



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MESAJ İÇEREN KONULARDA ETKİLEŞİMLİ
“GOOGLE DOODLE”**

Gamze BAL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2022



**SOSYAL MESAJ İÇEREN KONULARDA ETKİLEŞİMLİ
“GOOGLE DOODLE”**

Gamze BAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gamze BAL

18/07/2022

SOSYAL MESAJ İÇEREN KONULARDA ETKİLEŞİMLİ “GOOGLE DOODLE”
(Yüksek Lisans Tezi)

Gamze BAL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2022

ÖZET

Bu araştırmada, dünyaca tanınmış arama motoru Google’ın, Google Doodle çalışmalarının geçmişten günümüze tarihsel süreci, tasarımların yıllara göre konu ve teknikler bakımından dağılımının incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum analizinden yararlanılmıştır. Araştırma (<https://www.google.com/doodles>) sitesinde yer alan çalışmaların başlangıcından günümüze kadar olan sürecin tamamı alınmıştır. Tasarımlar “Doğum Günü”, “Özel Günler”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar”, “Uluslararası Oyunlar”, “Kutlamalar”, “Yıl Dönümü”, “Sosyal Mesaj İçeren Konular”, “Google Doodle Oyunları”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” olmak üzere toplam 10 konu başlığı altında toplanmıştır. Sosyal mesaj içeren konular ise, “Dünya Su Günü”, “Dünya Günü”, “Dünya Kadınlar Günü”, “Ağaç Dikme Günü” ve “Covid- 19 Salgını” olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. Google Doodle tasarım teknikleri sabit, hareketli ve etkileşimli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Etkileşimli tasarım teknikleri ise, slayt, video, tıklama/sürükleme ve oyun olmak üzere dört gruba ayrılarak incelenmiştir. 1998-2021 yılları arasında tasarlanan tüm Google Doodle tasarımları yıllara göre, konu ve tasarım teknikleri bakımından incelenerek elde edilen veriler doğrultusunda tablolar ve grafikler oluşturulmuştur. Tablo ve grafiklerde, tasarım konusunun yıllara göre kullanılan tekniklerin sayısal veri ve oranlarına yer verilmiştir. Google Doodle’ın sitesindeki konular incelendiğinde, “Sosyal Mesaj” içerikli tasarımlara diğer tasarım konularına göre çok az yer verildiği görülmüştür. Tezin uygulama çalışması “21 Eylül Alzheimer Günü” konusu ile sınırlandırılmıştır. Google Doodle tasarım konularından en çok “Doğum Günü” içerikli tasarımlar yapılırken, en az ise, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları”, “Google Doodle Oyunları” ve “Sosyal Mesaj” içerikli konulardır. Yıllara göre en çok doodle 2018 yılında tasarlanırken, en az doodle ise, 1998 ve 1999 yılları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Google Doodle tasarım teknikleri bakımından en çok sabit doodle tekniği yapılırken, en az etkileşimli doodle tasarım tekniği kullanılmıştır. Etkileşimli doodle tasarım tekniği en az, tıklama /sürükleme özellikli ve slayt tekniği ile oluşturulurken, en çok oyun ve video özelliğine sahip tasarımlar yapılmıştır. Sosyal mesaj içeren konularda ise, en az “Dünya Su Günü” konulu özel tasarımlar yapılırken, en çok “Covid-19 Salgını” konulu doodle tasarlanmıştır. Alzheimer konusu ile ilgili iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli olmak üzere toplamda altı tane Google Doodle tasarımı yapılmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında, oyun ve tıklama özelliğinden yararlanılmıştır.

Bilim Kodu : 40606
Anahtar Kelimeler : Google Doodle, doodle, logo, etkileşim tasarım
Sayfa Adedi : 245
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN

INTERACTIVE “GOOGLE DOODLE” ON TOPICS WITH SOCIAL MESSAGES

(M. Sc. Thesis)

Gamze BAL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2022

ABSTRACT

This study aims to examine the historical process of the world-renowned search engine Google's Google Doodle studies from past to present, and the distribution of designs in terms of subjects and techniques over the years. Situation analysis, one of the qualitative research methods, was used during the study. The whole process from the beginning of the studies on the website (<https://www.google.com/doodles>) to the present was taken in the research. Designs have been gathered under a total of 10 topics including: “Birthday”, “Special Days”, “Independence Day”, “National Days and Holidays”, “International Games”, “Celebrations”, “Anniversary”, “Social Message Topics”, “Google Doodle Games”, “Seasons and Sky Events”. Subjects with social messages were analyzed under five headings: “World Water Day”, “Earth Day”, “International Women's Day”, “Tree Planting Day” and “Covid-19 Outbreak”. In order to make a better analysis, Google Doodle design techniques were divided into three groups fixed, animated and interactive. Interactive design techniques, on the other hand, were divided into four groups slide, video, click/drag and game. All Google Doodle designs created between 1998 and 2021 were examined in terms of subject and design techniques, and then tables and graphics were created in line with the data obtained. In the tables and graphics, numerical data and ratios of the techniques used according to the design subject are given. When the topics on Google Doodle website are examined, it is apparent that designs with “Social Message” content have very little coverage compared to other design topics. Among the Google Doodle design topics, “Birthday” content designs are the most created ones, while “Seasons and Sky Events”, “Google Doodle Games”, “Social Message” have the least content. According to the years, the most doodles were designed in 2018, while the least doodles were between 1998 and 1999. In terms of Google Doodle design techniques, the fixed doodle technique was used most, while the least applied one was the interactive doodle design technique. While the interactive doodle design techniques were created with the click/drag and slide technique the least, the designs with the game and video features were the most created ones. On the subjects with a social message, special designs on the theme of “World Water Day” had the least coverage while doodles on “Covid-19 Epidemic” were mostly designed. The application study of this thesis was limited to the topic “21 September Alzheimer's Day”. A total of six Google Doodle designs including two fixed, two animated, and two interactive related to Alzheimer's were created. Interactive doodle designs, and play and click features were utilized.

Science Code : 40606
Key Words : Google doodle, doodle, logo, interactive design
Page Number : 245
Supervisor : Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN

TEŞEKKÜR

Çalışmamın oluşmasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam, Tez Danışmanım Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yükseköğrenim süresince bu aşamaya gelinceye kadar bilgi ve tavsiyelerini esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında sonsuz desteğini esirgemeyen abim, aynı zamanda hocam Öğr. Gör. Dr. Özkan BAL'a teşekkürlerimi sunarım. Zor zamanlarımda desteğini esirgemeyen sevgili annem Bağdat BAL'a ve babam Ahmet BAL'a teşekkürlerimi iletmeyi borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL KİMLİK ÖGESİ “LOGO”.....	11
2.1. Logo Tanımı.....	11
2.1.1. Logonun Tarihsel Gelişimi.....	11
2.1.2. Logo Çeşitleri.....	14
2.2. Dijital Ortam ile Uyumlu Logo Tasarımı.....	15
2.2.1. Statik (Sabit) Logo.....	17
2.2.2. Dinamik Logo.....	18
2.2.2.1. Hareketli Logo.....	21
2.2.2.2. Etkileşimli Logo.....	24
3. ETKİLEŞİMLİ LOGO ÖRNEĞİ “GOOGLE DOODLE”.....	27
3.1. Etkileşim Tanımı.....	29
3.1.1. Etkileşim Tasarım.....	30
3.2. Etkileşimli Tasarımın Temel İlkeleri.....	31
3.2.1. Yalınlık.....	31
3.2.2. Denge.....	32
3.2.3. Oran ve Orantı.....	34
3.2.4. Uyum.....	34

3.2.5. Görsel Hiyerarşi.....	35
3.2.6. Vurgu.....	36
3.2.7. Süreklilik.....	37
3.2.8. Derinlik.....	38
3.3. Hareketli Grafik Tasarım.....	39
3.4. Hareketli Grafik Tasarım İlkeleri.....	41
3.4.1. Sıkışma ve Germe (Squash and Stretch).....	41
3.4.2. Beklenti (Anticipation).....	42
3.4.3. Takip Etme ve Üst Üste Binme (Follow Through and Overlapping).....	43
3.4.4. Güçlü Çizim (Solid Drawing).....	43
3.4.5. Zamanlama (Timing).....	43
3.4.6. İkincil Hareket (Secondary Action).....	43
3.4.7. Abartı (Exaggeration).....	44
3.4.8. Yavaşlama ve İvmelenme (Slow in Slow out).....	44
3.4.9. Sahneleme (Staging).....	45
3.4.10. Yaylar (Arcs).....	46
3.4.11. Dosdoğru ve Pozdan Poza (Straight Ahead and Pose to Pose).....	46
3.4.12. Cazibe (Appeal).....	47
3.5. Hareketsiz (Sabit) Tasarım.....	47
3.6. Hareketsiz (Sabit) Tasarım İlkeleri.....	48
3.6.1. Şekil - Zemin İlişkisi.....	48
3.6.2. Yakınlık ve Benzerlik.....	48
3.6.3. Tamamlama.....	49
3.6.4. Süreklilik.....	50
3.7. Doodle Tanımı.....	50

3.8. Doodle’ın Tarihçesi.....	51
3.9. Google.....	58
3.9.1. Google’ın Tarihsel Gelişim Süreci.....	60
3.9.2. Google’ın Logo Arşivi “Google Doodle”.....	71
3.10. Etkileşimli Google Doodle Tasarım Özellikleri.....	81
3.10.1. Etkileşimli Arayüz Tasarımı.....	81
3.10.2. Tıklama/Sürükleme/Dokunmatik Özellikler.....	82
3.10.3. Hareketli Grafikler.....	84
3.10.4. Slayt.....	86
3.10.5. Video.....	87
3.10.6. Oyun.....	89
3.10.7. Ses / Müzik.....	90
4. YÖNTEM.....	93
4.1. Araştırmanın Modeli.....	93
4.2. Evren ve Örneklem.....	93
4.3. Veri Toplama Tekniği.....	94
4.4. Verilerin Analizi.....	94
5. GOOGLE DOODLE TASARIMLARININ YILLARA GÖRE KONU ve TASARIM TEKNİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ.....	95
5.1. Sosyal Mesaj İçerikli Google Doodle.....	136
5.2. Sosyal Mesaj İçerikli Konularda Google Doodle Tasarımları.....	153
6. UYGULAMA PROJESİ.....	165
6.1. Alzheimer Hastalığı.....	165
6.2. Alzheimer Günü’ne Yönelik Tasarlanan Google Doodle Uygulamaları.....	168
6.2.1. Sabit Google Doodle.....	169
6.2.2. Hareketli Google Doodle	175

6.2.3. Etkileşimli Google Doodle	181
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	195
KAYNAKLAR.....	203
EKLER.....	209
EK-1. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) index kodları.....	209
EK-2. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) CSS kodları.....	211
EK-3. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) javascript kodları....	214
EK-4. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) index kodları.....	215
EK-5. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) CSS kodları.....	229
EK-6. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) javascript kodları....	238
ÖZGEÇMİŞ.....	245

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Altamira Mağarasından bir görüntü.....	12
Resim 2.2. Padişahlara ait Osmanlı Tuğraları.....	13
Resim 2.3. Honda logosu.....	14
Resim 2.4. Nike logosu.....	15
Resim 2.5. Statik logo tasarım örnekleri.....	17
Resim 2.6. Google Doodle logo tasarımlarından örnekler.....	19
Resim 2.7. Priba Logotype tasarımları.....	20
Resim 2.8. MTV Logo tasarımlarından örnekler.....	21
Resim 2.9. Goldwyn Picture 1916 yılında tasarlanan hareketli logosu.....	22
Resim 2.10. Goldwyn Picture 1916 yılı logo çekimi sahnesinden bir görüntü	22
Resim 2.11. Innsbruck Kış Olimpiyatları için tasarlanan ilk hareketli logo...	23
Resim 2.12. Google’ın hareketli logo animasyonundan görüntüler.....	23
Resim 2.13. Tıklama/dokumatik özellikli etkileşimli Google Doodle.....	25
Resim 2.14. Oyun içerikli etkileşimli Google Doodle.....	25
Resim 3.1. Google Doodle’ın etkileşimli konu başlığı bilgilendirme kutusu.....	27
Resim 3.2. Google Doodle’ın etkileşimli doodle paylaş butonu.....	28
Resim 3.3. “Dünya Günü” konulu Google Doodle yönlendirme web sayfası.....	28
Resim 3.4. Yalınlık ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması...	32
Resim 3.5. Denge ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	33
Resim 3.6. Oran ve orantı ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	34
Resim 3.7. Uyum ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	35
Resim 3.8. Görsel Hiyerarşi ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	36
Resim 3.9. Vurgu ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	37
Resim 3.10. Süreklilik ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması... ..	38

Resim 3.11. Derinlik algısı ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.....	39
Resim 3.12. Chauvet Mağarasındaki çizimlerden örnekler.....	40
Resim 3.13. Hareketli logo, Netflix örneği.....	41
Resim 3.14. Sıkıştırma ve germe ilkesine uygun hareketli Google Doodle....	42
Resim 3.15. Beklenti ilkesine uygun hareketli Google Doodle.....	42
Resim 3.16. İkincil Hareket ilkesine uygun hareketli Google Doodle.....	44
Resim 3. 17. Bastille günü konulu hareketli Google Doodle.....	44
Resim 3.18. Yavaşlama ve ivmeleme ilkesine uygun hareketli Google Doodle.....	45
Resim 3.19. Sahneleme ilkesine uygun hareketli Google Doodle.....	45
Resim 3.20. Yaylar ilkesine uygun hareketli Google Doodle.....	46
Resim 3.21. Dosdoğru ve Pozdan Poza ilkesine uygun Google Doodle.....	47
Resim 3.22. Şekil - zemin ilişkisine uygun sabit Google Doodle.....	48
Resim 3.23. Yakınlık ve benzerlik ilkesine uygun sabit Google Doodle.....	49
Resim 3.24. Tamamlama ilkesine uygun sabit Google Doodle.....	49
Resim 3.25. Süreklilik ilkesine uygun sabit Google Doodle.....	50
Resim 3.26. Doodle Luise von Mecklenburg-Strelitz, Prusya Kraliçesi (1795).....	51
Resim 3.27. Leonardo Da Vinci'nin eskiz ve karalamalarından örnek.....	53
Resim 3.28. Puşkin'in el yazmasındaki karalamalarından örnek sayfa.....	54
Resim 3.29. Samuel Beckett'in tasarladığı el yazması örnekleri.....	55
Resim 3.30. Dostoyevski el yazması karalama örnekleri.....	55
Resim 3.31. Joe Whale, Number 4 adlı restoran duvarlarına doodle çiziminden kareler.....	56
Resim 3.32. Sam Cox adlı sanatçının çeşitli yüzeyler üzerindeki doodle çalışmaları.....	57
Resim 3.33. Sam Cox'ın "Doodle Workshop"dan bir görüntü.....	57
Resim 3.34. Google arama motoru ana sayfası.....	58
Resim 3.35. Commodore 64 oyun bilgisayarı.....	61
Resim 3.36. Dünyadaki ilk arama motoru olan AltaVista'nın ağ sayfası.....	62
Resim 3.37. Eski adı BackRub olan Google arama motorunun logosu (1995).....	64
Resim 3.38. Google aramalarda birçok sonucun gösterimi.....	65

Resim 3.39. Yahoo 1996 yılı logo tasarımı.....	66
Resim 3.40. Google 1998 yılı logo tasarımı.....	66
Resim 3.41. Google arama motoru logosunun tarihsel değişimi.....	67
Resim 3.42. Google için oluşturulan alternatif logo tasarımları.....	69
Resim 3.43. 1999 yılında alternatif tasarımlar arasından seçilen logo.....	69
Resim 3.44. Google’ın 2015 ten günümüze kullanılan logosu.....	70
Resim 3.45. Google’ın 2015’ten günümüze kullanılan amblemi.....	70
Resim 3.46. İlk Google Doodle, “Burning Man” (Yanan Adam) festivali....	72
Resim 3.47. Farklı ülkelerde yayınlanan Goodle Doodle tasarımları.....	74
Resim 3.48. Google için Doodle 2013 - Türkiye birincisi.....	75
Resim 3.49. Google için Doodle 2020 - ABD birincisi.....	75
Resim 3.50. Google Doodle arşiv sitesinde tasarımların sınıflandırılması.....	76
Resim 3.51. Google Doodle arşiv sitesi ana sayfasından bir görüntü.....	77
Resim 3.52. Google Doodle logosu.....	77
Resim 3.53. Sör Isaac Newton'ın anısına tasarlanan Google Doodle.....	78
Resim 3.54. Pac-Man'in yıldönümü için tasarlanan Google Doodle.....	78
Resim 3.55. Google'ın yeni yıla özel tasarladığı örnek Doodle çalışmaları...	79
Resim 3.56. Sohbahar (Avusturalya) için özel tasarlanan doodle.....	80
Resim 3.57. Etkileşimli Google Doodle arayüz örnekleri.....	82
Resim 3.58. Tıklama / dokumatik özellikli Google Doodle.....	83
Resim 3.59. Google Doodle etkileşimli oyun butonların tanıtımı.....	84
Resim 3.60. Google hareketli grafik türünde doodle çalışması.....	85
Resim 3.61. Tıklama / dokumatik slayt özelliği olan Google Doodle.....	86
Resim 3.62. Eğitici, ses ve müzik içerikli etkileşimli Google Doodle.....	87
Resim 3.63. Google’ın Johann Sebastian Bach’ın anısına hazırladığı doodle.....	90
Resim 3.64. Eğitici, ses ve müzik içerikli Google Doodle.....	83
Resim 5.65. “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle.....	153
Resim 5.66. “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle yayınlandığı ülkeler.....	154
Resim 5.67. “Ağaç Dikme Günü” konulu hareketli Google Doodle.....	155
Resim 5.68. “Ağaç Dikme Günü” konulu eskiz çalışmaları.....	155
Resim 5.69. “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle yayınlandığı ülkeler.....	156

Resim 5.70. “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle, Karabo Poppy Moletsane, “Ntsoaki’s Victory” ve Isuri, “Aarthi the Amazing”	157
Resim 5.71. “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle yayınladığı ülkeler	120
Resim 5.72. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle	121
Resim 5.73. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle yayımlandığı ülkeler	122
Resim 5.74. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle	122
Resim 5.75. “Dünya Günü” konulu Google Doodle eskiz çalışmaları	122
Resim 5.76. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle yayınladığı ülkeler	123
Resim 5.77. “Covid-19 Salgını” konulu hareketli Google Doodle	123
Resim 5.78. Covid-19 Salgını konulu hareketli Google Doodle yayınladığı ülkeler	124
Resim 6.1. Demans hastalığının küresel etkilerinin Dünya haritası üzerinde gösterimi	167
Resim 6.2. Sabit Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları	169
Resim 6.3. Sabit Google Doodle tasarımı (1)	170
Resim 6.4. Sabit Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları	172
Resim 6.5. Sabit Google Doodle tasarımı Adobe İllüstratör çizgisel (outline) görüntüsü	173
Resim 6.6. Sabit Google Doodle tasarımı (2)	173
Resim 6.7. Hareketli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları	175
Resim 6.8. Hareketli Google Doodle tasarımı Adobe İllüstratör çizgisel görüntüsü	175
Resim 6.9. Hareketli Google Doodle tasarımı ekran görüntüleri (1)	176
Resim 6.10. Hareketli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları	178
Resim 6.11. Hareketli Google Doodle tasarımı ekran görüntüleri (2)	180
Resim 6.12. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları	181
Resim 6.13. Etkileşimli Google Doodle tasarımı (1), (opaklık seviyesi düşük)	182
Resim 6.14. Etkileşimli Google Doodle tasarımı (1), (opaklık seviyesi %100)	182
Resim 6.15. “Alzheimer Günü” konulu Google Doodle tasarımı hakkında bilgi kutusu	182

Resim 6.16. Etkileşimli Google Doodle tasarımı web sitesi bağlantı sayfası.....	183
Resim 6.17. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz logo çalışmaları (2).....	185
Resim 6.18. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz kart tasarım çalışmaları (2).....	185
Resim 6.19. Etkileşimli Google Doodle uygulaması logo tasarımı (2).....	185
Resim 6.20. Etkileşimli oyun tasarımı açılış ekranı.....	186
Resim 6.21. “Alzheimer Günü” konulu Google Doodle tasarımı hakkında bilgi kutusu.....	187



