanların doğru kullanıldığı, renklerden hiç korkulmayan, en önemlisi de genç çiftin yaşına, yaşam stiline ve ihtiyaçlarına çok uygun bir ev burası.”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar genellikle pratik çözümlere, mobilya ve aksesuarların nereden alındığına ve mekanın renk uyumuna odaklanıyor. Yorumlarda “kolnuk nereden?”, “halı nereden?”, “duvar rengi nedir?” gibi sorular çok fazla. Ayrıca, evin sıcaklığı, gerçekliği ve yaşanmışlığı sıkça övülüyor.	Yorumlarda fonksiyonellik, estetik, uygun fiyatlı ve ulaşılabilir mobilya tercihlerinin edisiyle “bizden bir ev”, “gerçek yaşam alanı”, “samimi ve sıcak” gibi vurgular var. Kullanıcılar ayrıca, küçük alanlarda yaratıcı çözümler ve canlı renklerin kullanımından ilham alıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yöntemi dair deneyimler	Takipçiler, genç çiftin kendi emekleriyle oluşturduğu bu yuvadan oldukça ilham alıyor ve kendilerinden bir parça buluyor. Küçük mekanlarda ferahlık yaratma, ulaşılabilir malzemelerle sıcak bir ev oluşturma deneyimini öne çıkıyor.	Kullanıcılar özellikle “böyle bir dönüşüm herkesin cesaret edemeyeceği bir şey. tebrikler”, “küçük evde büyük işler başarmışlar” şeklinde takdirlerini sunuyor ve örnek alıyorlar. Ayrıca, “duvar renk kodu nedir?”, “halı nereden?” gibi teknik sorular da yeni ev tasarlayanlara pratik ipucu sağlıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev, kullanıcılarda “gerçek, sıcak, huzurlu, keyifli ve cesur” bir izlenim bırakıyor. Kendi tarzını özgürce yansıtan ve herkesin ulaşabileceği ürünlerle oluşturulan bir yaşam alanı. Pratik çözümler ve renkli atmosfer övgü alıyor.	Yorumlarda, evin enerjisi, küçük alanlarda yaratıcı fonksiyonellik, genç ruh ve samimiyet olumlu olarak öne çıkıyor. “Çok güzel, huzur veren bir ev”, “enerjisi çok yüksek”, “cesaret ve ilham verici” ifadeleri sıkça yer alıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar mekanın küçük olması, mobilya ve aksesuarların Ikea odaklı benzerliği ya da bazı pratik yerleşimlerin (örneğin bulaşık makinesi yeri, halı seçimi) iyileştirilebileceğini belirtiyor.	Olumsuz yorumlar genellikle “mobilyalar çok benzer, kişisellik biraz azalmış”, “bazı pratik çözümler daha iyi olabilirdi” veya “küçük evde düzen sağlamak zor” gibi teknik ve kişisel tercihlere dayanıyor. Ancak bu eleştiriler dahi evin gerçekliğini ve erişilebilirliğini takdir ettiklerini gösteriyor.

EK-16: DAİRE 6 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CtYUueCoaGv/?igsh=ZnBpNG4wNGV4bGJ5>

Daire 6: 12 Haziran 2023-10 Temmuz 2023	
EV SAHİBİ:	Öznur
MESLEĞİ:	İş İnsanı
DAİRENİN KONUMU:	<u>Atasehir</u>
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-17: DAİRE 6 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Ataşehir evi, ilk izlenimde "maksimalist, cesur, inatçı ve azimli bir ev sahibi'nin kişiliğini yansıtıyor. Viktorya ve Edward dönemlerinden ilham alan, "modern-vintage" dokumalarıyla şekillenen, enerjik ve karakterli bir mekan. Kullanıcılar, bu evi "dönem dizisi dekorasyonu gibi", "her köşesi ayrı bir hikaye" ve "ilham verici" olarak tanımlıyor.	Paylaşım açıklamalarında ev sahibinin stili ve sürece dair sabrı, azmı vurgulanıyor: "maksimalist, cesur, inatçı ve azimli bir ev sahibi ve sonuçta tam da hayal ettiği gibi ortaya çıkan bir ev! ... Viktorya dönemine de, Edward dönemine de göz kırpmıyor aslında. ... genel olarak Edward dönemine geçişte dekorasyonda daha modernleşen çizgi takip edilmiş evde. ... modern - vintage da denebilecek bu tarz için çiçekler, duvar kağıtları, dönemin öne çıkan renkleri, zeminde parke ve geometrik desenli seramik karolar, ahşap ve renkli kapılar, doküm petekler bol bol kullanılmış."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarıma ilişkin veriler	Mekanda göz alıcı bir maksimalizm ve İngiliz tarzı hakim. Gösterişli duvar kağıtları, canlı renkli kanepeler, şömine, kartopıyerler, çiçek desenleri, ahşap ve renkli kapılar, doküm petekler ile dolu bir atmosfer yaratılmış. Her detayda geçmiş ile günümüz birleşiyor.	Her bir köşe özgün detaylar ve dönemsel motiflerle dikkat çekiyor: "çiçekler, duvar kağıtları, dönemin öne çıkan renkleri, zeminde parke ve geometrik desenli seramik karolar, ahşap ve renkli kapılar, doküm petekler bol bol kullanılmış." Evin dekorasyonu İngiliz dekorasyon stiliyle ve ev sahibinin kişisel tercihleriyle şekillenmiş. Gösterişli objeler bir uyum içinde kullanılmış.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evdeki tüm detaylar ve dekorasyon seçimleri, ev sahibinin kişisel zevklerinin ve dönemlere olan ilgisinin yansıması. Mekanda birbirleriyle uyumlu ama dikkat çekici çok sayıda obje ve aksesuar var. "Wes Anderson filmindeki bir mekan gibi" diyen kullanıcılar var.	Her bir obje ve köşe, ev sahibinin hikayesinden ve ilham aldığı dönemlerden izler taşıyor. Şömine, neon yazı, renkli mobilyalar ve vintage detaylar kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılanıyor. "İngiliz dekorasyonu stili her detayıyla yaşatmak istemiş. Viktorya dönemine, Edward dönemine dair sevdiği, ona iyi hissettiren öğeleri kendi zevki ve Türkiye'de hayata geçirebildikleri filterinden geçirerek bu evde kullanmış ev sahibimiz."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	Etkileyen olarak daire hesabı, anlatımda detaycılığa, döneme ait stilin ve özgünlüğün altını çiziyor. Ev sahibinin sabrı ve hayal gücü ön plana çıkıyor. Her paylaşımında öne çıkan özellikler ve objelerin hikayeleri sanımi şekilde aktarılıyor.	Paylaşım dili ilham verici, süreç odaklı ve "her şeyin bir sebebi var" yaklaşımını vurguluyor: "eski bir apartman dairemini, 'olmaz' diyen ustalara, ilk seferde bulamadıkları parçalara takılmadan tam hayalindeki hale getiren ev sahibimizin anlatacağı çok şey var. daire'nin yeni bölümü için youtube kanalımıza bekleniyorsunuz!"
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evdeki detaylara ve objelere hayranlıkla yaklaşıyor; sıkça "bu obje nereden?", "duvar kağıdı markası?", "koltuk markası?", "neon tabela nereden?" gibi sorular yöneltiliyor. Beğeni ve övgülerin yoğunluğu dikkat çekici.	Yorumlarda sıkça ilham, nostalji ve estetik duygusu ön planda. "Şu masanın üstü bile ilham kokuyor.", "Bu kadar genç olup dönemleri tatlı tatlı anlatan ince zevke sahip bir ev sahibi" gibi ifadeler, evin hem sıcak hem karakterli bulunduğunu gösteriyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar evden bolca ilham alıyor, benzer tarzda dekorasyon yapmak isteyenler, evdeki objeleri kendi yaşam alanlarına adapte etmek isteyenler sıkça soru soruyor. "Ne kadar her şey var ve ne kadar da dozunda", "tatlı ve farklı detaylar", "ilham veren bir yuvaydı" gibi olumlu geri dönüşler yoğun.	Bazı takipçiler evdeki maksimalist düzeni yorucu veya fazla bulabiliyor. "Çok kalabalık, onlarca küçük obje var, temizlik yapmak zor olmuyor mu?", "İçim şişti, tarzım değil" gibi daha kişisel eleştiriler de var. Yine de ilham veren, cesur, karakterli ve "yaşayan" bir ev olarak görülüyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "karakterli, sıcak, özgün, ilham verici, geçmiş ve günümüzü çok güzel harmanlayan" olarak övülüyor. Renk ve desenlerin cesur kullanımı, objelerin kişisel anlam taşıması ve dekorasyonun uyumu takdir ediliyor.	Yorumlarda "balcon kitaplığı çok mantrık", "çalışma masasına bayıldım", "banyo çok ferah ve canlı", "her ayrıntı düşünülmüş çok güzel" gibi cümleler öne çıkıyor. Evin yaşayan, gerçek ve kişisel bir yuva olması sıkça vurgulanıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar, evin fazla obje ve detayla dolu olmasını, renk ve malzeme yoğunluğunu yorucu buluyor. "İçim şişti beğenemedim", "kalabalık, temizlik zor", "TV köşede kalmış" gibi eleştiriler mevcut.	Olumsuz eleştiriler genellikle kişisel zevklere ve kullanım kolaylığına dayalı. Bazen mobilya ve obje yoğunluğu, pratiklik ve işlevsellik açısından tartışılıyor. Ancak çoğu kullanıcı için bu, evin "yaşayan ve gerçek" olmasıyla olumlu dengeleniyor.

EK-18: DAİRE 7 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/Cuhyx9_LORe/?igsh=MWV0N2lsejV6YXVtMw==

Daire 7: 10 Temmuz 2023-17 Temmuz 2023	
EV SAHİBİ:	Nil
MESLEĞİ:	Psikolog
DAİRENİN KONUMU:	Cihangir
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-19: DAİRE 7 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Cihangir evi ilk bakışta "kişiselleşmiş, karakterli, samimi ve özgün" bir ev olarak izleyicide sıcaklık uyandırıyor. Kullanıcılar bu evi "anı dolu", "renkli", "hikayesi olan" ve "birebir sahibinin yansıması" olarak yorumluyor. Evin her köşesinde seyahatlerden getirilen objeler, farklı dönemlere ait detaylar ve yaşamdan izler mevcut.	Paylaşım açıklamalarında, "tarihi bir apartmanın en üst katı", "Nil'in karakterini, zevklerini ve anılarını yüzde yüz yansıtan bir yer" vurgusu öne çıkıyor. "Yüksek tavanlı, ferah bir daire burası ama bizim için en önemlisi de içinde yaşayan Nil'in karakterini, renklerini, zevklerini, anılarını yüzde yüz yansıtan bir yer." "Her iki berjer de bizim de çok sevdiğimiz lokal bir marka olan @_3rdculture'dan."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımıyla ilişkin veriler	Evde bohem ve eklektik bir tarz, tanımsız ama sıcak bir stil hakim. Aynı anda alınmış mobilya veya trend ürünler yerine, sahibinin anılarından, yolculuklarından ve hikayelerinden izler taşıyan parçalar bir araya getirilmiş. Salonun duvar rengi ve kitaplık gibi alanlar hem renkli hem de işlevsel.	Paylaşımlarda "bohem mi, eklektik mi bilmiyoruz, bunlara da çok anlam yüklemiyoruz; içine girince iyi hissettiren ve zevkli bir ev" ifadeleri öne çıkıyor. Salonun bir köşesinde çalışma masası, diğerinde kitaplık ve çeşitli objeler bulunuyor. "Ev sahibi ülkenin ve dünyanın farklı yerlerinden getirdiği hatıraları ve renkleri evine taşımış."
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Her odada kişisel bir dokunuş ve farklı bir hikaye var. Kullanıcılar özellikle kitaplık, çalışma masası, mutfaktaki açık raflar ve balkondaki düzenlemelere övgüler yağıyor. "Dopdolu bir kitaplık", "kiş bahçesine dönmüş balkon", "renklerle ve anılarla değerlendirilmiş mutfak" gibi yorumlar dikkat çekiyor.	Evde kullanılan eşyaların büyük bölümü kişisel hikaye taşıyor: "Salonda TV yok, ikiye ayrılmış alanda bir kanepe ile bir çalışma masası birbirine bakıyor." "Bu kitaplık ağırlıklı olarak psikoloji kitaplarına ayrılmış, kitap stopper'ları bazen farklı objeler olmuş." "Mutfakın açık rafları, renklerle ve anılarla değerlendirilmiş."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilenele dair gözlemler	daire hesabı, paylaşım metinlerinde evin özgünlüğünü, sahibinin karakterini ve yaşamışlık hissini güçlü biçimde aktarıyor. Her detayın anlamlı ve bilinçli bir seçimle bir araya getirildiği vurgulanıyor. Ev sahibinin kişisel yolculuğuna, mesleki kimliğine ve yaratıcılığına odaklanılıyor.	"Nil'in sevdiği, karşılaştığı, andığı, taşıdığı birçok şeyi ahenkle bir araya getirdiği bu evin dekorasyon stili bohem mi, eklektik mi bilmiyoruz... bizim için içine girince iyi hissettiren ve zevkli bir ev." "Çalışma masası köşesi, bir terapistin masası olması ev ve ev sahibinin bağına ayrı bir ilgi çekiyor."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenele dair gözlemler	Kullanıcılar, evin renkleri, obje bolluğu ve özgünlüğüyle ilgili hayranlık belirtiyor; çok sayıda obje, mobilya, duvar rengi, halı, kilim, kitaplık, tablo ve aksesuarın "nereden alındığını" soruyor. Yorumlarda "çok keyifli", "pamuk gibi", "her şey uyumlu dans ediyor", "çok ilham verici" ifadeleri sıkça yer alıyor.	Yorumlar, evin "her köşesi ayrı bir hikaye", "naha sahip bir ev", "kişye özel ve özgün" olduğunu vurguluyor. Kullanıcılar fonksiyonellik, sıcaklık, özgünlük ve detaylara olan ilgilerini öne çıkarıyor. Kullanıcıların en sık sorduğu şeyler: duvar rengi, masa, kolnak, kilim, abajur, sakı, tablo, kitaplık ve balkon mobilyası kaynakları
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilenele yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar, bu evin yaratıcılığından, karakterinden ve yaşamışlığından ilham alıyor. "Renkler mükemmel", "evin her detayında ilham var", "içine girince huzur veriyor" gibi çok sayıda ilham ve beğeni yorumu mevcut.	Bazı kullanıcılar fazla obje olmasını ya da bazı renk seçimlerini yorucu bulsa da genel olarak ev "ilham veren, samimi, sıcak, yaşayan bir ev" olarak görülüyor. "Her telden bir şeyler var, kendine has ve eşsiz. Evler kişinin aynası gibi olmalı ve olmuş da sanırım." "Duvar rengine bayıldım, ana sayfama fotoğrafları düşürke içim açılıyor, hayranlıkla izledim videoyu."
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok özgün, karakterli, ferah, samimi ve sıcak" olarak öne çıkıyor. Kişisel hikayeler ve anılarla dolu olması, yaşam enerjisi ve "sahibinin yansıması" oluşu büyük takdir topluyor.	Yorumlarda "her detay ilham verici", "çok huzur verici ve ferah", "pamuk gibi bir ev", "mobilyalar ve tablolarla yaşayan bir mekan" gibi övgüler yer alıyor. Ev sahibinin anlatımı ve kişisel seçimleri beğeni topluyor
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar "çok obje ve detayın yorucu" olduğunu, "bazı renklerin fazla canlı ya da çiğ" durduğunu, "perde olmamasını" ya da "bazı mobilyaların eski" oluşunu eleştiriyor.	Olumsuz eleştiriler çoğunlukla fazla objenin tozlanacağı, bazı alanların fazla renkli, hareketli veya sade olmamasından kaynaklanıyor. Ancak bu eleştiriler bile genellikle evin "özgünlüğü" ve "yaşamışlığı" ile dengeleniyor.

EK-20: DAİRE 8 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CvIifAYLRcK/?igsh=MXNh2V1N3doZ3lvcQ=>

Daire 8: 25 Temmuz 2023-14 Ağustos 2023	
EV SAHİBİ:	Özüm - Emin
MESLEĞİ:	Mimar - İç Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Bodrum
DAİRE TİPİ:	Villa

EK-21: DAİRE 8 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Gümüşlük evi, "şehirli bir yazlık villa" olarak, klasik Bodrum evlerinden farklı bir izlenim bırakıyor. Kullanıcılar, "narıncı, lacivert, yeşil" gibi cesur renklerin Bodrum'daki bej-beyaz ağırlığından ayrışmasını hem şaşırtıcı hem ilham verici buluyor. Evin hem şehirli bir stile hem de yazlık rahatlığına sahip olduğu ilk bakışta hissediliyor.	Paylaşımlarda özellikle dekorasyonun özgünlüğü vurgulanıyor: "Bu ev bir Bodrum evi, harika bir Gümüşlük evi, yakın geçmiş zamanda sıfırdan tasarlanmış. Ama hasırların, bejlerin, beyazların ağırlıkta olduğu bir ev değil; içinde narıncı, lacivert ve yeşiller hakim!... Biz buraya 'şehirli bir yazlık villa' diyebiliriz."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde işlevsellik ve konfor ön planda; açık plan yaşam alanları, çift salon, çalışma köşesi, yerden ısıtma, geniş pencerelerle her odadan deniz manzarası gibi detaylar dikkat çekiyor. Kullanıcılar, "tüm odaların deniz görmesi", "çalışma köşesi ve şömine" gibi detaylara hayranlıkla yaklaşıyor.	Ev dört odalı ve her odası deniz görüyor. "Yıl boyu yaşanabilirlik, işlevsellik... bu ev de gelecekte tam zamanlı yaşamak üzerine tasarlanmış bir yazlık. Yerden ısıtması da var, çalışma köşesi de, şöminesi de." Salonların birinde sedirle şöminenin birleştiği sabit sakı köşesi gibi özel çözümler mevcut.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde kullanılan mobilya ve aksesuarlar, Bodrum klasiklerinden ziyade cesur ve çağdaş bir dekorasyon dili sunuyor. "Renklerin bir yaz evine ters köşe yapması", canlı seramikler, özel aydınlatmalar ve fonksiyonel alan birleştirmeleri kullanımda farklılık hissi uyandırıyor.	Ev genç bir çift tarafından yenilenmiş ve küçük odalar birleştirilmiş, kapılar kaldırılmış, açık ve akışkan alanlar yaratılmış. "Küçük küçük odalar birleştirilmiş, kapılar devreden çıkmış ve alanlar birbirine bağlanmış." Mutfak, salon ve teras bir bütün olarak yaşanıyor; masa, sehpa, seramik ve kilim seçimleri kullanıcılar tarafından sıkça soruluyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilene dair gözlemler	daire hesabı, anlatımda ev sahiplerinin mimar kimliğine, yenileme ve dönüştürme süreçlerine vurgu yapıyor. Anlatım dili sıcak, ilham verici ve detaylara özen gösteren bir anlatım tarzı kullanılıyor.	Paylaşım metinlerinde "iç mimar dokunuşu", "her köşe değiştirilerek yapılmış", "şehirli stil ve fonksiyonelliğin birleşimi" öne çıkarılıyor. "Genç çift Özüm ve Emin tarafından yenilenmiş... iç mimarlık ofisleri için sık geldikleri Gümüşlük bölgesini çok sevmişler ve bu evi alıp kendileri için dönüştürmüşler."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilene dair gözlemler	Kullanıcılar en çok mobilyaların, kilimlerin, seramiklerin, aydınlatmaların ve mutfak detaylarının markasına, kaynağına ve renklerini soruyor. Ev genel olarak çok beğeniliyor; "her detayına bayıldım", "en güzel Bodrum evi", "çok ilham verici" gibi ifadeler yoğun.	Yorumlarda sıkça "yerden ısıtma", "terracotta taşlar", "duvar rengi", "aydınlatma", "mutfak dolapları", "kilim markası", "yemek masası", "avize" gibi detaylar merak ediliyor ve övgüler alıyor. Birkaç kullanıcı ise, "Gümüşlük ruhunu tam hissettirmiyor" gibi nadir olumsuz yorumlar iletilmiş.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etileme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar evin fonksiyonelliği, manzara ve ferahlığından ilham alıyor. Evde kullanılan renk paleti, malzemeler ve dekoratif detaylar birçok takipçi için yeni fikirler doğuruyor; "her seferinde bir yerden vuruluyoruz", "her postumuzda evimi tadilata sokasım geliyor" gibi tepkiler var.	Küçük alanların birleştirilmesi, açık mutfak, çift salon, büyük teras ve bahçe, evin yıl boyu yaşanabilirliğini kullanıcılar üzerinde ilham ve cesaret duygusu yaratacak şekilde aktarıyor. Özellikle mimari ve iç mimari dönüşüm, takipçiler için örnek teşkil ediyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "cesur, ferah, fonksiyonel, manzarası harika, şehirli ve özgün" olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar genellikle "her detayı değiştirilmiş", "zevkli", "en güzel Bodrum evi", "canlı ve huzurlu" gibi ifadelerle beğenilerini iletiyor.	Yorumlarda, özellikle dekorasyonun yenilikçiliği, cesur renk kullanımı, doğayla bütünleşen planlama ve ev sahiplerinin emeği çok övülüyor. Fonksiyonel çözümler ve her alanın değerlendirilmesi pozitif bulunuyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı evdeki bazı dekoratif seçimleri "Gümüşlük ruhundan uzak", "fazla şehirli" veya "çok renkli, bazen yorucu" bulmuş. Ancak eleştiriler genel beğeniye göre çok azlıkta kalıyor.	Olumsuz yorumlar genellikle "klasik Bodrum beyazı/beji beklerken farklı bir tarzla karşılaşmak", "çok detaylı" veya "fazla modern" bulanlara ait. Yine de genel atmosfer ve kalite algısı çoğunlukla olumlu yönde.