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 5.1. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki konu ve tasarım teknikleri.....	96
Tablo 5.2. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle konularının yıllara göre dağılımı.....	99
Tablo 5.3. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımı.....	102
Tablo 5.4. 1998-2021 yılları arasındaki Doğum günü konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	106
Tablo 5.5. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	109
Tablo 5.6. 1998-2021 yılları arasındaki “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	112
Tablo 5.7. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	115
Tablo 5.8. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	118
Tablo 5.9. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	121
Tablo 5.10. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	124
Tablo 5.11. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	127
Tablo 5.12. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	130
Tablo 5.13. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	133
Tablo 5.14. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle “Sosyal Mesaj” içerikli tasarım konularının yıllara göre dağılımı.....	137
Tablo 5.15. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	139
Tablo 5.16. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	141

Tablo 5.17. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	143
Tablo 5.18. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	145
Tablo 5.19. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	147



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 5.1. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki konu ve tasarım tekniklerinin grafiği.....	97
Şekil 5.2. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	98
Şekil 5.3. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği.....	100
Şekil 5.4. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği yüzdelik oranları.....	101
Şekil 5.5. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılım grafiği.....	104
Şekil 5.6. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılım grafiği yüzdelik oranları.....	104
Şekil 5.7. 1998-2021 yılları arasında “Doğum Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.....	107
Şekil 5.8. 1998-2021 yılları arasında “Doğum günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranları.....	108
Şekil 5.9. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin grafiği.....	110
Şekil 5.10. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	111
Şekil 5.12. 1998-2021 yılları arasındaki “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	114
Şekil 5.13. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	116
Şekil 5.14. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	117
Şekil 5.15. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	119
Şekil 5.16. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	120

Şekil 5.17. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	122
Şekil 5.18. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin grafiği yüzdelik oranları.....	123
Şekil 5.19. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	125
Şekil 5.20. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	126
Şekil 5.21. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	128
Şekil 5.22. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	129
Şekil 5.23. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	131
Şekil 5.24. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	132
Şekil 5.25. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	134
Şekil 5.26. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	135
Şekil 5.27. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle “Sosyal Mesaj” içerikli tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği.....	138
Şekil 5.28. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	140
Şekil 5.29. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	140
Şekil 5.30. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	142
Şekil 5.31. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	144
Şekil 5.32. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	144
Şekil 5.33. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	146
Şekil 5.34. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	146

Şekil 5.35. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.....	148
Şekil 5.36. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.....	148



1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler hayatımızın her alanını etkilemeye devam etmektedir. Özellikle bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi, hemen hemen her sektörde dijital dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşümle birlikte kurum, kuruluş veya firmaların eski geleneksel hizmet yöntemlerinden sıyrılarak, teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişikliklere gitmiş ve katma değer yaratmışlardır. Bu yeniliklerin sergilendiği, tanıtıldığı, pazarlandığı en önemli ortam dijital platformlarıdır. Özellikle dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla, halkın trendleri takip ederek akıllıca dijital pazarlama yapabilmesi olanak sağlamaktadır. Bu yeniliklere uyum sağlamaya çalışan markalar, öncelikle kurumsal kimlik tasarımlarını dünyada gerçekleşen akımları takip ederek markalarına yol haritası çizmektedirler. Böylece kendi markalarında pozitif etki yaratarak ses getirebilecek bir reklam veya kurumsal kimlik tasarımında değişiklik ve yenilik yolları aramaktadırlar. Bu nedenle teknolojik gelişmelerle artan iletişim kanalları, marka, kurum ve kuruluşların sürekli değişen ve gelişen çağa uyum sağlamasını gerektirmektedir. Her türlü bilgi ve görselin dijital ortamda yerini aldığı bu çağda dijital ortama uyumlu tasarımlar ve yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Bunlardan biri de görsel anlatım biçimi olan logonun sabit (statik) tasarımlarının yerini dijital mecralara uygun dinamik logo tasarımlarının yerini almasıdır. Dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip Google arama motoru da bu teknolojik yeniliklere logo değişimleriyle ayak uyduran en iyi örneklerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Google, milyonlarca bilgiyi içerisinde barındıran zengin bir arama motoru olmasının yanında, Google Doodle adını verdiği logo tasarımlarıyla adından çokça söz ettirmeyi başarmaktadır. Google'ın orijinal logosunun yanında, belirlediği konulara özel olarak logosu üzerinde yaptığı değişikliklerle dinamik logo tasarımları ortaya koymaktadır. Böylece logosunu yaşayan, hareket eden ve dokunup etkileşim kurabileceğimiz bir olguya dönüştürmektedir. Kullanıcı Google'ın web sitesine girdiğinde sadece bir konu hakkında arama yapmak için değil, yeni bir tasarım olup olmadığını kontrol etme eyleminde bulunmaktadır. Toplumda merak uyandırma ve takip etme isteği uyandıran bu durum aslında Google'ın sadece bir arama motoru olmadığını, hedef kitle ile iletişimi sağlayan güçlü bir platform oluşturduğunu göstermektedir.

Google arama motorunun ana sayfasında yayınlanan Google Doodle olarak adlandırdığı logo tasarımları hareketli grafikler, oyunlar, eğitici öğretici aktiviteler başta olmak üzere dünyada olup biten önemli günlerle ilgili birçok konuda tasarım yapılmaktadır. Ayrıca 1998 yılından bu yana yayınlanan bütün tasarımlar Google Doodle’ın “<https://www.google.com/doodles>” site arşivinde bulmak ve tekrar deneyimlemek mümkündür.

Araştırmanın Amacı

Yapılan literatür taraması sonucu, dünyanın en çok ziyaret edilen arama motorlarından biri olan Google’ın Doodle tasarımları üzerine tarihsel süreç veren yeterli çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Google Doodle üzerine yapılan bilimsel çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Google Doodle’ın geçmişten günümüze tarihsel süreci, tasarımlarının yıllara göre konu ve tasarım tekniklerinin dağılımının incelenmesi bu tezin temel amacıdır. Ayrıca Google’ın “Sosyal Mesaj” içeren konulardaki tasarımların konu ve teknik bakımından yıllara göre dağılımı, “Sosyal Mesaj” içerikli konulu tasarımların Google’a uygulama önerisi olması bakımından alt amaçlara sahiptir.

Kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan logonun dijital ortamda etkileşimli arayüz tasarımı, hareketli grafikler, slayt, video, oyun, ses/müzik tıklama/sürükleme/dokunmatik özelliklerden yararlanılarak tasarlanan ve sabit, hareketli ve etkileşimli tasarım tekniklerinden oluşan Google Doodle tasarımları ile ilgili yapılan araştırmada aşağıda verilen sorulara yanıt aranmıştır:

1. Google Doodle tasarımları tarihsel süreç açısından nasıl bir gelişme göstermiştir?
 - 1.1. Google Doodle tasarımlarında yıllara göre hangi konular kullanmıştır?
 - 1.2. Google Doodle tasarımlarında yıllara göre hangi tasarım teknikleri kullanmıştır?
 - 1.2.1. Google’ın “Sosyal Mesaj” içeren konularda tasarımların konu ve teknik bakımında yıllara göre dağılımı nasıldır?
 - 1.2.2. Google’ın “Sosyal Mesaj” içerikli konularda uygulama önerisi nasıl olmalıdır?

Çalışmada araştırma sorularının yanıtları nitel araştırma yönteminden yararlanılarak cevaplanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum analizi (çalışması) yapılmıştır. Lincoln ve Denzin'e göre nitel araştırma; araştırdığı konuya yorumlayıcı ve doğal olarak yaklaşan ve birden fazla metotta odaklanan araştırmadır. Onlara göre, nitel araştırmacı araştırmasını doğal ortamında çalışır ve araştırdığı olayı, olayın içindeki insanların anlamlandırdığı haliyle yorumlamaktadır (Lincoln ve Denzin, 1998). Bir diğer tanımda ise nitel araştırma sosyal yaşamı ve insanla ilgili problemleri kendine özgü metotlarla sorgulayarak anlamlandırma süreci olarak ifade edilmiştir (Creswell, 1998). Bu tanımlardan hareketle tez çalışmasında araştırma konusuyla ilgili kitaplar, tez çalışmaları, makaleler, bildiriler, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları, internet siteleri gibi belgeler analiz edilmiştir. Literatür taraması elde edilen veriler doğrultusunda, geçmişten günümüze Google Doodle tasarımlarında kullanılan konu ve tasarım tekniklerinin yıllara göre gelişimine ve dağılımına bakılmıştır. Google Doodle tasarım teknikleri sabit, hareketli ve etkileşim tasarım olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Tasarım teknikleri ayrıca sabit, hareketli ve etkileşimli tasarım ilkeleri doğrultusunda örnekler verilerek açıklanmıştır. Bu tasarımlar “Doğum Günü”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler”, “Yıl Dönümü”, “Kutlamalar”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları”, “Google Doodle Oyunları”, “Uluslararası Oyunlar”, “Özel Günler”, “Sosyal Mesaj” içerikli konu başlıkları altında tablo ve grafikler hazırlanmıştır. Tablo ve grafikler, Google Doodle 1998-2021 yılları arasındaki tasarımlarından elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Araştırma konusu çok güncel ve hemen hemen herkes tarafından bilinen bir durum olması ile beraber konu ile ilgili dünya’da bir tane, Türkiye’de ise, yazılmış bir çalışma olmaması nedeniyle literatüre sağlayacağı katkı bakımından birincil öneme sahiptir. Google’ın Doodle, konularına baktığımızda, “Sosyal Mesaj” içeren tasarımlara çok az yer verilmesinden dolayı “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” konusu ile ilgili tasarlanan doodle’lar Google’a öneri niteliği taşıması ikincil öneme sahiptir.

Sınırlılıklar

Tezin uygulama çalışması, “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” konulu sosyal mesaj içeren Google Doodle tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Google Doodle tasarım

tekniklerinden iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli olmak üzere toplam altı uygulamadan oluşacaktır.

İlgili Araştırmalar

Google arama motorunun Google Doodle adını verdiği logo tasarımları hakkında yapılmış araştırmalar incelenmiştir:

Kreutz, E. ve Fernandez, F.J.M. (2009). “ Google: Mutant Bir Markanın Hikâyesi” adlı makalede yeni iletişim ve marka stratejilerinin temel özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Markaların yeni trendlerine ayak uydurmasına yönelik yapılan araştırmada Google’ın Doodle tasarımları incelenmiştir. Google Doodle tasarımlarında logo ile etkileşime giren hedef kitlenin davranışı, tasarım trendlerinin oluşumunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Elali L, Keiser D. ve Odag O. (2012). “Logomorfizm ve Akışkan Logolar: Google Doodle'larının Bir Analizi” başlıklı makale çalışmasında, Google Doodle tasarımları konular tatil, spor, bilim/teknoloji ve sanat olarak ayrılarak konu başlığı, konu hakkında bilgi (tanım), göstergeler, istisnalar ve örnekler şeklinde tablo oluşturulmuştur. Tablodaki veriler Samuel Peirce, ünlü semiyotik tipolojisi olan simge, sembol ve dizin (yazı) olarak kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Veriler 1998-2008 arası yapılan Google Doodle tasarımları ile sınırlı tutulmuştur. Elali L, Keiser D. ve Odag O. (2012), çalışmaya “logomorfizm” adını vermektedir. Araştırma sonucunda insanî ve sevimli kişilik özelliklerin logoda yer bulması görsel kimliği estetik kıldığı ve markanın hedef kitleyle derin bir bağ kurmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Carvalho B. ve Soares M. (2013). “Etkileşimli Doodles: 2010 ve 2012 Yılları Arasındaki Google Ticari Marka Oyunlarının Kullanılabilirliği ve Oynanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı makalesinde Google Doodle’ın oyun tasarımlarının oyun ara yüzü, kullanılabilirlik ve oynanabilirlik açısından Hızlı Etkileşim Testi’den (RITE) kullanılarak bilimsel bir araştırma yapılmıştır. Google Doodle test için belirlenen etkileşimli oyunları kullanıcıların deneyimine sunulmuştur. Kullanıcıların geri

dönütleri doğrultusunda etkileşimli Doodle oyunlarının avantaj ve dezavantajları hakkında bilgi verilmiştir.

Ryan D. (2015). “Google Doodle'ları: Grafiğin Renginin, Şeklinin, Boyutunun ve Konumunun Yazı Yazmayı Çok Boyutlu Hale Getirmek İçin Nasıl Etkileşime Girebileceğinin Kanıtı” başlıklı makalede, marka isminin veya yazının simge ve sembollerle ilişkilendirilerek oluşturulan logo tasarımları üzerindeki kullanımları hakkında araştırma yapılmıştır. Geçmişten günümüze yazı ve grafik formların oluşan logo tasarımlarına örnekler verilmiştir. Makalenin analiz kısmında Google’ın 2000 ve 2011 yılları arasında tasarlandığı yeni yıl konulu Google Doodle tasarımları yazı ve sembol ilişkisi üzerinden değerlendirilmiştir.

Elmasoğlu, K. (2016). “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: ‘Google Doodles’ Örneği” adlı makale çalışmasında bir markayı diğer markalardan ayıran kurumsal kimliğin bir ögesi olan logonun marka ve hedef kitle arasındaki iletişimine etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Yılbaşı günü, doğum günü, özel günler, tatil günleri, gündönümü ve ekinoks günleri, seçim günü, festival günleri, dini ve milli bayram günleri, bağımsızlık günü, siyasi devrim ve bilimsel gelişmelerin anıldığı gün, Doodle 4 Google yarışması olarak başlıklara ayrılmıştır. 2014 yılı Türkiye için yapılan Google Doodle örnekleri üzerinden “yargısal (amaçlı) örneklem metoduyla” incelemelerde bulunulmuştur. İncelemeler sonucunda Google logolarının üzerine tıklanabilme özelliğinin olması ve günün anlam ve önemi ile ilgili detaylı bilgi edinebilme imkânı sunması, Google’ın marka ve iletişim açısından olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Shmueli B. (2017). Kültürel Uyarlamanın Kullanıcı Katılımı Üzerindeki Etkisini Ölçme: Google Doodle Örneği, adlı master tezinde logo varyasyonlarının, şirketler kullanıcı deneyimini yerelleştirebilir ve özelleştirebilir olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada, logo özelleştirmesinin farklı sektörlerden kullanıcıların katılımı üzerindeki etkisini ölçmektedir. Doodles'ın meta verilerini, Wikipedia'daki ilgili sayfadaki görüntüleme hakkındaki sayısal veriler toplanmıştır. Sonuç olarak, kültürel adaptasyonun kullanıcı katılımını etkilediğini göstermektedir.

Hershkovitz A. ve Leshem Y. (2017). “Bir Öğrenme Fırsatı Olarak Google Doodle Maruz Kalma” adlı makale araştırmasında 2014 yılına ait Google’ın Doodle tasarımlarının tesadüfi öğrenmeye yol açıp açmadığı konusunda bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda Google’ın Doodle çalışmaları tesadüfi öğrenmeyi tetikleme potansiyelinin olduğu ortaya konulmuştur. Statik, animasyonlu ya da etkileşimli tasarımlar ses, video, hareket, etkileşim gibi unsurlar barındırması kullanıcının dikkatini çekebileceği gibi hemen akabinde tesadüfi öğrenmeye neden olabileceği belirtilmiştir. Ancak Google Doodle tasarımlarına maruz kalma ile gerçekleşen öğrenmenin çoğunlukla bir gün ile sınırlı olması öğrenmenin kısa ömürlü olduğu düşünülmektedir.

Khan, A. ve Kumar, S. (2019). “Hintli göçmenlerin Google Doodle’da temsili: Hindistan kanıtı” adlı makalesinde;

1. Kaç Hindistanlının şahsiyetine sahip kişiye Google Doodle tarafından gerekli saygı gösterilmiştir?
2. İnternet haber medyası doodle’ın tanıtımını yapmakta ve kökenlerine ışık tutmakta mıdır?
3. Google arama motorunun doodle’lar aracılığıyla global düzeyde ulaşmaya çalıştığı şey nedir?
4. İnsanların global platformda tanıtılması noktasında etkili bir tanıtım aracı olarak mı geliştirilmiştir? ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Google veri tabanı analizi için seçilen parametreler Hintli sayısı, Hintli göçmen sayısı, uyruk (ön gönderi), doodle erişimidir. Araştırma, Google Doodle kavramını incelemek, Google Doodle tarafından yansıtılan Hintli göçmen profilini anlamak, Hintli göçmenler ile ilgili olarak Google Doodle’nın küresel erişimini değerlendirmek, Google Doodle’ın kapsamı için haber portallarını analiz etmek ve ünlü haber portalları tarafından yayınlanan kökenlerinin bağlantısını araştırmayı amaçlamaktadır. 1998’den 2018’e kadar toplam 46 Hintli ve 16 Hint kökenli insanlar Google tarafından Doodle tasarımı yapılmıştır. Farklı ülkelere göç etmiş veya yerleşmiş olan Hintli kişiler ele alınmıştır. 66 Doodle tasarımı tablolar oluşturularak hangi haber kanallarında bu tasarımlara yer verildiği konusunda incelemelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda hakkında haber portalları tarafından verilen toplam Hintli göçmenlerin Doodle’larına yer verilmesi sayısal veriler grafiğe aktarılarak değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Huang, C., Hawthorne, C., Roberts, A., Dinculescu, M., Wexler, J., Hong, L. & Howcroft, J. (2019). “Bach Doodle: Geniş ölçekte makine öğrenimi ile yaklaşılabılır müzik kompozisyonu” başlıklı makalede Johann Sebastian Bach’ın 334. Doğum günü anısına özel yapay zekâ destekli etkileşimli Doodle tasarımını toplamda 55 milyon kişinin etkileşime girdiği ifade edilmiştir. Bach Doodle uygulamasından hareketle, insanın bilgisayarla etkileşimi sonucunda hem eğitici hem eğlenceye yönelik bu uygulamaların müzik eğitimi konusunda teşvik edici özellikler barındırabileceği sonucuna varılmıştır.

Türkmen, B. (2020). “Etkileşimli Medya Ortamlarında Resimleme Kullanımı: Google Doodle Resimlemelerinin İncelenmesi” başlıklı makale çalışmasında günümüz resimlemelerin üretim ve kullanım alanları hakkında bilgi verilmekle birlikte resimlemenin etkileşimli ortamlarda kullanımları değerlendirilmiştir. İncelemeler Google’ın Doodle tasarımlarındaki resimleme örnekleri üzerinden yapılmıştır. Google’ın sabit, hareketli ve etkileşimli logo tasarımlarına örnekler verilerek tasarım yapılan konu hakkında bilgiler verilmiştir. Google’ın resimlemelerdeki kültürel ve bölgesel farklılıklar ele alınarak, tasarımlar göstergebilimsel analiz, tasarım teknikleri, kullanıcı ara yüz tasarımı görsel iletişim açısından incelenmiştir.

El-Gindy, R. (2021). “İnteraktif Grafik Reklam Kimliği ve Mirası Zenginleştiren Dijital Ürün (Google Arama Platformunda Analitik Çalışma)” adlı makalede dijital bir reklam ürünü olan Google şirketi etkileşimli grafikler yani doodles tasarımlarını geliştirerek tasarladığı Google Doodle’ları tüm dünya ile paylaşmaktadır. Google’ın Arap ülkelerine özel yapılan ve etkileşimli Doodle tasarımlarına kimlik ve mirasın dijital reklam ürünü olarak kullanılması bakımından ele alınmıştır.

Gürel, E. ve Arslan, E.(2021). “Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz” adlı makalesinde kişisel marka ve markalaşma terimlerini Google Doodle tasarımlarında analiz edilmiştir. 2020 tarihinde Google tarafından yapılmış olan ve kişilere özel tasarlanan doodle’lar ele alınmıştır. Elde edilen verilere kişinin adı soyadı, cinsiyeti, doğum ve ölüm tarihi, uğraş alanı, ülke/uyruk, tasarlanan Doodle’ın yayınlama tarihi, yayınlanma gerekçesi, yayınlanan bölge başlıklarında

oluşturulan tabloya aktarılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Rafomoyo, F. (2021). “Karmaşık Karşılıklı Bağımlılık ve Zimbabwe Mbira Müziği Üzerine Epistemik Tartışma: Mbira Google Doodle'ına Eleştirel Bir İnceleme” başlıklı makalede “Google Kültür Haftası” gününe özel doodle Zimbabwe ülkesine ait ulusal enstrümanı Mbira konu edinmiştir. Etkileşimli bir uygulamaya sahip olan tasarım kullanıcılara müzik enstrümanı deneyimleme fırsatı sunmuştur. Hem eğlendiren hem de öğretme amacı gütmesinin yanında kültürel mirasın korunması, sahip çıkılarak gelecek nesillere aktarılması, Zimbabwe geleneksel müziğin dijital ortamda yayınlaması ve toplum deneyimlemesine fırsat sunulması bakımından önemine vurgu yapılmıştır.