EK-22: DAİRE 9 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/Cv8FvqvrWcf/?igsh=MWFiZWpiMjZ5dzFu>

Daire 9: 14 Ağustos 2023-11 Eylül 2023	
EV SAHİBİ:	Nilay - Mehmet Can
MESLEĞİ:	Şehir Plancısı - Mühendis
DAİRENİN KONUMU:	Urla
DAİRE TİPİ:	<u>Tiny</u> House

EK-23: DAİRE 9 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Urla'daki tiny house, "alternatif yaşam", "minimalist & maksimalist birlikteliği" ve "renkli fonksiyonellik" izlenimi yaratıyor. İzleyicilerde, küçük bir evde de konforlu ve dolu dolu bir hayat kurulabileceği hissi öne çıkıyor. Evlin verandası ve bahçesiyle bütünsel bir yaşam, pozitif ve ilham veren bir atmosfer sunuyor.	Paylaşımlarda, tiny houseun hem yaz kış yaşanabilir olması hem de çifin farklı karakterlerinin evde buluşabilmesi vurgulanıyor. "Burası Urla'da bir tiny house, sahipleri Nilay ve Mehmet Can. Yaz-kış tam zamanlı olarak burada yaşıyorlar. ... Biri minimalist biri maksimalistken tanışıp, evlenip 50 m² bir eve çıkıp, sonra da hafta sonları karavan yaşamına geçmişler. Son durakları da bu renkli ve kullanışlı tiny house!"
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde "tiny house" mantığına uygun, çok fonksiyonlu ve akılcı alan kullanımı öne çıkıyor. Rengarenk eşyalar, asma katlar, açılır-kapanır mutfak tezgahı gibi pratik çözümler sıkça öne çıkıyor. İzleyiciler özellikle minik detaylara ve fonksiyonelliğe hayran kalıyor.	İki ayrı yatak odası, asma katlarda yer alıyor. Mutfakta açılır-kapanır ek tezgah gibi küçük alanlarda hayatı kolaylaştıran çözümler var. "Tiny house mutfakları, kötü tasarlanmış ev mutfaklarından daha kullanışlı oluyor. ... Bu mutfağın en ucunda açılır kapanır bir ek tezgah da var." Sürgülü kıyafet dolapları, renkli aksesuarlar ve pratik depolama öne çıkıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde her detay kullanıcı deneyimiyle test edilmiş, depolama çözümleri, pratik mobilyalar ve yerden kazanılan alanlar ilgi çekiyor. Kullanıcılar "zeytin ağaçlarına bakan pencere", "bahçede veranda", "rengarenk kilimler ve aksesuarlar" gibi ayrıntılara özellikle dikkat ediyor.	Asma kat yatak odaları, sürgülü dolaplar, verandadaki oturma alanı ve renkli dekorasyon kullanıcılar tarafından sıkça beğeniliyor ve soruluyor. "Bu tiny house'un iki tarafında da asma katlarda yatak odası var. ... En dibinde sürgülü kıyafet dolapları." Yemek masası pencere önünde, manzarası zeytin ağaçlarına bakıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileşime dair gözlemler	daire hesabı, Urla tiny house'un "alternatif yaşam, birlikte üretme ve her metrekarenin fonksiyonel kullanımı" yönünü öne çıkarıyor. Paylaşım dilinde kullanıcı motive eden, teşvik edici ve ilham veren bir ton hakim.	Evlin sahiplerinin kişilikleri, yaşam tercihleri ve tiny house'u birlikte tasarlama süreçleri öne çıkıyor. "Her detayını çok sevdi. Umarız bu alternatif yaşama dair size de fikir verir ve zevkle izlersiniz." Küçük metrekarede mutlu ve özgün bir yaşamın mümkün olduğu özellikle vurgulanıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar en çok evdeki renkli detayları, kilimleri aydınlatmaları, depolama çözümlerini ve mutfak/mobilya markalarını soruyor. "Küçük ama çok kullanışlı", "çok sıcak ve ilham verici", "en güzel tiny house" gibi ifadeler yoğun. Kullanıcılar tiny house yaşamını hem pratik hem de estetik buluyor.	Yorumlarda "hasır avize", "kilim", "halı", "aydınlatma", "tiny house'u yapan firma", "mutfak tezgahı", "renkli aksesuarlar", "veranda", "gardrop", "banyo seramikleri" ve "asma kat fonksiyonelliği" sıkça soruluyor ve beğeniliyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileşime yönelik deneyimler	Pek çok kullanıcı tiny house fikrinden ilham alıyor, "benim de böyle bir hayalim var", "büyük evlere gerek yokmuş", "sadelik ve fonksiyonellik bir arada çok güzel" gibi yorumlar yapıyor. Herkesin ulaşabileceği, gerçekçi ve uygulanabilir çözümler öne çıkıyor.	Küçük alanların kullanımı, pratik depolama, renkli dokunuşlar ve minimalist/özgün yaşam tarzı kullanıcıları motive ediyor. İzleyiciler genellikle tiny house yaşamının "özgürleştirici" ve "sade ama zengin" olduğunu belirtiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok kullanışlı, sıcak, renkli, fonksiyonel ve ilham verici" olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar evdeki çözümleri ve detayları gerçekçi, ulaşılabilir ve keyifli buluyor. Herkesin kolayca adapte edebileceği pratik bir model olması beğeni topluyor.	Yorumlarda "her detayına bayıldım", "çok ilham verici", "tiny house hayali gerçek olmuş", "her metrekaresi dolu dolu", "sıcak ve huzurlu bir ev" ifadeleri sıkça yer alıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar tiny house yaşamında alanın kısıtlılığına veya bazı eşya yerleşimlerinin (ör. kitaplar/ocak yakınlığı gibi) pratikliğine dair küçük eleştiriler getirse de, genel izlenim oldukça olumlu.	Olumsuz yorumlar genellikle "kitapların mutfaka yakınlığı", "bazı eşyaların nereden etiketlenmesi", "daha fazla depolama alanı olabildi" gibi teknik ya da kişisel detaylara odaklanıyor. Ancak bu eleştiriler dahi evin gerçekliği ve ulaşılabilirliğine duyulan ilgiyi azaltmıyor.

EK-24: DAİRE 10 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CxDx4pzL66u/?igsh=M3cza3pobzRvdm13>

Daire 10: 11 Eylül 2023-15 Ekim 2023	
EV SAHİBİ:	Yeliz - Umut
MESLEĞİ:	İçerik Üreticisi - Finans Uzmanı
DAİRENİN KONUMU:	Çatalca
DAİRE TİPİ:	<u>Tiny</u> House

EK-25: DAİRE 10 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Çatalca'daki tiny house, "şehir çok yakın, tam zamanlı yaşanabilir bir alternatif yaşam" duygusu yaratıyor. İzleyicilerde "kendi şehrimde de tiny house mümkünmüş" ve "her hafta sonu doğaya kaçış" hissi öne çıkıyor. Tiny house köyü fikri, büyük bir özgürlük ve erişilebilirlik algısı oluşturunuyor.	Paylaşımlarda özellikle şehirden uzaklaşmadan doğa ile iç içe, pratik ve erişilebilir bir yaşam tarzı vurgulanıyor. İstanbul'un arka bahçesinde bir tiny house'tayız. ... kendi yaşam stillerine en uygun ve evlerine en yakın alanda bir tiny house köyü bulmuşlar, burası Çatalca'da, tam zamanlı yaşayan komşuları da var onlar gibi her hafta sonu ve ek olarak her fırsatta gelen de."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Tiny house, en küçük boyutlarda ve minimalist bir çizgide tasarlanmış. Üçgen çatı, yüksek pencereler, iki tarafı açılır kapı ve sade country detaylar mekânın karakterini belirliyor. İzleyiciler evin "çok camlı", "aydınlık", "her köşesi işlevsel" oluşunu ve country detaylarını sıkça övüyor.	Evde hem boho hem İskandinav esintileri var, oturma alanı arkasındaki kare pencere, merdivene çıkan dikey pencereler, fonksiyonellik ve sadelik öne çıkıyor: "Üçgen çatı, boy pencereler, iki tarafı açılır kapı gibi ekledikleri detaylarla hayallerini tam olarak gerçekleştirmişler. ... Country detayları olan sapsade ve çok şık bir ev burası."
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun içeriği, küçük alanda fonksiyonelliği ve estetiği ön planda tutan detaylarla dolu. Evde her seçim ve obje, öznel bir planlamanın ürünü. Kullanıcılar camlar, okuma köşesi, kedi için yapılan özel çözümler ve banyo/mutfak detaylarına hayran.	Her bir kararın etkisinin büyük olduğu bu küçük evde, okuma köşesi, cam önleri, çok amaçlı oturma alanları ve minimal detaylar öne çıkıyor. "Oturma alanının tam arkasındaki kare pencere, üçgen çatı ve merdivene çıkan alandaki 2 dikey pencere çok farklı bir hava katmış bu tiny house tasarımına. ... Her köşesi özenle dekore edilmiş."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilenece dair gözlemler	daire hesabı, paylaşım metinlerinde tiny house'un küçük metrekarede yaratıcı çözümlerini ve fonksiyonellik vurgusunu ön plana çıkarıyor. İlham veren, iyi planlanmış, sade ve şık bir ev olarak anlatılıyor.	Paylaşım dili, "her köşe öznel", "küçük alanlarda doğru kararların büyük etkisi" ve "dünyadan örneklerle esin" gibi ifadelerle izleyiciye ilham verme amacıyla: "Böyle bir alana hayal ettiğiniz günlük yaşamı sığdırmak için iyi planlama yapılmalı ve dünyadan örneklerle bolca bakmalısınız. ... Her köşesi de özenle dekore edilmiş, umarız o da yeni tiny house'lara ilham olur!"
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenece dair gözlemler	Kullanıcılar evin camlarını, oturma alanlarını, dekorasyonunu ve fonksiyonelliğini çok beğeniyor, "okuma köşesi", "kediler için yapılan çözümler", "cam kenarı düzenlemeleri", "banyo seramikleri", "aydınlatmalar" ve "tiny house'u yapan firma" gibi çok sayıda detay soruluyor. İzleyiciler genel olarak "çok ferah, sade ve zevkli" buluyor.	Yorumlarda hem dekorasyonun sadeliği hem de pratik çözümler ve küçük alanlarda sağlanan fonksiyonellik öne çıkıyor. Kullanıcılar "cam önünde okuma köşesi harika", "kedi için yapılan detaylar ilham verici", "her köşe çok güzel düşünülmüş" gibi ifadelerle hem estetik hem fonksiyonelliği takdir ediyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilenece yönüne dair deneyimler	Çatalca tiny house, kullanıcıları hem şehirde hem doğada tiny house yaşamının mümkün olduğuna ikna ediyor. "Küçük evde büyük mutluluk", "herkes tiny house yapabilir" ve "her detay ilham verici" gibi pek çok olumlu yorum var.	Kullanıcılar evin mimari ve fonksiyonel çözümlerinden, şehirde de alternatif bir yaşam oluşturma fikrinden ilham alıyor. Yorumlarda özellikle cam köşeler, minimal detaylar, fonksiyonel dekorasyon ve sade country stili üzerinde duruluyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev, "çok ferah, sade, zevkli, fonksiyonel ve sıcak" bulunuyor. Küçük metrekarede şıklık ve pratiklik dengesi, hem şehirde hem doğada yaşama imkânı ve detaylara gösterilen özen övgü topluyor.	Kullanıcılar genel olarak "en güzel tiny house", "her köşesi fonksiyonel ve estetik", "camlar, okuma köşeleri ve sade country dekorasyon harika" gibi ifadelerle evin sıcak, kullanışlı ve ilham verici olduğunu belirtiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için tiny house yaşamı küçük alan kısıtları, temizlik ve depolama açısından soru işaretleri barındırıyor. Nadiren de olsa fiyat ve pratiklik üzerine eleştiriler var.	Olumsuz yorumlar genellikle "küçük evde depolama nasıl sağlanır?", "mobilyalar dışarda kirlenmez mi?", "camlar çok ama temizliği zor", "kedi için yapılan alanlar yeterli mi?" gibi pratik kaygılara dayanıyor. Ancak genel ilgi ve övgüler, bu teknik kaygılardan çok daha yoğun.

EK-26: DAİRE 11 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/CybesP3rb1r/?igsh=MWU5YnI4azNhZWJ4Zw>

Daire 11: 15 Ekim 2023-2 Aralık 2023	
EV SAHİBİ:	Zeynep - Asım
MESLEĞİ:	Girişimci - İç Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Ankara
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-27: DAİRE 11 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	İncek evi ilk izlenimde, Ankara'da görecektik alışılmadık derecede renkli ve modern bir rezidans daireleri olarak dikkat çekiyor. Evde hem "trend" olan hem de kişisel dokumalara sahip detaylar öne çıkıyor. Takipçilerde, "tasarımda denge", "kişiyi özel alan", "yüksek yaşam enerjisi" ve "vizyoner seçimler" hissi uyandırıyor.	Evin sunumunda "renkli, tasarım odaklı, dünyadaki dekorasyon trendlerini takip eden ve dengeli bir şekilde uygulayan, hem iddialı hem oturmuş, 2 kişilik, zevkli mi zevkli bir evdeyiz" vurgusu öne çıkıyor. "Zeynep ve Asım'ın kendi yaşam stillerine göre kurguladıkları bu modern ev, bir rezidansın 21. katında."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evin genelinde canlı renkler, modern mobilyalar ve dünya markalarından seçilen objeler öne çıkıyor. Açık mutfak, yüksek tavan, çok camlı cepheler ve fonksiyonel alan kullanımı mekânın ferah ve enerjik olmasını sağlıyor. Her oda kendi içinde farklı bir hikaye ve tarz barındırıyor.	"Bu ev, renkleriyle, ev sahiplerinin seçtikleri tasarım objeleriyle, ferahlığıyla aldı içine çekti bizi. Yüksek tavanlı, çok fazla cam cephesi olan, açık mutfaklı, mutfakçı kapalı bir terastan açık bir terasa açılan, neşeli ve zevkli bir ev." Teras ve kış bahçesi, pastel renklerle bütünleşerek mekânın ruhunu tanımlıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Ev sahiplerinin tasarım vizyonu, mobilya seçimlerinden depolama çözümlerine kadar her alanda kendini gösteriyor. Özellikle çalışma köşesi, yatak odası, giyinme odası ve teras gibi fonksiyonel alanlar, takipçilerde ilham yaratıyor.	"Asım bir iç mimar olarak, tasarıma meraklı bir teknoloji girişimcisi olan Zeynep'in eve dair tüm hayallerini gerçekleştiriyor." Her detayda dünya markaları ve şık objelerle kişiselleştirilmiş bir atmosfer oluşmuş. Yatak odası ve giyinme odasında fonksiyonellik ve şıklık bir arada.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilene dair gözlemler	daire hesabı, evin mimari ve dekoratif detaylarını özenle anlatıyor; estetik kaygıyı ön planda tutarak, "hayallerin gerçekleştiği", "vizyoner", "kişisel zevklerin özgürce yansıtıldığı" bir evin hikayesini aktarıyor. Anlatımında ilham verici bir ton hakim.	Ev sahiplerinin seçimleri ve hikayesinin arka planı detaylıca aktarılıyor: "daire ekibi olarak bizim de en çok severek takip ettiğimiz dünya markalarını, mobilyaları, objeleri size aktarmaktan çok mutluyuz. Bir dünyası var evin." "Her bir detay Zeynep ve Asım'ın zevkini ve stilini yansıtıyor".
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilene dair gözlemler	Kullanıcılar en çok mobilya ve obje markalarını, renk kodlarını, depolama çözümlerini ve küçük alanlardaki fonksiyonelliği soruyor. "En güzel evlerden biri", "her detay çok iyi düşünülmüş", "ilham verici", "her yeri ayrı bir hikaye" gibi çok sayıda övgü var. Olumsuz yorumlar ise daha çok mekânın Ankara'da olmasına, cam temizliğine ve bazı fonksiyonel tercihlere odaklanıyor.	Yorumlarda sıklıkla "sehpa, kolnak, sandalye, lamba, halı, banyo seranisi" gibi detayların markaları ve temin yolları soruluyor. Kullanıcılar aynı zamanda "bozkır manzarası" ve "Ankara soğuğu" gibi dış koşulları mizahi veya eleştirel dile de yorumluyor. Ayrıca "her detayda emek var", "kedi için yapılan çözümler", "çalışma köşesi çok iyi" gibi belirgin beğeniler öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilene yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar tasarımdan ve yaşam stiline ilham alıyor, "benim de böyle bir evim olsa", "detaylarıyla örnek alınası", "her oda başka bir vizyon" gibi tepkiler öne çıkıyor. Pek çok kişi renk paletini, mobilya uyumunu ve ferahlığı kendi evine taşımak istiyor.	Yorumlarda sıkça "ilham aldım", "ben de bu tarz depolama çözümleri deneyeceğim", "bu evde çalışmak isterdim", "her yeri ayrı ayrı düşünülmüş" gibi cümleler var. Bazı kullanıcılar ise, "ben bu kadar camı nasıl temizlerim", "bu kadar renk bir süre sonra sıkıcı mı" gibi daha pratik ve kişisel sorular soruyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev, "çok renkli, ferah, vizyoner, kişisel dokumalarla dolu, fonksiyonel ve estetik" olarak öne çıkıyor. Her oda ayrı bir hikaye ve enerjiye sahip. Pek çok kullanıcıya göre bu ev, "modern yaşamın ve mimari zevkin Ankara'daki en iyi örneklerinden biri".	Kullanıcı yorumlarında, özellikle "çalışma köşesi", "kış bahçesi ve teras", "depolama çözümleri", "mobilya ve objelerde dünya markaları", "renklerin uyumu ve pastel dokumalar", "kedi için yapılan alanlar", "Ankara'da böyle bir ev görmek harika" gibi övgüler yoğun.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar fazla cam, çok eşya, Ankara manzarası, temizlik veya mekânın soğukluğu gibi konularda eleştiriler getiriyor. Ayrıca renkli tasarımın bir süre sonra göz yorabileceğini veya fonksiyonellik açısından bazı detayların pratik olmayabileceğini dile getiriyorlar.	Olumsuz yorumlar çoğunlukla "cam temizliği", "Ankara bozkır manzarası", "bazı detayların pratik olmaması" ve "renklerin uzun vadede sıkıcı olma ihtimali" üzerine. Ayrıca, "çok fazla obje", "depolama için daha fazla dolap olabilirdi", "bazı seçimler fazla iddialı" gibi yorumlar da mevcut.

EK-28: DAİRE 12 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/C0WJHcvL_HF/?igsh=anozdjlvY2dhdWl4

Daire 12: 2 Aralık 2023-8 Aralık 2023	
EV SAHİBİ:	Elif
MESLEĞİ:	Şef
DAİRENİN KONUMU:	Beyoğlu
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-29: DAİRE 12 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Beyoğlu evi, izleyicilerde “şehrin merkezinde, tarihi ve karakterli bir konut” hissi uyandırıyor. Evin, semtin ruhunu ve geçmişini koruyan; özgün, katmanlı ve sıcak bir yaşam alanı olarak konumlandığı öne çıkıyor. İlk izlenim: “Buram buram hikaye ve karakter...”	Paylaşım açıklamalarında, “İstiklal Caddesi ile Serdar-ı Ekrem’in tam ortasında”, “eski Beyoğlu evleri ve oda geçişleri”, “oda geçişleri ve koridor-mutfak ilişkisi” vurgulanıyor: “Beyoğlu evlerini sizinle birlikte gezmeyi çok seviyoruz! ... bu ev ikisinin tam ortasında, onları birbirine bağlayan sokakta, iktisine de 30 saniye uzaklıkta.” “Eski Beyoğlu evleri ve oda geçişleri.”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde koyu renk zeminler, vintage-modern birlikteliği, yüksek tavanlar ve büyük koridor gibi detaylar öne çıkıyor. Oda geçişlerinde klasik dokunun modern ve vintage parçalarıyla harmanlandığı, her köşede sanatsal ve nostaljik objelerle katmanlanan bir tasarım anlayışı hakim.	“Yüksek tavan, rabta zemin, büyük koridor ve salona ikiye ayıran mimari detaylar” vurgulanıyor. “Bir evin en güzel odası koridoru olabilir mi? Biz bu koridora kalbimizi bıraktık. Koyu renge boyanmış rabta eve mükemmel bir hava katmış. Elif koridoru evin bir odası gibi dekore etmiş.” “Koyu renk rabta zemin, cesurca kullanılan koyu renkler, zamansız parçalar, sanat eserleri...”
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evin her odası ve köşesi, sahibi Elif’in kişiliği ve geçmişiyle bütünleşmiş. Sanat eserleri, aile yadigarı eşyalar ve antika objelerle zenginleştirilmiş bir içerik var. Mutfakın ve salomon farklı ve yaşayan bir ruhu olduğu, antika aydınlatmalar ve mermer masa gibi öne çıkan unsurlar izleyiciyi etkiliyor.	Sanat, hikaye ve kişisel anılar odak noktası: “Aydınlatmaların hepsi antika, her biri şaheser... aile büyüklerinden kalan zamansız parçalar, sanat eserleri... Girişte üstünü dekoru ara ara değişen büyük mermer bir masa kaplıyor.” “Koridoru evin bir odası gibi dekore etmiş ve harika sanat eserlerine yer vermiş.”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileye dair gözlemler	daire hesabı, paylaşımalarında hem mimari hem de yaşamışlık vurgusunu çok güçlü kuruyor. Evin karakterine, Elif’in seçimlerindeki cesarete, koyu renk kullanımı ve zamansız objelerin uyumuna dikkat çekiyor.	“Elif’in kendisi gibi özgün evi bir yandan çok karizmatik bızce renkleriyle, bir yandan da çok sıcak. O koyu renk rabta zemine, odaların birbirine şüir gibi bağlanmasına, cesurca kullanılan koyu renklere, aile büyüklerinden kalan zamansız parçaları, sanat eserlerine, odaların büyüklüğüne ve o tek başına bir efsane olan koridora bayıldık!”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin özgünlüğüne, sanat ve nostalji dolu detaylara, koyu renk cesaretiyle hayran kalıyor. Çok sayıda obje, halı, avize, masa, sandalye, perde, tablo ve banyo detayının markası ve kaynağı soruluyor. Yorumlarda sıkça “en özgün ev”, “ruhu olan bir ev”, “her köşesi ayrı güzel” gibi beğeniler öne çıkıyor.	“Bu gördüğüm en özgün ev. Bayıldım. Sahibine”, “Her köşesi ayrı bir zevk veriyor. Bakmaya doyanıyorum”, “Koyu renk parke kapattığını düşündüğüm için ben pek sevmem ama bu eve çok yakışmış. Çok sıcak bir ev olmuş güle güle otursum.”, “Yatak odasının boya rengi nedir acaba?”, “Avize nereden acaba?”, “Orta sehpa görevinde kullanılan bank neredendir acaba?”, “Halı nereden?”, “Ev çok güzel, mutfak biraz iç mimar istiyor”, “Ev çok karakteristik, kendine özel, şimdilerde herkesin evinde aynı açık renk hazeranlı dolaplar, aynı koluk, aynı tablo, aynı duvar çıtaları görmekten çok sıkılmıştık.” Detaylarda “nostalji”, “hikaye”, “aile yadigarı”, “el değiştiren eşyalar”, “sanat eseri” ve “özgünlük” temaları çokça vurgulanıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar, evin dekorasyonunda “cesaret”, “kişilik”, “özgünlük” ve “hikaye” kavramlarından ilham alıyor. Pek çok kişi “ben de kendi evimde eskiye, aile yadigarına, sanata yer açmalıyım” motivasyonuna ulaşıyor. Nostalji ve gerçeklik, sıcaklık duygusu oluşuyor.	Beğeni ve ilham veren yorumlardan bazıları: “Ruhu olan evleri hep sevmişimdir”, “Yaşamışlığı olan sıcak bir ev huzurla oturum”, “Herşeyi o kadar güzel ki bu evin. Aşık oldum”, “Koyu renklerin cesaretle, dengeli kullanımı, anı ve hikayeyle birleşince ortaya harika bir sonuç çıkmış.” Ayrıca her şeyin markası, hikayesi, detayı ayrı ayrı soruluyor ve örnek alınmak isteniyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönlere	Ev “karakterli, sıcak, sanatsal, özgün ve çok samimi” olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar evdeki her parçanın bir geçmişi, hikayesi ve anlamı olduğunu vurguluyor. Tasarımın cesareti, zamansızlık ve kişilik çok olumlu karşılanıyor.	Yorumlarda “her köşe ayrı güzel”, “ruhu olan, gerçek bir Beyoğlu evi”, “en samimi ve özgün ev”, “detaylarda kayboluyorum” gibi övgüler sıkça geçiyor. Ayrıca “eskiyle yeni çok iyi dengelenmiş, aile yadigarı objeler çok yakışmış”, “klasik-modern-vintage birlikteliği ilham verici” gibi temalar öne çıkıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönlere	Bazı kullanıcılar için mutfak dizaynı biraz dağınık ve göz yorucu bulunmuş. Koyu renk tercihi ve fazla obje, kimi izleyiciler için ağır veya kapatıcı gelmiş. Bunun dışında genellikle çok az sayıda pratik-eleştirel yorum var.	Olumsuz eleştiriler genellikle: “Mutfak biraz iç mimar istiyor”, “Her şey yatay yüzeylerde sergilendiği için gözü yukarı çeken bir şey yok, negative space yok”, “Çok fazla obje, biraz daha fazla dolap olsa göz yorulmazdı” gibi yorumlarla öne çıkıyor. Ancak evin genel karakteri ve atmosferi neredeyse tüm izleyicilerde güçlü pozitif etki bırakmış durumda.

EK-30: DAİRE 13 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C0uUuUqLs6P/?igsh=cTlxYzJwd3ZlM2hm>

Daire 13: 11 Aralık 2023-15 Aralık 2023	
EV SAHİBİ:	Çiğdem
MESLEĞİ:	Endüstri Mühendisi
DAİRENİN KONUMU:	Ankara
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-31: DAİRE 13 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseziler	Ankara evi, ilk bakışta “kişisel, özgün, sıcak ve gerçek” bir yaşam alanı izlenimi bırakıyor. Takipçilerde hem estetik hem ulaşılabilir bir ev duygusu uyandırıyor. El emeği, anılar ve yaşanmışlık hissiyle dolu olması, izleyiciye “gerçek bir ev” hissini güçlü biçimde yansıtıyor.	Paylaşımlarda “Çiğdem’in kendine kurduğu, ona has, sevdiği şeylerle dolu, huzurlu, sakin, geniş ve ferah evindeyiz. Duvarlar kendi yaptığı el emekleriyle dolu, etraf da dünyanın her yerinden topladığı onlarca özgün objeyle.” “Çiğdem’in kedisi ile paylaştığı bu ev, tamamen kendi yaşam stiliyle, seyahatleriyle, anılarıyla, zevkiyle zaman içinde oluşmuş.”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde sonbahar tonları (turuncu, yeşil, bordo) ve “uyumlu kaos” hakim. Fonksiyonellik ve sıcaklık öne çıkıyor; evin farklı alanlarında el emeği objeler, seyahat hatıraları ve çeşitli sanat eserleriyle özgün bir atmosfer yaratılmış. Hobî odası, özel kitaplık, okuma köşesi gibi detaylar izleyicinin dikkatini çekiyor.	“Bu eve taşınırken mağazalarda sonbahar renkleri bıkırmış, Çiğdem’in de en sevdiği renkler turuncu, yeşil, bordonun tonları olduğu için evin genelinde bu renkler hakim. Hiçbir şeyin yanındakıyla uyuma derdi yokken, her şey de bir o kadar uyum halinde.” “Salomanje, yemek alanı olarak değil, biraz daha keyif alanı olarak tasarlanmış. Evin kitaplığı burada, bir okuma köşesi ve bir de dart duvarı var.”
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Her köşe ve obje bir hikaye anlatıyor; ev sahibinin el emeği işleri, dünyanın farklı yerlerinden topladığı nesneler ve yaşanmışlık dolu detaylar öne çıkıyor. Kullanıcılar özellikle kitaplık, hobi odası, renkli dekorasyon objeleri, banyo detayları ve el yapımı eserler gibi unsurlara ilgi gösteriyor.	“Her köşede farklı bir obje, özel yapım kitaplık, dart duvarı, okuma köşesi var. Hobî odasıyla fonksiyonellik ve yaratıcılık birleşmiş.” “El emeği objeler, dünyanın her yerinden objeler, kediyle paylaşılan ev...”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, anlatımında evin “özgünlüğüne”, “kişisel ve gerçek” olmasına, “her detayın yaşanmış ve hikayeli” oluşuna vurgu yapıyor. Evin içerisinde trendleri değil, sahibinin hayat tarzını ve anılarını ön plana çıkaran bir anlatım var.	Paylaşımlarda öne çıkan vurgular: “Kendine has, huzurlu, sakin ve ferah bir ev.”, “Her köşede, detaylarda Çiğdem’in emeği ve hikayesi var.” Ev, kendi yaşam stiliyle, seyahatleriyle, anılarıyla zaman içinde oluşmuş.”
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evdeki her detaya dair sorular ve beğeni dolu yorumlar iletiyor; en çok kitaplık, halı, masa, sandalye, aydınlatma, obje, banyo ve el emeği işler merak ediliyor. Çok sayıda kullanıcı “en gerçekçi ve yaşanmış ev”, “ilham verici”, “çok sıcak ve ulaşılabilir” gibi ifadeler kullanıyor. “Ruhlu ev”, “her detayı güzel”, “benim de hayalimdeki gibi” gibi yorumlar öne çıkıyor.	Yorumlarda, “bardak markası”, “duvar boyası rengi”, “banyo askısı”, “kitaplık”, “kedi için yapılmış”, “el emeği objeler”, “avize”, “halı”, “magnet çerçevesi”, “masa ve sandalyeler”, “perdeler”, “yatak örtüsü”, “tablo ve posterler”, “lambader” gibi pek çok detay sıklıkla soruluyor. “Bu eve bayılıyorum”, “Her detayına bayıldım, gerçek bir ev”, “Yaşayan, sıcak, ruhu olan bir ev”, “Çok beğendim, ev sahibi ne kadar yetenekli harika şeyler yapmış”, “Daire’den çok bu evde kendimde de olabilecek parçalar buldum, en çok bu eve için ısındı” gibi çok sayıda doğrudan kullanıcı yorumu öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Pek çok kullanıcı, evdeki “gerçeklik”, “samimiyet”, “yaşanmışlık” ve el emeğinden ilham alıyor. “Ben de bu kadar renkli ve sıcak bir ev istiyorum”, “trendlere değil, kendi zevkime odaklanabilirim” gibi cümleler öne çıkıyor.	Kullanıcılar özellikle el emeği işler, fonksiyonel alan kullanım, kediyle paylaşılan detaylar ve ulaşılabilir dekorasyon fikirlerinden etkilendiklerini belirtiyor. “Yaşayan evleri görmeye bayılıyorum”, “Kanalda izlediğim en samimi evdi”, “Daire’de izlediğim en özgün evlerden biri”, “Her detayı ayrı güzel ve ilham verici” gibi ifadeler öne çıkıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev “özgün, sıcak, samimi, fonksiyonel ve ruhlı” olarak öne çıkıyor. Her detayda kişisel bir hikaye, el emeği ve yaşanmışlık var. Kullanıcılar için ulaşılabilir, gerçek ve örnek alınabilir bir ev olması pozitif bulunuyor.	Çok sayıda kullanıcı yorumunda, “samimi, sıcak, yaşanmış, detaylarıyla dolu, özgün, ilham verici” gibi ifadeler öne çıkıyor. Ayrıca, dekorasyon trendlerinden ziyade kişisel ve fonksiyonel bir çizgide olması beğeni topluyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için evdeki obje fazlalığı, bazı alanlardaki dağınıklık veya renkli/kapsamlı dekorasyon tarzı yorucu veya fazla yoğun görünebiliyor. Nadiren de olsa, modern-dekorasyon trendlerini seven bir izleyici için evin tarzı fazla kişisel veya “dağınık” bulunabiliyor.	Olumsuz eleştiriler genellikle “daha az obje/daha sade bir dekorasyon”, “bazı detayların fazla kişisel olması”, “alanlarda dağınıklık”, “banyo ve mutfaklarda fazla eşya olması” gibi pratik/estetik kaygılara dayanıyor. Ancak genel izlenim üzerinde bu tür yorumların etkisi oldukça az.

EK-32: DAİRE 14 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C09HoLurgP4/?igsh=YTBuZTFiZTQwMTM1>

Daire 14: 17 Aralık 2023-31 Aralık 2023	
EV SAHİBİ:	Merve
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUMU:	<u>Bahcesehir</u>
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-33: DAİRE 14 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Bahçeşehir evi, ilk izlenimde “büyük, sıcak, samimi ve yaşayan” bir aile evi hissi veriyor. Her bireyin ihtiyacına göre tasarlanmış, canlı, çok amaçlı ve kapsayıcı bir mekan. İzleyiciye, “herkesin alanı var, aynı zamanda ortak alanlarda buluşmak kolay” duygusunu yaşıyor.	“Bu ev tam bir yuva. Merve ve eşinin 3 oğnıyla beraber yaşadığı, evdeki herkesin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış müstakil bir ev. ... giriş katında rengarenk, kurallara bağlı kalmayan, her tarzı içinde tadında barındıran bir salon, başlı başına bir salon büyüklüğünde ve kapsamında bir mutfak, iki de kiş bahçesi var. üst katta da yatak odaları.”. “Daire'nin son bölümünde 5 kişilik çekirdek ailenin renkli ve eğlenceli evindeyiz. herkesin kendine ait alanları var ama ortak alanlar da yaratılmış 3 farklı yerde. salon, arkadaki kiş bahçesi ve mutfaktan çıkılan kiş bahçesi.”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde farklı odalarda farklı tarzlar benimsenmiş; çocuk odaları her biri farklı konseptte ve karakterde. Salon, mutfak, iki kiş bahçesi gibi sosyal alanlar ailenin birlikte vakit geçirmesi için tasarlanmış. Loş ve sıcak bir atmosfer bilinçli olarak tercih edilmiş.	“Bizler Doğu ve Meri'n cool genç odası, Yağz'ın renkli ve eğlenceli odası... odaların da birbiriyle aynı tarzda olmasına çalışmamışlar, aynı stili her yerde devam ettirmeye de, gerçekten olduğu gibi, özgür ve sıcak bir ev.” “Mutfak tüm gün geçirilebilecek kadar donanımlı, bir o kadar da şık ve iyi düşünülmüş olması; oradan çıkılan sakın, küçük bir oturma odası olan kiş bahçesi; ana girişteki karşılama alanı; arkadaki kocaman yeşil bahçe... evin içinde bir sürü ayrı ayrı dünya var.” “İlk kez aydınlık bir evden değil de, daha loş ve kısmen karanlık bir evden hoşlanıp evi buna göre tasarlayan bir ev sahibini dinleyeceğiz bölümde. ters köşeleri seviyoruz.”
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evin her alanı farklı ihtiyaçlara ve kullanımlarına göre tasarlanmış; fonksiyonel büyük mutfak, sıcak salon, çocuklara özgü odalar ve geniş kiş bahçeleri ile zenginleşiyor. Dekorasyonda tarz birliği zorunlu tutulmuş, “özgür ve yaşayan” bir ev olarak kurgulanmış.	Evde bolca obje, aksesuar ve farklı stiller bir arada yer alıyor. Her oda, kullanıcısının karakterini ve ihtiyacını yansıtıyor; “herkesin alanı var”, “ortak alanlar güçlü” vurgusu çok belirgin.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, paylaşım dilinde hem ailenin bireysel hem de kolektif yaşamına vurgu yapıyor. Herkesin “kendi alanı” ve “ortak alanlar”ın önemi öne çıkarılıyor. Loşluk, samimiyet ve “yaşanan” bir ev teması iletide merkezi bir yer tutuyor.	Evde “aile ve bireysellik”, “işlevsellik”, “canlılık” ve “samimi sıcaklık” anlatıların ana eksenini oluşturuyor. Evin farklı alanlarında farklı ruh ve atmosferin yaratılması bilinçli bir yaklaşım olarak öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar çok çeşitli obje, mobilya, aydınlatma, tekstil ve dekoratif detayların markalarını, kaynaklarını ve anlamlarını soruyor. Evin büyüklüğü, kullanışlılığı, fonksiyonelliği ve sıcak atmosferi övgüyle karşılıyor. “Her detayına bayıldım”, “çok gerçek bir aile evi”, “herkesin alanı var”, “loşluk çok huzurlu” gibi ifadeler sıkça geçiyor.	Kullanıcı yorumlarında en çok sorulanlar: Koltrık, halı, masa, abajur, sehpa, aydınlatma, duvar kağıdı, boya markası, kurlent, tablo ve pano, mobilyalar, radyatör, cam vazo, mutfak adası, perde, pleksi masa... “Evdeki her detay ayrı güzel”, “mutfak en huzurlu yer”, “kiş bahçesi favorim”, “herkesin alanı var ama evin ruhu bütün”, “Çok samimi, yaşayan bir ev; detaylarda kayboluyorum”, “Çocuk odaları çok karakterli”, “Dekorasyon hem fonksiyonel hem sıcak”, “Her yerde objeler var, biraz yoğun ama yine de çok güzel” Çok sayıda övgü, beğeni ve ilham yorumu ile birlikte, bazı kullanıcılar aksesuar yoğunluğunu eleştirmiştir.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, çok çocuklu bir ailede de özgün, sıcak ve karakterli alanlar yaratabileceğine dair büyük ilham veriyor. Özellikle çocuk odalarının kişiliği, mutfak ve sosyal alanların “gerçek yaşam” içermesi çok sayıda kullanıcıda “ben de böyle bir ev istiyorum” duygusu oluşturuyor.	Kullanıcılar “kalabalık ailede de estetikten vazgeçilmiyor”, “fonksiyonel ve sıcak alanlar mümkün”, “herkesin alanı olmalı” gibi çıkarımlar yapıyor. Kimi kullanıcılar “aksesuar yoğunluğu” ve “bazı alanların fazla obje ile dolu olması” gibi konularda daha temkinli.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev “çok sıcak, samimi, yaşayan, fonksiyonel ve gerçek bir yuva” olarak öne çıkıyor. Aile ve birey ihtiyaçlarının birlikte karşılandığı, özgür ama uyumlu bir bütün oluşturduğu vurgulanıyor.	Yorumlarda “her detayına bayıldım”, “çok huzurlu”, “kiş bahçesi favorim”, “en gerçekçi aile evi”, “herkesin alanı var”, “aksesuarlar ve detaylar çok zevkli”, “her köşe ayrı düşünülmüş” gibi övgüler sıklıkla geçiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar aksesuar ve obje yoğunluğunu, bazı odalarda karmaşıklık veya stil birliği eksikliğini eleştiriyor. “Objeler biraz fazla, göz yoruyor”, “her yer dolu”, “bazen tarzlar fazla karışmış” gibi yorumlar var.	Olumsuz eleştiriler genellikle “bazı alanlarda çok obje ve aksesuar olması”, “bazı mobilyaların fazla yer kaplaması”, “tarz birliği olmaması”, “loşluğun fazla olması” gibi konular üzerinde yoğunlaşıyor. Ancak genel izlenim ve memnuniyet duygusu bu eleştirilerin çok önünde.

EK-34: DAİRE 15 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C1hviL9Lv3g/?igsh=aWxiN25ybGt4a3V6>

Daire 15: 31 Aralık 2023-8 Ocak 2024	
EV SAHİBİ:	Tülin
MESLEĞİ:	Stil Danışmanı
DAİRENİN KONUMU:	Maçka
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-35: DAİRE 15 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Maçka'daki ev, "kişisel, özgür, bilge ve eğlenceli" bir yaşamın izlerini taşıyor. Evde, sahibinin hayat deneyimlerinin, renklerinin ve özgün bakışının yansıtıldığı, içten ve gerçek bir atmosfer var. Ev sahibinin feng shui'ye göre döşediği ve her detayı bilinçli şekilde seçtiği ev, izleyicide "şür gibi bir yaşam alanı" duygusu uyandırıyor.	"Hayattan ne istediğini bilen, bilge ve bir o kadar da eğlenceli, gördüğü bildiği tattığı her şeyi evine ve yaşamına yansıtmış Tülin'in Maçka'daki evindeyiz. ... Gerçek, sıcak, özgür, zevkli ve kendi gibi olan evleri çok seviyoruz." "Feng shui'ye göre döşediği bu evde neyi neden nereye yerleştirdiğini o kadar içten ve emin bir yerden anlatıyor ki, şür gibi akıyor bölüm bize kalırsa." "Bahçeye bakan ev", "loş ev", "karanlıkta kalan alanlar nasıl döşenir, birbirinden farklı köşeler nasıl yaratılır ve dekorasyona dahil edilir bu bölümde doya doya örneklerini göreceğiz."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde maksimalist, renkli ama düzenli bir atmosfer var. Her köşede farklı bir hikaye, çeşitli objeler, dikkatle seçilmiş aksesuarlar ve sıcak bir samimiyet hissediliyor. Özellikle farklı zamanlarda bir araya gelen objeler ve mutfaktaki neşeli detaylar ön plana çıkıyor.	"Daire'nin Tülin'in Maçka'daki bu maksimalist ama bir o kadar da düzenli, zevkli, renkli evinde geçen yeni bölümü..." "Her yerinden farklı zamanlarda özenle seçilmiş objeler ve mutfak gereçleri çıkan neşeli mutfak çok sevdi... tek bar taburesinden artırık dolabına, duvar saatinden minik objelerine her şey çok özel!"
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun her alanı ev sahibinin kişisel hikayesi ve seçimleriyle örülmüş. Yatak odasında gömme dolaplar, cam önünde uzanan kitaplık ve şık aydınlatmalar dikkat çekiyor. Mutfakta eski ve yeni objelerin uyumuyla özgün bir alan oluşmuş.	"Yatak odasındaki gömme dolaplar... rengini kırık beyaza çevirip kulpalarını değiştirmiş. Camın önünde oda boyunca alçak bir kitaplık devam ediyor... Yatak da, aydınlatma da çok zarif. Çalışma köşesi de bir o kadar şürin."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, ev sahibinin "her şeyin bir hikayesi olması" felsefesini ve kişisel seçimlerin samimi yansımalarını ön plana çıkarıyor. Anlatımda, deneyim ve hikayenin dekorasyondaki etkisi sürekli vurgulanıyor.	"Neyi neden nereye yerleştirdiğini o kadar içten ve emin bir yerden anlatıyor ki, şür gibi akıyor bölüm bize kalırsa." "Her şeyin bir hikayesi olması, kişisel objeler..."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcı/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin samimiyetine, detaylarındaki özen ve çeşitliliğe hayran. Çok sayıda obje, mobilya, aydınlatma, tekstil ve dekoratif ürünün markası, kaynağı veya hikayesi sıkça soruluyor. "En beğendiğim ev", "çok samimi ve sıcak", "her detayına bayıldım" gibi övgüler baskın. Ayrıca mutfakın, halıların, perdelerin ve kitaplıkların özgünlüğü dikkat çekiyor.	"İhaziler nereden alınmış?", "yatak örtüsü Zara Home olabilir mi?", "duvardaki aydınlatma nereden?", "bar taburesi nereden?", "halı nereden?", "koluk ne marka?", "Her şey bu kadar güzel mi olur?", "yaşayan ev bu, dekor değil samimi görünüyor.", "Başkasında hoş oluyor, kendi evimde sakın sevirorum, güle güle yaşasınlar.", "Her detay çok güzel, bayıldım.", "Ev sahibinin anlatım, köşeler çok zevkli, iki kez izledim.", "Çok samimi ve yaşayan bir ev, ev sahibi kendi neşesini yansıtmış." Genel olarak, detaylı bilgi talepleri ve övgüler ağırlıkta; nadiren "tezgah kalabalık değil mi?" gibi küçük eleştiriler yer alıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, takipçilerde "kendi zevkimle özgürce dekore edebilirim", "detaylar ve hikayelerle dolu bir ev yaratmak mümkün" gibi ilhamlar uyandırıyor. Ev sahibinin samimiyeti ve rahatlığı, izleyicilere güven ve cesaret veriyor.	"Her evde farklılık güzel, ben de böyle sıcak bir ev istiyorum.", "Pinterest'te hayal edilen evlerden bir örnek, başarılı." "Tülin Hanım'ın dokumaları harika olmuş." Evdeki enerji ve özgünlük, çoğu kullanıcıya "samimi, içten, yaşanmışlık dolu evler en güzel" fikrini benimsetiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok sıcak, özgün, kişisel, renkli ve samimi" olarak tanımlanıyor. Her alanında hikaye ve emek hissediliyor. Takipçilerin büyük kısmı evi "hayal evi", "samimi ve yaşayan bir ortam" olarak övüyor.	Yorumlarda öne çıkanlar: "Çok zevkli bir ev, güzel günlerde oturum.", "Çok sıcak, yaşayan bir ev.", "Her detay ayrı güzel.", "Kendisi de evi de sıra dışı ve harika kadın.", "Her bölümde daha güzeli olmaz diyorum ve oluyor.", "Kanalda en sevdiğim ev olabilir.", "Pinterest'te gördüğümüz o örneklerden biri." Bunlara ek olarak, objeler ve detaylardaki zenginlik, samimiyet ve emek vurgusu olumlu yanıkt buluyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Birkaç kullanıcı, mutfak tezgahındaki yoğunluğu, kitapların ters yerleştirilmiş olmasını veya küçük alanlarda fazlalığı eleştiriyor. Ancak genel beğeniye kıyasla bu eleştiriler oldukça az.	"Tezgah çok kalabalık değil mi?", "kitaplar neden ters yerleştirilmiş?", "bu evin temizliği bitmez" gibi pratik/estetik kaygılar nadiren dile getiriliyor. Genel izlenim, bu tip küçük eleştirilerin gölgesinde kalmıyor; çoğunlukla sıcaklık ve samimiyet öne çıkıyor.