Google Doodle tasarımları üzerine yazılmış ilgili araştırmalar incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda Google Doodle konulu makale çalışmalarının çoğunlukla yabancı kaynaklar olmakla birlikte, konu ile alakalı bir tane yabancı kaynak tez çalışması olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye’de Google Doodle üzerine yazılmış yerli makaleler azınlıkta olmakla birlikte herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Google Doodle üzerine geçmişten günümüze yapılmış ilgili araştırmalara baktığımızda, Google Doodle tasarımlarının tesadüfi öğrenmeye etkisi, Google Doodle tasarımlarının kullanıcı ve tasarım trendleri arasındaki ilişkisi, Google Doodle’ın marka ve iletişim açısından değerlendirilmesi, Google Doodle oyunlarının kullanılabilirliği ve oynanabilirliği açısından incelenmesi, Google Doodle tasarımlarının simge, sembol ve dizin bakımından analizi, yazı ve sembollerle ilişkilendirilerek oluşturulan deneysel Google Doodle tasarımlarının incelenmesi, Google’ın ülkelere, kişilere özel yapmış olduğu doodle tasarımlarının, logonun yerleştirilebilir ve özelleştirilebilir olması yanında kültürel mirası koruma, gelecek nesillere aktarması bakımından önemi üzerine araştırmalar yapıldığı görülmüştür. İncelenen makale ve tez çalışmaları doğrultusunda, Google Doodle tasarımları üzerine kapsamlı bir nitel araştırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasında yapılmış olan tüm çalışmalar incelenerek yıllara göre konu ve yıllara göre tasarım teknikleri bakımından dağılımı ile ilgili değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda “Sosyal

Mesaj” konulu tasarımların çok az olduğu tespit edilmiştir. Google’ın en çok ziyaret edilen arama motoru olmasının yanında, Google Doodle tasarımlarıyla dünyanın hemen hemen her kesimindeki bireye ulaşabilme gücüne sahip olması nedeniyle toplumda sosyal farkındalık oluşturma adına güçlü bir platformdur. Dolayısıyla tezin uygulama tasarımlarının konusu, toplumda farkındalık oluşturmak amacıyla “Sosyal Mesaj” verebilecek bir konu üzerinden seçilerek, “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” olarak belirlenmiştir. Uygulama tasarımları iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli olmak üzere toplam altı adet Google Doodle tasarım yapılmıştır.

Tez çalışması, güncel ve herkes tarafından bilinen durum olmakla beraber, araştırmalar sonucunda bu konu ile ilgili çalışılmış yerli bir çalışma görülmemiştir. Dolayısıyla konu ile alakalı Türkiye’de ele alınan ilk tez çalışması olması ve literatüre katkı sağlayacak olması bakımından önemlidir. Ayrıca Google, toplumda farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan doodle tasarımlarına daha çok yer vermesi adına bir eleştiri getirilmiştir ve aynı zamanda tezin uygulama bölümünde oluşturulan doodle tasarımları Google’a öneri olarak sunulmuştur.



2. KURUMSAL KİMLİK ÖGESİ “LOGO”

2.1. Logo Tanımı

Latince ‘logos’ kelimesi Türkçede logo kelimesine karşılık gelmektedir. Logo, eski Latince de “bilim” anlamına da taşımaktadır (Pilici, 2008: 95). Özgün yazı yazma sanatı ve sembol anlamına gelen logo, en geniş anlamıyla, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Selvi, 2008: 95-96). Logo ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Logo Becer’e göre “İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir” (Becer, 1997: 195). Moser (2007), logoyu belirli bir ürün, hizmet ya da kuruluşu temsil eden basitleştirilmiş görsel bir sembol olarak tanımlamaktadır (Moser, 2007: 113). Logo, literatür araştırmalarında tipografik, sembol veya işaret sistemleri olarak ifade edildiği görülmektedir. İşaretler anlık olarak basit, kolay anlaşılır mesajları topluma ulaştırmayı hedeflerken, semboller ise, bir düşünceyi ifade eden görsel imge veya işaretlerdir (Bluce, 2019: 7). Bu tanımlardan yola çıkarak kısaca logo, kurumun markasına attığı imza, markanın özelliklerini tanıtan bir tasarım olarak tanımlanabilir. Bir kurum hizmet ya da ürünü anlatan sayfalarca yazılmış yazının ya da görsellerin, tipografik ve çizgisel formlara dökülerek az sözle, çok şey anlatma yoludur.

2.1.1. Logonun Tarihsel Gelişimi

“Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir” (Teker, 2009: 90). Kullanılan yazı özgün bir tipografik tasarımından oluşturulabileceği gibi herhangi bir font karakterinden de yararlanılabilir. Tipografik karakterlerin yanında tasarımı destekleyen görseller, çizgisel ifadeler ve simgeler de tasarımlarda kullanılabilir.



Resim 2.1. Altamira Mağarasından bir görüntü.

Kaynak: <http://www.historiasztuki.com.pl/strony/001-01-PREHISTORIA-eng.html>.

Simgeler tahminimizden daha eski zamanlara dayandığını söylemek mümkündür. Mağara duvarlarındaki resimlerden, 12. yy ticaretin başlamasıyla ürünlerdeki farklılıkları ve gücün ifadesini temsil etmek amaçlı kullanılan sembollere, Osmanlı döneminde kullanılan tuğralardan, sayamadığımız kadar çeşitlilik gösteren firmalara ait logolara kadar yaşantımızın her döneminde var olduğunu söylemek mümkündür (Resim 2.1). Bu tasarımlar sadece tipografiden oluşabileceği gibi çeşitli çizgisel formları da barındırabilir (Odabaşı, 2002: 175). Geçmişten günümüze yaşamımızın bir parçası haline gelen işaretler, semboller veya simgeler kişiye, kurum ya da kuruluşlara aitlik kimliği kazandırmanın bir ifade biçimi olduğunu söylenebilir.

Türk tarihinde en bilindik logo (amblem) niteliği taşıyan simge şüphesiz Tuğra'dır. Tuğra padişahın imzasını ve padişahın adını taşıyan özel bir işarettir. Kaligrafik bir tasarıma sahip tuğra, Osmanlı devletinde kullanımı oldukça yaygın olduğunu söylemek mümkündür. İlk tuğra tasarımı 1324 yılında yapılmıştır. “Orhan bin Osman” (Osman oğlu Orhan) anlamına gelen Tuğra, Orhan Gazi tarafından kullanılmıştır. Toplamda 35 adet Osmanlı tuğrası bulunmaktadır (Resim 2.2), (Uzunçarşılı, 1941: 101-107). Ayrıca Osmanlı tuğralarının tasarım bakımından tarihsel gelişim sürecini de görmek mümkündür (Resim 2.2).



Resim 2.2. Padişahlara ait Osmanlı Tuğraları.

Kaynak: Osmanlı Tarihi, Interaktif CD-ROM (Türk Tarih Kurumu Yayınları XXXI.Dizi-Sa. 2).

Tuğra, ilk zamanlar birçok resmi evrakta kullanılmakla birlikte hükümdarlığın paralar, pullar bayraklar, saraylar ve camilerde de kullanılmıştır. Osmanlı devleti Avrupa'nın etkisinde kendine özgü tuğra biçimi zamanla gelişim ve değişim göstermeye başlamıştır (Sertoğlu, 1975: 47).

Osmanlı tuğrasından, ticaretin başlangıcına ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan işaret ve sembollerle kadar logo her daim hayatımızda var olmuştur. Günümüzde ise, kurum ve kuruluşları tanıtmak, birbirinden ayırt etmek için marka imzası niteliği taşıyan hedef kitleyle ilk etkileşimin kurulduğu öge haline gelmiştir. Geçmişten günümüze logolar tasarım yöntemlerine göre çeşitlik kazanarak alt kategorilere ayrılmışlardır.

2.1.2. Logo Çeşitleri

Her ne kadar firmaları tanıtan sembollere “logo” kelimesi kullanılsa da logolar, tasarım yöntemine ve logo çeşitlerine göre, logotype ve amblem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına doğru Türkçenin yozlaşmasıyla İngilizceden dilimize giren logo terimi, Latince kökenli amblem yerine kullanmasına neden olmuştur (Pilici, 2008: 95). Amblem, kurumlara görsel kimlik kazandırmak amacıyla, soyut, nesnel görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1997: 194). “İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir” (Becer, 1997: 195).

Amblesmler harflerden ya da şekillerden oluşturulma biçimlerine göre iki gruba ayrılmaktadır (Teker, 2009: 177). Şirket, kurum ya da kuruluşu adının ilk harfinden oluşturulan logo tasarımı ya da birden fazla kelimeden oluşan şirket, kurum ya da kuruluşlarda ise, kelimelerin baş harflerinin bir araya getirilmesi sonucu oluşturulan tasarımlara harflerden oluşma biçimlerine göre amblesmler denilmektedir Şekillerden oluşturulma biçimlerine göre amblesmler ise, ikiye ayrılmaktadır. Bunlar şirketin adının görselleştirildiği amblesmler (Resim 2.3) ve soyut şekilde oluşturmalarına göre amblesmlerdir (Resim 2.4).



Resim 2.3. Honda logosu

Kaynak: <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Honda.svg>



Resim 2.4. Nike logosu.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo_NIKE.svg

İngilizce kökenli olan, logo yazısı veya özgün yazı anlamına gelen Logotype ise, Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere denir. Yani, Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretler olarak tanımlanabilir. Logotypelar marka adının yer aldığı, tipografik logo tasarımlarından oluşmaktadır (Ergüven, 2012: 5). Logotype, “tanınırlığı ve hatırlanabilir olmasını önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir” (Gmk-Logo, 2006: 15). Dolayısıyla resimsel öğeler, tipografi ya da harfin bir araya gelmesiyle logotype akılda kalıcılığı yüksek bir logo çeşidi olduğu söylenebilir. Bu logoların tasarım aşaması geçmişte geleneksel yöntemlerle meşakkatli ve uzun zamanlar sonucunda ortaya konulurken, günümüz teknolojik gelişmelerle birlikte dijital ortamda daha hızlı kolay ve yaratıcı çözümler sunmaktadır. Günümüzde dijital ortamla uyumlu logo tasarımlarının geniş yer bulması logo tasarım yöntemlerinin çeşitliliğine neden olduğu söylenebilir.

2.2. Dijital Ortam ile Uyumlu Logo Tasarımı

Teknolojik gelişmeler birçok değişimi ve yeniliği beraberinde getirmiştir. Tıp, eğitim, sanat, elektronik araç gereçler vb. hemen hemen her alanda hayatımızı etkilemeye devam eden teknolojik gelişmeler grafik tasarım alanda da birçok yeniliğe yol açtığını ve bu yeniliklerin devamının da geleceğini söylemek mümkündür. Bu değişimin sağladığı olanaklar tasarım sürecinde daha az zahmetin olduğu sınırsız deneme yapabilme özgürlüğü sunmasıdır. Üretim açısından kaygıların ortadan kaldırdığı daha yaratıcı çalışma sürecine ortam sağladığı söylenebilir (Çakı, 2010: 36). Bilgisayar destekli tasarımlardan önce çalışmaların el yordamı ile yapılması süreci uzamasına neden olmakla birlikte hem zahmetli hem de masraflı kılmaktaydı. Günümüzde

teknolojinin sunduğu olanaklardan masaüstü yayıncılık, tasarım üzerine kurulu Adobe Photoshop, Adobe İllüstratör gibi programlarda sınırsız ön izleme yapabilme olanağı sunmaktadır (Bektaş, 1992: 5). Masaüstü yayıncılığın hayatımıza girmesiyle tasarım için geliştirilen Adobe Photoshop, Adobe İllüstratör gibi programlar, grafik tasarım alanına çok büyük katkılar sağlamıştır. Örneğin, kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan logo tasarımında olası renk alternatiflerini, tasarımın basılı halini saniyeler içinde görebilmek büyük bir kolaylık sağladığı gibi ayrıca önemli derecede tasarruflu çözümler sunmaktadır. Bu gelişmeler ve yenilikler doğrultusunda teknolojinin birçok alanda olduğu gibi sanat üzerindeki etkileri görülmektedir.

“Bugünün logo tasarımlarına bakıldığında yüzyıl öncesinin kaygı ve bilinmezliklerinin benzerlikler taşıyan biçimlerle karşımıza çıktığı görülebilir. Yirminci yüzyılın özellikle son on yılında yaşanan inanılmaz boyuttaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, söz konusu olan eklektik düşünme ve ifade biçimini de içine katarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü; ancak daha özgür, zengin ve çoğulcu bir yapıya büründürmüştür. Görsel kimlik tasarımının geleceğinin bugünün eklektik yapısını da göz önünde bulundurarak daha da karmaşık bir yönde ilerleyeceği şeklinde düşünmek mümkündür. Ancak günümüz tüketim hızının ve alışkanlıklarının yaşantımızı biçimlendirmesi ve egemen olmasına paralel olarak, bugünün logo tasarımı da artık uzun ömürlü olmadan, bu alışkanlıklarda barınan rahatlık, keyfilik, geçicilik ve tahammülsüzlük gibi önemli kavramları aynen yansıtmaktadır. Logo tasarımı, günümüzün değerleri ve görsel biçimlemelerini temsil etmesi ve sergilediği cesaret ile günümüzün egemen görsel kimlik dilini oluşturmuş, geleceğin kimlik dilini de oluşturmakta da hızla ilerlemektedir” (Ertep, 2001: 120). Geçmişten günümüze tüketim, alışkanlık gibi kavramların etkisinde kalan tasarım, satın alınan üründen, internet web sayfasına, televizyon-internet reklamlarından tabelalara kadar kurum imzası olarak yerini alan logo, günlük hayatın gözlem alanları arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla logoların geleneksel yöntemlerin dışında dijital ortam ile uyumlu logo tasarımları da üretilmektedir. Bu logo tasarımları dinamik logo, hareketli logo ve etkileşimli (interaktif) logo olarak üç başlık altında incelenebilir.

2.2.1. Statik (Sabit) Logo

“Statik logo, adından da anlaşılacağı üzere genellikle basılı mecralarda kullanılan değişken olmayan ve tekrar etmeyen logo tasarımlarıdır” (Uzuntaş ve Yazar, 2017: 101). Logo üzerindeki değişimlerde harcanan maliyet ve masraflar göz önüne alındığında statik logo firma, kurum ve kuruluşların tercih sebebi olduğunu söylemek mümkündür.

Sabit ve değişiklik göstermeyen bu logo tasarımlarında kullanılan renk, doku, ışık, boyut, efekt gibi unsurların etkilerine göre değerlendirerek moda, müzik gibi alanlarda senenin trendleri belirlenebilmektedir. Her yıl on binlerce tasarımcının tasarladığı logolar arasından o yılın trend logo tasarımları seçilmektedir. 250.000’den fazla logo tasarımını online portfolyolar aracılığıyla bünyesinde barındıran dünyanın en büyük logo arama motoru “Logolounge” kurulmuştur. Her yıl olduğu gibi 2020 yılının trend logo tasarımlarını raporlayan Bill Gardner, logoların tasarım özelliklerine göre 15 grupta belirlemiştir.



Resim 2.5. Statik logo tasarım örnekleri.

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2020-logo-trend-report>

Blackletter yazı tipi, labirentler, optik illüzyonlar, gölge illüzyonlar, keskin gölgeler, noktalar ve el sembolü gibi geometrik şekiller, zıtlıklar, ikiz semboller, çift döngü, kırılmış şekiller, zikzaklar, eğimli uçlar, pırıltılar, değişken tipografi, şimşek sembolü, kullanılarak tasarımlar yapılmıştır. Renk geçişleri, derinlik, gölgeler kullanılarak üç boyu algısı verilmiştir (Resim 2.5). Teknolojinin getirdiği olanaklarla birlikte çeşitlilik kazanan iletişim kanallarındaki artan mesaj yoğunluğu, yorgun ve dalgın izleyicinin dikkatini çekebilmek daha etkileyici ve heyecan uyandırıcı tasarımlarla mümkündür. Yaşanılan bu teknolojik gelişmeler logo tasarımlarında çeşitliliğine neden olduğu görülmektedir.

Bu teknolojik yeniliklerle aynı zamanda logo tasarımlarının yer aldığı iletişim araçlarına uygun tasarımlar geliştirilmektedir. Logo tasarımlarının yer aldığı dergi, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları yanında dijital platformlarda önemli iletişim aracı olarak da hayatımızda yerini almıştır. Basılı iletişim kaynaklarındaki tasarım anlayışının dijital platformlarda yetersiz kalması bu mecraya uygun tasarımlar geliştirilmesini gerekli kıldığını söylemek mümkündür. Dijital olarak oluşturulan görüntüler, çoklu ortam uygulamalarına uygun olarak tasarlanması, geleneksel sistemi temsil eden sabit (statik) logo anlayışından sıyrılıp, dinamik logo tasarımı olarak dijital platformlarda yeni bir ifade biçimi bulmuştur. Dinamik logo, diğer logo türlerinden farklı olarak konu ve içerikle uyumlu kompozisyonlar oluşturulmaktadır (<https://www.tailorbrands.com/blog/dynamic-logos>).

2.2.2. Dinamik Logo

“Dinamik logolar statik logoların ötesinde değişebilen ve farklı biçimlerde kullanılabilen görsel temsil araçlarıdır. Bir başka deyişle dinamik logolar belirli bir düzen içinde birden fazla biçimi, rengi, ya da deseni olan logolardır. Dinamik logolar bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile temsil edilebilmesini sağlayabilmektedir. Böylece statik bir logo yerine durmadan yenilenen logolarla, yaşayan bir temsil sistemi meydana gelmektedir. Statik logolarda yer alan önermeler sabit özellikler gösterirken, dinamik logolar birbirinden farklı önermeler sunabilir. Bunun nedeni dinamik logoların temsil ettiği temel kavramın “değişim ve yenilik” olmasıdır” (Ergüven, 2012: 16). Teknolojik gelişmeler ile sabit logolar yerine, dinamik logolar ile değişim ve yenilik göstererek dikkatimizi çekmeyi başardığı söylenebilir. Dinamik logolar marka kimliğini canlı tutarak, adeta bukalemun gibi değişip izleyiciyi şaşırtmayı ve marka kimliğini her daim taze tutmayı hedeflemektedir.

Sabit bir formu olmayan pek çok farklı türe sahip olan logoların çeşitli ifadeleri bulunmaktadır. Bunlar dinamik logolar (dynamic logos), ardışık logolar (logo series), esnek logolar (flexible logos), değişken logolar (mutable logos) veya logo ailesi (logo families) olarak adlandırılmaktadır (Uzuntaş ve Yazar, 2017: 104). Bruce Mau’ya göre dinamik logo tasarımlarının popüler hale gelmeye başlamasının nedeni günde

3000'den fazla kurumsal sembol gören batılı tüketicilerin 'sürekliliğe' duyarsızlaşmış olmasıdır. Ona göre "duran bir imge kaybolmaktadır." Bir imge değişmediği ve tazelenmediği sürece statik hale gelmekte ve ölmektedir (www.nytimes.com).

The New York Times gazetesinde Alice Rawsthorn Şubat 2007 tarihinde yayınlanan yazısında ise, dinamik logo farklı zamanlarda farklı konu ve tekniklerle karşımıza çıkabileceği dolayısıyla nasıl görünecekleri hakkında fikir yürütmek pek mümkün olmayan semboller olarak tanımlamıştır (<https://www.nytimes.com>). Bu tanıma en uygun örneğin, Google logotipleri olduğunu söylenebilir. Google logotype konu bazı çeşitlilik içeren birçok tasarım yapılmaktadır. Google "Doğum Günü", "Bağımsızlık Günü", "Milli Günler ve Bayramlar", "Yıl Dönümü", "Kutlamalar", "Mevsimler ve Gökyüzü Olayları", "Google Doodle Oyunları", "Uluslararası Oyunlar", "Özel Günler" ve "Sosyal Mesaj" içeren konu başlıkları altında şekillenen tasarımlar yapmaktadır (Resim 2.6). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle görüntü ve iletişim alanındaki yenilikler dinamik logoların hayatın akışına uyum sağlayan sürdürülebilir kimlik tasarımlarının yaratım sürecine katkı sağladığı görülmektedir.