EK-36: DAİRE 16 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/C142_YirCiU/?igsh=bmQxdzg0MXhnZndk

Daire 16: 9 Ocak 2024-13 Mart 2024	
EV SAHİBİ:	Filiz
MESLEĞİ:	Tasarımcı
DAİRENİN KONUMU:	Etiler
DAİRE TİPİ:	3+1

EK-37: DAİRE 16 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Etler evi, ilk bakışta yalın ama çok şık, karizmatik, bütünlüğü güçlü ve huzurlu bir atmosfer yayıyor. Detaylara gösterilen özen, hem trendleri hem de ev sahibinin kişisel tarzını başarıyla yansıtıyor	"Yılın ilk bölümünde Etler'de çok şık, yalın, karizmatik bir evdeyiz. Bizce evler gerçekten ev sahiplerini yansıtıyor, o yüzden eğer bir ev, sahibine benziyorsa bu bize çok tatlı hissettirir. Bu ev de, Filiz'in ev olmuş hali :) " "şık ve yalın ev", "karizmatik atmosfer", "Filiz'in stili"...
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde aynı renk paletinin tonları ile sade ama zengin bir bütünlük yakalanmış. Her şey bilinçli şekilde seçilmiş, mobilyaların tamamı özel yapım ve aksesuarlar dünya ile lokal markaların dengeli birlikteliğini yansıtıyor. Salon, mutfak ve çalışma alanları "bütüncül ve zarif" bir atmosfer sunuyor.	"Aynı renkleri, ve tonları kullanarak bünunla bir bütünlük yaratmak kolay değil. ... bu evde ise tüm seçimler o kadar bilinçli ki, sakın ve zengin bir bütünlük yaratılmış tamamında." "Filiz dünyadan ve lokal markalardan harika aksesuarlar biriktirmiş, bunu yaparken de aşırıya kaçmamış, böylece tüm bu aksesuarlar ayrı ayrı dikkat çeker kılınmış. mobilyaların ise tamamı özel yapım."
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evdeki aksesuarlar, hem dünya hem de lokal markalardan özenle seçilmiş ve her bir parça "özel" hissi veriyor. Mobilyalar sipariş üzerine yapılmış, evin bazı köşelerinde kişisel dokunmuşlar ve doğal materyaller ön plana çıkıyor. Evde genel olarak minimal ama sıcak bir içerik var.	"Filiz dünyadan ve lokal markalardan harika aksesuarlar biriktirmiş, bunu yaparken de aşırıya kaçmamış, böylece tüm bu aksesuarlar ayrı ayrı dikkat çeker kılınmış. mobilyaların ise tamamı özel yapım." "Masa ve sandalyeleri ev sahibi siparişle yaptırılmış, kupa içindeki dal demeti @zanhome."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	daire hesabı anlatımında evdeki bilinçli ve dengeli tasarım seçimlerinin, renk paleti ve aksesuarların bütünlük içinde sunulmasının altını çiziyor. Ev sahibinin karakteri ve yaşam stiliyle birebir örtüşen bir dil tercih edilmiş; "her seçim bilinçli ve ölçütlü".	"Bu evde ise tüm seçimler o kadar bilinçli ki, sakın ve zengin bir bütünlük yaratılmış tamamında." "Mobilyaların ise tamamı özel yapım"; "Duvara zamanla bir tablo veya büyüğe bir ayna asmak istiyor Filiz ama içine sinen bir şey bulunca."
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin yalın ve sade ama sıcak dokusuna, mobilya ve aksesuar seçimlerine, özellikle aydınlatma, masa, sandalye, duvar boyası, halı gibi detaylara büyük ilgi gösteriyor. "Çok huzurlu, ferah, şık, bayıldım, ilham aldım" gibi yorumlar yoğun. Pek çok kullanıcı mobilya ve aksesuarların markasını ya da temin yolunu öğrenmek istiyor.	"Çok huzurlu ferah", "Bayıldık, hele bahçe muhteşem, camlar çok iyi düşünülünmüş seyir için", "Özenle, ince bir zevkle yapılmış, doğenmiş güzel evimizde mutlu yıllarınız olsun", "Avize nereden alındı", "Duvar rengi nedir?", "Çalışma masası nereden, özel üretim mi?", "Sohpa markası öğrenebilir miyim", "Duvarların renk kodunu ve boyanın markasını öğrenebilir miyim", "Halımızın markası, modeli nedir?", "Kolnak nereden acaba?", "Pardeler nereden ve rengi nedir?" gibi hem övgü hem bilgi talebi ağırlıklı yorumlar bulunuyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, izleyicilere "az eşya ile huzur, bütünlük ve stil" yaratmanın mümkün olduğunu gösteriyor. Takipçiler, sadelik ve dinginliğin sıcaklıkla birleştiği evleri kendi yaşamlarına uygulama motivasyonu buluyor. Birçok kullanıcı "trendlere uymadan, kendi zevkine göre sade ama stili sahibi bir ev" isteğini dile getiriyor.	Eşyaları tek bir kutuya koymak ne kadar derli toplu ve düzenli göstermiş. Güzel fikir oldu" "Sadelik doğrallık", "Sade ve şık harika", "Hem eklektik rengarenk evler hem de sakın yalın evler bana hitap edebiliyor deli çıkacağım" gibi, yalın stilin sıcaklığı ve kullanışlılığı üzerinden gelen beğeniler yoğun.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "şık, sade, huzurlu, bütüncül, ölçütlü ve zamansız" olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar her detayda emek ve bilinçli seçim olduğunu, evde gereksiz kalabalıktan uzak huzurlu bir düzenin varlığını övüyorlar.	"Çok huzurlu, ferah", "Özenle, ince bir zevkle doğenmiş", "Bütün detaylarda denge ve ölçü", "Her şey bir arada ama asla kalabalık değil", "Sade ve zamansız" gibi övgüler çok sık tekrarlanıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için minimal düzen ve sade renk paleti "fazla ölçütlü" ya da "soğuk" bulunmuş, "evde yaşanmıyor gibi" ya da "kişisiz" görülebileceği yönünde az sayıda yorum yapılmış. Ancak bu yorumlar genel beğeniye göre oldukça az.	"Bu evde yaşanmıyor galiba", "Her şey kapalı olduğu için bardakların tozlanması geldi aklıma. Seyrek kullandığımda maalesef tozıyla uğraşmıyorum", "Klozetin yanında bir sehpa... ilginç, anlamsız geldi ve hiç hijyenik gelmedi" gibi, pratik ve kişisel bazı eleştiriler nadiren öne çıkıyor.

EK-38: DAİRE 17 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C4diRodItJH/?igsh=cTl6b2szZW00NmFy>

Daire 17: 13 Mart 2024-16 Mayıs 2024-Urla	
EV SAHİBİ:	Deniz - Atamer
MESLEĞİ:	Antrenör - İşletmeci
DAİRENİN KONUMU:	Urla
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-39: DAİRE 17 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Urla evi, “doğayla iç içe, sıcak ve kişisel bir yaşam” duygusunu çok güçlü veriyor. İlk bakışta, zeytin bahçesinin ortasındaki konumu ve taş misafir eviyle klasik Urla romantizmi ile gerçekliğini iç içe geçtiği izlenimini yaratıyor.	“Urla’da güzelim bir zeytin bahçesinin ortasında sıfırdan inşa edilmiş müstakil bir evdeyiz. Bahçede elleriyle yaptıkları bir taş ev var, misafirler için.” “Bu evde en çok iç mekanla dış mekanın bu kadar iç içe olmasını sevdim.” ifadeleriyle, evin doğal çevresiyle kurduğu ilişkiyi ve kendine özgülüğünü vurguluyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde yüksek tavanlar, asma kat, açık plan salon ve doğal malzemelerin kullanımı öne çıkıyor. Salon farklı oturma, yemek ve okuma alanlarına bölünmüş; her köşe hem fonksiyonel hem estetik olarak özenle düşünülmüş. Doğal taş, ahşap ve sıcak renkleri hakim.	“Ana evdeki halıların renkleri, özel yapım merdiven, yüksek tavan ve tek tek seçilmiş mobilyalar” vurgulanıyor. Salon, asma katlı yapısı ve farklı oturma/yemek/okuma alanlarıyla bölünerek hem sosyal hem bireysel yaşama alanı sağlıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde aile yadigarı ve antika parçalar, el emeği objeler ve koleksiyonlarla kişisel bir tarih sergileniyor. Her köşe ve obje, hem ev sahiplerinin hem de önceki nesillerin izlerini taşıyor.	“Çiftin ailelerinden kalan parçalar, antika toplama hobisiyle birleşmiş; her köşede hikâyesi olan objeler bulunuyor.”. Yorumlarda özellikle “halı, tablo, vazo, masa, sandalye, dolap, avize” gibi objelerin kökeni ve anlamı merak ediliyor. Kullanıcılar sıkça “benim büyükbabamda da vardı”, “aynı rafıtan yaptık” gibi aidiyet duygusunu öne çıkarıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, Urla evini “doğallık”, “kişisel tarih”, “sıfırdan yaratılmış yaşam alanı” temalarıyla sunuyor. Hem doğa ile bütünleşme hem de kişisel obje ve anılara verilen önem paylaşım dilinde öne çıkıyor.	“Her şeyin el emeği olması, aile yadigarlarının evin karakterini oluşturmaya ve doğal açık mutfak gibi detaylar” sürekli vurgulanıyor. Evin ruhunu, etkileyenin anlatımında ve yapılan seçimlerde kendini açıkça gösteriyor. Takipçiler, ev sahibinin zevkini ve emeğini övgüyle karşılıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcılara/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin sıcaklığı, doğallığı, özgünlüğü ve detaylarına hayran kalıyor. Sıkça bilgi, ürün ve malzeme sorusu soruluyor; nostalji ve aile teması güçlü duygular yaratıyor.	Yorumlarda “çok güzel”, “haliya bayıldım”, “bahçesi muhteşem”, “merdivenin tasarımı olağanüstü”, “burası hayalimdeki ev”, “halı nereden?”, “duvar nasıl taş görünümlü yapıldı?” gibi övgü, soru ve bilgi talepleri çok sık. Ayrıca “aynı saat bende de var, büyükbabamdan kaldı” gibi paylaşım/benzerlik üzerinden duygusal bağlar kuruluyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Paylaşım, izleyicilerde doğayla bütünleşik, aile ve hataza odaklı bir ev hayali yaratıyor. Fikir verme ve ilham açısından güçlü bir model olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar özellikle taş misafir evi, doğal taş duvarlar, özel merdiven, halı ve mobilyaların kaynağını, dekorasyonun kökenlerini ve uygulama detaylarını merak ediyor. “Çok huzurlu”, “otantik”, “halılar harika”, “merdiven tek başına sanat eseri gibi” gibi övgüler yoğun. Eleştiri ve bilgi talebi de oldukça çeşitli.	Kullanıcılar ilham aldıkları detayları uygulamak için detay soruyor, benzer stilde ev döşemek istediklerini, “çok beğendim, hayalimdeki ev”, “çocuklarla yaşanacak en güzel ortam” gibi ifadelerle aktarıyor. Bazı kullanıcılar taşın veya eşyaların pratikliği, merdiven ve TV yerleşimi gibi detaylarda eleştiri getiriyor. “Televizyonu oraya koydunuz mu, içimize sindi mi?”, “Bazı köşeler eksik veya potansiyel kullanılmamış”, “objeler örümcek tutmuyor mu?” gibi kişisel ve pratik yorumlar da var.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev “çok huzurlu, karakterli, doğal, özgün ve estetik” bulunuyor. Bahçe, taş misafir evi ve iç mekânın bütünleşmesi çok olumlu karşılanıyor. Kullanıcılar, el emeği ve kişisel objelerin evin ruhuna güç kattığını düşünüyor.	Yorumlarda “çok güzel detaylar”, “halı star parça”, “çok beğendim”, “çok huzurlu”, “eviniz tek kelimeyle şahane”, “hayalimdeki eve çok yakın”, “taş duvarlar harika”, “merdiven sanat eseri gibi”, “bahçede elleriyle taş ev yapmak müthiş” gibi beğeniler sıkça yer alıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için dekorasyonun tamamını “potansiyeli tam kullanılmıyor” ya da “bazı alanlarda pratiklik eksik” şeklinde eleştiriler var. Ayrıca, merdiven ve televizyon yerleşimi gibi detaylarda kişisel beğeniye dayalı olumsuzluklar öne çıkıyor.	“Televizyonun yeri olmaması”, “halı evi boğmuş”, “duvar biraz boş kalmasın”, “bazı detaylar fazla sade veya karmaşık”, “merdivenin yanındaki duvarda süs eksik” gibi kişisel öneri ve eleştiriler mevcut. Ayrıca pratik detaylara dair (“bu eşyalar toz tutmaz mı?”, “örümcek sorunu olur mu?”, “bu kadar bahçeye yapı yapabiliyor mu?”) sorgulamalar da var. Ancak genel olarak evin sıcaklığı ve doğallığı eleştirilerin önüne geçiyor.

EK-40: DAİRE 18 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C7j508uovKM/?igsh=YXZyZjVmNzZoZW1o>

Daire 18: 29 Mayıs 2024-7 Haziran 2024-Williamsburg	
EV SAHİBİ:	Aslıhan - Ferda
MESLEĞİ:	Sinemacı - Mimar
DAİRENİN KONUMU:	<u>Williamsburg,</u> NY
DAİRE TİPİ:	<u>Loft</u>

EK-41: DAİRE 18 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili özetler	Bu dairede izleyiciler, loft dairenin hem "New York ruhunu" hem de sahiplerinin karakterini yansıttığını düşünüyor. İzleyicilerde güçlü bir "özgünlük", "yaratıcılık" ve "ulaşılabilirlik" algısı oluşuyor. Daire ekibinin bu evi "olduğu gibi" yansıtmaya çabası, izleyiciye samimi ve gerçekçi geliyor.	"Evi mümkün olduğunca olduğu gibi yansıtmaya çalıştık. Biz kendi halinde cool'luğuna, renklerine, dünyanın her yerinden özenle seçilmiş parçalarına ve en çok da gerçekliğine vurulduk." açıklaması, platformun samimiyet ve ulaşılabilirlik odaklı anlatımını öne çıkarıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Dairede yüksek tavanlar, geniş pencereler, loft'un tipik açık planı ve renkli detaylar ön planda. Evin sınırları mobilyalarla belirlenmiş ve her bir parça özenle seçilmiş. Loft'un "bütüncül" ve "canlı" bir atmosferi olduğu sıkça vurgulanıyor.	Loft dairelerin en güzel tarafı tüm alanların iç içe olması. Oturma alanının sınırları burada @kartell_official kanepelerle belirlenmiş. Şeffaf iskeletine bayıldık gördüğümüz anda! Ayrıca, evde "yeşil, narıncı ve gri olmak üzere 3 renk hakim; ama bu renkler dışında çiftin kendi renklerine de evin her yerine yansımış durumda". İfadeleriyle iç mekân tasarımında dikkat çeken detaylara değinilmiş.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	İçerikte tasarım tarihiyle ilişkilendirilebilecek mobilyalar ve sanat objeleri dikkat çekiyor. Ev sahipleri işlevselliği ve estetiği bir araya getirmiş. Çalışma ve yemek masası bir arada; mobilya ve aksesuarlar dünyadan özenle seçilmiş. Manhattan manzarası ve tarihi bina vurgusu önemli bir içerik.	"Salondaki Manhattan manzarası kesintisiz yataklık odasının dev pencerelerinde de devam ediyor... Ferda'nın tasarladığı bu kütüphane alanının öntindeki masa hem yemek masası, hem de çalışma." Evin mobilya seçimlerinde "@kartell_official, @gusmodern, @flos, @knoll" gibi markaların öne çıkması da modern ve ikonik unsurları gösteriyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileme dair gözlemler	daire hesabı, mekânın tarihi ve işlevsel geçmişine değinmiyor, "gençek loft" kavramına ve dönüşümüne hikayesini detaylandırıyor. Ev sahiplerinin günlük yaşantısından kesitler sunarak, izleyicinin evle "duygusal bağ" kurmasını sağlıyor.	"Daha önceleri bu boş binalar partilemek için kullanılırken sanatçılar tarafından yavaş yavaş içlerine sızılarak 'işgal' ediliyor pozitif anlamda, keşfediliyor yani. Daha sonra onlara konut gözyiyle bakılmaya başlanınca kıymete biniyor hepsi..." gibi tarihsel arka plan anlatımları, içeriği farklılaştırıyor ve bilgilendirici oluyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evin özgünlüğüne, stiline ve sanatsal yönüne hayranlık duyuyor. Hem mimari hem de estetik açıdan takdir ediyorlar. Sıkça "beğeni", "ilham" ve "özgünlük" temaları öne çıkıyor. Kullanıcılar evin detaylarına dair sorular soruyor, bilgi almak ve ilham almak istiyor.	"İzlediğim en iyi evlerden biriydi", "Ev muhteşem. Detaylar o kadar önemli ki. Ev sahibi ruhunu ilmek ilmek işlemiş...", "Her detayıyla harika bir evdi", "Emik detayların modernite ile birleşmesine hayranım.", "Daha iyisi gelene kadar en iyisi bu! Bir mimar olarak bu denli gıpta ettiğim başka bir ev olmadı..." gibi ifadeler yoğunlukta. Ayrıca kullanıcılar, Tavanadaki kelebek detayını kime yaptırması acaba?, "Ev kaç metrekaşe tabanda acaba?", "Kütüphanin ölçüleri nedir?" gibi ayrıntı soruları yöneliyorlar.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, izleyicide "yeni bir yaşam kültürü", "özgünlük", "estetik zevk" ve "ilham" uyandırıyor. Loft yaşamı tarzı ve uluslararası bir ev atmosferi, izleyicinin ufkunu genişletiyor.	"Manzarası ve keyifli sanatsal bir ev bayıldım", "İlham verici bir bölümdü teşekkürler", "Zevkli, özgün ve sun dışı bir ev. Süfatlar çoğaltılabilir tabii. Güle güle onusun ev sahibi. Çiçeğin adı hatırı çiçeği. Teşekkürler daire, vizyon katınız bize bu evle.", "Maddi güç gerektirdiği gerçek ama her maddi gücü olan da böyle evler yaratamıyor. Çok yaratıcı ve güzel, ev sahibi keyifle mutlu huzurla onusun" gibi ilham ve etkileme odaklı yorumlar öne çıkıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Kullanıcılar evin estetik değerini, samimi atmosferini ve işlevsel detaylarını çok olumlu buluyor. Evin New York atmosferi ve ev sahiplerinin sanatsal yaşamı büyük ilgi topluyor.	"Her şey çok güzel ama masa ve sandalyelere bayıldım", "Kanalda videosunu izledim çok şık ve yaratıcı", "Çok boş bir bölüm. Sıradan bir ev" gibi farklılıklar görülse de, ağırlıklı olarak "çok özgün, ilham verici, vizyon katan bir ev" olarak değerlendiriliyor. Loft'un karakteristiği, uluslararası dekorasyon anlayışı ve ev sahiplerinin özgünlüğü önümü öne çıkıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için evdeki detay anlatımının fazla "ayrıntılı" olması, bazen ise evlerin fazlaca "üst-orta sınıfa" hitap etmesi eleştirilebiliyor. Ayrıca, "kitaplık eksikliği" veya "fazla sıradanlık" gibi az sayıda olumsuz görüş mevcut.	"williamsburg'daki bu daire dışında fotoğrafladığımız o güzelim daire ya da evlerde kitaplık yok... Türkler kitap okumuyor. Edebiyatla aramız yok :/", "Monelahr: Konsept gereği sanıyorum, tek tek en küçük objelerin bile anlatılması hala abstrud geliyor bana." ve "Çok boş bir bölüm. Sıradan bir ev" gibi bireysel eleştiriler de platformda yer alıyor. Yine de genel olarak olumlu değerlendirme ağır basmakta.

EK-42: DAİRE 19 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C77GLzNIYBN/?igsh=Nm56c3pmMnBubHU4>

Daire 19: 7 Haziran 2024-20 Haziran 2024	
EV SAHİBİ:	Bora
MESLEĞİ:	İnşaat Mühendisi
DAİRENİN KONUMU:	İzmir
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-43: DAİRE 19 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Narlıdere evi, ilk bakışta “doğayla bütünleşik, çok canlı, sıra dışı ve yaşayan bir mekan” izlenimi veriyor. Mandalına bahçesi içindeki konumu ve evdeki bitki çeşitliliğiyle sıradanlıktan uzak, özgün ve merak uyandırıcı bir yaşam sunuyor.	“İzmir’de şehre 15-20 dakikalık bir mesafede, mandalina bahçeleri içinde, mimarisi kendine hayran bırakan zevkli bir ev burası. ...sıcacık bir ev, yaşayan ve içinde çok sayıda bitki yaşayan. 500’e yakın bitki var içeride ve bahçelerde toplamda. en ilginç de, evde bir kaktüs koleksiyonu var!”, “İnşaat mühendisi ev sahibimiz Bora’nın sıfırdan hayal ettiği, mimar Boran Ekinci’nin tasarlayıp hayata geçirdiği bu ev...”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde doğallık ve canlılık hakim. Renkli iç mekân, değişken aksesuarlar, kaktüs ve bitki koleksiyonu, doğal ışıklı birleşerek her odada farklı bir atmosfer oluşturuyor. Teknik detaylarda mühendislik zekâsı ve mimari sıra dışılık hemen hissediliyor.	“Evde 500’e yakın bitki var ve özellikle kaktüs koleksiyonu çok dikkat çekici. Pandemiyle birlikte evdeki gri alanlar sırayla renkli hale gelmiş, kanepelerden havuza kadar her şey canlı ve farklı.” Ev, teknik ve felsefi detaylarıyla öne çıkan bir yapı.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Ev sahibinin çiçek koleksiyonuna gösterdiği özen, evin yaşayan bir doğa arşivi gibi konumlanmasına katkı sağlıyor. Bu detaylar, mekânı sıradanlıktan çıkarıp kişiselleştiriyor.	Evde 500’e yakın bitki bulunmakta. Açık renkli mobilyalar, büyük cam yüzeyler, havuz ve bahçe birlikteliği içerikte görsel olarak vurgulanmıştır.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, evi anlatırken hem mimari sıra dışılığı hem de doğallık ve samimiyeti ön plana çıkarıyor. Ev sahibinin kendi mesleki birikimini ve kişisel zevklerini, mimariyle harmanlaması özellikle vurgulanıyor.	İnşaat mühendisi bir ev sahibinin kendi emeğiyle inşa ettiği ve mesleki birikimiyle hayata bakış açısını aktardığı yaşam alanı. Hem teknik detaylar hem de sıcaklık ve yaşayan bir mekan felsefesi güçlü şekilde öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcının estetik beğenisi kadar, mekânın “gerçek bir yaşam alanı” olup olmadığına dair sorgulamaları da dikkat çekiyor. Bu, tasarım estetiği ile samimiyet arasında bir çelişki yaratıyor.	Kullanıcılar sıklıkla “evde birinin yaşamadığını düşündüklerini” belirtmiş. “Airbnb gibi”, “otobüs terminali hissi” gibi ifadelerle yaşamışlık eksikliği dile getirilmiş. Ancak aynı zamanda evdeki bitkiler ve bazı detaylara yoğun beğeni de yöneltilmiş.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	İçerik bazı kullanıcılar için ilham verici bir tasarım temsiliyeti oluştururken; bazıları içinse fazla idealize edilmiş ve gerçek hayattan uzak olarak algılanmış.	“Yurt dışında özenerek baktığımız mimari ve dekor örneklerini ülkemizde görmek çok mutlu etti. Harika, sıradışı zevkli... izlemeye doyamadım” “Doğayla bütünleşmiş hatta içinde kaybolmuş.”. “Her detayıyla harika bir evdi.” Olumsuz yorumlar ise daha çok “yaşamışlık eksikliği”, “bazı alanların fazla boş veya kullanışsız olması”, “soğuk görünüm” ve “pratiklik” üzerinden geliyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev “çok estetik, özgün, doğal ve ferah” bulunuyor. Mimari sıra dışılık, doğayla bütünleşme, teknik ve felsefi detaylar ile bitki çeşitliliği öne çıkan olumlu özellikler. Kullanıcılar, mekânı “yaratıcı, vizyoner, estetik ve ilham veren” yönlerini vurguluyor.	Yorumlarda “en iyi ev”, “ilham kaynağı”, “doğal ve ferah”, “vizyoner”, “büyüleyici mimari”, “her detayı çok ince düşünülmüş”, “harika tasarım” gibi övgüler çok sık tekrarlanıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar evde “fazla boşluk”, “fazla teknik ve soğuk atmosfer”, “yaşamamışlık”, “kişisel dokunuş eksikliği” ve “bazı fonksiyonel çözümlerin pratik olmaması” gibi eleştiriler getiriyor. Ayrıca, “merdivenin kullanışsızlığı”, “kişin kullanım zorluğu”, “bazı objelerin fazla/eksikliği” gibi pratik ve görsel kaygılar da dikkat çekiyor.	“Bu evde hiç kimse yaşamıyor gibi, yaşamışlık yok, airbnb’den kiralama fotoğrafları gibi..”, “Otobüs terminali sandım. Koca hantal bir çatı.”, “Kişim bu kadar açık alan kullanışlı olur mu?”, “Merdiven çok güzel ama inip çıkması zor.”, “Bazı odalar fazla boş, kişisel eşya az.” Bu tip eleştiriler genel olumlu izlenimi gölgelemese de tartışma yaratıyor.