Resim 2.6. Google Doodle logo tasarımlarından örnekler.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>

Bir başka görüşe sahip Hayflick göre, hayat sabit değildir ve içinde bulunan öğeler ile süreklilik taşımaktadır (Ergüven, 2012: 4). Bu ifade ışığında dinamik logoların hayatın bir parçası haline gelerek onu taklit ettiği söylenebilir. Dinamik logoların tarihine

bakıldığında, ilk örneklerinden biri Priba süpermarketleri için tasarlanan logo çalışmalarıdır. 1973 yılında tasarlanmış bu logolarda tipografide herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılırken, harf içine çeşitli renk, doku ve desenlerin yerleştirildiğini görmek mümkündür (Resim 2.7). Böylelikle ürün ve hizmet çeşitliliğini logoya yansıtılması amaçlanmıştır. Tasarlanan dinamik logolarla Priba değişen yeniliklere ayak uydurmayı sağlamıştır (Cox, 2014: 19).



Resim 2.7. Priba Logotype tasarımları.

Kaynak: <https://co.pinterest.com/pin/681450987336429239/>

Dinamik logo tasarımlarına bir diğer örnek MTV logo tasarımlardır. 1986 yılında farklı bir tasarım anlayışı ile izleyicilerin karşısına sıra dışı görüntüsüyle çıkmıştır. MTV logosunun en önemli özelliği sürekli değişim göstererek logosuna yenilikler getiriyor olmasıdır (Resim 2.8). MTV yazısının farklı tasarımlara büründüğü dinamik logoda, arka planı tamamen değişime uğramaktadır. MTV logosu hem sabit hem dinamik hem de hareketli tasarımlar ortaya koymaktadır.



Resim 2.8. MTV Logo tasarımlarından örnekler.

Kaynak: <http://rawvolume.com/mtv-turns-35/>

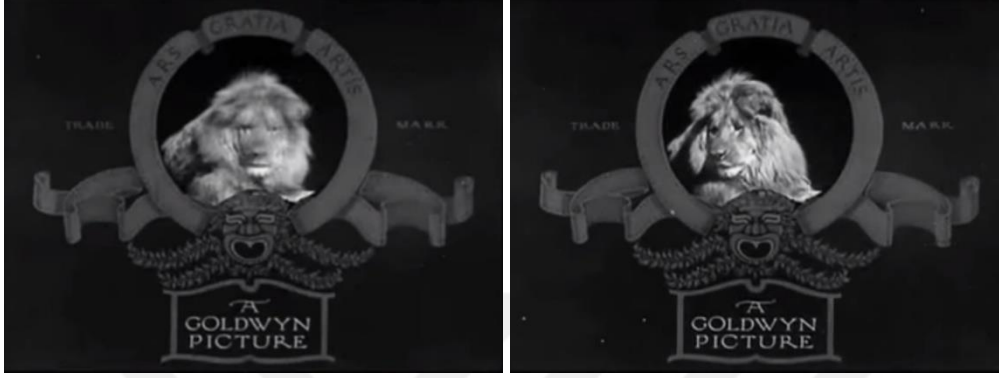
Günümüzde tasarım ve baskı alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte farklı uygulamalarda kullanım olanağı sunan logo çeşitleri ortaya çıkmıştır. Web sitesi için hazırlanmış logoları çeşitli animasyon efektleri verilerek durağan bir logo tasarımına hareket kazandırılmaktadır (Ergüven, 2012: 4). Bu noktada sabit dinamik tasarımlarına hareket kazandırılması logo da anlatılmak istenilen unsurun daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Ayrıca izleyicinin logo ile olan etkileşiminin de arttığını söylemek mümkündür.

2.2.2.1. Hareketli Logo

Logo tasarımında ilk bakışta göze çarpan sembol, ikon ya da şekillerin firma kurum ya da kuruluşlara ait özelliklerin izleyicide ilk fikrin oluşmasını sağlamaktadır. Tıpkı insanlar arasındaki ilk intibanın önemi büyük ise, aynı şekilde logo tasarımlarındaki ilk izlenim de var olan bir oluşum hakkında hedef kitle için ilk tanışma ile birlikte ilk izlenimi oluşturmaktadır.

Teknoloji çağında olmamız hemen hemen her gün yeni ürünlerin hayatımıza girmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler logonun hedef kitle ile olan etkileşiminde yenilikler olmasına olanak sağlamaktadır. Hareketli logoların geçmişi 1916 yıllarına dayanmaktadır. Sinema filmi izlerken yapım şirketi tarafından tasarlanan kücreyen

aslan logosunu hatırlamayanımız yoktur. Logo sinema filmi açılış sahnesi için yapım şirketi 1916 yılında Goldwyn Pictures için Howard Dietz adlı tasarımcının aracılığıyla tasarlanmıştır. Tasarım ilk hareketli logo örneklerinden biri olma özelliğini taşıdığını söylemek mümkündür (TV Acres. n.d.), (Resim 2.9), (Resim 2.10).



Resim 2.9. Goldwyn Picture 1916 yılında tasarlanan hareketli logosu.

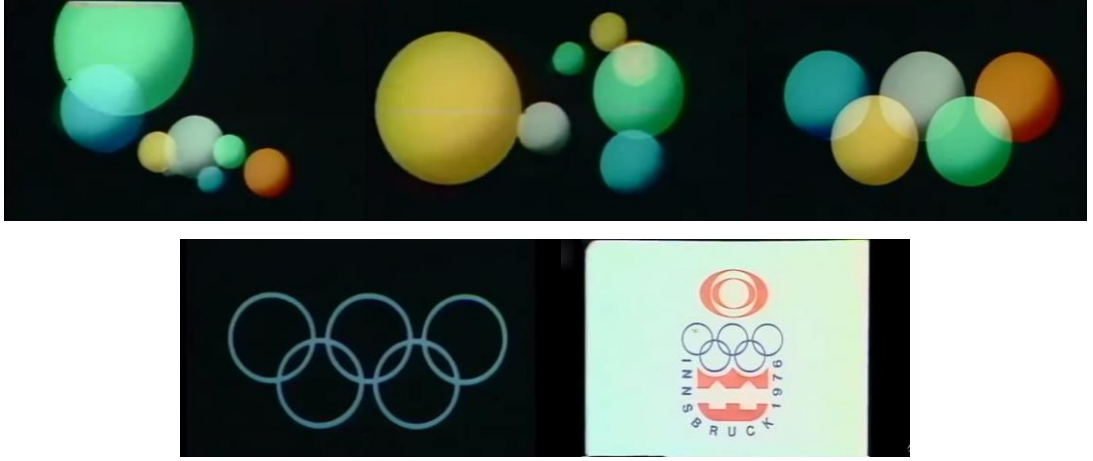
Kaynak: https://stringfixer.com/tr/MGM_lion



Resim 2.10. Goldwyn Picture 1916 yılı logo çekimi sahnesinden bir görüntü.

Kaynak: https://stringfixer.com/tr/MGM_lion

20. yüzyılın sonlarında tasarlanan hareketli logo tasarımından bir diğeri Olimpiyat logo tasarımı örnek gösterilebilir. 1924-2022 yılları arasında birçok logo tasarımının yapıldığı Olimpiyat logolarında ilk hareketli logo tasarımı örneği, 1976 yılında Innsbruck Kış Olimpiyatları için tasarlanmıştır (Resim 2.11). 1964 yılında oluşturulan hareketli logonun mimarisi tasarımcı Arthur Zelger'dur (<https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/innsbruck-1964/>).



Resim 2.11. Innsbruck Kış Olimpiyatları için tasarlanan ilk hareketli logo.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NfXHmK9KQC0>

Ayrıca son zamanlarda internette hareketli logo kullanımı ünlü şirketler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Google, hem kendi logosunda hem de tasarladığı hareketli doodle tasarımlarıyla en iyi örnek olduğu söylenebilir (Resim 2.12).



Resim 2.12. Google'ın hareketli logo animasyonundan görüntüler.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uQAc32KkIaY>

Bir marka, firma, kurum ya da kuruluşların hikâyelerinin tasarıma aktarılmasında çeşitli yöntemlerden yararlanılabilir. Bu sabit (statik) bir tasarım, afiş, logo vb. tasarımlar olabileceği gibi, hareketli tasarım yöntemlerinden de yararlanılabilir. Bir hikâyeyi izleyiciye en iyi aktarmanın yollarında biri hareketli grafik tasarım yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tasarımcı hikâyeyi anlatma yolunda ne kadar esnek olursa, hikayede anlatılmak istenen mesaj hedef kitleye daha rahat aktarılabilir (Lélis ve Kreutz, 2019: 2). Bunu Google'ın Doodle tasarımlarında da görmek mümkündür. Örneğin, Google'ın Doodle tasarımlarında sabit logo tasarımlar hareketli logo tasarımlara göre daha kısıtlı bir anlatım yöntemine sahipken, etkileşimli logo tasarımlar ise hareketli ve sabit logo tasarım yöntemlerine göre hareket

ve etkileşimin olduğu ve daha fazla unsurları barındıran bir tasarım yöntemi olduğunu söylemek mümkündür.

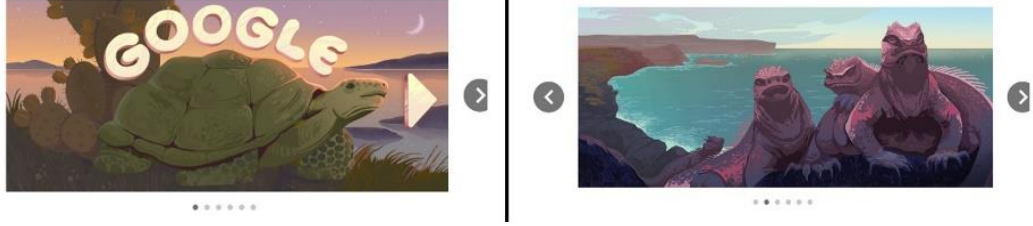
Teknolojik gelişmelere bağlı olarak hayatımıza giren çeşitli anlatım yöntemlerinin logo tasarımı üzerindeki etkisi olduğunu bulunmaktadır. Sinemalarda yapım şirketlerinin ilk hareketli tanıtım logolarından, televizyon kanallarındaki reklamlara, kişisel bilgisayarlarımızda ağ sayfalarında yer alan hareketli logolara kadar hemen hemen her alanda görülebilmektedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan modern çağ, geleneksel basılı mecralardan hareketli görüntülere dönüştüğünü ve hedef kitlenin dikkatini bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlara yönlendirdiğini dile getirmektedir (Medoff ve Kaye, 2017). Böylece hareketli tasarımların ötesinde etkileşimli tasarımlarında hayatımıza girmesi kaçınılmaz olmuştur.

Etkileşimli unsurların var olduğu logo tasarımlarına en iyi örnek Google’ın Doodle tasarımları olduğu söylemek mümkündür. Etkileşim ve etkileşimli logo tasarımı hakkında daha ayrıntılı anlatım sayfa 27’de yer alacaktır.

2.2.2.2. Etkileşimli Logo

Etkileşimli logo, dinamik ve hareketli logo ile aynı değişim ve yenilikleri ek olarak logo üzerindeki buton, görseller vb. yönlendirme tuşları bulunmaktadır. Kullanıcı tasarlanan etkileşimli logo üzerindeki butona tıkladığında ya da dokunduğunda hareketli grafik, video ve ya kullanıcıyı yönlendiren işaretlerle karşılaşır. Bunun yanında ses, oyun özellikleri de bulunabilir.

Bu tasarım anlayışına en iyi örnek dinamik, hareketli ve etkileşim özelliği bulunan “Google Doodle” tasarımlarıdır. Bu özellik sayesinde kullanıcı logo ile eğlenceli vakit geçirilmesi sağlanmaktadır. Bu tasarımlar dinamik ve hareketli logolar gibi günlük önemli olaylara göre değişiklikler olduğu için tasarımların ne yönde eğilim göstereceği ile ilgili kullanıcılarda merak uyandırmaktadır.



Resim 2.13. Tıklama/dokumatik özellikli etkileşimli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-the-galapagos-islands>

Örneğin, 1978’de UNESCO tarafından Dünya Mirası ilan edilen, Ekvador Galápagos Adaları konulu çalışma 31 Mayıs 2020 tarihinde kürk foklarından yeşil kaplumbağalara kadar yüzlerce bitki ve hayvan türüne ev sahipliği yapan adalar resmedilmiştir (Resim 2.13). Google’ın bu özel gün için tasarladığı logo, sağda ve solda bulunan ileri ve geri yönlendirme tuşlarına tıklayarak kullanıcı ile etkileşime geçmektedir. Kullanıcı komutuna dayalı etkileşimli logo tasarımı altı sayfadan oluşmaktadır. Google’ın etkileşimli Doodle tasarımına slayt özelliği bulunan Google Doodle tasarımı olarak adlandırabiliriz.



Resim 2.14. Oyun içerikli etkileşimli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-the-icc-2017-womens-cricket-world-cup>

Bir diğer etkileşimli logo tasarımı örneğinde, ICC Kadınlar Dünya Kupası Google Doodle, 17 Temmuz 2017 de tasarlanmıştır (Resim 2.14). Oyunun mühendisi Jacob Howcroft, sanat yönetmeni Matt Cruickhank, ses tasarımcısı Leon Hong, Proje Yönetimi/Üretimi Greg Capuano, Perla Campos’tur. Logo, ilk olarak Google yazısının konuyla bağlantılı tasarımıyla bizi karşılamaktadır. Kullanıcıyı yönlendiren butona (play tuşuna) tıklandığında oyun açılmaktadır. Tıklama / dokunma özelliği bulunan

oyunda başarılı olmak için kullanıcının nesneye doğru zamanda vuruş yapması ya da dokunması gerekmektedir. Bu eylem kullanıcı hız ve refleksine bağlı olarak oyun sonundaki skor tabelasında başarı ya da başarısız olarak yansımaktadır. Tıklama, vuruş, dokuma özelliği ile çalışan uygulama kullanıcı ve marka arasında etkileşimi sağlamaktadır.

Görsel, kültürel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan “etkileşimli logolar” alışlagelen temsil sistemlerinin dışında yer alan yeni bir ifade biçimidir. Günümüzde, özellikle Google gibi birçok kuruluş tek bir logo kullanım anlayışının fazla katı olduğunu düşünmektedir. Dinamik ve etkileşimli logolar statik logolardan farklı olarak anlık değişimler göstermekte ve izleyici ile yeni etkileşimlere girebilmektedir.

3. ETKİLEŞİMLİ LOGO ÖRNEĞİ “ GOOGLE DOODLE”

Telefon, televizyon, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçlarının buluşu hayatımızı kolaylaştıran önemli gelişmeler olmuştur. Günümüzde önemli bir yere sahip olan internet vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmesi insanların internete erişimi bir ihtiyaç haline gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla toplumun ulusal ve uluslararası bilgiye erişimi noktasında ilk sorgulama yaptığımız kaynak çoğu zaman internet olmaktadır. Günümüzde zorunluluktan çok bir ihtiyaç haline gelen internet, yeni medyada etki alanını genişlemesine neden olmuştur. Böylelikle geleneksel iletişim araçlarından dergi, televizyon ve gazete gibi mecraların internet üzerinden dijital ortamda erişimi sağlanmıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 486). Teknolojinin hızlı gelişim göstermesiyle birlikte, dijitalleşmenin hayatımızın birçok alanında yer bulması gazete, dergi ve televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının yerini çift yönlü bir etkileşime yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla gazete, dergi, televizyon gibi tek yönlü iletişimin yerini, çift yönlü bir etkileşimin sağlandığı mecraya dönüşmüştür.

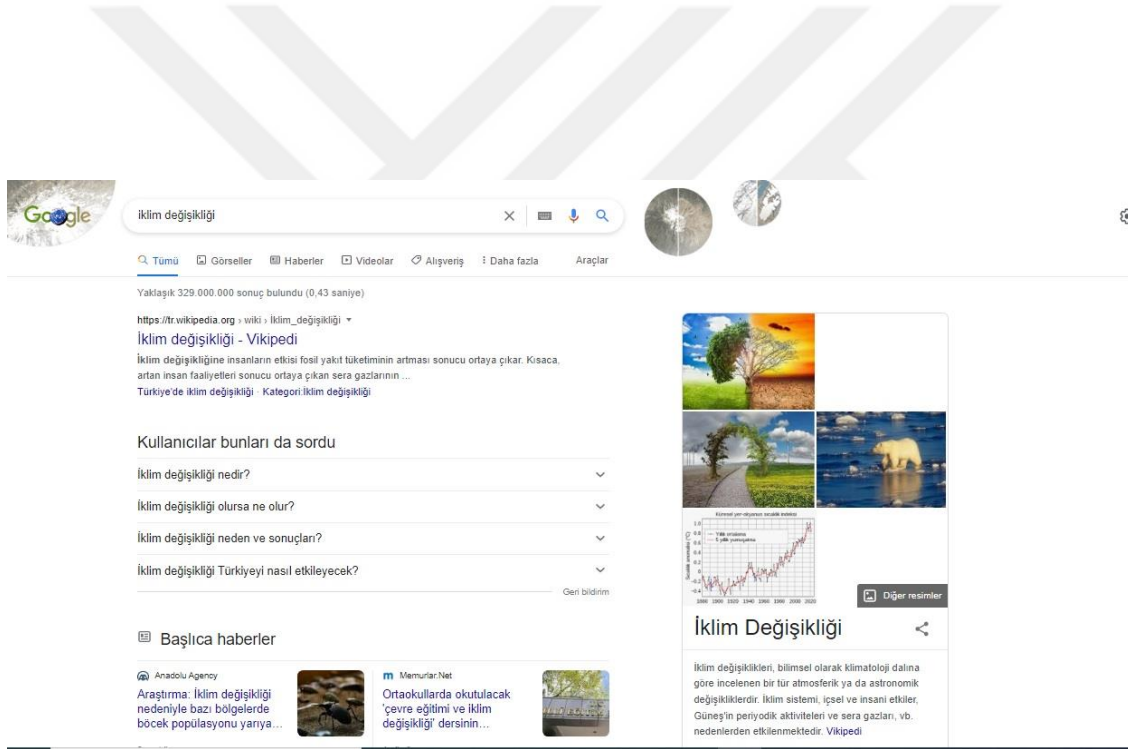


Resim 3.1. Google Doodle’ın etkileşimli konu başlığı bilgilendirme kutusu.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2022>



Resim 3.2. Google Doodle’ın etkileşimli doodle paylaş butonu.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2022>



Resim 3.3. “Dünya Günü” konulu Google Doodle yönlendirme web sayfası.

Çift yönlü etkileşimin sağlandığı en iyi örneklerden biri Google’ın Doodle tasarımlarıdır. Dinamik, hareketli ve etkileşimli logo tasarımlarıyla kullanıcılar 24 saat boyunca etkileşim kurabilmektedir. Google’ın o güne özel tasarladığı Google Doodle’ı hakkında bilgi alabilmek için logo üzerine dokunarak ya da fare (mouse) logoya sürükleyip tıkladığımız zaman açılan web sayfasında tasarlanan konu ile ilgili sonuçlar sıralamaktadır. Kullanıcı günün anlam ve önemi için tasarlanan konu ile ilgili bir şey anlamasa dahi imleci logo üzerine sürüklediğinde tasarımın konu başlığını

görmektedir. Logoya tıkladığımızda ise, tasarlanan konu ile ilgili ayrıntılı bilgi alması mümkündür (Resim 3.1). Dolayısıyla doodle tasarımlarında slayt, video, oyun, sürükleme / tıklama gibi özellikler barındırarak kendi içinde etkileşimli logo tasarımı yaratmaktadır. Sabit ve hareketli logo tasarımlarında ise, logo içerisinde etkileşim olmamasına karşın tasarlanan konu hakkındaki web sitesi arama sonuçları bilgilerine erişebilme imkanı vermesi ve tasarımı paylaşabilme olanağı sunması açısından etkileşimli sayılabilir (Resim 3.2), (Resim 3.3). Bu bilgilerden hareketle Google Doodle ve etkileşim kelimelerinin ayrılmaz bir ikili olduğunu sonucuna varmak mümkündür. Dolayısıyla bu durum, Google Doodle'ı diğer logo tasarımlardan farklı kılan özelliklerden biri olan etkileşim kavramının derinlemesine incelemeyi gerekli kılmaktadır.

3.1. Etkileşim Tanımı

İngilizce kökenli “interection” kelimesi, Türkçede “etkileşim” anlamına gelmektedir. Etkileşim, mühendislik, istatistik, tıp bilimi, sosyolojik ve tasarım alanlarında kullanılan bir terimdir. Öğüt (2011) göre, “Yeni İletişim Ortamlarında Kontrol Aracı Olarak Etkileşim” adlı doktora tezinde etkileşim kavramının etimolojik ve epistemolojik kökenlerini inceleyen Öğüt, etkileşim kavramının Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca dillerinde yapısal anlamın ortak bir paydası olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim kavramının, iki taraflı etki durumunun olduğunu ifade etmiştir (Öğüt, 2011: 77). Özcan (2003) göre, etkileşimin tarihte birçok örneğine rastlamak mümkündür. Etkileşim tasarım, aslında 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Tekerleğin buluşu ile süregelen tüm mekanik aygıtlar, endüstri ürün tasarımları, Kızılderililerin haberleşme kaynağı olan “duman” Afrika yerlilerinin haberleşmeyi sağlandığı olan “tam-tam” gibi iletişim araçları, mimari alanında kapı ve pencere gibi iletişimin sağlandığı elemanlar, asıl kaynaklar olarak sözlük ve ansiklopediler de etkileşim (interaktif) tasarım olarak gösterilebilir (Özcan, 2003: 16).

Tasarım alanında etkileşim kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Püsküllüoğlu (1995), etkileşimi, “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi” ve “neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak ifade etmiştir (Püsküllüoğlu, 1995: 571). Jäckel etkileşimi, “bir kişinin aktivitesinin başka bir kişinin aktivitesini tetiklediği” karşılıklı dizileri ile gerçekleşen olay olarak tanımlamıştır (Quiring, O, Schweiger, W, 2006: 6). Sims

(1999)'e göre ise; etkileşim, kullanıcıya, hem işlemin kontrolünü hem de içerikle iletişimi sağlamak için bilgisayar tabanlı bir uygulama tarafından sağlanan olanakları ifade etmesi olarak tanımlanmıştır (Sims, 1999: 258). Etkileşim, bilgisayar ve insan arasındaki karşılıklı eylemlerden oluşan diyaloglar bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar ve internetin hayatımızın ayrılmaz bir ikilisi haline gelmiştir. Verilerin dijital ortama aktarılmasıyla oluşan etkileşim hayatımızda her daim var olmuştur. Dijital ortamda “etkileşim (interaction)” terimi, Moore (2005)'e göre; “iki farklı sistem veya kullanıcı ile sistem arasında gerçekleşen bilgi alışverişi” olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim dijital ortamda kullanıcının içeriğe belirli sınırlar çerçevesinde müdahale etmesine olanak sağlanmasıdır. Dijital ortamda, kullanıcının dikkatini çeken etkileşimli özellikler ek olarak tasarıma uygun her türlü içerik hedef kitle ile etkileşimi daha çekici hale getirecektir (Sims, 1999: 258).

3.1.1. Etkileşim Tasarım

"Etkileşim tasarımı bir terim olarak, ilk kez 1980'lerde Bill Moggridge ve Bill Verplank tarafından kullanılmıştır" (Akoğlu, 2009: 47). 1980-1990 yıllarında dünyada iş, siyaset ve bilim alanında "etkileşim" ve "etkileşimli" medya, terimleri aktif olarak kullanılmaya başlamıştır (Quiring, O., Schweiger, W., 2006:5). IDEO adında bir tasarım şirketi kurucu ortağı Amerikalı Bill Moggridge 1980 yılının sonlarına doğru, endüstri, iletişim ya da bilgi alanlarında klasik bir tasarım anlayışından uzaklaşılacağını düşünerek etkileşim tasarım kavramını icat etmiştir (Buurman, G.M., ve Vannotti, S.M., 2008: 126).

Etkileşim tasarım ile ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Zanini (2006), “etkileşim tasarımı, insanlar ve dijital gerçeklik arasındaki giderek karmaşıklaşan etkileşimi inceleyen, tasarlayan ve uygulayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır” (Durmuş, 2019: 73). Moggridge (2007), daha spesifik bir tanımla, etkileşim tasarımı, sayısal ve etkileşimli olan öznel ve niteliksel her şeyin tasarımı olarak tarif etmektedir. Burada temel hedef faydalı, arzu edilir ve erişilebilir tasarımlar ortaya koymaktır. Öte yandan, Moggridge (2007), etkileşim tasarımı daha dar bir bakışla, mimarlık,

endüstriyel tasarım ve grafik tasarım gibi estetik ve niteliksel değerlerle uğraşan disiplinlerin deneyim ve temelleriyle ilgili görülebileceğini belirtmektedir (Moggridge, 2007: 660).

Etkileşim tasarımına genel olarak bakacak olursak, köklerinin eski zamanlara kadar uzandığı ve teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza tekrar girdiği söylenebilir (Shedroff, 1999: 269). Etkileşim tasarım teknolojisi ile birlikte kullanıcılara birçok kullanım olanakları sunmaktadır. Etkileşimli tasarımın sunduğu olanaklar belirli bir çerçevede oluşturulmaktadır. Bunlar; kullanıcının uygulamaya müdahale edebilmeli ve kullanıcının zaman geçirebileceği ölçüde tasarlanmalıdır. Kullanıcıya uygulamada belli sınırlar çerçevesinde özgür olma kontrolü verilmeli ve uygulama hedef kitleye hitap etmelidir (Sims, 1999: 259). Amaç hedef kitlenin en kullanışlı ve ilgi çekici bir etkileşimli tasarım deneyimini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca her tasarımda olduğu gibi etkileşimli tasarımı oluştururken, belirli ilkeler ışığında ilerlemek daha estetik ve ilgi çekici tasarımlar ortaya koymamızda yardımcı olacaktır.

3.2. Etkileşimli Tasarımın Temel İlkeleri

3.2.1. Yalınlık

Yalınlık ve ekonomiklik, gerçeğin yansıtırken en az kaynakla, en ideal biçimde temsil edilmesi ilkesidir (Tunalı, 1989: 225). Yalın ve ekonomik bir anlatım yolu bulmak için tasarımın en az unsurla sade bir görünüm kazanması (Öztuna, 2007: 44), en az unsurla tasarımda bütünün eksiksiz yansıtılması amaçlanmaktadır. Az ve öz tasarım anlayışa sahip olan yalın anlatım, her zaman parçalar arasındaki fazlalık ya da gereksiz parçaların en aza indirilmesidir. Yalın anlatımla amaçlanan tasarımdaki fazlalıkların çıkarılması ve az unsurla çok şeyin anlatılmasıdır. Bunu sağlamak için tasarım unsurlarını kullanırken ekonomik olmak gerekmektedir. Ekonomik olmanın temeli, tasarımda kullanılan her iletişim unsurun gerekli olup olmadığını, kullanılan unsur çıkarıldığında anlatılmak istenilen görselin bütününde anlam kaybı olup olmadığı sorgulanması gerekmektedir (Baştan, 2009: 250). Dolayısıyla pek çok iletişim aracında olduğu gibi, etkileşimli iletişimde de hedef kitleye verilmek istenilen mesajın kolay, anlaşılır ve algılanabilir olması oldukça önemlidir (Kara, 2016: 12). Tüketici Elektroniği Birliği (Consumer Electronics Association)’nin 2002 yılında yaptığı bir

ankete katılan bireylerin %87'si yeni teknolojilerin yaygın bir kullanım haline gelmesinde, kullanıcıya sunulan kolay kullanım olanağının önemli bir etken olduğunu ifade edilmiştir (Tischler, 2005). Dolayısıyla yalınlık ilkesinin bireylere kolay, anlaşılır ve algılanabilir bir kullanıcı deneyimi sunmayı amaçladığını söylemek mümkündür.



Resim 3.4. Yalınlık ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/john-lennons-70th-birthday>

Görsel, işitsel (ses) ya da metin olarak sunulan içeriğin sade ve öz bir anlatım kullanılması, hedef kitleye verilmek istenilen mesajı kolay bir şekilde algılamasını sağlayacaktır. Dolayısıyla yalınlık ilkesi çerçevesinde oluşturulan etkileşimli tasarımda gereksiz metin ve grafik kullanılmamalı, kullanılan metin ve görüntülerin anlaşılır ve okunabilir olmalı, görsel tasarım unsurlarının çözünürlüğüne dikkat edilmeli, ses ve müzik içerikli etkileşimli tasarımlarda çoklu ortamda kullanımını desteklemelidir (Pettersson, 2002: 50), (Resim 3.4).

3.2.2. Denge

Denge ilkesi, oluşturulan tasarımda monotonluktan uzak, karşıt ve benzer unsurların kullanıldığı, kompozisyonda birlik ve düzenin sağlandığı bir ilkedir. Bir kompozisyonda tasarım parçaları arasındaki denge renk, ton, büyüklük-küçüklük gibi değerlerin belirli oranlarda kullanımı sonucunda oluşmaktadır (Kara, 2016: 13).



Resim 3.5. Denge ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/valentines-day-2017-day-1>

Görsel dengeyi oluşturan unsurlar kütle ve konumlandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kütle, görsel denge dâhilinde kompozisyonda birbiriyle benzer, yakın ve kaynaşmış grupların oluşturduğu unsurları temsil etmektedir (Mascelli, 2002: 214). Kompozisyondaki unsurlar arasında belirli bir kütlede vurgunun sağlanmasına konumlandırma denilmektedir. Dengeyi sağlamak adına renklerin zıtlığı, tasarımda kullanılan öğelerin konumu vb. sebeplerle değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda simetrik ve asimetrik olarak kütlelerin konumları belirlenebilir. Denge, simetri ve asimetri denge olmak üzere iki şekilde oluşturulabilir. Simetri, dikey, yatay yahut çapraz bir hat üzerindeki tasarım öğelerinin karşılıklı tekrarlar oluşturduğu kompozisyona simetri denir. Simetri tasarımı üç farklı türde oluşturulabilir (Baştan, 2009: 236-237). Bunlar, karşılıklı iki tarafın tamamen aynı tasarıma sahip olması “yansıma simetri” tasarımıdaki bir figürün ya da bir şeklin aynı kalması ancak sadece konumunun değiştirilmesi “öteleme simetri” bir hayali bir çizgi etrafında eşit mesafede konumlandırılmış öğelere ise; “dairesel simetri” denilmektedir. Kompozisyon oluştururken dengeyi oluşturmak adına sadece simetri değil, asimetrik kompozisyondan oluşan tasarımlardan da yararlanılabilir (Resim 3.5). Simetrik kompozisyonun tasarımda oluşturduğu tekdüzelik hedef kitlede sıkılma ve heyecan uyandırmama gibi negatif etkiler gösterebilir (Kara, 2016: 14). Bir eksen üzerinde, iki taraflı tasarım öğelerindeki benzerlik ve tekrarların bozulması ya da azalmasına asimetrik kompozisyon denilmektedir (Baştan, 2009: 235). İstek, (2004) göre, tasarımdaki ölçü, oran, renk vb. eşitsizlik sağlanırken asimetrik olan parçaların konumlandırılmasına dikkat edilmelidir (İstek, 2004: 67). Dengenin sağlanamadığı kompozisyonlar huzursuzluk ve rahatsızlık hissi oluşturmaktadır. Bu tür

kompozisyonlardaki parçaların denge ilkeleri doğrultusunda tekrar yerleştirmek gerekebilir.

3.2.3. Oran ve Orantı

“Orantı, bir bütünün parçaları ya da birer birim olarak algılanan iki ya da daha fazla görsel öge arasındaki bütünlük ilişkisi olarak tanımlayabiliriz.” (Baştan, 2009: 231). Kompozisyon birimleri arasında kurulabilecek orantısal ilişki, hem iletişimsel hem de estetik olarak tasarımda kullanışlılık ve işlevsellik yüklenmektedir (Baştan, 2009: 231).

Tasarımlarda bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan altın oran formülünün yaklaşık sayısal değeri $3/5$, $5/8$, $8/13$, $13/21$ gibi oranlarla ifade edilir (Keş, 2009: 41). Altın oran, genellikle tasarım alanlarında estetik görünümü sağlamak için kullanılmaktadır. Tasarım programlarında kompozisyonu oluşturan parçaların, metinlerin ve görsellerin yerleştirilmesinde, matematiksel oranın belirlenmesi kılavuz yardımıyla ızgara (grid) kullanılarak tasarımda altın oran sağlanabilir (Resim 3.6), (Baştan, 2009: 232).



Resim 3.6. Oran ve orantı ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/hurdles-2012>

Doğada var olan her şeyin uyumu ve orantısal ilişkisi tasarım ve birçok alanda yol gösterici konumundadır. İnsanların algısı, doğada bulunan her türlü canlı ve cansız varlıkların kendi içerisinde sağladığı orantısal ilişki araç-gereç, mimari, tasarım gibi pek çok alanda temel alınan altın oranı temsil etmektedir (Baştan, 2009: 231).

3.2.4. Uyum

İki ya da daha fazla parçanın bir araya gelerek kompozisyonda oluşturduğu benzerliğe uyum denir (Tunalı, 1989: 217). Belirli bir kalıp içinde tek düze bir tasarım anlayışının

dışında, parçalar arasında zıtlık ve farklılıklar kullanılarak denemeler yapılabilir. Uyum ilkesi doğrultusunda yapılan tasarımlar ile görsel bütünlük ve düzen sağlanarak izleyici de olumlu bir etki bırakmak amaçlanır.



Resim 3.7. Uyum ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-the-icc-2017-womens-cricket-world-cup>

Sayısal ortamda üretilen bir etkileşimli tasarımın sayfalarında kullanılan görsel dil (fotoğraf, kolaj, illüstrasyon...), yazıda kullanılan karakteri, renk tonları gibi unsurlarda kullanılan benzerlik, tasarımda uyumu sağlayan öğelerdir (Resim 3.7). Seçilen görsel dil, yazı karakteri ve renk tonlarının benzerliği tasarımda bütünlüğü sağlanmasına yardımcı olur. Fakat tasarımda uyum sağlamak isterken monoton bir anlatım oluşmasına neden olabilir. Dolayısıyla farklılık ve zıtlık kullanımı ile birbiriyle uyumlu bir kompozisyon oluşturulabilir (Keş, 2009: 42-43). Böylece kompozisyon içinde sağlanan uyum, diğer ilkelerle olan işbirliği ile tasarımda ahenk oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3.2.5. Görsel Hiyerarşi

Bir kompozisyonda tasarımda kullanılacak parçaların önem derecesini belirlemek amacıyla oluşturulan vurgu sıralamasına görsel hiyerarşi denilmektedir. Tasarım içinde önceliğin sağlanması için boyut, doku, renk, yakınlık ve uzaklık gibi özelliklerden faydalanılmaktadır. Böylece kullanıcı tasarım üzerinde öncelik sıralamasına göre yönlendirilmiş olur (Uçar, 2004: 154). Örneğin etkileşimli bir uygulamada tasarımcı vurgulamak istediği parçaları önem sırasını belirlemesi görsel

hiyerarşinin oluşmasına yardımcı olur. Görsel hiyerarşi düzeni uygun bir şekilde sağlanırsa, verilmek istenilen mesaj hedef kitleye doğru aktarılır (Resim 3.8).



Resim 3.8. Görsel Hiyerarşi ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/mothers-day-2020-december-22>

Görsel hiyerarşi ilkesi temelinde algıda seçicilik sağlama yoluyla hedef kitleyi yönlendirme yöntemidir. Bu yöntem toplumda yol açan psikolojik önceliklere göre hedef kitlenin algılarını ve duyularını kontrol altına alma işlemidir (Baştan, 2009: 246).

3.2.6. Vurgu

Etkileşimli uygulamalarda kullanıcının hangi öge ile etkileşim sağlayacağı, hangi bölümden başlayarak etkileşim oluşturacağı vurgu ile gösterilir. Bir sonraki adımdaki baskın öge kullanıcıya ipuçları verilerek belirtilmektedir. Aynı zamanda giriş sayfasındaki vurgu uygulama içeriği ve kullanımı hakkında kılavuzluk edebilir (Kara, 2016: 19).

Kompozisyonda kullanımı sıklıkla tercih edilen vurgu bir kısım tasarım elemanın ön plana çıkarılması ilkesine vurgu denilmektedir. Bir kompozisyonda vurgunun var olabilmesi için tasarımdaki parçalar arasındaki önem sırasının belirlenmesi gerekmektedir. Vurgu yapılacak olan tasarım birimi, tasarımda var olan diğer parçalardan farklı olması gerekir (Resim 3.9). Bu da tasarım biriminin boyut, konum, doku, yön, renk, zıtlık kullanımı gibi yöntemlerle mümkündür (Baştan, 2009: 245-246). Tasarlanan kompozisyonda parçaların ayırt edilmeksizin vurgulanması algıda

karmaşaya yol açabileceğini söylemek mümkündür. Tasarımdaki her bir parçanın önem derecesi belirlenerek vurgulanmak istenen birim ön plana çıkarılmalıdır.



Resim 3.9. Vurgu ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/international-womens-day-2018>

3.2.7. Süreklilik

Süreklilik, kompozisyondaki uyarıcıların birbirleri arasında devamlılık algısı oluşturan düzenlenmeleri ifade etmektedir (Teker, 2002: 88-89). Kompozisyonda tasarımı oluşturan öğelerin birlik ve bütünlük sağlaması adına, tasarımda benzerlik ve devamlılıktan yararlanılır. Etkileşimli uygulamalarda, ölçülü bir şekilde uyum ve benzerliğin sağlanması ve tasarımla ilişkilendirilmesi önemlidir.

Bir etkileşimli tasarım uygulamasında içerik ile ilgili görsellerin ortak bir dile sahip olması gereklidir. Tasarımda renk tonları, butonlar, bilgilendirme araçları, metinlerin kullanımı bakımından süreklilik ilkesinden yararlanılmalıdır (Keş, 2009: 30). Böylece uygulama içeriğinde birlik ve bütünlük sağlanmış, tasarım içindeki tutarsız ve dağınık görüntünün önüne geçilmesini sağlandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla uygulama içinde ritim yakalanmasına yardımcı olur. Uyum ve bütünlüğün sağlandığı tasarımlarda, sayfalar geçişlerde kullanıcının algının dağılması önlenmediği söylenebilir (Resim 3.10), (Baştan, 2009: 243).



Resim 3.10. Süreklilik ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/halloween-2020>

3.2.8. Derinlik

Sanat ve tasarım alanında derinlik, “bir cismin en ve boy dışındaki üçüncü boyutu olarak tanımlanan ve nesneler arasındaki uzamsal bağlantıyı kurmamıza yarayan duyu ve algıdır” (<https://www.tdk.gov.tr/>). Sanatsal çalışmalarda derinlik ilkesinin kullanılması, boyut ve mesafe ilişkisi bakımından nesneler arası hacmin belirgin olarak fark edilmektedir. Derinlik algısı, nesnelerin konumunu belirleme, uzaklık mesafesini algılama ve nesnenin etrafında dolaşma eylemini gerçekleştirmemizi sağlamaktadır (Baştan, 2009: 269).

Derinlik algısının doğru kullanımı, nesneler arası mesafe ve etkilerin yerinde verilen ipuçları ve sabit kalıplarla kompozisyon oluşturmaktadır. Bu kurgu etkileşimli tasarım uygulamasını destekler nitelikte olmalıdır (Resim 3.11), (Baştan, 2009: 270). Uygulama tasarımı oluşturulurken, gerçeklik algısı ve estetik görünümüne sağlanması, etkileşimli uygulamayı deneyimleyen kullanıcı ya da izleyici etkilenecek uygulamada kalma ve katılma isteği uyanmasını neden olabilmektedir (Grill ve Scanlon, 2003: 63).



Resim 3.11. Derinlik algısı ilkesine sahip etkileşimli Google Doodle uygulaması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-the-galapagos-islands>

Tezin ana konusunu oluşturulan Google Doodle, <https://www.google.com/doodles> sitesinden alınan örneklerle “Etkileşimli Tasarım İlkeleri” başlığına uygun örnek tasarımlarla desteklenerek açıklanmıştır. Google’ın tasarımlarında hareketli tasarım tekniklerinden de yararlanmaktadır.

3.3. Hareketli Grafik Tasarım

Hareketli grafik tasarım, ilk görüntülerini 15000-17000 yıl öncesi mağara duvarlarındaki resimlerinden almıştır. Paleolitik araştırmacı ve film yapımcısı olan Marc Azéma, Chauvet mağarasındaki bu resimlerin ilkel zamana ait ilk animasyonlar olduğunu ifade etmektedir. Yapmış olduğu çalışmalar sonucunda bir fener ya da küçük bir ışığın mağara resimlerine tutulduğunda çizimlerde (figür, at, boğa vb.) hareketlilik olduğunu savunmaktadır (Resim 3.12), (<https://wannart.com/icerik/9105-35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari>).



Resim 3.12. Chauvet Mağarasındaki çizimlerden örnekler.