EK-44: DAİRE 20 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C8j3gZu1lO3/?igsh=MXh3dGw3cnRpaWk0ZA>

Daire 20: 23 Haziran 2024-1 Temmuz 2024	
EV SAHİBİ:	Aslı
MESLEĞİ:	Tasarımcı
DAİRENİN KONUMU:	Minneapolis, NY
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-45: DAİRE 20 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Minneapolis'teki bu ev, ilk bakışta "ikona yakın bir yapı, sürprizli, zamansız ve özgün" bir atmosfer sunuyor. Ev; bulunduğu şehirle (sert kışlar) kontrast beyaz dış cephesiyle, hem Amerikan geleneklerinden hem de sahiplerinin sanatsal kimliğinden izler taşıyor. İlk izlenim "çok katmanlı, kimliği güçlü, farklı ve yaşayan bir ev."	"Daire bu bölüm Amerika'da, Minneapolis'te! Bugüne kadar içinde olduğumuz en özel evlerden birindeyiz. Tuhaf, ikonik, zamansız ve sürprizli bir yapı." "Kurabiye kalıbından çıkmış Amerikan evleri arasında bembeyaz cephesiyle California'da bir müstakil binayı andıran yapı; bunun aksine yalın büyük kısmı kara kış yaşayan bir şehirde. Bu tezat da güzel."
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde "çok katmanlı yaşam alanları, fonksiyonel bölümler, mimari sürprizler ve sanat objeleriyle bezenmiş özgün köşeler" öne çıkıyor. Her oda, farklı amaçlara hizmet eden, katmanlı ve fonksiyonel bir bütünlükte. Renk, doku ve malzeme çeşitliliği, evin karakterine büyük katkı sağlıyor.	Üçgen banyo, çatıya çıkan kapı, göl manzarasına açılan pencereler, bölünmüş stüdyo/çalışma alanları, lacivert mutfak gibi mimari detaylar estetik kadar fonksiyonellik de sunmaktadır. Özellikle kitaplık ve çiçeklik duvar vazo detayları kullanıcılarca ilgiyle karşılanmıştır.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Sanatçı ve tasarımcı ev sahipleri, eve kendi kimliklerini, renk ve obje seçimlerini yansıtmış. Evde, göl manzarasına bakan pencereler, özgün mobilyalar, sanat eserleri ve el yapımı objeler göze çarpıyor. Kitaplıklar, çalışma köşeleri ve kişisel detaylarla ev yaşayan bir mekân.	"Tasarımcı Aşlı ve sanatçı/akademisyen Can; zevkleriyle, eve getirdikleri hayatla, renklerle, tasarımla objeleriyle, sanat eserleriyle bu evin hakkını sonuna kadar veren bir çift bize kalırsa." Evde sanat eserleri, tasarım objeleri, dikkatle seçilmiş aksesuarlar, Aşlı'nın çalışma masası, Can'ın stüdyosu, renkli kitap kıraşyonu gibi özgün içerikler bulunmaktadır. Bu detaylar evin yalnızca görsel değil, yaşamsal olarak da zengin olduğunu ortaya koymuştur.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileşime dair gözlemler	daire hesabı, ev sahiplerinin "kimlikli ve özgün" yaşamını ve evin mimari ve dekoratif detaylarını öne çıkarıyor. Bölünmüş alanlar, beklenmedik mimari çözümler, sanat ve tasarım vurgusu anlatımın merkezinde.	"Evde iyi ki Aşlı ve Can yaşıyor. Çiftin düşünme şekli ve yaşam stili, evlerine yansıma biçimi muazzam." "Her detay hikâye içeriyor, ve içinde yaşayanları yansıtıyor." Ev sahipleri Aşlı (tasarımcı) ve Can (sanatçı/akademisyen) olarak tanıtılmış; hem kişisel hem de profesyonel birikimlerini evlerine entegre ettikleri vurgulanmıştır. Anlatı dili, hem görsel hem de sözel katmanlarıyla derinleşmiştir.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evi "çok yaşanmış, çok estetik, huzurlu, ilham verici" buluyor; tasarım bilinci, obje seçimi ve fonksiyonellik övgü alıyor. "Bayıldım, ruhu var, ilham kaynağım oldu, mutfak rengini sevdim, camlar tablo gibi, kitaplık ve bahçe harika" gibi yorumlar öne çıkıyor. Sıkça sorulanlar: sandalyeler, yatak örtüsü, mutfak rengi, kitaplık, klozet arkası lavabo gibi detaylar.	"Çok sevdim bu evi, bazı evlerde acaba yaşıyorlar mı sorusu geliyor aklıma ama bu o kadar yaşayan ve hayatın içinde bir ev ki." "Bayıldım, çiftin düşünme şekli ve yaşam stili, evlerine yansıma biçimi muazzam." "Ev resmen yaşıyor. Eşyaların sağdan soldan toplanması tam bir görsel şölen." "Şu tablo gibi görünen pencereler!". Kullanıcılar evin sıcaklığı, mimari detayları ve ev sahiplerinin emeğine hayranlık duyduklarını belirtmiş. "Bu evde bir şey var" gibi duygusal ifadeler sık kullanılmış; mutfak rengi, kitaplık düzeni, bahçe manzarası gibi detaylar övgüyle karşılanmıştır.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar evdeki özgünlük, kimlik ve yaratıcı detaylardan ilham alıyor. "Bu ev aklımdan çıkmıyor, farklı evler görmek çok iyi geliyor, kendi evime uygulamak istiyorum, ilham aldım" gibi ifadeler yoğun. İçeriğin estetikten öteye geçerek bir "yaşam biçimi sunması" etkileyici olmuş. Özellikle "tasarım + yaşamışlık" ikilisi, kullanıcıların kişisel hayallerinde yer edinen bir model oluşturmuş gibi duruyor.	"Daire izledikçe evimde devamlı bir değişiklik söz konusu, harika tasarım ve inanılmaz zekli evler." "Her detay hikâye içeriyor, ve içinde yaşayanları yansıtıyor." "İlham verici bir bölüm." "Camın önünde oturmak her gün hediye açmak gibi." "Her evin ayrı bir karakteri var; bizim buradaki gibi hep aynı stil değil." Bazı kullanıcılar pratiklik, banyo/duvar çözümleri gibi işlevsel detayları dikkat çekiyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yöner	Ev "çok yaşanmış, ruhu olan, estetik, sıra dışı ve ilham veren" olarak tanımlanıyor. Mimari farklılık, sanat odaklı dekorasyon, doğayla bütünlük alanlar ve kimlikli atmosfer öne çıkıyor. Evin karakteristik duruşu, çiftin anlatıdaki uyumu ve detayların bütüncül sunumu, paylaşımı bir "yaşam öyküsü" olarak komünlandırılmış. Bu, izleyicinin kendini içerikte bulmasını kolaylaştırmış.	Kullanıcılardan gelen "Ev resmen yaşıyor." "Bahçesine kalbimi bıraktım." "Her detayı hikâye içeriyor, içinde yaşayanları yansıtıyor." "O kadar sakim, huzurlu bir ev ki." "Çok keyifli ve zevkli bir ev." "İlham kaynağım Daire yine her zaman ki gibi mükemmel." "Pencereler tablo gibi." "Asimetrikliği ve açılan evin havasını değiştirmiş, camlar doğayı içeriye alıyor." yorumları, içeriğin olumlu duygularla içselleştirildiğini göstermektedir. Estetik, özgünlük ve samimiyet üçgeni başarıyla kurulmuştur.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yöner	Bazı kullanıcılar banyo, klozet arkası lavabo, banyo yerleşimi ve mutfak tezgahı gibi pratik detayları işlevsellik açısından tartışıyor. Az sayıda kullanıcı "dış cephenin mimari estetiği olmadığını", "kütvetin cam önünde olmasını tercih ettiğini" ya da "pencere boylarının alışılmadık" olduğunu belirtiyor.	"Klozetin arkasındaki lavabomun nasıl kullanıldığını anlayamadım." "Bence kütvet camın önünde olmuydu, kütvetin etrafındaki mermerler sivri çocuklar için uygun olmayabilir." "Dışarıdan beğenmedim belki evin içini görürsem fikrim değişebilir." "Mutfak rengi harika ama tezgah ve duvar alanı yorucu." "Dusakabin veya perde olmadan suyun nereye gittiğini merak ettim." Yine de bu eleştiriler, evin özgün ve ilham verici yapısına gölge düşürmüyor; genel izlenim çok pozitif.

EK-46: DAİRE 21 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C84sle2obwF/?igsh=MWh5NjJkM2pseGg3Ng>

Daire 21: 1 Temmuz 2024-10 Temmuz 2024	
EV SAHİBİ:	Merve - Mustafa
MESLEĞİ:	Girişimci - Fotoğrafçı
DAİRENİN KONUMU:	Urla
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-47: DAİRE 21 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Bu Urla evi, ilk bakışta “tamamen doğal, sade, kişisel emek ve karakter dolu” bir yaşam hissi veriyor. Bahçesinden evin içine, tüm detaylarda sahibinin el emeği ve doğallığı öne çıkıyor. Evin ve bahçenin ruhu, “doğal, çabası ve samimi bir yaşam” duygusu uyandırıyor.	“Bu bahçe peyzaj çalışması yapılmış bir bahçe değil, tamamen doğal, kendi halinde, kendine has iç ısıtan detayları olan bir bahçe.” “Evdeki hemen hemen her şeyde çiftin el emeği var. Çok fazla parça el yapımı. Biz perde çubuğu tasarlanabileceğini bilmiyorduk mesela :)” “Daire'nin yeni bölümünde Urla'da Merve ve Mustafa'nın doğal, zevkli, huzurlu ve çabası karizmatik evindeyiz.”
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	İç mekânda el emeği detaylar, doğal malzeme kullanımı ve sade ama işlevsel çözümler dikkat çekiyor. Her odada kişisel dokumalar var; perde çubuğu gibi detaylar bile el yapımı. Dekorasyon abartıdan uzak, kullanışlı ve özgün.	“Biz bahçesinden salonuna, mutfağından yatak odalarına, koridorlarından banyolarına evin her köşesinde Merve'nin kendi elleriyle yaptığı, dışımda tasarladığı doğal dokumaları görmeye bayıldık. Çok özgün ve çok sıra dışı.” “Her odada el emeği detay, özgün tasarımlar. El yapımı perde çubukları, geri dönüştürülmüş detaylar, kendi ürettikleri tekstil ürünleri ve küçük dokumalarla oluşturulmuş samimi alanlar belirgin. Mekânda endüstriyel nesne sayısı çok sınırlı.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun hem içi hem dışı, toplayıcılık ve el emeğiyle şekillenmiş. Bahçede doğadan toplanan objeler, kasalarda ve sepetlerde sergileniyor; evde de el yapımı araç-gereç ve dekoratif ürünler dikkat çekiyor. Her detayda kendine yeten, üretken ve doğal bir hayat izlenimi mevcut.	“Bu evde öyle bir düzen oturmuşlar ki hemen hemen her komda kendilerine yettikleri bir yaşamı var. doğaya ait parçaları, el emeğiyle bazen araç gereç bazen dekoratif objeye dönüştürüyorlar.” “Toplayıcı bir çift ile karşı karşıyayız yani :)” ifadeleri ile desteklemeler yapılmış.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilene dair gözlemler	daire hesabı, anlatımda “doğallık”, “el emeği”, “kendi halinde ve huzurlu yaşam” temalarını vurguluyor. Ev sahiplerinin elinden çıkan objeler, üretkenlik ve doğaya saygı anlatımda merkezde.	“Her köşesinde el emeği, özgünlük, minimal müdahale ve doğallık ön planda.” “Kendi perde çubuğunu yapan birini hiç görmemiştik örneğin, ve o kadar güzel ki!” “Alternatif yaşam tarzı, şehirden kurala geçiş.” Paylaşım dili samimi, kişisel hikâyeler üzerinden ilerliyor. Özellikle ev sahiplerinin şehirden kurala geçiş kararı ve bu süreçte kurdıkları sistem anlatıya yön veriyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcı/etkilene dair gözlemler	Kullanıcılar evi “çok doğal, çok özgün, huzurlu ve yaşanmış” buluyor. Özellikle bahçe, el emeği detaylar, sade ve samimi atmosfer çok övgü alıyor. “Bayıldım, benim hayalimdeki ev”, “çok huzurlu”, “her detayı ilham verici” gibi yorumlar yoğun. Ayrıca, kullanıcılar detay ve kaynak soruları (mobilya, bahçe, aksesuar, mutfak gereçleri vs.) yöneltiliyor.	“daire’de gördüğüm en iyi evlerden, o kadar beğendim ki, güzel günlerde oturunsunlar”, “Çok doğal Trendy’den uzak. Abartımanın huzuru”, “Harika bir bölüm olmuş”, “Ev resmen yaşıyor. Eşyaların sağdan soldan toplanması tam bir görsel şölen.”, “O kadar sakin, huzurlu bir ev ki.”, “Ev harika, ona ruh katan ev sahipleri müthiş! Her detayı hikaye içeriyor, ve içinde yaşayanları yansıtıyor. İlham verici bir bölüm.”, “Asla tarzım olmayan bir ev ama tüketmeye değil üretmeye odaklı olmaları takdire şayan tadilat görmemiş bir evin böyle özgün olması beni etkiledi”, “Çok beğendim, harika sade yalın ama sıcak bir ev olmuş benim hayalimi yansıtmış”. Yorumlarda ayrıca pratik sorular (bahçe objeleri, mutfak gereçleri, vanalar, aksesuarlar), mimari detaylar ve üretim yöntemleri öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilene yönüne dair deneyimler	Ev, “az çoktur”, “emekle güzellik”, “kendi üretiminde özgün ve huzurlu alan yaratma” gibi fikirlerle izleyicilere ilham veriyor. Pek çok kullanıcı “ben de böyle doğal ve özgün bir ev istiyordum”, “ilham aldım, evimde uygulamak isterim” diyor.	“Her şeyi bir anda almamak, zamana yaymak ve üretmek ilham verici.”, “Tüketim odaklı olmadan, üretici bir hayat çok etkileyici.”, “Evde değişiklik yapmak için ilham kaynağı oldu.” Bazı kullanıcılar ise “bazı detaylar fazla sade/işlevsiz” gibi nadir eleştirilerde bulunuyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev “çok doğal, emek dolu, sade, huzurlu ve gerçek” olarak öne çıkıyor. Kullanıcılar için özgünlük, üretkenlik, samimiyet ve yaşanmışlık çok kıymetli bulunuyor. İçerik yalnızca tasarım beğenisi değil, değer aktarımı sağlıyor: emek, üretim, yerellik ve sadelik. Bu durum izleyicide daha kalıcı bir etki bırakıyor.	“Ev resmen yaşıyor.”, “Detaylar harika, çok özgün.”, “Evin ruhunu bozmadan küçük dokumalarla ne de güzel olmuş.”, “Hayalimdeki ev olabilir.”, “Bahçesine kalbimi bıraktım”. Bu tür yorumlar çokça tekrarlanıyor. El emeği vurgusu, doğal yaşam düzeni, doğadan malzeme toplama gibi özgün detaylar paylaşımın samimiyetini artırıyor. Görsellerdeki sıcak tonlama ve detay odaklı anlatım kullanıcıda güçlü bir bağ kurmuş.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar için bazı çözümler fazla sade veya pratiklikten uzak bulunmuş; bahçede “çatıda çakıl”, “soba borusu”, “fazla sade” gibi spesifik detaylar eleştiriliyor. Az da olsa “evin bana geçmediği”, “fazla doğal/pratik eksik” yönünde bireysel yorumlar var.	“Soba bacası neden evin ortasından geçmiş anlamadım.”, “Bana bu sefer hiç geçmedi, sahipleri keyifle oturunsun...”, “Bazı detaylar fazla sade/işlevsiz”. Yine de genel izlenim “özgünlük ve yaşanmışlık” üzerinden çok pozitif.

EK-48: DAİRE 22 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C9QM-vYAXiK/?igsh=MXRsdXYxNHlxdnNkdQ==>

Daire 22: 10 Temmuz 2024-27 Temmuz 2024-Mazi Köyü	
EV SAHİBİ:	İlker
MESLEĞİ:	Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Bodrum
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-49: DAİRE 22 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseziler	Mazi Köyü'ndeki bu ev, "aile emeği, sadelik ve özgünlük" duygusunu anında hissettiriyor. Mekanda aile bireylerinin dokumaları, kişisel hikayeler ve mimari özgünlük öne çıkıyor. "Çabası şıklık ve kalıcı bir sıcaklık" izlenimi güçlü.	"Bu çalışma masasını ve havluluk duvar merdivenini ilker kendi yapmış. Bu evde ailedeki herkesin dokuması olan o kadar çok parça ve hikaye var ki!" "Bodrum Mazi Köyü'ndeki bu taş evi her yaz buraya tatile gelen bir aile 10 yıl önce hayal etmiş... İlker hem inşaat mühendisliği hem mimarlık okuduğu üniversite eğitimi bitirip... ailesine Mazi'daki evi bitirmeyi teklif etmiş." İzleyiciler, mimarın genç oluşuna ve evi kendisinin yapmış olmasına dikkat çekmiş; bu durum kullanıcıda hayranlık ve bağlılık duygusu yaratmış. Paylaşılan görselde evin doğallığı, yalnlığı ve aile bireylerinin emeği ön planda.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Taş yapı, mikrobeton zemin ve ahşap/hasır öğelerin birlikte kullanımı sade ama güçlü bir atmosfer oluşturuyor. Her detayda kullanıcıya yansıyan bir içtenlik var, sanki izleyici o evde zaman geçirmek istiyor gibi.	Mekanda "mikrobeton zemin", "el yapımı mobilyalar", "ahşap ve hasır dokular", "gizli banyo kapısı", "avluya açılan kapılar" gibi işlevsel ve estetik detaylar mevcut. Evdeki mimari kompozisyon minimalist ama kişisel hikâyelerle zenginleştirilmiş.
Gözlemlenen platformdaki komut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Mobilyaların çoğu aile yapımı, kişisel hikayesi olan parçalar; fonksiyonellik ve özgünlük ön planda. Açık mekânda, her odadan ayrı bahçe girişi ve çatı/teras kullanımını dikkat çekici. Her ayrıntıda el emeği ve özel çözüm var.	Komunun mimari ayrı zamanda ev sahibi. Bu, tüm içeriğin otantik ve tasarım sürecinin şeffaf olduğu bir anlatı summasına neden olmuş. Kullanıcılar avlu, teras, çatı, banyo gibi detaylara özel ilgi göstermiş.
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	daire hesabı evdeki "aile bağları, emeğin ve sade şıklığın önemi, fonksiyonellik ve mimari hikaye"yi vurguluyor. Anlatımda, her detayın bir hikayesi olduğuna özellikle dikkat çekilmiş.	"Her odada aile izi", "el yapımı çalışma masası", "mimar/inşaat mühendisi ev sahibi", "ilk proje", "10 yıl bekleyen kaba inşaat" gibi detaylar anlatımda öne çıkarılıyor.
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin sadeliğine, aile emeğine, modernlikten uzak özgün duruşuna ve avlu/bahçe kurgusuna hayran kalıyor. "Çok ferah, sade ve huzurlu", "el emeği detaylara bayıldım", "en iyi evlerden", "her köşede hikaye var" gibi ifadeler sıkça geçiyor. Bilgi ve detay soruları (perde, masa, sandalye, pencereler, yer zemini, aydınlatmalar, raflar, baharatlıklar, avizeler vs.) oldukça yoğun.	"Sade ve huzurlu", "Bayıldım, cool, sade, modern ve ferah", "Sayfiye evinde böyle sakinlik ve dinginlik de istiyor insan sade ve yalın çok hoş bir ev olmuş", "Yerler mikrobeton mudur?", "Bütün videolarımızdaki evler çok hoş ama bu ev özellikle hoşuma gitti. Sade tarzına ve her köşede ailenin emeğinin olmasına bayıldım", "Her detayı ile tatmin edici bir ev tebrik ederim. Neşe ile hoş sohbetler ile yaşıyorsunuz içinde "Kullanıcılar ayrıca masa, sandalyeler, perdeler, tezgah, pencereler ve avludaki detaylara dair sıkça bilgi talep etmiş, bazı mizahi ve nostaljik notlar da eklemişlerdir.
Gözlem sırasında komut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Kullanıcılar için bu ev, "el emeğiyle özgün bir yaşam alanı yaratmak mümkün", "sayfiye evinde sakinlik, huzur ve dinginlik" gibi fikirlerle ilham verici bulunuyor. "Benim hayalimdeki ev", "sade, huzurlu ve samimi" gibi yorumlar dikkat çekiyor.	Paylaşım, yalnızca tasarım ilhamı vermekle kalmamış; kırsalda yaşam, genç üretici mimarlık pratiği, aile emeği gibi daha geniş temalara da temas etmiş. Görsel içerik kullanıcıları yorum yapmaya ve ev hakkında bilgi istemeye sevk etmiş. "Bölümü izledim bayıldım. 27 yaşında bu başarı, 40'ında kim bilir ne olur.", "Çok beğendim, harika sade yalın ama sıcak bir ev olmuş, benim hayalimi yansıtmış.", "Her köşede emeğin olması çok kıymetli"
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönlere	Ev "ferah, sade, özgün, fonksiyonel ve huzurlu" olarak çokça övülüyor. Aile emeği, işlevsel mimari detaylar, avlu/bahçe bütünlüğü ve doğal malzeme kullanımı öne çıkan olumlu yönlere.	"Doğal ve abartısız bir ev.", "Gösteriş yok, düşünce ve emek hakim." Evdeki kişisel hikaye ve sadelik çok beğeni almış.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönlere	Az sayıda kullanıcı için evin bazı çözümleri fazla sade veya pratikten uzak bulunmuş. "Mutfakta cam olmaması", "çatıdaki çakıllar", "bazı çiçeklerin susuzluğu", "bazı köşelerde fazlalık veya eksiklik" gibi detay eleştiriler mevcut. Fakat genel beğeni çok yüksek. Doğal alanlarla ilgili kaygılar dile getirilmiş (sazların böcek toplaması gibi).	"Çanda ki çakıllar hariç her şeyi çok beğendim.", "Benim olsaydı bol bol mutfak dolabı isterdim.", "Mutfaktaki ocak neden en camsız yere kondu?", "Avluya örten sazlar böcek toplar, nasıl baş ediyorlar?" Ancak bu tarz eleştiriler azınlıkta ve evin genel pozitif atmosferini gölgelemiyor.