Kaynak:https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=cF4M2iIP7bg&feature=emb_logo

Teknolojinin gelişmesiyle internet ortamında kullanılan hareketli grafik tasarımlar 1900 yılların ilk yarısında öncelikle yazılım programlarından yaşanan gelişmeler doğrultusunda hayatımızda yerini almıştır. “Sun Microsystems” aracılığıyla geliştirilen Java programı etkileşimli animasyonlar üretilmek için kullanılmaktadır (Uğur, 2001: 149). Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişim gösteren yazılım teknolojisi animasyon ve hareketli grafikler üretimine büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle birkaç saniyelik hareketlerden oluşan GIF tasarımları internette kullanıcıların keyifli vakit geçirmelerini sağlamaktadır.

Hareketli grafiklerin kullanım alanları teknolojik gelişmelerle birlikte git gide artmaktadır. Film jenerikleri, televizyonda hareketli grafik tasarım, çevremizdeki hareketli grafik tasarımlar, etkileşimli ortamlarda hareketli grafik tasarımı ve internette hareketli grafik tasarım olmak üzere hareketli grafikler oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Ayrıca internet ortamında hareketli logo tasarımlarının yaygınlaşması hareketli grafiklere yeni bir kullanım alanı açtığını söylemek mümkündür (Resim 3.13).



Resim 3.13. Hareketli logo, Netflix örneği.
<https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>

Üç boyutlu hareketli grafik tasarımlarında çoğunlukla kullanılan programlar 3D Studio Max, Maya ve Cinema 4D'dir. İki boyutlu tasarımlarda ise Adobe After Effects, Adobe Animate ve Adobe Premier yazılımları örnek verilebilir (Meyer ve Meyer, 2010: 19). Animasyon ve hareketli grafik tasarım terimleri arasında bağlantılar olmasına karşın, iki farklı alana girmektedir. Her iki alan birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu için animasyonun 12 temel kuralı hareketli grafik tasarım içinde kullanılmaktadır. Animasyonun ve aynı zamanda hareketli grafik tasarım ilkeleri 12 temel kuralı, sıkışma ve germe (squash and stretch), beklenti (anticipation), takip etme ve üst üste binme (follow through and overlapping), güçlü çizim (solid drawing), zamanlama (timing), ikincil hareket (secondary action), abartı (exaggeration), yavaşlama ve ivmelenme (slow in slow out), sahneleme (staging), yaylar (arcs), dosdoğru ve pozdan poza (straight ahead and pose to pose), ve cazibe (appeal) oluşmaktadır (Parent vd., 2010: 13).

3.4. Hareketli Grafik Tasarım İlkeleri

3.4.1. Sıkışma ve Germe (Squash and Stretch)

Hareketli grafiklerde ya da animasyon tasarımlarında nesnelerin yüzeye teması, şeklin formunu etkilemektedir. Örneğin, sert bir nesne yüzeye çarptığında formunda değişiklik olmazken, yumuşak formdaki bir nesne yüzey ya da yüzeylerle olan temasında ezilme, deforme olma, sıkışma ve esneme gibi değişiklikler meydana gelmektedir. Nesnelerin doğal formunu kaybetmesi ve eski formuna geri dönme süreleri izleyiciye nesnelerin hacmi, ağırlığı ve yoğunluğu ile ilgili bilgi vererek nesne hakkında mantık yürütmesine yardımcı olmaktadır (Resim 3.14).

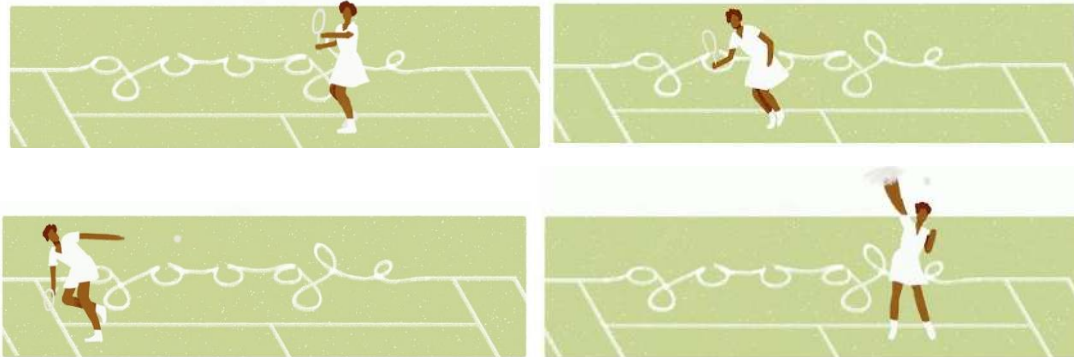


Resim 3.14. Sıkıştırma ve germe ilkesine uygun hareketli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/new-years-day-2019>

3.4.2. Beklenti (Anticipation)

Beklenti, bir sonraki sahneye geçmeden önce nesnenin eyleme hazırlanmasıdır. Google'ın Althea Gibsons 87. Doğum Günü konulu hareketli doodle çalışmasında görüldüğü gibi tenis oynayan karakterin topun ona tekrar gelmesi ile geçen sürede gerilerek pozisyon alması, izleyicide bir sonraki sahneye hazırlık duygusunu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla nesne ya da karakterdeki bir sonraki sahne için yapmış olduğu hamlelerin hızı ve büyüklüğü izleyicinin beklenti derecesini etkilemektedir (Resim 3.15).



Resim 3.15. Beklenti ilkesine uygun hareketli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/althea-gibsons-87th-birthday>

3.4.3. Takip Etme ve Üst Üste Binme (Follow Through and Overlapping)

Bir nesne ya da karakteri oluşturan parçaların hareketinin ana kütleyle bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Hareket eden bir karakterin kol bacak koordinasyonu karaktere ait tüm parçaların zamansal olarak takibi ile oluşmaktadır. Karakter hareket halindeki durumunun aksi bir yöne dönmesi halinde karaktere ait tüm parçaların çakışması üstü üste binme durumunu oluşturmaktadır.

3.4.4. Güçlü Çizim (Solid Drawing)

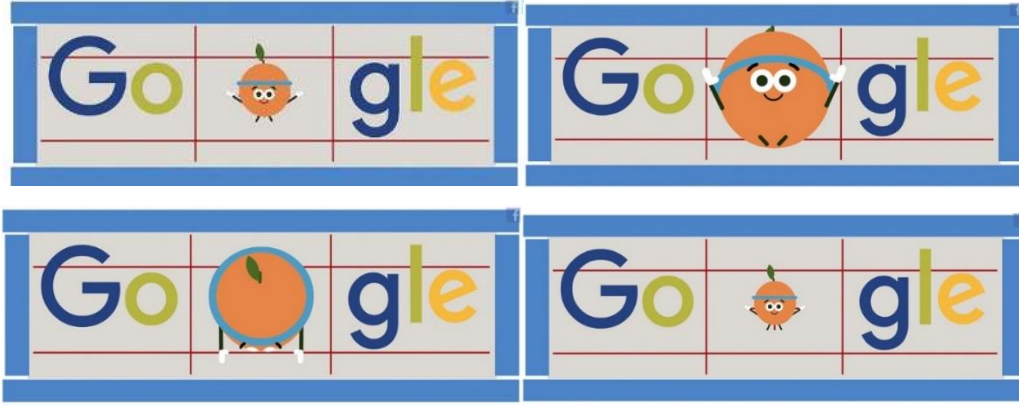
Güçlü çizim, nesnenin ya da karakterin üç boyutlu çalışmalarda derinlik, ağırlık ve dengenin sağlandığı çalışmalardır. Bu tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda sahne içerisindeki nesne ya da karakterleri çok açıdan çizmek gerçeğe daha yakın kompozisyonlar oluşturulmasını sağlayacaktır.

3.4.5. Zamanlama (Timing)

Zamanlama, nesne ya da karakterlerin hareketlerinin izleyici tarafından algılanma süresini etkileyen hareketli tasarım ilkelerinden en önemlilerinden biridir. Tasarımda yer alan karakter ya da nesnelerin hareket süresi izleyiciye ağırlık-hafiflik, yakınlık-uzaklık gibi bilgilerin zamanlama süresine göre algılamasına yardımcı olmaktadır.

3.4.6. İkincil Hareket (Secondary Action)

Hareketler etki-tepki yasasına göre oluşmaktadır. Kuvvetin oluşabilmesi için iki nesneye ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir nesnenin duvara atıldığında çarpıp geri gelmesi, bir nesne serbest halindeyken itildiğinde ileri doğru hareket etmesi gibi örnekler verilebilir. Google'ın 2017 yılında tasarladığı Karnaval kutlaması konulu hareketli doodle çalışmasına bakıldığında, nesnenin yüzeye çarpıp geri düşmesi ile devamlılık gösterdiğini görmek mümkündür (Resim 3.16).



Resim 3.16. İkincil Hareket ilkesine uygun hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/2016-doodle-fruit-games-day-9>

3.4.7. Abartı (Exaggeration)

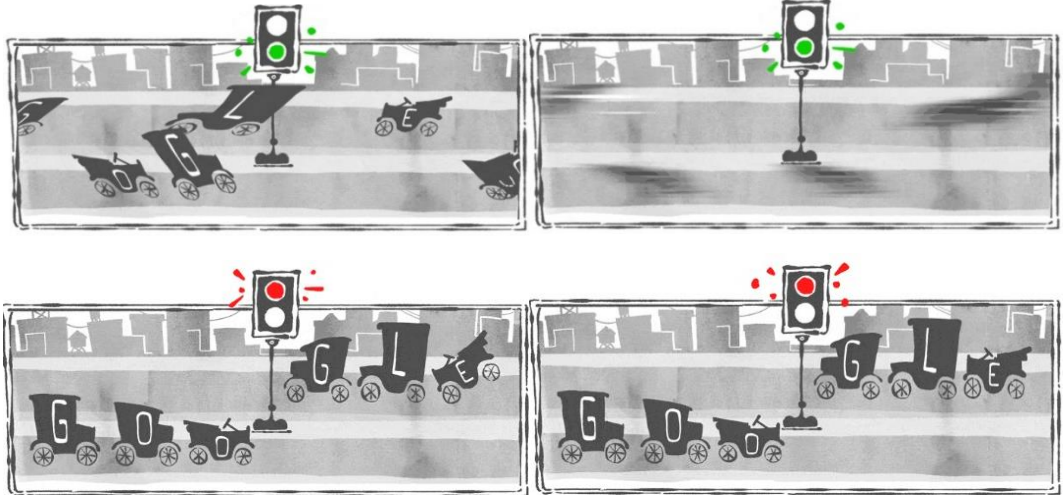
Animasyonda nesne ve karakter tasarımında kullanılan abartı yöntemi, izleyicinin ilgi ve dikkatini çekmek amacıyla tasarımcılar tarafından tercih edilmektedir. Abartı nesnelerde ve karakterin ifade ve mimiklerinde ölçülü olacak şekilde kullanıldığında izleyicinin keyif almasını sağlayan sık kullanılan yöntemlerden biridir (Resim 3.17).



Resim 3. 17. Bastille günü konulu hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/bastille-day-2020>

3.4.8. Yavaşlama ve İvmelenme (Slow in Slow out)

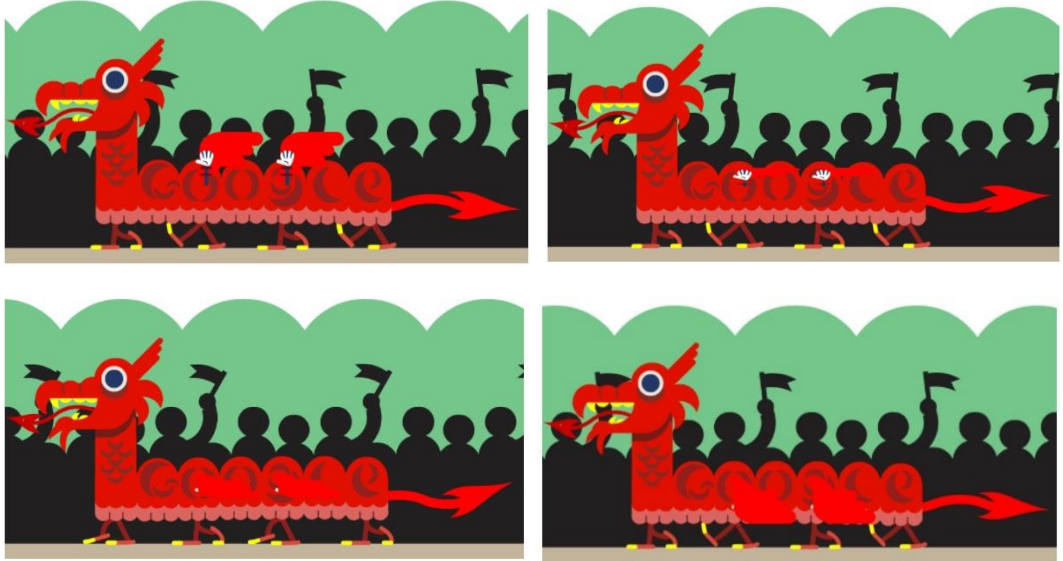
Hareketli grafik tasarımında nesnelerin yavaşlaması ya da hızlanmasını gerektiren durumlarda gerçekliği yansıtmayı açısından fizik kuralları doğrultusunda hareket edilmektedir. Örneğin, arabanın ani fren ile durması durumunda arabanın öne doğru gidip gelme hareketini gözlemlemek mümkündür. Bu durumun animasyon tasarımlarında tasarımcının oluşturulan harekete gerçeklikten uzak abartı hareketler eklendiği söylenebilir (Resim 3.18).



Resim 3.18. Yavaşlama ve ivmeleme ilkesine uygun hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/101st-anniversary-of-the-first-electric-traffic-signal-system>

3.4.9. Sahneleme (Staging)

Sahneleme, animasyonlarda ve hareketli grafik tasarımlarında kompozisyonu oluşturan nesne ya da karakterlerin önem sırasına yerleştirilmesidir. Kompozisyonu oluşturan başkarakterin ya da nesnenin ön plana alınarak vurgu yapılması, yan karakter ya da nesnelerin arka plana yerleştirilerek sahneden uzaklaştırılması durumudur. Dolayısıyla izleyici tasarımdaki vurguya odaklanarak gerekli mesajı almakta ve anlatılmak istenilen hikâyeye adapte olmakta zorlamayacaktır (Resim 3.19).



Resim 3.19. Sahneleme ilkesine uygun hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/st-davids-day-2020>

3.4.10. Yaylar (Arcs)

Tüm canlıların anatomik ve iskelet sistemlerine bağlı bir hareket biçimleri bulunmaktadır. Animasyonda karakterlerin mekanik bir ilerleme, dönme gibi hareketlerin önüne geçmek ve izleyicide gerçekçi algı oluşturma için tasarımlar belirli bir yay çizerek hazırlanmaktadır. Örneğin, Google'ın 2017 yılında Karnaval (Brezilya) kutlaması konulu hareketli doodle çalışmasında, hareket eden karakterlerin mekanik hareketlerden sıyrılarak belirli bir yay doğrultusunda ilerlediklerini söylemek mümkündür (Resim 3.20).



Resim 3.20. Yaylar ilkesine uygun hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/carnaval-2017-brazil>

3.4.11. Dosdoğru ve Pozdan Poza (Straight Ahead and Pose to Pose)

Animasyon tasarımında dosdoğru ve pozdan poza olmak üzere kullanılan iki yöntem vardır. Animasyonda dosdoğru terimi, tasarımcı nesne ya da karaktere verilen hareketi başlangıçtan sona doğru tamamlaması olarak ifade edilebilir. Dosdoğru tasarım yönteminde, tasarlanan animasyon ya da hareketli grafiklerde nesne, karakter ya da hikâyenin nereye varacağı belli olmadığını söylemek mümkündür. Bir diğer animasyonda kullanılan pozdan poza yönteminde ise, hareket kazandırılacak nesne ya da karakterin bazı sahneleri belirlenerek arada kalan boş sahnelerin doldurulması ile oluşturulmaktadır. Dosdoğru animasyon yönteminde tasarımcı için yaratıcılık ön planda olduğu doğaçlama olarak gerçekleşen bir teknik iken, pozdan poza yönteminde ise, tasarımcı kurguyu baştan oluşturarak kontrolü sağlamaktadır. Google'ın 2017 yılında Holi Festivali (Nepal) kutlaması konulu hareketli doodle çalışmasında oluşturulan animasyonda dosdoğru yöntemin kullanıldığını görülmektedir (Resim 3.21).



Resim 3.21. Dosdoğru ve Pozdan Poza ilkesine uygun Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/holi-festival-2017-nepal>

3.4.12. Cazibe (Appeal)

Oluşturulan tasarımın izleyicinin dikkatini çekmesi için tasarımcı bir takım unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında anlaşılabilirlik ve sadelik gelmektedir. Karmaşık, anlaşılabilirlikten uzak tasarımlar izleyicinin dikkatini çekmez dolayısıyla topluma verilmek istenen mesaj yerine ulaşmamış olur.

3.5. Hareketsiz (Sabit) Tasarım

Logo, amblem, afiş vb. oluşturulan herhangi bir kompozisyonda hareket ve etkileşim unsurlarını barındırmayan tasarımlara hareketsiz (sabit) tasarım denilmektedir. İnsan gözü farkında ya da farkında olmadan tasarımda var olan tüm unsurları görsel algı çerçevesinde değerlendirmektedir. “1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı, temelde insan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır” (Uçar, 2014: 65). “Gestalt kuramına göre birey, çevresini parçalar halinde değil, organize edilmiş bir bütünlük içinde algılar. Gestalt, sözcük olarak, kalıp, biçim, düzenleme, şekillerin birleşmesi anlamına gelmektedir” (Özmutlu, 2009: 22). Gestalt kuramını grafik tasarım alanı için Uçar (2014), “Gestalt felsefesini bilmek, grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilmek açısından değerli veriler sunar” şeklinde değerlendirmektedir (Uçar, 2014: 65). Gestalt terimi, kısaca insanların nesneleri bir bütün halinde algılama ve bir



Resim 3.23. Yakınlık ve benzerlik ilkesine uygun sabit Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/latvia-independence-day-2012>

3.6.3. Tamamlama

Gestalt Prensiplerinden bir diğeri olan tamamlama ilkesi için Google Doodle tasarımları arasından Mina Wylie'nin 130. Doğum Günü konulu hareketsiz (sabit) doodle çalışmasını örnek gösterilebilir. Google yazısı zemin ile ilişkilendirilerek deniz dalgalarıyla uyumlu bir tipografi kullanılmıştır. Kulaç atan iki sporcu arasından Mina Wylie adlı sporcuya vurgu yapılarak diğeri sporcunun sahnedeki ikinci plana yerleştirildiği görülmektedir. Yüzme eylemini gerçekleştiren iki sporcunun Google'ın ilk harfinden sonra gelen iki "o" harflerini temsilen kullanılmıştır. Kulaç atan iki sporcunun kol hareketinde oluşan kavis Google yazısındaki "o" ve "o" harflerini yerini tutarak görsel algının eksik parçaları tamamladığı bir deneysel tipografik tasarımı oluşturulduğu görülmektedir (Resim 3.24).



Resim 3.24. Tamamlama ilkesine uygun sabit Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/mina-wylies-130th-birthday>

3.6.4. Süreklilik

Aşağıda yer alan Google Doodle örneğinde, Gestalt ilkelerinden biri olan süreklilik ve yakınlık ilkesine uygun tasarlanmıştır. Aynı karakterin birbirine yakın ve devamlılığı sağlayacak şekilde resmedilmiştir. Karakterlerle aynı ritme sahip olarak tasarlanan kompozisyonun ön planında el yazısı ile yazılmış Google logosu bulunmaktadır. Oluşturulan kompozisyon arka plandaki görsel sürekliliği sağlamakta ve “Google” yazısını ön plana çıkarmaktadır (Resim 3.25).



Resim 3.25. Süreklilik ilkesine uygun sabit Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/samia-gamals-93rd-birthday>

Dünyanın en çok tercih ettiği arama motoru olan Google’ın logosu için yapmış olduğu değişiklikleri etkileşimli, hareketli ve hareketsiz (sabit) tasarım ilkeleri doğrultusunda “Google Doodle” örnekleriyle açıklanmıştır. Google’ın yapmış olduğu tasarımlara “Google Doodle” olarak adlandırılması doodle teriminin ne anlama geldiği konusunda araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

3.7. Doodle Tanımı

İngilizce kökenli doodle kelimesi karalama anlamına gelmektedir. Doodle’ın kelime anlamı, bir kişinin dikkatsizce çizdiği kaba bir eskiz çalışmadır. Doodle, “başka türlü bir kişinin dikkati meşgulken yapılan odaklanmamış bir çizim” olarak tanımlanmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Doodle>). Merriam-Webster göre, doodle yapmayı, "oyalanmak veya önemsememek" terimleriyle ifade etmektedir (Brown, 2014: 26). Sharpe göre, karalamalar, “siyah beyaz veya renkli, organik veya geometrik formda, anlamlı, gevşek hareket eden çizgiler, tekrar eden desenler, ayrıntılı şekiller ve basit görüntülerle sanat formları oluşturarak zihindeki düşüncüyü harekete geçiren sınırsız çizim aktivitesidir” (Sharpe, 2017: 9-10). Doodle alfabelerden, işaret

ve sembollerden oluşan eğlenceli ve kurlsız bir anlatım biçiminin dışavurum hali olduğu söylenebilir.

Culhane, (2017) göre, doodle kulağa önemsiz bir kelime çağrışımı yaptığını düşünürken (Culhane, 2017: 7), Sharpe, (2017) göre, doodle kelimesi, beyni rahatlatan, gülümseten, eğlenceli bir telaffuza sahip olduğunu ifade etmektedir (Sharpe, 2017: 9). Doodle uygulama açısından stresi azaltan, zihinsel bir aktivite olması açısından telaffuzundaki hissiyatı karşıladığını söylemek mümkündür.

3.8. Doodle'ın Tarihçesi

Doodle teriminin tarihteki kullanımına baktığımızda, on yedinci yüzyılda, "aptal veya aptal" anlamına gelirken, on sekizinci yüzyılda, "alay etmek, dolandırmak veya aptal durumuna düşürmek", on dokuzuncu yüzyılda ise, "hiçbir şey yapmamak" anlamına gelmektedir (Brown, 2014: 26). Doodle'ın çıkış tarihi ile ilgili net bir bilgi olmamakla birlikte mağara duvarlarındaki ilkel çizimlerin, günümüzdeki modern bir anlatım tekniği olduğu söylenebilir. Aslında doodle (karalama), eski mağara duvar resimlerinden günümüze kadar her daim hayatımızda var olduğunu söylemek mümkündür (Resim 3.26).



Resim 3.26. Doodle Luise von Mecklenburg-Strelitz, Prusya Kraliçesi (1795).

Kaynak: <https://tr.wikiqube.net/wiki/Doodle>

Doodle (karalamalar) çoğunlukla küçük çocukların yaptığı resimlemeler olarak düşünülmektedir (<https://en.wikipedia.org/wiki/Doodle>). Küçükken hiçbir eğitim

almadan yapılan çizimler okul çağına geldiklerine görsel dil yerini daha çok sayı ve kelimelere bıraktığı görülmektedir. Brown (2014), sayılara, verilere, kelimelere odaklanan yetişkinler zamanla görsel dil yeteneklerini kaybettiklerini ifade etmiştir. “Görsel dil bir dildir ve bu dilde akıcı olmak bize düşünceleri ifade etme, bu düşünceleri iletme ve problemleri başka türlü yapamayacağımız şekillerde çözme konusunda akıllara durgunluk veren bir güç verir” (Brown, 2014: 22). Bundan dolayı sadece öğretilen yazı ve sayıları değil, aynı zamanda görsel dilinde kullanılması gerektiği ifade edilmektedir.

Bir şeyleri görsel olarak ifade etmekten uzaklaşan yetişkin bireylere resim yapabilme yetilerini sorduğumuzda “gerçeğe yakın resimler yapmak” olarak anlamaktadırlar. Leonardo Da Vinci ya da Michelangelo’nun yaptığı çizimler akıllara gelmesine karşın, doodle sanatı içinizden geldiği gibi iyi ya da kötü algısından uzak, o anki duyguların kâğıda aktarılmasıdır. Dolayısıyla herkesin yapabileceği bir şey olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, el yazısı yazarken, elimizi kâğıt üzerinde hareket ettirme ve kalem kullanma biçimleri kişiye has özellikler taşımaktadır. Tıpkı kâğıt üzerinde rastlantısal gerçekleşen, içimizin derinliklerinden gelen duygu ve düşüncelerin benzersiz karalamalara dönüşmesi gibidir (Culhane, 2017: 7). Dolayısıyla doodle kısaca, rastlantısal yapılan işaret ve semboller, bir nesnenin hızlı yapılan bir görsel çizimi, eskiz, karalama olarak ifade edilebilir.

“Karalamaların, düşünceli oyun ve yaratıcı yaşamınızın içine ve içindeki ilerlemeden gelen daha ciddi sanat eserleri için yaratıcı bir ilham kaynağı olduğuna inanıyorum. Ben her zaman karalama yapan bir sanatçıyım: ne zaman bir kalemim, kurşun kalemim veya keçeli kalemim ve bir çizim yüzeyim olduğunda, karalamalar yapıyorum. Kelimenin tam anlamıyla kâğıt üzerinde düşünüyorum. Bu durum “iki boyutlu bir yüzeyle sohbete dönüştüğü andır” (Culhane, 2017: 7). Bundan dolayı doodle dinlerken ya da düşünürken kişinin kendisini akışa bırakarak kâğıt üzerinde işaret ve sembollerden oluşan karalamalar yapmasıdır. Üretim sürecinde kişisel yargı, kalıplaşmış kurallar, kaygı ve endişelerden uzak iyi ya da kötü olduğuna bakılmaksızın yapılan çizimlerdir. Araştırma ya da gözlemler, yapılan küçük karalamalar sonucunda ortaya çıkan yaratıcı form ve şekillerden oluşan çeşitli kombinasyonlar bir araya getirilerek tasarımlar oluşturulabilir. Boya ve farklı tekniklerle eklenerek, özgün bir

çalışma çıkarılabilir (Culhane, 2017: 7). Başlangıçta anlamsız gelebilen bu karalamalar oluşturulan kompozisyonlarla yaratıcı ve özgün tasarımlar oluşturmak mümkündür.

İşaret ve sembollerle düşünceyi kâğıda aktarma, karalamalar yapma hayatımızda her zaman var olmuştur. Geçmişten günümüze birçok önemli yazı, şekil ve semboller günümüze ışık tutan önemli eserlerdir. Kâğıt üzerine dökülen çizimler sadece sanat alanında değil edebiyat, matematik, mühendislik, mimari gibi buluş, fikir ve düşüncelerin ortaya çıkmasında önemli bir adım olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlarda çalışmalar yapmış olan farklı branşlardaki insanlardan birkaç örnek vermek gerekirse, Leonardo Da Vinci, Alexander Sergeyevich Pushkin, Samuel Barclay Beckett, Fyodor Mihayloviç Dostoyevski, Stanislaw Ulam gibi bilim ve sanat alanlarında uzman insanların dünya çapındaki buluşlarıyla adlarından çokça söz ettirmişlerdir. Bu buluşların ilham kaynaklarının çıkış noktasının yer ve zaman fark etmeksizin kâğıt üzerine yapmış oldukları karalamalardır.

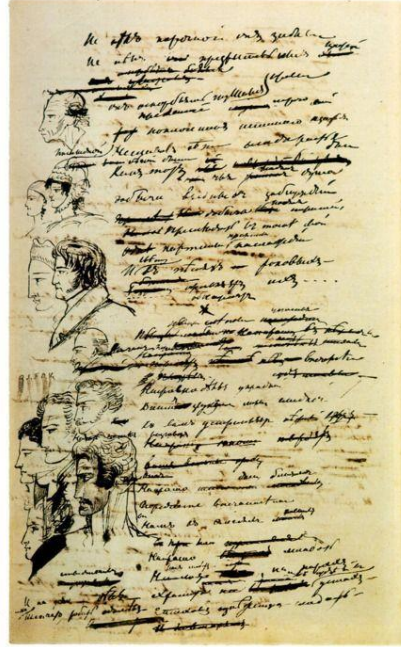


Resim 3.27. Leonardo Da Vinci'nin eskiz ve karalamalarından örnek.

Kaynak: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-18/what-leonardo-da-vinci-and-steve-jobs-have-in-common>

1452 yılında Floransa yakınlarında bulunan Vinci köyünde dünyaya gelen Rönesans döneminde yaşamış olan İtalyan filozof Leonardo Da Vinci, mimarlık, mühendislik,

heykeltraş, yazar ve ressamlık alanlarında birçok çalışma ortaya koymuştur. Yer çekimi, yuvarlanan ve kayan cisimlerdeki sürtünme farkı, ışığın yansıma kanunları gibi birçok buluşun temellerini atmıştır. Kâğıt üzerinde sayısız çalışma, yazı ve eskiz bırakan Leonardo günümüze ışık tutmaya devam etmektedir. Örneğin, Ben Franklin ve Albert Einstein'ın biyografi yazarı olan Walter Isaacson, “Kâğıt, bilgilerin depolanması için gerçekten harika bir teknolojidir” ifadesinde bulunmuştur. Leonardo'nun da 500 yıl kadar önce aynı düşüncelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Leonardo kâğıt üzerine sayısız eskiz ve karalamalar yapmış ve notlar almıştır (Resim 3.27), (<https://en.wikipedia.org/wiki/Doodle>).



Resim 3.28. Puşkin'in el yazmasındaki karalamalarından örnek sayfa.

Kaynak: <https://tr.wikiube.net/wiki/Doodle>

Bir diğer örnek ise, Rus şairi, roman ve oyun yazarı olan Alexander Sergeyevich Pushkin'e ait defterlerde el, ayak ve portre karalamalarıdır (Resim 3.28). Pushkin karalamalarından oluşan defterler sanat eseri olarak kabul edilmektedir. Bu karalamalar Yuriy Norshteyn ve Andrei Khrzhanovsky tarafından 1987 yılı yapımı My Favorite Time filminde canlandırılmıştır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Doodle>).

İrlandalı yazar, eleştirmen, şair Samuel Barclay Beckett (1906-1989) 20. yüzyılın önemli deneysel edebiyat yazarlarından olmakla birlikte, yapmış olduğu karalamalarla

da ünlüdür. 1935 yılında Murply adlı eserini yazarken, Charlie Chaplin'e ait karalamalar yapmıştır. Beckett'in bir diğer el yazması olan Watt ise, mürekkeple karalamalar yapılmıştır. El yazmalarında birçok silme ve eklemelerin yanında karalamalar, çizimler, şemalar, eskizler ve mevcuttur (Resim 3.29). Bir diğer önemli örneklerden birisi ise, Ünlü yazar Fyodor Mihayloviç Dostoyevski Suç ve Ceza, Karamazov Kardeşler, Budala gibi edebi eserlerin yazarıdır. Dostoyevski kalem, düz yazı yazmak haricinde de kullandığını görmek mümkündür. Yazdığı romanları oluştururken kâğıt üzerine, çevresine çeşitli motif, şekil ve portrelerden oluşan karalamalar yapmıştır (Resim 3.30), (<https://en.wikipedia.org/wiki/Doodle>).



Resim 3.29. Samuel Beckett'in tasarladığı el yazması örnekleri.

Kaynak: <https://flashbak.com/samuel-beckett-doodles-charlie-chaplin-and-james-joyce-on-his-manuscripts-403012/>



Resim 3.30. Dostoyevski el yazması karalama örnekleri.

Kaynak: <https://www.insanokur.org/dostoyevskinin-el-yazmalarindaki-metinlere-eslik-eden-karalamalari/>

Karalama ya da doodle olarak adlandırdığımız bu çizimler zihinde var olan düşünce, olay, durumu dışavurum hali olduğunu söylenebilir. Zihinde yer alan fikrin kâğıda aktarılmasıyla bir buluş gerçekleşirken, öylesine yapılan bir karalama sonucunda bir rastlantısal gerçekleşen bir keşif mümkündür.

Günümüzde ise, doodle yeni bir sanat alanı haline gelmiştir. Doodle tasarımları yapan hemen hemen her yaştan insan görmek mümkündür. Örneğin, 10 yaşındaki Joe Whale çok sayı da karalama yapan yetenekli bir çocuktur. İngiltere’de yaşayan Whale’nin ailesi oğullarının çok yetenekli olduğunu doodle yapmaya üç yaşında başladığını ifade etmişlerdir. Hatta Whale’nin yeteneğini gören bir işletme sahibi restoran duvarlarını karalama yapması için Joe Whale işe almıştır (<https://www.inspiremore.com/joe-whale-doodle-boy/>). Whale, çizimlerinde yemek, uzaylı, sevimli canavarlar, çiçekler, sebze ve pasta gibi doodle çizimleri yapmış olduğu görülmektedir (Resim 3.31). Hayal gücünü zorlayarak yaratıcı çizimler yapmakta olduğunu söylenebilir. Whale, doodle tasarımları halen yapmaya devam etmekte ve instagram ([thedoodleboy.co.uk](https://www.instagram.com/thedoodleboy)) adlı hesabından paylaşmaktadır. Aynı zamanda <https://www.thedoodleboy.com/> adlı hesabında tuval ve tişört üzerine yapmış olduğu doodle’ları sergilemektedir.



Resim 3.31. Joe Whale, Number 4 adlı restoran duvarlarına doodle çiziminden kareler.

Kaynak: <https://www.egitimpedia.com/ders-sirasinda-resim-cizdigi-icin-sorun-yasayan-9-yasindaki-cocugun-hikayesi>



Resim 3.32. Sam Cox adlı sanatçının çeşitli yüzeyler üzerindeki doodle çalışmaları.
Kaynak: <https://www.samsungmobilepress.com/feature-stories/mr-doodle-unlocks-the-creativity-of-the-galaxy-note-with-s-pen-inspired-doodle-exhibition/>



Resim 3.33. Sam Cox'ın "Doodle Workshop"dan bir görüntü.
Kaynak: <https://www.samsungmobilepress.com/feature-stories/mr-doodle-unlocks-the-creativity-of-the-galaxy-note-with-s-pen-inspired-doodle-exhibition/>

Günümüz doodle sanatçılarından bir diğeri Sam Cox'dır. Sam Cox düzenlediği "Doodle Workshop"ları ile izleyici tarafından ilgi ile izlenmektedir (Resim 3.33). Sam Cox'ın kâğıt, duvar, tuval, giyim çeşitli yüzeyler üzerinde tasarımlar yapmaktadır (Resim 3.32). Bu tasarımlar uygulanan yüzeyde iç içe geçmiş birçok figür, desen vb. çizimlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu çizimler karmaşık olmasına karşın

dikkatli bakıldığında, oldukça seçici ve anlaşılır olduğu söylenebilir. Doodle, aynı zamanda Google’ın logosu üzerinde yapmış olduğu tasarımlara verdiği addır. Google, bu tasarımlara Google Doodle adını vermektedir.

3.9. Google

Google, 1998 yılında bilgiye daha kolay erişim sağlanması amacıyla kurulan uluslararası bir arama motorudur. Dünyanın en çok ziyaret edilen arama motorlarından biri olan Google, 4 Eylül 1998 yılında Larry Page, Sergey Brin tarafından şirketin merkezi Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur (Resim 3.34), (Vise ve Malseed, 2006: 30). İlk adı BackRub olan Google’ın 20 yılda yaklaşık olarak 500 milyar doların üzerinde piyasa değeri ile dünyadaki tanınmış şirketler arasına girmeyi başarmıştır (Shmueli, 2017: 18).

Google’ın baş ekonomisti Hal Varian (20 Aralık 2013) Google’ın kısa tarihini özetleyen ifadelerine göre,

“Bir milyar saat önce, modern homo sapiens ortaya çıktı.

Bir milyar dakika önce, Hristiyanlık başladı.

Bir milyar saniye önce, IBM kişisel bilgisayarı piyasaya tanıtıldı.

Bir milyar Google araması önce... daha bu sabahtı” (Bock, 2017: 17). Arama yapılan konuyla en alakalı verileri sunmak amacıyla geliştirilen Google, 2022 yılında 21 yaşına girmiştir. Ancak bundan yıllar önce hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinde hiç kuşkusuz Page ve Brin’in başarılarından geçmektedir. Onların yetenekli ve çalışkan gençler olmalarının yanında aile ve eğitim hayatından edindikleri tecrübelerin toplamı başarı merdivenlerini tırmanmalarındaki basamaklar olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 3.34. Google arama motoru ana sayfası.

Kaynak: <https://www.google.com.tr/?hl=tr>

Page ve Brin Google'ı yaratma sürecinden önce, dünya birçok buluş ve teknolojik gelişmelere sahne olmuştur. Bunlardan belki de en önemlisi Google ana kaynağı olarak nitelendirebileceğimiz İnternet'in icadı olduğunu söylemek mümkündür. "İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (Networking), işletme içi İnternet (Internet, Intranet) ve işletmeler arası İnternet (Extranetler) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır" (Altınbaşak, 2009: 465). 1950 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerinin DARPA (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) kurması ile internetin temelleri atılmıştır (Çağıltay, 1996: 6). Amerika Birleşik Devletleri'nde DARPA 'nın kuruluş amacı askeri, bilim, teknoloji alanında gelişmeler sağlamaktır. Bilgisayar teknolojilerinde internetin kullanılmaya başlanması bilginin aranması ve ulaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla arama motorlarının ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

İnternet'in ortaya çıkmasından hemen sonra bilgi havuzunun içinden ulaşılmak istenilen bilgilere erişilebilirliği hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılan arama programlarına arama motoru denilmektedir (Rowley, 2000: 27). Arama motorunun çalışma şekli genel olarak, arama kutusuna girilen kelimelerin, sorgu sırasında web sayfasının veri tabanına bağlanması ve aratılan tümce ya da tümceler bütünü alakalı URL'lerin filtreleyerek listelenmesi ile gerçekleşmektedir. Arama motoru böcek, indeks ve sorgu işlemcisi olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Arama kutusuna yazılan her kelime, bir şey öğrenme isteği, sorulan soruya en alakalı cevaplar alma düşüncesiyle yani bizim sorgumuzla başlamaktadır. Arama sonuçlarını alma işlemini böcek yapmaktadır. Böcek, "Web içinde linkten linke atlayarak bulduğu sayfaları birleştiren ve bunları indekse gönderen özel bir yazılımdır." Arama motorunun en önemli parçası olan böcekler, Web sayfasından sıralanan istekleri URL'lerden oluşan sonsuz karmaşanın içinde en alakalı sonuçları sıralama işlemini gerçekleştirir. Örneğin, "Türkiye'nin sınır kapıları" kelimelerini arama motoruna yazıp arattığınız zaman arama motoru ve arka planda çalışan böcekler kelime ve kelimelerle ilgili konuların içeren bütün URL'lerini bizlere sunmaktadır. Bu önemli üç görev sadece Google'ın 150.000 den fazla bilgisayar bu iş için kullanılmaktadır. Bu sayı 1970'lerin

başlarında dünyada bulunan tüm bilgisayarlardan daha yüksek bir sayıdır (Battelle, 2006: 21-25).

İnternet ve arama motorları keşfedilmeden önce bilgiye ulaşımında kütüphanelerdeki basılı yayınlar aracılığıyla sağlanmaktaydı. Teknolojik gelişmeler ile birlikte baskı teknolojisinin kullanımı büyük oranda ağ teknolojisine bıraktığı söylenebilir. Gelişen ağ teknolojisi ile birlikte arama motorları keşfine giden süreç sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Bilgiye ulaşmak için Yandex, Yahoo, Bing gibi birçok arama motoru olmasına karşın araştırmalara göre dünyada da en çok tercih edilen arama motoru Google'dır. Google bilgiye erişim noktasında “arama-erişme-öğrenme metodu” yararlandığını söylenebilir (Türkmen, 2020: 98).

3.9.1. Google'ın Tarihsel Gelişim Süreci

4 Eylül 1998 yılında Larry Page, Sergey Brin tarafından kurulan Google kurulmuştur. 1973 yılı doğumlu Amerikalı Larry Page, 1995 yılında Michigan Üniversitesi bilgisayar mühendisliği bölümünden, 1973 yılı doğumlu Sergey Brin ise, 1993 yılında Maryland Üniversitesi matematik ve bilgisayar bölümünden mezun olmuştur (Scott, 2008: 2-3). Sergey Brin ve Larry Page, ilkokul çağında meslekleri matematik, hesaplama ve bilgisayar üzerine kurulu ailelerinin rehberliğinde zamanlarını bilgisayarlarla oynayarak geçirmeleri olduğu söylenebilir. Her ikisinin de 1973 doğumlu olması, Montessori'de eğitim alması, doktorayı bilgisayar bilimleri alanında yapmaları ortak noktalarındandır (Sutherland, 2012: 11). Bu durum Page ve Brin'i akranlarından ayıran ve onları ileride kuracakları ortak şirketin büyümesi ve gelişiminde önemli rol oynayacağını söylemek mümkündür. Eğitim hayatlarında da herkesten farklı bir zekâ ve yeteneğe sahip olduklarını hissettiği ailesi, hocaları ve sevenleri tarafından her zaman dile getirilmiştir. Larry'in üniversiteden hocası olan Profesör Elliot Soloway, Larry benim dersimde bilgisayar kullanırken, sınıftaki diğer öğrencilerin bilgisayarın ne olduğuna dair fikirleri bile olmadığını dile getirmiştir. Larry'in bilgisayarlara olan ilgisi ve ailesinin bu alandaki tecrübesi onu küçük yaşlardan itibaren yetenekli ve zeki bir öğrenci öğretmenleri tarafından fark edilmiştir (Vise ve Malseed, 2006: 36-42). Brin'in matematik profesör babası Michael Brin, henüz dokuz yaşındayken Sergey Brin'a ilk olarak eski bir “Commodore 64” adındaki bilgisayar almıştır (Resim 3.35). “Commodore 64” ile oyunlar oynayan Brin, üç

boyutlu grafik programları üzerinde çalışmalar yapmış, metamatik ve veri tabanı alanlarında kendini geliştirmiştir (Brezina, 2013: 14).