EK-50: DAİRE 23 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C97MrgWg2Sb/?igsh=Zm02c29yZmVkdDBz>

Daire 23: 27 Temmuz 2024-6 Ağustos 2024	
EV SAHİBİ:	Bike
MESLEĞİ:	Reklamcı
DAİRENİN KONUMU:	Williamsburg, NY
DAİRE TİPİ:	Loft

EK-51: DAİRE 23 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Williamsburg'daki bu lofi, ilk bakışta "yüksek tavan, ferah alan, az eşya, kişisel hikaye ve New York ruhu" izlenimi veriyor. Eski bir fabrikanın apartmana dönüştürülmüş haliyle, hem tarihi hem modern lofi atmosferi birleşiyor. Evin açık planı ve az eşyalı düzeni dikkat çekiyor.	"New York Williamsburg'da nehre 1 sokak uzaklıkta yüksek tavanlı bir lofi'yaız. ... fabrikadan apartmana dönüştürülmüş, biz bu açık alanın kullanım şeklini çok sevdiük." "yüksek tavan", "geniş açık plan "büyük pencere"
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde minimalizm, az eşya ve işlevsellik öne çıkıyor. Büyük bir masa, açık artırmadan alınmış sandalyeler, az ama anlamlı mobilyalar, duvar boyunca özel bir raf sistemi ve çok sayıda aksesuar göze çarpıyor. Tüm detaylar, kullanışlılık ve ferahlık ekseninde düzenlenmiş.	"Çok az eşyanın ferah bir şekilde düzenlendiği bu dekorasyonu çok sevdiük, çünkü aslında her şey tek tek, özenle seçilmiş..." "Masa, kanep ve yatak dışındaki tüm parçalar mümkün olduğunca küçük ve işlevsel seçilmiş." "Duvar boyu rafın bayıldık, çünkü eve ruhumu veren tüm aksesuarları o taşıyor." "dev kağıt aydınlatma", "TV ayak sistemi" şeklinde aktarılan tasarım detayları ön plana çıkıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Bike'nin evindeki her obje bir anlatı taşıyor. Bu, evin yalnızca bir barınma alanı değil; aynı zamanda bireysel bir "arşiv" olduğu izlenimi yaratıyor. Özellikle büyük masa, objelerle hikâyelerin birleştiği bir merkez gibi.	Anımsamadan kalma kristal vazo, açık artırmalardan alınan sandalyeler, kendi tasarladığı raflar, ev-ofis düzeni gibi detaylar verilmiş. Her obje estetik ve duygusal değer taşıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	daire hesabı, lofi kültürünü ve kişisel hikâyelerin evdeki yansımaları anlatımda merkeze alıyor. Ev sahibinin az ama değerli eşya tercihi, New York'ta geçen yılların birikimi ve lofi yaşamın özgün ruhu anlatımların ana teması.	"Her dönemin ama en çok da son 2 yılın trendi olan kağıt devasa aydınlatma ... dünyada son iki yıldır hızla yayılan bir trend, TV ünitesi kullanmadan var olan TV'ye estetik ayaklar takmak..." Sumum dili sadeleştirilmiş, az olanın değerli olduğu vurgusu hakim.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evi "çok ferah, sade, modern ve kişisel" buluyor. Özellikle az eşya ile büyük bir alan yaratılması, objelerin hikayesi, lofi yaşam tarzı ve New York atmosferi övgü alıyor. Sıkça sorulanlar: sandalyeler, ayna, lamba, perde, duvar rengi, TV ayakları, mutfak detayları, kahve makinesi, masa, kristal vazo, perde ve kitaplık. Büyük kullanıcı "bayıldım", "ilham aldım", "küçük evde yaşama korkumu yendim" diyor.	"Özellikle koleksiyon biriktirmesine ve evin çeşitli yerlerinde sergilemesine bayıldım.", "Küçük bir evde yaşamak hiç ama hiç kolay değil. Hammefendinin zevkine, evi sıcak bir şekilde design etmesine ve benimsemesine şapka çıkarıyorum." "Bu bölümden sonra küçük bir daireye taşınmaktan endişe etmeyeceğim. Önemli olan tarzımı yansıtmak" Kullanıcılar evin metrekaresi, ürünlerin markası, gece ışıklandırma detayları gibi konuları merak ediyor. Detaylı bilgi ve marka talepleri ile kişisel övgü ve ilham ifadeleri ağırlıkta.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, izleyicilerde "küçük alanda büyük hayat", "minimalizmle ferahlık", "her parçanın hikayesi" gibi fikirlerle ilham uyandırıyor. Özellikle küçük evlerde işlevsellik, kişisel dokunuş ve cesaret teması sıkça vurgulanıyor.	Takipçiler yalnızca beğeni göstermiyor, yaşamak istedikleri evi hayal ediyor. Birkaç kullanıcı ise "fabrika geçmişi" veya mekanın sıcaklığı konusunda kişisel görüşlerini eklemiş.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "ferah, sade, fonksiyonel, hikayesi olan, stil sahibi ve özgün" olarak görülüyor. Yüksek tavan, büyük pencereler, minimal eşya, kişisel objeler, modern trendler ve fonksiyonel çözümler öne çıkan olumlu unsurlar.	Yüksek tavan, açık plan, kişisel detaylar ve fonksiyonel mobilyalar olumlu bulunuyor. Evin detayları çoğu kullanıcıya örnek oluşturuyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı için lofi/fabrika mimarisi, apartman sıcaklığının eksikliği ya da bazı detayların fazla "endüstriyel" olması öne çıkıyor. Ayrıca, birkaç kişi "daha fazla kişisel alan, daha fazla sıcaklık" isteğini dile getirmiş.	Bazı kullanıcılar yorumlarında "keşke Türkiye'de böyle evler olsa", "yurtdışı evi görmek isteniyoruz" gibi görüşler sunmuş. "Fabrikadan çevrilmiş bir apartman oluşt o sıcaklığı hissetmeme engel oldu.", "Çiçekler çok susamış, hayrınıza bi su versemiz.", "Evde yaşanan hatıralar önemli, ama fabrikadan apartmana dönüştü o sıcaklık zor." Tüketim odaklı sorular (marka, fiyat, nereden alınır?) öne çıkmış ve bazı yorumlar içerik ruhunu yüzyeşelleştirmiş.

EK-52: DAİRE 24 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C-VmsOygeGc/?igsh=OHJhYWJ5MHF2cm5r>

Daire 24: 6 Ağustos 2024-18 Ağustos 2024	
EV SAHİBİ:	İrem
MESLEĞİ:	İç Mimar
DAİRENİN KONUMU:	<u>Fikirtepe</u>
DAİRE TİPİ	1+1

EK-53: DAİRE 24 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Fikirtepe'deki bu rezidans dairesi, "kompakt yaşamda kişisel bir dünya kurma" temasıyla öne çıkıyor. 1+1, 50 m ² 'lik bir apartman dairesinde, sahibinin kişisel zevki, emek ve koleksiyonları sayesinde "kişisel bir sığınak ve stil alanı" yaratılmış.	Ev, 50 m ² 'lik bir rezidans dairesinde yer alıyor. İç mimar ve peyzaj mimarı olan ev sahibi, bu küçük alanı bireysel kimliğini yansıtan detaylarla kişiselleştirmiş. Bu yönüyle ev, yalnızca dekorasyon değil; yaşam tarzı ve kültürel pratiklerin temsili olarak da öne çıkıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Fikirtepe'deki bu rezidans dairesi, "kompakt yaşamda kişisel bir dünya kurma" temasıyla öne çıkıyor. 1+1, 50 m ² 'lik bir apartman dairesinde, sahibinin kişisel zevki, emek ve koleksiyonları sayesinde "kişisel bir sığınak ve stil alanı" yaratılmış.	Toprak tonlarında bir renk paleti, bol yeşil bitkiler, vintage şifonyer, çerçeveli objeler, kurtasiye ve koleksiyon detaylarıyla evin genelinde sıcak ve bütünlüklü bir atmosfer yaratılmış. Küçük alan kullanım, çok amaçlı mobilyalar ve ışık değerlendirme stratejileri öne çıkıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun neredeyse tüm köşelerinde kişiselleştirilmiş detaylar ve el emeği objeler mevcut. Seyahatlerden toplanan anılar, vintage parçalar, el yapımı objeler ve özel koleksiyonlar, evin kimliğini oluşturuyor. Çok amaçlı kullanımda yaratıcılık ön planda.	Açıklamalarda evdeki her detayın arkasında bir hikâye olduğu sıkça vurgulanıyor. Özellikle "seyahat anıları", "el emeği" ve "am koleksiyonları" öne çıkan içerikler arasında.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, anlamında "kişisel dokunuşlar, el emeği, sıcak atmosfer ve küçük alanda büyük hayat" temalarını vurguluyor. Evdeki detayların ve dekorasyon kararlarının ardındaki hikâyeler ve işlevsellik öne çıkarılıyor.	"İrem mimarlık fıkültesindeki öğrencilik yıllarımdan kalan masaya odanın en çok ışık alan köşesine, yatağın yanına yerleştirmiş." Etkileyen, ev sahibinin dekoratif kararlarını hem estetik hem de kişisel işlevsellik temelinde vermiş.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin sıcaklığına, detaylara gösterilen özen ve özgünlüğe, küçük alanda yaratılan ferahlığa ve işlevselliğe hayran. "Çok zevkli, ilham verici, bayıldım, keyifli, sıcak, şahane bir ev" gibi övgüler sıkça dile getiriliyor. Özellikle aksesuar, obje, mobilya ve renk seçimleri hakkında çokça soru geliyor.	"Bu banyo paspasını nereden alabildimim, bayıldım!", "Ne kadar zevkliymiş İrem". "Küçük bir evde yaşamak hiç ama hiç kolay değil. Hanımefendinin zevkine, evi sıcak bir şekilde design etmesine ve benimsemesine şapka çıkarıyorum." Yorumlarda sıklıkla övgüler yer almakta. Ayrıca çok sayıda marka, model, renk ve obje kaynağına dair soru da bulunuyor (çalışma sandalyesi, masa, ayna, koltuk, halı, duvar rengi, abajur, mutfak aksesuarı vs.).
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, izleyicilere "küçük alanda özgünlük, az ama çok şey anlatan detaylar, kişisel dokunuşla büyük bir yaşam atmosferi yaratmak" gibi temalarda yoğun ilham veriyor. Birçok kullanıcı, "ben de küçük evimi böyle düzenlemek istiyorum", "tarzını yansıtmak önemlisi", "ilham aldım" diyor. Bu paylaşım kullanıcıların kendi mekanlarını yeniden düşünmesini tetikleyen bir içeriğe dönüşmüş. Özellikle küçük dairelerde yaşamın olumsuz değil estetik olarak dönüştürülebilir bir deneyim olduğu vurgulanıyor.	"Küçük evlerde sıcak ve özgün bir yaşam mümkünmüş, bunu gördük.", "Ev sahibi hanımın işlerine, estetik algısına bayılıyorum. Mıs gibi bir koza yapmış kendisi için de" Yorumlarda kullanıcıların "küçük dairede yaşam" konusundaki önyargılarını kırdıklarını ifade ettikleri gözlemleniyor. Yorumlar, etkileyenin dönüşüm gücünü ortaya koyuyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok özgün, ferah, işlevsel, detaylı, kişisel ve sıcak" olarak öne çıkıyor. Küçük metrekarede büyük bir yaşam tarzı, zevkli dekorasyon ve el emeği, öne çıkan olumlu yönler.	Övgüler, evin sıcaklığı, dekorasyonun uyumu, kişisel dokunuşlar ve ev sahibinin estetik anlayışı üzerine yoğunlaşmış. İlham, yaratıcılık ve toplumsal aidiyet gibi temalar güçlü biçimde yorumlara yansımış. Çok sayıda "en beğendiğim ev", "örnek bir küçük daire", "ilham aldım" gibi övgüler var.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı, fotoğraflarda fazla parlaklık, sarı tonlar ya da küçük alanda fazla kişisel detayların yoğunluğuna dair eleştiriler yapıyor. "Evde çocuk yok diye bağırıyor", "fazla parlak", "bazı detaylar fazla" gibi bireysel görüşler de var.	"Fotoğraflar çok sarı ya, bakamıyorum" ya da "çok fazla parlaklık annemim" gibi yorumlar görsel içeriklerin düzenlenmesine dair teknik düzeyde bazı rahatsızlıkların ifade edildiğini gösteriyor. Ancak içerik genel olarak beğenilmiş durumda.

EK-54: DAİRE 25 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/C-0VVmkIarW/?igsh=MW11azQzOHNqMmI4aA==>

Daire 25: 18 Ağustos 2024-10 Eylül 2024	
EV SAHİBİ:	Melis
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUMU:	California
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-55: DAİRE 25 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Long Beach'teki bu ev, ilk anda "saf mid-century modern" etkisi, mimari özgünlük ve ferah, zamansız bir sıcaklık duygusu veriyor. Ev, Cliff May imzasıyla mimari tarih ve gündelik yaşamın estetik uyumunu buluşturuyor. Bahçe, ışık ve açıklık, evin ana karakterlerinden.	Ev, 1954 yapımı bir Cliff May tasarımı olup, özgün mimari özelliklerini koruyan nadir örneklerden biri. Açık plan yerleşim, dış mekânla iç içelik, mid-century modern mobilyalar ve doğal ışıkla şekillenen atmosfer, evin tasarım dilini belirleyen temel unsurlardır.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde mid-century modern mobilya ve aksesuarlar, orijinal mimariyle bütünlük sağlıyor. Eames sandalyeler, shell chair'lar, dönem aydınlatmaları, az ama işlevsel ve estetik obje seçimiyle mekânda adeta bir dönem filmi atmosferi yaratılmış.	"Her şey dönem mimarisine uygun; Eames sandalyeler, shell chair'lar, Louis Poulsen aydınlatmalar, aksesuarlar... Her şey bir dönem filminden çıkmış gibi. Tek farkı, burası set değil, gerçek bir ev" ifadesiyle iç mekân tasarımında beklenmedik, şaşırtıcı bir ev olduğu vurgusu yapılmış.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Mobilya ve objeler, yıllar içinde bir araya getirilmiş antikalar, ikinci el buluntular ve kişisel koleksiyonlardan oluşuyor. Her detayda, özgünlük ve yaşamışlık hissi öne çıkıyor. Bahçede ve evin içinde her şey "ne eksik, ne fazla".	"Tüm bu zevkli mobilyalar, aksesuarlar ve ufak parçalar yıllar içinde antika pazarlarından, ikinci el mağazalardan özenle toplandı." İfadesi ile konutun tasarımında yaşamışlık hissini her detayda var olduğu belirtilmiş.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileye dair gözlemler	daire hesabı, mimariyi ve dekorasyondaki tutarlılığı; ailenin bu evi aldığı haliyle, neredeyse hiç değiştirmeden, orijinaliyle yaşamasını vurguluyor. Cliff May evlerinin bulunduğu mahallede bu bütünlüğün korunması anlatında öne çıkarılmış.	"Orijinal evler mahallesi", "hiç değiştirilmemiş iç mimari", "aile" gibi vurgular yapılmış, konut tasarımının korunmasına yönelik bir anlayış geliştirilmiş.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin tarzına, mimari bütünlüğüne, sade ama karakterli dekorasyonuna ve özellikle bahçedeki yaşama hayran. "Daire'de izlediğim en güzel ev", "enerjisi harika", "avluya bayıldım", "renkler şahane", "orijinallik ve dönem ruhu çok iyi" gibi yorumlar öne çıkıyor. Detay ve bilgi talebi (bahçe mobilyası, mutfak, saat, aydınlatmalar vs.) yoğun. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu evin ruhuyla duygusal bir bağ kurmuş; yorumlar bir beğeni ifadesinin ötesine geçerek kişisel hayalleri ve geçmiş deneyimleri tetikleyen cümlelere dönüşmüş.	"Avluya bayıldım", "bahçesine kalbimi bıraktım", "saat şahane, nereden?". Mimarinin doğruluğu ve bahçeyle bütünlük kullanıcılar tarafından defalarca vurgulanmış.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, kullanıcılar için "özgünlük, dönem sadeliği, minimalizm, az eşya ile şıklık, bahçe ile bütünlük" gibi fikirlerle ilham kaynağı. Büyük kişi "benim hayalimdeki ev", "bu tarzda yaşamak isterim", "evdeki özgünlük ve karakter beni çok etkiledi" gibi yorumlarda bulunuyor.	"Böyle bir mimari ve bahçe ile yaşamak harika olurdu", "Küçük alanda büyük keyif, sade ama özgün yaşam tarzı", "Her detay yerli yerinde, fazla yok, az yok; bütünlük ve uyum şahane" gibi yorumlarla kullanıcıların yalnızca estetik bir beğeni yaşamadığı, aynı zamanda kendi yaşamlarına dair yeni hedefler veya dönüşüm arzuları geliştirdiği söylenebilir. Tasarımın dönüştürücü gücü oldukça belirgin.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "özgün, dönem ruhuna sadık, fonksiyonel, karakterli ve huzurlu" olarak öne çıkıyor. Mimariyle bütünen dekorasyon, doğal ışık, bahçede yaşam ve antika/kişisel objeler çok olumlu karşılanıyor. Mimari özgünlüğün korunması, iç mekân estetiğiyle bütünlük kurması ve samimi sunum biçimi bu içeriği izleyici açısından etkileyici kulan başlıca unsurlar oldu.	Çok sayıda "ilham kaynağı", "fırvori evim", "çok zevkli" gibi övgüler mevcut. Ayrıca bahçe düzenlemesi, renk tercihleri ve iç dış mekân sürekliliği özellikle olumlu biçimde öne çıkarılmıştır.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı için bazı renk/pencere tercihleri ya da çalışma masası gibi detaylar tartışmalı. Kimi kullanıcı "daha geniş açıklık", "daha büyük metrekare", "bazı detaylarda kişisel farklılık" isteğini belirtiyor. Birkaç teknik ve bireysel beğeniyeye dayalı eleştiri dükkat çekiyor.	"Çalışma masası ortada olmaması şahsi fikrim", "Bazı pencere boyutları veya renkler farklı olabilirdi", "Konteyner gibi göründü, sıcaklık eksik" Genel beğeni ve ilham havası, bu tür kişisel eleştirilerle gölgelemiyor.

EK-56: DAİRE 26 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/C_tIWmVg38M/?igsh=MTh1ejRhNWxueDI1dg==

Daire 26: 10 Eylül 2024-15 Eylül 2024	
EV SAHİBİ:	Bengisu
MESLEĞİ:	Sosyal Medya Uzmanı
DAİRENİN KONUMU:	Kaş
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-57: DAİRE 26 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Kaş'taki bu ev, ilk anda "sıcacık Akdeniz ruhu, renkli, eğlenceli ve ferah bir yaşam" hissi veriyor. Mimari detaylarda özgünlük, iç-dış mekan bütünlüğü ve avlunun sunduğu sosyal alanlarla, mekan anında pozitif enerji yayıyor.	Ev, Akdeniz mimarisinin özgün bir örneği olarak yorumlanmış; kırmızı kiremit çatı, kemerli cephe detayları, geniş avlu ve sıvalı yüzeyler belirleyici unsurlar. Bu unsurlar kullanıcı tarafından nostaljik, sıcak ve aidiyet duygusu uyandırıcı olarak görülmüştür.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	İç mekân yer yer oyunlu, yer yer sakin ama bütününde doğayla bütünleşmiş bir yaklaşım sergiliyor. Renk kullanımı, doğal malzemeler ve iç-dış sürekliliğiyle sıcaklık vurgusu hissediliyor.	Sarı ve turuncu tonları, balkonlarla birleşen avlu, cumba gibi sosyal alanlar, yer döşemelerindeki alıșap etkisi ve renklerin dengesiyle evin atmosferi doğal bir Akdeniz evi hissi sunuyor. Ayrıca teknolojik fonksiyonlar da (klima, kahve makinesi) estetikten taviz vermeden entegre edilmiş durumda.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde her köşede fonksiyonel, renkli ve doğal malzemeler tercih edilmiş. Cumba gibi sosyal köşeler, büyük kanepeler, teknolojik donanımlar (kahve makinesi, klima), farklı renk ve doku kullanımı evin atmosferini zenginleştiriyor.	Ev, Kaş'ın merkezine yakın, genç bir çiftin yaşadığı bir müstakil yapı. Evin tamtümünde vurgulandığı gibi, hem geleneksel mimari öğeleri hem de modern işlevleri bir araya getirmesiyle farklılaşan bir içeriğe sahip.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileylene dair gözlemler	daire hesabı, Akdeniz mimarisi, renk ve doğal malzeme bütünlüğü ve genç ev sahibinin vizyonunu öne çıkarıyor. Evde "keyif, ferahlık ve samimiyet" anlatımın ana teması; izleyiciler de youtube ev turuna davet ediliyor.	"Doğayla iç içe, turuncuların, sarıların hakim olduğu, insanı rahatlatan bir mekan burası. avlu balkonlara bağlanıyor, balkonlar teras gibi, evin her yerinde kot farkı var, alanlar birbirine bağlanırken hep bir oyun içindesiniz." İfadeleriyle ev ile ilgili olarak doğa teması ön plana çıkarılmış.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evi "çok renkli, karakterli, sıcak ve Akdeniz'e yakışır" buluyor. Özellikle sarı-turuncu tonlar, kiremit çatı, bahçe ve cumba köşesi çok övgü alıyor. Yorumlarda "bayıldım, harika, favorim, güneş gibi" gibi övgüler sıkça yer alıyor. Renkler ve objelere dair çokça soru (duvar rengi, fayans, aydınlatma, masa, koluk, sehpa vs.) ve bazı kişisel eleştiriler (sarı çok abartılı, duvar boyası olmamış vs.) var. Kullanıcılar bu evi yalnızca izlememiş, ona dokunmak ve içinde yaşamak istemişler gibi. Bazı yorumlar doğrudan geçmiş deneyimlere, bazılarıysa öznel beğenilere bağlanmış.	"Ben bu sarıya bayıldım", "Baylıyorum avlusu olan evlere", "Görür görmez hayran kaldım çok ama çok güzel huzur dolu", "elim ayağım titriyor çok güzelli bayıldım", "İçim ısındı.", "Güneş alan evlere baylıyorum". Gibi ifadelerle kullanıcılar evin çeşitli unsurlarından etkilendiklerini belirtmişler.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, izleyicilere "Akdeniz'de modern ve özgün bir yaşam", "renkli detaylarla karakter yaratmak", "avlu ve serin evin keyfi" gibi temalarda ilham veriyor. Pek çok kullanıcı, kendi evinde de bu tarz detayları görmek istediğini, özgünlük ve ferahlıktan ilham aldığı dile getiriyor. Bazı kullanıcılar ise renklerin fazlalığı veya detaylardaki seçimlerle ilgili kişisel eleştiriler yapıyor.	"Yurt dışı çekimler dahil en çok bu evi beğendim", "Bu ev hangi Kaş'ta nerede acaba?" gibi yorumlarda paylaşılan kullanıcıda estetik ilgi uyandırdığı görülmüştür.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok renkli, özgün, ferah, karakterli, Akdeniz ruhunu yansıtan ve enerjik" bulunuyor. Mimari detaylar, bahçeye açılan avlu ve sosyal köşelerle ev çok beğeni topluyor. Gözlemin en dikkat çeken yönü, evin karakterli oluşu. Renklerin cesurca kullanımı, mimarideki sadelikle birleşmiş ve izleyiciye gerçek bir "mekân deneyimi" hissi sunmuş.	Kullanıcılar, mimar çiftin vizyonunu, evin avlu-teraz bütünlüğünü, renk paletini ve eşya seçimindeki özgünlüğü çokça övüyor. Bu, sadece beğeni değil; ev sahibinin tasarım kararlarına duyulan saygıyı da içeriyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Bazı kullanıcılar, sarı-turuncu gibi parlak renklerin fazlalığını veya seramik ve boya seçimlerinin kendilerine hitap etmediğini, yeşil alan ve gölge ihtiyacını ya da küçük fonksiyonel eksiklikleri dile getiriyor.	Duvar rengi, sarı tonun yoğunluğu ve banyo seramikleri üzerine yapılan birkaç olumsuz yorum dışında çerik genelde çok olumlu algılanmış. Olumsuzluklar daha çok bireysel tercihlerle sınırlı eleştirilerden ibarettir.

EK-58: DAİRE 27 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/C_874YEGlkr/?igsh=MXFjamVmZjB5YmNzNw==

Daire 27: 15 Eylül 2024-23 Eylül 2024	
EV SAHİBİ:	Ekin - Serkan
MESLEĞİ:	Mimar - Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Gayrettepe
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-59: DAİRE 27 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Gayrettepe'deki bu ev, ilk bakışta "şehrin göbeğinde, yeşille ve fonksiyonellikte buluşan sıcak bir mimar evi" izlenimi veriyor. 70'ler apartmanı dönüşümünde genç bir mimar çiftin hem yenilikçi hem de köklü yaklaşımları, ilk andan itibaren hissettiriyor.	Gayrettepe'deki bu daire, 70'li yıllardan kalma bir apartmanın yenilenmiş bir katında yer almakta. Şehrin ortasında ama yeşilliklerle çevrili bu konum, kullanıcı yorumlarında sıkça "şehre rağmen ferah" olarak yansıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde, orijinal mimari dokunun korunmasıyla birlikte; modern dokunuşlar, bol doğal ışık, çok amaçlı ve fonksiyonel mobilya kullanımı öne çıkıyor. Yeşile bakan büyük pencereler, park manzarası ve uzun kitaplık, hem estetik hem pratik bir yaşam alanı sunuyor.	İç mekân oldukça fonksiyonel ama aynı zamanda kişisel detaylarla zenginleştirilmiş. Özellikle bir mobilya üzerinden iki alanın tanımlanması hem tasarım zekasına hem de mekân kullanımında verimliliğe işaret ediyor.
Gözlemlenen platformdaki komut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde mobilya ve objeler çoğunlukla ikinci el, kişisel tercihlerle ve işlevsellik öncelikli seçilmiş. Uzun kitaplık, özel TV ünitesi, ferah alan, renkli ve kişisel detaylarla evin ruhu ortaya çıkıyor. Balkon, park manzarası ve büyük pencereler de içeriği zenginleştiriyor. İçerik, yalnızca fiziksel bir ev anlatımı değil; bir birlikteliğin, birlikte üretmenin ve estetik anlayışın belgelendiği bir bütün olarak sunuluyor. İzleyicinin bu evi yalnızca "izlemediği", aynı zamanda tanıdığı, sahiplendiği seziliyor.	Ev sahibinin ev turunda anlattığı süreç, mimar çiftin ortak üretimini olarak kurgulanmış. Kullanıcılar bu anlatım "samimi", "ilham verici" ve "gerçek" bulmuş, videonun tamamı daire kanalının "en dolu bölümlerinden biri" olarak öne çıkmış.
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, evin şehirde doğayla buluştuğu, fonksiyonel ve estetik olarak dönüştürülmüş bir mimar evi olduğunu vurguluyor. Youtube ev turu ve ev sahibinin anlatımı, süreç ve hikâyeye izleyiciyi davet ediyor.	Etkileyenin şehir ve doğa vurgusu, "geleneksel detay", "modern dekor" ve "orijinal mimari" vurgusu ön planda.
Gözlem sırasında komut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evin renkli, canlı, fonksiyonel ve samimi atmosferini övüyor. Çokça "bayıldım, çok tath, çok huzurlu, samimi" gibi yorumlar öne çıkıyor. Uzun kitaplık, dev koluk, park manzarası, balkon ve özel mobilya seçimleri çokça sorulmuş ve övülmüş. Renk seçimleri ve ikinci el eşya vurgusu da beğeni alıyor. Kimi kullanıcı için objelerin fazlalığı yorucu bulunmuş. Detay soruları: kitaplık, koluk, masa, sandalye, aydınlatma, gardrop, balkon şezlongları, duvar boyası, aydınlatma, yer döşemesi, sanat objeleri vb. Kullanıcılar bu evi hem gerçekçi hem de estetik bulmuş, bazıları bu tarzı "karakterli" diye tanımlarken, bazıları ise biraz "düz" ya da "soğuk" olarak nitelendirmiş.	Yorumlar arasında hem beğeni hem de eleştiri var: "Evin her detayına bayıldım", "Kitüphane harika", "Şezlong nereden?", "Aydınlatma sade ama çok şık" gibi olumlu tepkilerin yanı sıra "Bu sadelik değil, suradanlık" ya da "Çok soğuk, kusursuz ve ruhsuz" gibi eleştiriler de yer almakta. Az sayıda kullanıcı "fazla obje", "soğuk ve kusursuz, ruhsuz" veya "dikkat çekici değil" gibi kişisel görüş belirtmiş.
Gözlem sırasında komut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, kullanıcılar için "şehirde doğayla bütünleşme", "ikili mimari dönüşüm", "fonksiyonellik ve renk" gibi temalarda ilham kaynağı olmuş. Pek çok kişi kendi evine renk, işlevsel mobilya, kitaplık ve bitki eklemek istediğini belirtiyor.	Ev, bir estetik anlayış olarak birçok kullanıcının düşündürmüş ve ilham vermiş. Bazı kullanıcılar kendi yaşam alanlarını dönüştürmek için "güzel fikirler aldıklarını" belirtmişler.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yöner	Ev "fonksiyonel, ferah, renkli, kişisel ve huzurlu" olarak çokça övülüyor. Yeşile bakan büyük pencereler, fonksiyonel kitaplık, özgün mobilya seçimleri ve şehrin içinde doğayla bütünleşme duygusu öne çıkıyor.	Yeşile bakan büyük pencereler, açık balkon, park manzarası, modernle gelenekselliğin dengesi ve özgün obje seçimi gibi öğeler izleyiciler tarafından beğenilmiş. Kullanıcılar ev sahibini "samimi, doğal, açık gönlü" olarak nitelendirmiş.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yöner	Olumsuz yorumlar çoğunlukla tasarımın "fazla düz" olması, renk kullanımının risksiz ya da "suradan" olması gibi özneleştirilerden oluşuyor. Bununla birlikte bu eleştiriler evin genel beğenisini bastırılmamış.	Yorumlarda "Sadelik değil suradanlık", "Soğuk ve ruhsuz", "Duvar boyasında sorun var gibi" gibi bireysel beğeniye dayalı değerlendirmeler mevcut. Ancak bu yorumlar içinde bile evin teknik başarısı ya da bütünlük algısı reddedilmemiştir.

EK-60: DAİRE 28 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DARUFH8AUcP/?igsh=MWRvbXFqZHplOW5vYg==>

Daire 28: 23 Eylül 2024-22 Ekim 2024	
EV SAHİBİ:	Su
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUSU:	Bushwick NY
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-61: DAİRE 28 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önsözler	Brooklyn'deki bu ev gözlemi, yalnızca fiziksel bir mekâna değil, bir yaşam tarzına, yaratıcı kimliğe ve tasarım üzerinden kurulan bir anlatıya odaklanma hissi uyandırır. Mekân bir vitrin değil, yaşayan, dönüşen ve anlatan bir yermiş izlenimi uyandırıyor.	Ev, Bushwick semtinde yer alan yüksek tavanlı, iki odalı kiralık bir daire. Ev sahibi Su'nun tasarım kimliği, dünya genelinden topladığı vintage objelerle şekillenen bu loft, kullanıcılar tarafından hem sanatsal hem yaşanabilir olarak değerlendirilmiştir.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Renk katmanları, vintage mobilyalar ve kişisel objelerle oluşturulmuş bir tasarım dili mevcut. Bu, estetik bir düzen içinde spontane yaşam izlerini barındırıyor.	Evde kullanılan mobilyalar ve objeler Su'nun tasarım dükkanlarından, ikinci el pazarlardan ve dünya genelinden toplanmış. @sujukbrooklyn markası ile bağlantılı pek çok ürün içerikte görünür. Komodin, masa, çiçeklik gibi bazı parçalar ev sahibi tarafından el yapımı olarak kişiselleştirilmiş.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Bu ev, yalnızca bir tasarım nesnesi değil, ev sahibinin yaşamına dair kesitlerin de izlenebildiği, oldukça katmanlı bir içerik sunuyor. Youtube videosunda anlatılan her detay, bir hikâye taşıyor.	Ev tanıtımı "Daire" Youtube kanalında yayımlanmış; içerik, evin tasarım süreci, obje hikâyeleri ve ev sahibinin estetik tercihleriyle şekilleniyor. "Kürasyon", "katmanlılık", "hikâye" gibi anahtar temalar hem videoda hem yorumlarda tekrar eden kavramlar olarak öne çıkıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etikleyene dair gözlemler	Ev sahibi Su, mekâna yaklaşımında bireysel kimliğini açıkça yansıtıyor. El emeğiyle tamamlanan mobilyalar, seyahatlerden gelen objeler ve yerel üretim tasarımlar, mekâna kişisel bir imza kazandırıyor.	Yorumlarda Su'nun anlatımı ve enerjisi dikkat çekiyor. Özellikle kendi yaptığı komodin, boyadığı çiçeklik ve vintage aydınlatmalar gibi detaylar kullanıcılar tarafından hem takdirle hem de merakla karşılanmış.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etiklenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evi sadece fiziksel özellikleriyle değil, hissiyle de değerlendirilmiş. Yorumlar, hem teknik detaylara hem de anlatıya dair olumlu duygular içeriyor.	Yorumlarda evin ferahlığı, doğal ışık, orman ve şehir manzarasının birlikteliği, vintage objeler ve hikâyeli eşyalar gibi birçok unsur övgüyle karşılanmış. Ayrıca ev sahibinin anlatımı izleyicilerde sempati ve bağ kurma duygusu yaratmış.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etikleme yönüne dair deneyimler	Pek çok kullanıcı bu evi gördükten sonra kendi evinde değişiklik yapma arzusu duymuş olabilir. Özellikle renk, obje yerleşimi ve doğal ışık kullanımı öne çıkan ilham kaynakları olmuş.	Yorumlarda evin "çok cool", "minimal ama hikâyeli", "ilham verici" olduğu belirtilmiş. Tasarımcı olmayan kullanıcıların dahi bu evin ardından benzer seçimler yapmayı arzuladıkları anlaşılmakta.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Evin karakteri, özgünlüğü ve kuratöryel yerleştirme anlayışı oldukça güçlü. İzleyiciler ev sahibinin estetik cesaretini ve kişisel yaklaşımını samimi buluyor.	Kullanıcılar evi "muhteşem", "yaratıcı", "ilham dolu" gibi ifadelerle nitelendiriyor. El yapımı objeler, global vintage parçalar ve ev sahibinin anlatımı içeriğe yüksek düzeyde estetik değer kazandırmış.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Ev çok katmanlı ve dolu olduğu için bazı kullanıcılar için yorucu bir izlenim yaratmış olabilir. Ayrıca yer yer "fazla özgünlük" ya da "kişisellik" bazı izleyicilere hitap edemeyebilir.	Yorumların neredeyse tamamı olumlu olsa da birkaç kullanıcı evde kullanılan renkleri fazla yoğun bulmuş. Ayrıca bazı izleyiciler, gece görünümünü veya ses yalıtımı gibi detayları merak ettiklerini dile getirmiştir.

EK-62: DAİRE 29 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DBan6J5gTBy/?igsh=dGt5eHg0MWhnNWx5>

Daire 29: 22 Ekim 2024-3 Kasım 2024	
EV SAHİBİ:	Ece Naz
MESLEĞİ:	Şef
DAİRENİN KONUMU:	Kabataş
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-63: DAİRE 29 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Kabataş Setüstü'ndeki bu ev, ilk bakışta "İstanbul manzarasına açılan, sade ama çok karakterli, şehirde doğayla ve tarihle buluşan bir yaşam" izlenimi veriyor. Eve ulaşımın kendisi bile manzaraya açılan bir yolculuk hissi yaratıyor.	Paylaşımında evin modern ama sade mimarisi, geniş camları ve İstanbul manzarası öne çıkıyor. Minimalist tasarımın verdiği ferahlık etkisi, kullanıcı yorumlarında da sıkça huzur, dinginlik ve sadeliyle ilişkilendiriliyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde minimalist bir dekorasyon yaklaşımı, yüksek tavanlar ve iki cepheli, camla bütünleşik bir yaşam alanı öne çıkıyor. Az ama özlenmiş seçilmiş eşyalar ve sanat eserleri, mekâna modern bir sıcaklık katıyor.	Camla bütünleşen yaşam alanları, minimalist mutfak, geleneksel detayların modern unsurlarla dengelendiği bir dekorasyon tarzı mevcut. Bu evde dekorasyon, ihtiyaç dışı eşya kullanımını reddederek bir yaşam tarzını temsil ediyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde bakır, çömlek, hasır gibi geleneksel objeler ile modern sanat eserleri, minimalist ve kişisel bir atmosfer oluşturuyor. Fonksiyonellik ve estetik bir arada. Mutfakta şefin dokunuşu ve kahve kültürü öne çıkıyor.	Konut yalnızca bir yaşam alanı değil, aynı zamanda izleyicinin idealize ettiği bir kaçış mekânı olarak yansıtılıyor. Hikâyelerle desteklenen bu içerik, kullanıcıda duygusal bir bağ kurma etkisi yaratıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, evdeki minimalist dekorasyon, modern ve geleneksel objelerin birlikteliği ve ev sahibinin kişisel dokunuşlarını anlatmanın merkezine alıyor. Youtube ev turları ve ev sahibi anlatımları süreç izleyiciye detaylı aktarılmış.	Ev sahibi Ece Naz, mimari sadeliyle bireysel stili başarılı biçimde buluşturmuş bir şef olarak temsil ediliyor. Hem evin hem sahibinin zarafeti, sunumun temelini oluşturuyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin minimalist ve huzurlu atmosferine, manzarasına ve modern-geleneksel dengenin başarısına hayran. "Çok ferah, huzurlu, sade, harika manzara" gibi övgüler sıkça. Sıkça sorulanlar: tablo, puflar, duvar saati, halı, aydınlatma, bakır objeler. Birkaç kullanıcı ise "fazla sade", "hali küçük", "fazla minimalist" gibi bireysel görüşler paylaşmış.	Yorumlarda kullanıcıların çoğu "huzur", "sadeliğe özlem", "ilham" gibi duygularla etkileşim kuruyor. Aynı zamanda bilgi talep eden, dekorasyondaki objelerin markasını öğrenmek isteyen birçok kullanıcı var.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Ev, kullanıcılar için "şehirde sade ve huzurlu yaşam", "manzara ile bütünleşik modernlik", "az eşya ile ferahlık" gibi temalarda ilham kaynağı olmuş. Birçok kişi, kendi evinde de sadeleşmek ve doğayla/ışığa daha çok alan açmak istediğini belirtiyor.	İçeriğin etkisi yalnızca estetik beğeni değil; izleyenlerde yaşam alanlarını sadeleşmeye isteği, manzara arzusu, obje merakı gibi davranışsal etkiler de yaratıyor. Bu da içeriğin sadece görsel değil, düşünsel dönüşüm de yarattığını gösteriyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok ferah, huzurlu, sade, manzarasıyla etkileyici, modern ve zarif" olarak öne çıkıyor. Boğaz manzarası, iki cepheli cam duvarlar, minimalist dekorasyon ve sıcak dokunuşlar özellikle beğeni topluyor.	Kullanıcılardan "en iyi bölümlerden biri", "defalarca izledim", "manzaraya bayıldım" gibi yorumlar alınmış. Evdeki her köşenin amaca uygun, dengeli ve huzur verici olduğu vurgulanmış.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı, evin fazla sade ya da minimalist olduğunu, bazı mobilya ve obje seçimlerinin azlığını ve bazı oransal/dolu-luk eksiklerini dile getirmiş. Halının küçük olması ya da daha fazla obje isteği gibi bireysel eleştiriler var.	"Tabiki zevk meselesi ama evde çok boş duruyor.", "Dikkatimi çeken kullanımlar halının boyutunun çok küçük olması. Oransızlık yaratmış ve boşluğu daha da vurgulamış gibi.", "Fazla minimalist." Gibi eleştiriler yapılmış. Ancak bu eleştiriler çoğunlukta değildir.

EK-64: DAİRE 30 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DB62QzJgg-D/?igsh=OWY5dXpoN2t2NDRx>

Daire 30: 3 Kasım 2024-10 Kasım 2024	
EV SAHİBİ:	Selin
MESLEĞİ:	İçerik Üreticisi
DAİRENİN KONUMU:	Moda
DAİRE TİPİ:	2+1

EK-65: DAİRE 30 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Moda Sahil'deki bu ev ilk bakışta "aydınlık, yeşillikle ve manzarayla iç içe, samimi ve el emeğiyle zenginleşmiş bir yaşam" izlenimi veriyor. Evde güneşin ve yeşil park manzarasının etkisi her köşeye yansıyor, ferahlık ve rahatlık duygusu ön planda.	Cam duvarlarla çevrili salon, gün ışığını maksimum şekilde içeri alırken yeşil park manzarasıyla birleşerek iç mekânda doğal bir genişlik hissi yaratıyor. Kişisel fotoğraflar ve anılarla zenginleştirilen dekor, samimiyet hissini artırıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Evde açık plan, alçak ve ayaksız mobilyalar, antika objeler ve özel imalat mobilyalar dikkat çekiyor. Yeşil, sarı, beyaz renk paletiyle zamana yayılan bir toplama ve yerleşim söz konusu. Ferah, doğal ışık alan salon camlarla çevrili; kişisel dokunuşlar ve anı köşeleri öne çıkıyor.	İç mekânda seçilen mobilyaların çoğu özel üretim; ayaksız, alçak tasarımlar, vintage objelerle birlikte sade ve işlevsel bir kurgu oluşturulmuş. Mekanın tamamında yeşil, sarı ve beyaz renkler hakim.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evde fonksiyonel ve yerli üretim mobilyalar, antika pazarlarından seçilen objeler ve kişisel hikâyeler taşıyan detaylar yer alıyor. Yemek masası, kanep ve sehpa özel yaptırılmış; fotoğraf köşeleri, bitkiler ve el yapımı aksesuarlarla tamamlanıyor.	Evin çeşitli alanları (salon, mutfak, banyo, yatak odası) tek tek tanıtılıyor. Her bir mobilyanın veya objenin öyküsü anlatılıyor, markası etiketleniyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, evin bütün detaylarında ev sahibinin kişisel hikâyesini, el emeğini ve ferahlık/aydınlık vurgusunu ön plana çıkarıyor.	Etkileyenin evdeki "yeşil park manzarası", "el yapımı/özel üretim mobilya", "antika obeler" gibi detaylara vurgu yaparak anı ve yaşanmışlık hissini kuvvetlendirdiği görülmüştür.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar evin ferahlığına, renk uyumuna, camla çevrili salonuna ve kişisel dokunuşlara hayran. "Çok zevkli, huzurlu, sade, iç açıcı, bayıldım" gibi övgüler yoğun. Özellikle sandalye, kilim, sehpa, tablo, gardrop, mutfak, halı, puf gibi detaylar çok sorulmuş. Bitkiler, antika objeler, el yapımı aksesuarlar beğeni topluyor. Birkaç kullanıcı mobilyaları sade ya da "fazla sıradan" bulmuş; bazıları ise "çok huzurlu, gerçek, yaşanmışlık hissi" vurgusu yapmış.	Instagram yorumlarında sıklıkla bilgi talepleri yer almakta: sehpa, yer kilimi, banyo aksesuarı, tablo, koltuk gibi spesifik ürünlerin kaynakları sorulmakta. Bu da içeriğin hem ilham verici hem de satın alma davranışlarını tetikleyici olduğunu gösteriyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etileme yönüne dair deneyimler	Ev, kullanıcılar için "aydınlık ve ferah yaşam", "kişisel hikâye ve el emeğiyle mekan kurmak", "doğayla iç içe ve sade bir dekorasyon" temalarında ilham veriyor. Pek çok kullanıcı, evdeki gerçeklik ve yaşanmışlık hissinden etkilenip kendi evinde de bu tür detayları denemek istediğini belirtiyor.	"Resmen içim huzurla dolarak izledim. Güle güle mutlu mutlu oturum.", "Evin manzarası ne kadar güzel. Huzurla oturulabilir.", "İlk görseldeki ahn komodini nereden?", "Evin kendisi manzarası zaten çok güzel ve özel." Gibi yorumlar kullanıcıların evin doğa bağlantısından etkilendikleri ve içsel olarak huzur hissi yaşadıklarını göstermektedir.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Ev "çok ferah, huzurlu, iç açıcı, gerçek bir yaşanmışlık hissiyle, doğal ıdılla ve el emeğiyle öne çıkan" olarak övülüyor. Manzara, camla çevrili salon, sade ama sıcak atmosfer ve kişisel aksesuarlar başlıca olumlu noktalar.	"Mükemmel bir bina, Modanın neresinde?", "Evin sadeliğine bayıldım bir de etrafı serpiştirilmiş bakırlara.", "Az eşya çok huzur." Evde "yaşanmışlık, gerçeklik ve ulaşılabilirlik" vurgusu çokça beğeniyi karıştırmış.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Az sayıda kullanıcı, evin bazı detaylarını "fazla sade", "bazı mobilyalar sıradan" veya "eksik" bulmuş. Mutfak adası eksikliği, koltuk tasarımı, nevresim detayları gibi bireysel yorumlar var. Bunun dışında genel izlenim çok pozitif.	"Mutfakta uzun bir ada güzel olurmuş. Böyle eksik görünüyor.", "Dairenin her bölümünü izledim ama bu bölüm maalesef beni heyecanlandırmadı." Gibi daha eksiklikler ve enerjisel yorumlar üzerinden eleştiriler yapılmıştır.

EK-66: DAİRE 31 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

https://www.instagram.com/p/DCM_S0IAiRj/?igsh=MWwybGtuamFscmVjNQ==

Daire 31: 10 Kasım 2024-24 Kasım 2024	
EV SAHİBİ:	Banu
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUMU:	Arnavutköy
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-67: DAİRE 31 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Bu dairede ilk bakışta hissedilen şey, mekânın bir yandan oldukça tamdik ve yaşanmış, diğer yandan ise detaylarda özenli ve kişisel oluşudur. Ev sahibinin anlatımı ve estetik yaklaşımı izleyiciyi içine çekiyor; özellikle "gerçeklik" hissi çok baskın. Dairenin Arnavutköy gibi karakteristik bir semte yer alması, tarihi doku ile bireysel yaşam deneyimini ön plana çıkarıyor.	"Boğaz'da tarihi bir apartmanda, Arnavutköy sahildeyiz. ... bu kadar tarihi, bu kadar karakterli bir apartmanda yaşamın ayrıcalığı." ve "her bir parça, sahibiyi bütününe" gibi açıklamalar, mekândaki kişisel ve samimi atmosfere vurgu yapıyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	İç mekân tasarımında modern ve antika öğelerin dengeli birlikteliği göze çarpıyor. Eski sandalyeler, yeni aydınlatmalar ya da raflarla birlikte mekânda hem nostaljik hem çağdaş bir hava hissediliyor. Mekân doğal ışıkla besleniyor, ferah bir atmosfer hakim.	"Gündüz ışığında deniz manzarasını ve tarihi Arnavutköy dokusunu izleyebileceğiniz ferah bir salon.", "bütün evi dolayan doğal ışık, geniş pencereleden içeri akıyor." ve "antika mobilyalar, modern objelerle dengelenmiş, ... eski ve yeninin uyumu bu evde çok hoş." gibi ifadeler mekânın karakterini açıkça ortaya koyuyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun içeriği; fonksiyonel alanlar (çalışma köşesi, kitaplık), aile yadigarları, özgün sanat eserleri ve doğal öğelerle zenginleştirilmiş. Evdeki bitkiler ve kişisel objeler, kullanıcıların özellikle ilgisini çekiyor.	"Salonda kitaplığı ve küçük bir çalışma köşesi var, bu evde şehir hayatına dair her şeye pratik çözümler düşünülmüş.", "duvardaki çerçevede ev sahibimizin kendi çizimi var, salonun en sevdiği köşesinde de dedesinden kalan sandalye ve masa." Kullanıcı yorumlarında ise "En çok bahçedeki bitkiler, özellikle zeytin ağacı çok yakışmış", "Kaktüs bahçesini çok sevdim" gibi beğeniler ön planda.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilemeye dair gözlemler	daire ekibi, mekânın hikayesini ev sahibiyi birlikte aktarıyor. Bu yaklaşım, izleyiciye güven ve aidiyet ilişkisi kuruyor.	"Evin tamamını ev sahibimizin kendi anlatımıyla youtube kanalımızdaki ev turu videosunda izleyebilirsiniz!", "her detay ev sahibinin anlatımıyla paylaşılıyor." Açıklamalarda öne çıkan "hikaye anlatıcılığı", takipçilerin ilgisini ve katılımını artırıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar yoğun biçimde olumlu duygular paylaşıyor, ilham alıyor, evdeki fikirleri kendi yaşamlarına taşımak istiyor. Detay soruları, tavsiyeler ve övgüler çok çeşitli. Kullanıcılar arasında evin "ulaşılabilirliği" ve "gerçekliği" öne çıkıyor.	"Çok zevkli döşenmiş bir ev olmuş en çok bahçedeki bitkiler, özellikle zeytin ağacı çok yakışmış", "Bayıldım eve de bahçeye de kaktüsler nefis", "Pencere altı dolaplar çok sevdiğim bir fikir çok kullanışlı", "Minimalist mekanlardan güzel fikirler çıkıyor", "Çok zevkli ve yaratıcı bir evsahibi, evi de çok güzel ve orijinal" gibi yorumlar dikkat çekiyor. Ayrıca "koluk marka nedir", "parke kodu ne", "tablo nereden" gibi detaylı bilgi talepleri yoğun.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Paylaşılan içerikler, izleyicilerde hem estetik takdir hem de uygulanabilir fikirlerle kendi evlerine dokunmuş yapma arzusu yaratıyor. Evin sıradanlığı ve samimiyeti çoğu kullanıcıyı olumlu etkiliyor.	"Bölümü izledim, evde genel olarak bakınca bir yaşamışlık var. Gerçeklik var. Aynı zamanda bir ulaşılabilirlik var bu da beni mutlu ve bir şeyler yapmaya teşvik ediyor izleyici olarak.", "İzledim çok ilham oldu evin dekoru hanımefendi'nin zevkine bayıldım", "Dairede bana en ilham veren ev oldu" gibi yorumlar, içeriklerin doğrudan motivasyon kaynağı olduğunu gösteriyor. İlham, tasarım farkındalığı ve yaratıcılık temaları yorumlarda öne çıkıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Kullanıcılar, evdeki gerçekliği, ulaşılabilirliği ve kişisel dokumaları çok olumlu buluyor. Yaratıcılık, estetik ve sade yaşam tarzı övgüsü karşılıyor.	"Her detay harika halı duvardaki el işi çok güzel durmuş", "Çok zevkli ve yaratıcı bir evsahibi, evi de çok güzel ve orijinal", "Çok ferah ve tatlı duruyor", "İlham kaynağı olan birbirinden tarz evler için emeğinize sağlık" gibi ifadeler, evin topluluğa ilham verdiğini ve keyifle izlendiğini ortaya koyuyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Birkaç kullanıcı, içeriklerin birbirine benzemesinden veya bazı detayların fazlaca tekrarlandığından şikâyet ediyor. Bazı eleştiriler, evin fazla "standart" veya "heyecansız" bulunmasına da işaret ediyor.	"Son zamanlarda tüm evler birbirine benziyor 'Daire evi' algısı oluştu. Genel olarak beyaz, ahşap, bambu, bitki odaklı evler.", "dairenin her bölümünü izledim ama bu bölüm maalesef beni heyecanlandırmadı", "mobilyaların tasarım olarak basit ve sıradan olmasına karşın ev sahibi banyoyu ne kadar da hoş göstermeyi başarmış" gibi geri bildirimler çeşitlilik ve yenilik beklentisine dikkat çekiyor.

EK-68: DAİRE 32 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DCw2wibARHe/?igsh=Mmt1bm13M3drYm9v>

Daire 32: 24 Kasım 2024-6 Aralık 2024	
EV SAHİBİ:	Melda
MESLEĞİ:	Girişimci
DAİRENİN KONUMU:	California
DAİRE TİPİ:	Müstakil

EK-69: DAİRE 32 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili önseziler	Bu evle karşılaştığım anda mimari kimliği ön plana çıkan, tasarım tarihine duyarlı ve yaşamla bütünleşik bir mekânla karşı karşıya olduğum duygusu oluştu. Açık plan düzeni ve ışığı, evin sıcaklığını daha da artırıyor.	"Long Beach'te Cliff May'ın ikonik mid-century modern evindeyiz ... Bu evde orijinal plan, malzeme ve açık alan bütünlüğü korunmuş." "Evin tamamı orijinal formunda; California iklimine göre tasarlanmış, açık planın her yere yayıldığı bir mimari." İfadeleri bu önseziyi kuvvetlendiriyor.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Mekânda, döneme özgü mobilyalar, geniş camlar, doğal ışık ve bahçe ile bütünleşmiş bir yaşam düzeni dikkat çekiyor. Açık plan mutfak, salon ve bahçe arasındaki akış, evin hem estetik hem de işlevsel olarak bir bütün olmasını sağlıyor.	"Evdeki mobilya seçimlerinde Eames ve dönem orijinallığı çok baskın. tüm dekorasyon mid-century dönemine uygun seçilmiş." "doğal ışık evin her yerine yayılmış, bahçeye açılan camlar hem içeri hem dışarıya ferahlık katıyor.". Evin her bir detayında belirgin bir dönem hissi var. Sadece mobilyalarda değil, mekânsal kurguda ve renk seçimlerinde de dönem estetiği sürdürülmüş.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Konutun içeriği, vintage parçalarla kişisel hikâyeler ve aile yadigarları ile zenginleştirilmiş. Bahçede ve içeride her detay, ev sahiplerinin hayat tarzını yansıtıyor. Özellikle çocuklara ayrılan renkli ve fonksiyonel alanlar ön plana çıkıyor.	"Her şey bir dönem filminden çıkmış gibi, orijinal ve yeni parçalar birarada." "çocukların oyun odası ve yatak odaları tamamen onların isteklerine göre düzenlenmiş. ... bu odalar hem fonksiyonel hem eğlenceli." "evdeki detayların çoğu aile bireylerinin elinden çıkmış ya da yıllar içinde özenle toplanmış." İfadeleri içerikte ön plana çıkarılmış.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkilene dair gözlemler	daire ekibi, mekânın mimari ve dekoratif kökenini ayrıntılı biçimde aktarırken, ev sahibinin anlatımına ve detayların tarihine özel bir vurgu yapıyor.	Evdeki birçok obje, aile bireyleri tarafından yapılmış veya yıllar içinde biriktirilmiş. Bu da estetik düzeyde bir süreklilik yaratmakla kalınmıyor, evin gerçekliğini de artırıyor
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilene dair gözlemler	Kullanıcılar, evin dönemsel bütünlüğüne, estetiğine, canlı enerjisine ve sahibinin anlatımına hayranlık ve samimiyetle yaklaşıyorlar. "İlham", "sıcaklık", "özgünlük" ve "aydınlık" sıkça geçen temalar. Ayrıca mobilya, halı, perde gibi detaylar sıkça soruluyor.	"Kahveni alıp sessiz bir ortamda daire bölümlerini seyretmek", "Evi izlerken hayallerime seyahat ettim, elimde kahvem, eviniz bana sıcacık geldi", "Az eşya çok huzur muhteşem" gibi ifadeler ve "puf nereden", "koltuk nereden", "halının markası nedir", "fon perde nereden", "pikap koydukları mobilyada nereden" gibi yoğun bilgi talepleri var.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkilene yönüne dair deneyimler	İçerik, izleyicide sadece tasarım değil, aynı zamanda aile birliği, nostalji ve "az eşya çok huzur" gibi yaşam değerleri yaratıyor. Takipçiler, kendi evlerinde uygulanabilir fikirler bulduklarını ifade ediyor.	"İçim sıcacık oldu karşılıklı sohbet havası yaşandı...". "Biraz önce izledim seviyorum böyle evleri özenti değil kişilikli bir ev ve çok tadı ev sahibesi", "Az eşya çok huzur muhteşem" gibi geri bildirimler içeriklerin duygusal ve ilham veren yanını vurguluyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yöner	Evdeki orijinallık, mimari bütünlük, ferahlık ve sıcaklık izleyiciler tarafından beğeniliyor. Ev sahibinin anlatımı, samimiyeti ve döneme sadık yaklaşımı toplulukta büyük takdir topluyor.	"Ev de sahibinin anlatımı da çok güzel", "Evi izlerken hayallerime seyahat ettim, elimde kahvem, eviniz bana sıcacık geldi, mutluluklar diliyorum", "Az eşya çok huzur muhteşem" gibi övgü ve teşekkürler ağırlıkta.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yöner	Belirgin bir toplu olumsuz görüş bulunmasa da, bireysel olarak detaylara yönelik ek bilgi ya da alternatif detaylar talep ediliyor.	İçeriğe yönelik olumsuzluk daha çok çeşitlilik beklentisi ve tekrar hissi üzerinden ortaya çıkıyor.

EK-70: DAİRE 33 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DDPzolwgo1s/?igsh=MW85cWhlaWd3aDM1dQ==>

Daire 33: 6 Aralık 2024-15 Aralık 2024	
EV SAHİBİ:	Aslı
MESLEĞİ:	Yapımcı
DAİRENİN KONUMU:	<u>Brooklyn</u> NY
DAİRE TİPİ:	<u>Loft</u>

EK-71: DAİRE 33 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yanıtıcı Notlar	Açıldayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Brooklyn paylaşımında, loft kültürünün getirdiği açıklık, yükseklik ve ferahlık ile kişiselleştirilmiş bir yaşam atmosferi sunulacağı sezilmiştir.	"Burası Brooklyn'de eskiden hediye kutusu fabrikası olan bir loft. zamanla bazı kısımları eve dönüştürmüş ve daireler oluşmuş... yüksek tavanlı, şehir standartlarına göre fazlasıyla büyük, ferah, eklektik bir loft'tayız." "Her eşyanın ayrı bir hikayesi var..." ifadeleri bu durumu desteklemektedir.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımıyla ilişkin veriler	Mekânın ana karakteri; yüksek tavan, açık plan, eklektik ve katmanlı dekorasyon. Farklı kültürlerden, dönemlerden ve hikayelerden toplanmış objelerle, çok renkli ve çok açılı bir yaşam düzeni oluşturulmuş.	"Eklektik bir ev diyebiliriz bu ev için; belirli bir tarza bağlı kalmayan, çok farklı stillerde eşyaları birlikte barındıran bir ev. boho bir kanepenin önünde Fas'tan bir halı, vintage ikea bir berjerin yanında yeni üretim bir sandalye..." açıklamalarıyla "özgünlük", "anılarla doluluk" ve "eklektik estetik" kavramları ön plana çıkıyor.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	Evin mobilya ve aksesuarları, hem sokaktan toplanmış hem de önceki evlerden gelen, yenilenmiş parçalardan oluşuyor. Hikayesi olan objeler ve dünya kültürlerine ait detaylar dikkat çekiyor.	"Aslı yıllar içinde sokakta bulduğu parçalardan kendi stiline yakın hissettiklerini eve getirmiş ve eğer gerekiyorsa yenilenmiş." "evdeki eşyaların hemen hepsi Aslı ve Jonathan'ın önceki evlerinden gelen parçalar."
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire ekibi, ev sahibinin hayatındaki çok kültürlü geçmişi, toplama ve yenileme alışkanlıklarını, hem bilgilendirici hem de samimi bir anlatı diliyle sunuyor.	"Aslı hayatı boyunca yaşadığı ülkelerden getirdiği anılarla ve eşyalarla döşemiş bu evi." İfadeleri ile kullanıcılarda anı biriktirmeye vurgu yapıyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evin eklektik karakterine, anılar ve hikayelerle dolu atmosferine ve samimi anlatımına hayran kalıyor. Yaratıcılık, ilham ve özgünlük sıkça öne çıkıyor.	"Sahibinin tarzını yansıtanmış gibi olmayan evleri çok seviyoruz", "böyle doğaçlama dekorasyonlara bayılıyorum ev sahibi güzel mutlu günlerde otursun.", "Detaylar gerçekten çok güzel" ifadeleriyle etkileyenin vurgu yaptığı noktaların yerine ulaştığı görülmektedir.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilişkin etkileme yönüne dair deneyimler	Paylaşımın, kullanıcıların kendi yaşam alanlarını daha özgür, hikayeli ve kişisel şekilde düzenleme arzusunu tetikliyor. Sıklıkla "ilham verici", "ben de böyle yapmak istiyorum" gibi ifadelerle karşılaşıyor. Evdeki detaylar merak konusu oluyor ve kullanıcılar bu detayların hikayesini öğrenmek istiyor.	"İlham verici" ifadesi sıkça geçiyor. Kullanıcılar sık sık "Bu halı/koltuk nereden?" gibi sorular soruyor ve bazı kullanıcılar doğrudan "Bugün dışta tavamı seyrettim. Bana da böyle bir tavan lazım, ama siyah beyaz" diyerek mekandaki detayların kendi yaşamlarına etkisini aktarıyorlar.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Evin kendine özgü olması, her köşede farklı bir hikaye sunması, samimi anlatım ve kullanıcıya doğrudan ilham vermesi en öne çıkan olumlu yönler.	"Dairenin en beğendiğim evlerinden biri oldu. Tebrikler...", böyle doğaçlama dekorasyonlara bayılıyorum ev sahibi güzel mutlu günlerde otursun." İfadeleri sıklıkla genel estetik beğeniye vurgu yapıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Genel olarak kullanıcı yorumlarında olumsuzluk yok. Ancak bir izleyici için evin fazla "karışık" ve eklektik olması bir eleştiri konusu olmuştur.	"Çok karışık". Bunun dışında olumsuz yorum bulunmamakta, büyük oranda yorumlar olumlu ve ilham verici nitelikte.

EK-72: DAİRE 34 KÜNYE BİLGİLERİ VE ERİŞİM BAĞLANTISI

Erişim Bağlantısı:

<https://www.instagram.com/p/DDnNyRLAgly/?igsh=MWdwdzAydTZ6ODN1ZQ==>

Daire 34: 15 Aralık 2024-3 Ocak 2025-Manhattan	
EV SAHİBİ:	Esin
MESLEĞİ:	İç Mimar
DAİRENİN KONUMU:	Manhattan, NY
DAİRE TİPİ:	1+1

EK-73: DAİRE 34 GÖZLEM FORMU

Gözlem İçeriği	Yansıtıcı Notlar	Açıklayıcı Notlar
Gözlem ile ilgili öneriler	Bu daireye ilişkin ilk izlenim, Manhattan'daki huzur, işlevsellik odaklı yaşam biçimini çok güçlü bir biçimde yansıttığı yönünde. Küçük metrekareli alanlarda bile kimlikli, yaratıcı çözümlerle donatılmış konutlar olabileceğini hissettiriyor. Aynı zamanda sade yaşama dair bir davet içeriyor.	"Manhattan'da tipik bir apartman dairesindeyiz. küçük ama fonksiyonel, şehrin tam ortasında." "Küçük metrekarede büyük yaşam, manzarası ve ışığıyla klasik Manhattan evi." ifadeleriyle İzleyicide "şehirli olmanın sadeliği" fikrini uyandırmaktadır.
Gözlemlenen platformdaki iç mekân tasarımına ilişkin veriler	Dairede açık ve beyaz renk paleti, modern-minimal mobilyalar ve fazla eşyanın olmaması dikkat çekiyor. Fonksiyonel çözümler ve sade dekorasyon ile şehir yaşantısına uygun, ferah bir ortam oluşturulmuş.	İç mekânda özellikle beyaz zemin, açık renk mobilya ve az sayıda obje tercihi ile bir ferahlık duygusu yaratılmış. Tasarım bilinçli bir sadeleşme süreci içeriyor; her şey minimal ama yerli yerinde.
Gözlemlenen platformdaki konut içeriğine ilişkin elde edilen veriler	İçerikte yalnızca konutun mimarisi ve dekorasyonu değil, ev sahibinin yaşam alışkanlıkları ve tercihlerinin de görünür olması dikkat çekiciydi.	Konutun içeriği sadece estetik değil, işlevsel ve kişisel öğeler açısından da detaylandırılmıştır.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin etkileyene dair gözlemler	daire hesabı, mekânın küçük ama akıllıca tasarlanmış yapısını, dekorasyonun sade ve şehirli tarzını, ev sahibinin bakış açısıyla detaylı bir şekilde aktarıyor. Youtube'daki anlatımla evin ruhu, izleyiciye ev sahibinin deneyimi üzerinden yansıtılıyor.	Ev sahibinin anlatımına yönlendiren açıklamalar ile kullanıcının diğer platforma da yönelerek detayları kolaylıkla içselleştirmesi hedeflenmiştir.
Gözlem sırasında konut tasarımına ilişkin kullanıcıya/etkilenene dair gözlemler	Kullanıcılar, evin düzenine, sadeliğine, küçük alanlarda yaratılan işlevsellik ve modern detaylara övgüler yağıyor. "Düzen", "ışık", "yaratıcılık", "enerji", "ilham" temaları öne çıkıyor.	"Orta sehpa nereden?", "Kitaplık nasıl gardrop olmuş?", "Masa düzeni nasıl cam önüne monte edildi?", "Digital art saat nereden?", "Yerdeki renkli halı nereden?", "Düz renk sade halı nereden?", "Nevresim takımı nereden?" gibi sorular ve öneriler yoğun şekilde görülüyor. Çok sayıda kullanıcı mobilya, sanat objeleri, pratik çözümler ve renkler hakkında sorular soruyor.
Gözlem sırasında konut tasarımıyla ilgili etkileme yönüne dair deneyimler	Paylaşımlar, izleyicide minimal yaşamı deneyimleme isteği, şehirli bir düzen kurma arzusu ve sade estetikte huzur bulma motivasyonu oluşturuyor. Küçük alanlarda yaratıcı çözümler ve sıcak bir atmosferin mümkün olduğu izlenimi güçleniyor.	Kullanıcı yorumlarına bakıldığında izleyicinin içerikten hem ilham hem de pozitif duygu aldığı görüyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumlu yönler	Evdeki düzen, ferahlık, ışık kullanımı ve samimiyet, topluluk tarafından ilham ve huzur kaynağı olarak görülüyor. Evin sıcak, yaşanabilir ve "marlılık kokan" atmosferi sıkça vurgulanıyor.	"Çok başarılı", "Yaşanılan ev", "Çaydanlık detayı evi yuvaya dönüştürmüş", "Kitaplık çok hoş nerden alınır acaba Türkiye satışı var mı?", "Çooooo iyi bir ev ya aşk oldum içim açıldı feyz aldım ve daha bizzürü şey", "Ev buram buram marlılık kokuyor.", "Sıcacık bi ev", "Hayran kaldım. Yzum zamandır böyle karakterli bir ev görmemiştim. İlham verici" gibi yorumlar, mekânın izleyici üzerindeki olumlu etkisini yansıtıyor.
Gözlemlenen durumla ilgili olumsuz yönler	Tasarımın sade ve rafine hali bazı kullanıcılarca "fazla boş" ya da "karişık" olarak yorumlanmış olabilir. Ayrıca, marka iş birlikleriyle ilgili bazı given problemleri de dile getirilmişti.	"Tabloyu ortalaayın", "Yatak üzerindeki tablolar yan duvarda olsa naçizane fikrim daha güzel olurdu.", "Ben kitaplık nasıl gardrop olmuş çözemedim." gibi eleştiriler, mekân yerleşimi ya da fonksiyonel çözümlerle ilgili eleştirilerini göstermektedir.

ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0002-0615-1630>

Ad Soyad : Şeyma KOYUNCU

Yabancı Dil : İngilizce, Almanca, Japonca, Yunanca

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- Lisans - 2013-2017, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
- Yüksek Lisans - 2017-2020, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı
- Öğretim Görevlisi - 2022-(devam ediyor), Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Nalçakan, M., Koyuncu, Ş., Ağaoğlu Çobanlar, G., Acırlı, Z. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Konut Algısı: İç Mimarlık Öğrencilerinin Değerlendirmeleri. Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi(23), 146-176., Doi: 10.17365/TMD.2021.TURKEY.23.05 (Yayın No: 7537522).
- Ağaoğlu Çobanlar, G., Koyuncu, Ş. (2022). Ortak Kullanım Alanı Olarak Fakülte Yeme İçme Mekanları Tasarımında Ergonomi: Eskişehir Teknik Üniversitesi Örneği. Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi, 14(3), 154-172., Doi: 10.29137/umagd.1198942 (Yayın No: 8115954)
- Koyuncu Ş., Kaptan B.B. (2022).Yaratıcı Düşünce ve Tasarım Üzerine Faruk Atalayer Anısına, Bölüm adı:(Modern Ev Temsilinde İç Mekân ve İnsan: “Mon Oncle” Filmi Üzerinden Bir Değerlendirme) Pegem Yayınevi, Editör:B. Burak Kaptan, 5. 2 Seda Canoğlu, Gül Ağaoğlu Çobanlar, Fatih Mehmet Alhan, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 279, ISBN:9786256357051, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 7934637)
- Ağaoğlu Çobanlar G., Koyuncu, Ş. (2023). Art, Design, Communication and Fashion: An Interdisciplinary Approach, Bölüm adı: (The Circadian Rhythm in Human-Centered Interior Design) Global Academy Publishing House,

Editör:Dantas, Ítalo Jose de Medeiros DANTAS, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 146, ISBN:978-625-8284-68-3, İngilizce(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8344397)

- Curaoğlu, F., Ağaoğlu Çobanlar, G., Koyuncu, Ş. (2023). Interior Design Codes Of Coffee Shops As The Thirđ Place During The Covid-19 Pandemic: Z Generation And Distance Concept. Sanat ve Tasarım Dergisi, 13 (2), 350-367., Doi: 10.20488/sanattasarim.1403716
- Koyuncu Ş., Ağaoğlu Çobanlar, G. (2024). İç Mimarlık Alanında Uluslararası Akademik Çalışmalar, Bölüm adı: (İç Mekanda Yapay Biyofilik Tasarım Ögeleri), Serüven Yayınevi, Editör: Murat Kılıç, Basım Sayısı: 1, Sayfa Sayısı: 134, ISBN: 978-625-6319-59-2, Türkçe (Bilimsel Kitap)
- Küçükbaşak H., Koyuncu, Ş. (2025). An Evalution Of The Hoşkubbe National Library From The Perspective Of Universal Design. 7. Bilisel International World Science and Research Congress. İstanbul. (Sözlü Sunum ve Tam Metin Bildiri)
- Alım, M. Ş., Koyuncu, Ş. (2025). Accessibility In Contemporary Public Buildings: A Case Study On The Spatial Inclusivity Of The “Yeni Nesil Şehir Kütüphanesi”. 7. International Anatolian Scientific Research Congress. Munzur Üniversitesi. (Sözlü Sunum ve Tam Metin Bildiri)

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2025, TMMOB İçmimarlar Odası Üyeliği, Konya.