Page; “Bir şey keşfetmek ve güzel bir fikir bulmak için çok çalışmak lazım. Ama bu yeterli değil. Tüm dünyaya açılmalısınız. Google’da bilime, matematiğe ve bilgisayara olan yeteneklerin bir kombinasyonu, ayrıca insanların işlerini sevmelerini sağlamak için gerekli beceriye sahip olmamız” (Vise ve Malseed, 2006: 32). Google arama motorunun ortaya çıkışı, fikir babaları Larry ve Sergey başarılarının arkasında aile ve eğitim hayatlarının etkili olmalarının yanında onların çalışkan, yetenekli, başarılı iki genç olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 3.35. Commodore 64 oyun bilgisayarı.

Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/80lerin-commodore-64-efsanesi-klavyesiyle-donuyor-2901365/1>

Larry Page, Maryland Üniversitesinde mezun olduktan sonra 1995 yılında California’da bulunan Stanford Üniversitesinde doktora başlamıştır. Bu üniversiteden mezun olan öğrencilerin yönetici olmaları, şirket kurmaları ya da teknoloji adına yeni keşifler yapmaları Stanford Üniversitesini tercih etmesindeki en büyük etkenlerdendir (Bock, 2017: 28).

Page, Stanford Üniversitesi master eğitimini kazandığında bu üniversiteyi seçmemin nedenini soranlara “Stanford'a gireceğim için gerçekten çok heyecanlıyım. Böyle bir istek için gidilebilecek daha iyi bir yer yoktu. Her zaman Silikon Vadisine gitmek istemiştim.” ifadelerini kullanmıştır (Battelle, 2006: 55-56). Stanford Page için hayallerini gerçekleştirmek için bir fırsattı. Kendine has eğitim programlarıyla elit bir üniversite olan Stanford üniversitesi, mezun ettiği öğrencilerin yöneticilik yapma,

şirket kurma, teknolojik icatlar gibi dünyaya olan katkılarıyla bilinmektedirler. Winogradise, “Bir şirket oluşturmak için bir araya gelmediler, onlar daha iyi arama yapabilmek için bir araya geldiler” ifadesini kullanmıştır. Larry ve Brin yollarının kesiştiği Stanford üniversitesi mezunları gibi onların arama motoru geliştirmek gibi bir hayallerinin olduğu söylenebilir.

Brin’in Stanford’dan hocası Profesör Rajeev Motwani göre, Page ve Brin ikisi de zeki insanlar olmasına karşın ilgi alanları çok farklıdır. Brin, sorunları pratik zekâsıyla çözmeyi başarabilen ve matematik zekâsı çok yüksek olan bir mühendistir. Page ise, çok sorgulayan, her şeyi neden sonuç ilişkisi içinde fazlasıyla irdelemektedir. Örneğin, bir toplantıda Brin liderliğe atılmayı severken, Page, daha sakın aralarda konuşmayı seven bir yapıya sahip olduğunu düşünmektedir (Vise ve Malseed, 2006: 52).



Resim 3.36. Dünyadaki ilk arama motoru olan AltaVista’nın ağ sayfası.

Kaynak: <https://www.tech-worm.com/dunyanin-ilk-arama-motoru-altavista-neden-kapatildi/>

1990 yılının ortalarında dünyanın ilk arama motoru olan AltaVista, Excite, Yahoo gibi diğer arama motorlarının yer aldığı internet sayfasında yapılan sorgulamalarda konuyla ilgisiz sonuçlar çıkmaktaydı. İnternette bilgiye kolay ve doğru olarak sunmak için çalışmalar yapılsa da bu her bakımdan yetersiz kalıyordu. Bu sırada daha iyi bir arama deneyimi sunma amacıyla birçok site kurulmuştur. Stanford doktora öğrencileri Jerry Yang ve David Filo Yahoo adını verdikleri bir şirket kurdular. Arama konusunda yaşanan sıkıntılardan dolayı, çeşitli çalışmalar sonucunda internet sitelerini alfabetik sıraya göre dizgen farklı bir yaklaşım geliştirmelerine rağmen, aratılan kelime ya da

kelime diziniyle alakalı bilgileri bulmaya kolaylık sağlasa da kapsamlı bir arama gerçekleştirmiyordu. Yapılan aramalarda net bir sıralama olmadan yüzlerce hatta ve binlerce sonuç görmek mümkündü. Stanford Üniversitesi, Profesör Rajeev Motwani, “O günlerde arama yapmak pek hoş değildi doğrusu, önünüze bir sürü saçma sapan sonuç çıkıyordu.” Motwani’inde doktorasını tamamladığı Berkeley’de Inktomi adında bir arama motoru geliştirilmişti. Motwani 1995 yılında geliştirilen bu arama motorunun vereceği sonucu merak ederek arama kutusuna “Inktomi” kelimesini yazarak sorgulattı. Motwani aramada karşılaştığı sonucu şöyle ifade ediyor, “Yoktu. Site daha kendisini bulamıyordu.” Brin ve Motwani internette yapılan aramaların daha kapsamlı ve tatmin edici olması gerektiğini inanıyorlardı. Page, o sırada AltaVista arama motorunu kullanarak (Resim 3.36), web üzerinde yaptığı çalışmalarda, diğer arama motorlarına göre AltaVista’nın eksik yanları olsa da hızlı ve seri sonuçlar verdiğini fark etmiştir. Page, “AltaVista arama motoru aratılan tümceleri web sitelerin listeleme sonuçlarına göre “bağlantılar” adı altında koyu renkli yazılarla kullanıcılara sunmaktaydı. Bağlantılar adı altında sunulan linklere tıklanıldığında kullanıcıyı başka bir web sayfasına yönlendiriyordu. “Page, AltaVista karmaşık, anlaşılması zor bilgileri sunan arama motoru ile sorgu yapmanın aksine, bağlantılar adı altında kullanılan sayfalar üzerinden veri analizi yapmaya başladı. Böylelikle AltaVista’nın ham şekilde sunduğu bilgileri incelemek ve bir sonraki arama sorgulamalarda nasıl yararlanabileceklerinin araştırmasını yapmıştır (Vise ve Malseed, 2006: 53-54). Sonuçların en iyi şekilde sıralanması ve sunulması yönündeki çalışmalar sadece Page ve Brin için değil, Stanford Üniversitesi öğrencilerinin de önemli sorunuydu. Bu sorunu çözmek adına yapılan çalışmalarda yetersizlikler Page ve Brin’in dikkatini çekmiş ve daha seri ve hızlı sonuçlar vermenin yanında sorguyla alakalı en iyi sonuçların filtrelendiği bir arama motoru geliştirme çalışmalarına başlamışlardır.

1997 yılına girildiğinde Brin, Page ve Motwani, ilk kez adını “web sayfalarından gelen ya da gerideki bağlantılardan” anlamına gelen "BackRub" adında henüz geliştirme aşamasında olan anlaşılması kolay bir arama motoru geliştirmişlerdir. BackRub diğer arama motorlarından ayıran özelliği sayesinde arama sonuçlarını aranan bilginin önceliklerine göre sıralamasıdır. Çalışmalar meyvelerini vermeye başlamış, ilk defa internette kolay ve hızlı arama yapmanın bir yöntemi bulunmuştur. Gelişim

aşamasında olan arama motorunun logosu, Page'in sol elinin tarayıcından aldığı siyah beyaz görüntüsü olmuştur (Resim 3.37).



Resim 3.37. Eski adı BackRub olan Google arama motorunun logosu (1995).

Kaynak: <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1073760-nerden-nereye>

1997 yılının sonlarına doğru Brin ve Page geliştirdikleri BackRub arama motorunun adını değiştirme kararı almışlardır. Page, hem daha önce kullanılmamış, hem kolay akılda kalabilecek bir isim bulmaya çalışıyordu. Ofis arkadaşı Anderson, Page isim bulma çabasını şöyle anlatmaktadır. Beyaz tahtanın önünde beyin fırtınası yaparak yeni bir marka ismi bulmak hiç kolay olmamıştır. Page, “Beyaz tahtanın önünde oturuyordum, en sonunda aklıma bir şey geldi. “Googleplex'e ne dersin? Googleplex çok büyük bir sayı. Bunu beğenmişti. Peki 'Google'a ne dersin?” dedi. Tahtaya Google.com yazan ikili bu fikri beğenmişlerdir. Şirket çalışanlarından Tamara, sabah tahtadaki yazıyı görünce tahtaya bir not yazmıştı: “Yanlış yazmışsınız. G-o-o-g-o- l olması gerekiyor.” ifadesine karşılık Page ve Brin ise, “Tabii biz bunu zaten biliyorduk.” demişlerdir (Vise ve Malseed, 2006: 57-58). Matematikçi ve aynı zamanda bilgisayar bilimci olan Brin, “googol kelimesini yüzbinlerce güç, yani inanılmaz derecede büyük bir sayı anlamında, şirketin erişim ve tutkusunun sembolü olarak görmüştür” (Gilder, 2018: 37). Google isim yaratım sürecinde, matematiksel Googol terimi esin kaynağı olmuştur. Googol, matematiksel ifade olarak yüz sıfırdan oluşan bir sayıdır. Bu büyük sayının kısaca yazımı 10^{100} şeklinde ifade edilmektedir (Sapet, 2012: 34). Googol teriminin ifadesi aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} &1 \text{ googol} \\ &= 10^{100} \end{aligned}$$

=10.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000
0.000. 000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000

Resim 3.38. Google aramalarda birçok sonucun gösterimi.

Bu terim, matematikçi Edvard Kaster’ın dokuz yaşındaki yeğeni Milton Sirota (1929–1980) matematiksel ifadeyi göstererek “Bu nedir?” sorusuna doğaçlama olarak Googol demesi üzerine Kaster’ın bu kelime hoşuna gitmiş ve bulduğu matematiksel ifadeye Googol adını vermiştir. Kedar Designs’ın sahibi olan Ruth Kedar’ın tasarımı ile Google logosu oluşturulmuştur. Page, “Google çok uzun bir sayı demek bir rakamıyla başlayıp, 100 tane sıfır ile bitiyor. Tam isim aradığımız sıralarda bunu bulduk. Nasıl yazılacağı konusunda kafamız karışmıştı, açıkçası biz de yanlış yazmaya karar verdik. Bu matematiksel bir terim ve g-o-o-g-l diye yazılıyor. Google’ın doğrusu bu. Şansımıza çoğu insan bunu bilmiyor” (Vise ve Malseed, 2006: 30). Böylece geliştirilen arama motoru üzerinde uzunca bir beyin fırtınası sonucunda Google adını almıştır. Google.com adresine yapılan aramalar, her türlü konu hakkındaki bilgiye hızlı ulaşmak amacıyla bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler ile yapılan aramalarla gerçekleştirilmektedir (Resim 3.38). Günümüzde en çok tercih edilen arama motoru ve marka olma özelliği taşıyan Google, emin adımlarla ilerlediğini söylemek mümkündür.

hayatımın bir parçası olmuştu. Ayrıca Stanford Üniversitesinde de kullanımı yaygınlaştığını söylemiştir. Google arama motorunun çalışma sistemini bir örnekle açıklayan Brin, “Ağ sayfalarındaki kelime ve cümlelerin bitişik ya da ayrı olmasına, yazı karakterlerine, büyük harfle mi yoksa küçük harfle mi yazıldığına dikkat edilmediğini” ifade etmiştir. Yapılan arama sonuçları sıralamasında ise, konuyla en alakalı olan sonuçları bold, yani kalın yazı tipi kullanılarak gösterilmekteydi. Böylece kullanıcılar diğer web sitelerini ziyaret etmeye gerek kalmadan aranılan bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabiliyorlardı. Ancak diğer arama motorları daha basit bir yaklaşımı tercih ettiklerinden ağır müthiş hızına ayak uyduramıyorlardı. “İşimizde sağlıklı matematik formülleri kullanmamız, ağır mümkün olduğunca indirmeye çalışmamız ve kapsamlı düşünmemiz Google’ı diğerlerinden farklı kılmıştır” Ayrıca Allison göre, o zamanlar arama motorunuz için ana sayfa tasarımları isterseniz, büyük ihtimalle animasyon, metalik renkte harfler, ışık, ses gibi unsurların hâkim olduğu bir tasarım ortaya çıkardı. Google’ın logo tasarımında ise, sade ve yalın bir anlatım söz konusu ve tasarım bakımından muhteşem olduğunu ifade etmiştir (Vise ve Malseed, 2006: 59-79).



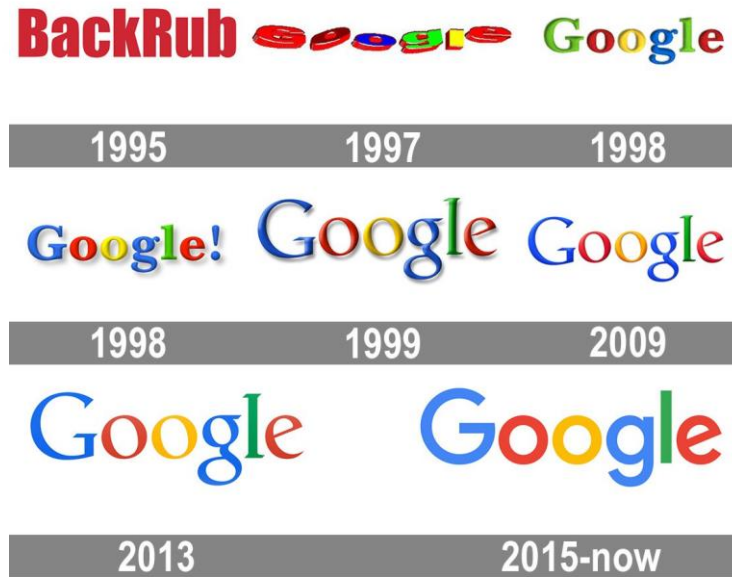
Resim 3.39. Yahoo 1996 yılı logo tasarımı.
Kaynak: <https://logos.fandom.com/wiki/Yahoo!>



Resim 3.40. Google 1998 yılı logo tasarımı.
Kaynak: <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1073760-nerden-nereye>

Google ana sayfasını diğer arama motorlarının görünümünden farklı kılan animasyonlar, reklamlar, grafikler gibi karmaşık bir görüntü yerine saflığın sembolü beyaz rengin kullanılması evrensel bir anlam taşımasını sağlamaktaydı. Ancak Page

ve Sergey logo ve web sitesi üzerinde yenilikler yapmakta kararlıydı. Web sitesine yazdıkları yazıda “Önümüzdeki birkaç ay içinde Google’da değişiklikler yapmayı planlıyoruz. Şimdiki 24 milyon sayfalık dizinden çok daha fazlasını hedefledik. Bize logolarını ve önerilerini gönderen arkadaşlara teşekkür ederiz. Bu arada göndermeye devam edin. Eğlenin, Google’la arama yapmaya devam edin,” notunu düşmüşlerdir. Bunun üzerine, 1998 yılında Sergey ve Brin GIMP grafik programının kullanımı üzerine çalışmaya başlamışlardır. Kullanımı oldukça zor olmasına karşın, Sergey Google harflerini renklendirmenin yöntemini bulmuşlardır. Google’ın harflerini renklendiren Sergey, Yahoo! arama motoru logosunu taklit eder gibi tasarladığı Google logosunun sonuna da ünlem işareti koyarak sözde yenilik yaptıkları bu logoyu web sitelerinde yayınlamışlardır (Vise ve Malseed 2006: 60-64), (Resim 3.39), (Resim 3.40). Ancak Brin ve Page arama motorları ile ilgili değişiklikler yapacakları ve radikal kararlar alacakları yönünde paylaşımlar yapsalar da yeni logo tasarımı Yahoo! logosuna olan benzerliği Brin ve Page için özgünlükten uzak bir yaklaşım olmuştur. Bu durum bir süre böyle devam etse de daha sonra logo özgün tasarımına kavuşmuştur.



Resim 3.41. Google arama motoru logosunun tarihsel değişimi.

Kaynak: <http://blog.bilgiyazan.com.tr/googlein-tarihcesi/>

1995 yılında tasarlanan Google’ın ilk adı olan BackRub’ın logosu kırmızı renkte kalın bir punto ile oluşturulmuştur. Page ve Brin ‘in “BackRub” ismini değiştirme kararı

alındıktan sonra arama motorunun adı “Google” olmuştur. 1997 yılından bu yana arama motorunun ismi “Google” olarak kullanılmaktadır (Resim 3.41).

1997’de Google adıyla tasarlanan logo sadece Stanford Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılan ve beta sürümünde kalan bir logo tasarımıdır. Harflerin yüzeye paralel olarak esnetilerek form verildiği görülmektedir. Eğlenceli bir görünüme sahip olan logo, zıplayan renkli harflerden oluşmaktadır.

1998 yılında logo, “Baskerville Bold” serifli bir yazı tipi kullanılarak yeniden tasarlanmıştır. Logo harflerinin tekrar düzenlendiği tasarımda, logonun baş harfi olan “G” ve “l” harfleri yeşil, birinci “o” ve “e” harfleri kırmızı, ikinci “o” sarı ve küçük “g” harfi ise mavi renge boyanmıştır. Günümüz logo görünümüne en çok benzeyen tasarım olduğunu söylenebilir. 1998’de tasarlanan logo ile harflerde renk değişikliği yapılmıştır. Google logosunun tasarımında harflerinin renkleri konusunda kararsız kaldıklarının bir göstergesi olduğu düşünülebilir.

1998 yılında logonun tasarımında ve renk düzeninde tekrar değişikliğe gitme kararı alan Google, büyük “G” ve küçük “g” harfleri maviye, birinci “o” ve “e” harfleri kırmızıya, ikinci “o” sarıya ve “l” harfi ise yeşil kullanılarak harfler arası renk geçiş sağlanmıştır. Google yazısına ek olarak sonuna mavi renk bir “!” (ünlem) eklenmiştir. Tasarımda Google logosuna renk geçişleri ve gölgeler eklenmiştir.

1999 yılında tekrar değişiklik giden Google logosu eğik harf ve kıvrımlı ve serifli görünüme sahip “Catull BQ” yazı tipi kullanılmıştır. İki boyutlu tasarımın yapıldığı logoda renk geçişleri ve gölgeler kullanılmamıştır. 1998 yılında tasarlanan Google logosu ile Yahoo! logo tasarımına benzerliğe neden olan (ünlem işareti(!)) yeni logo tasarımında çıkarılmıştır. Google, radikal bir değişime gidilerek, özgün bir görünüme kavuşmuştur. Tasarlanan Google logosu 1999-2013 yılları arasında kullanılmıştır.

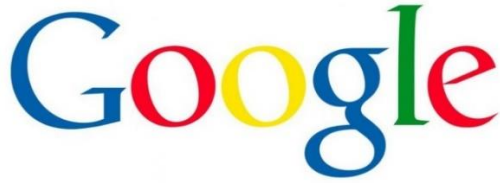
Google 1999 yılında başka bir görüntüye karşımıza çıkmıştır. Üç boyutlu olarak tasarlanan logoya yeniden renk geçişi ve gölge eklenmiştir. Page ve Brin arkadaşları olan Ruth Kedar tarafından tasarlanan logo, “Adobe Garamond” ve “Catull” yazı tipleri kullanarak birçok logo tasarımı Google şirketine sunulmuştur. Şirket, tasarlanan

görsel tasarım logoların karmaşık ve kullanımının zor olacağı düşüncesinden dolayı logolar arasından en yalın tasarımın seçilmesine karar verilmiştir (Marcovitz, 2016: 35). Logo tasarımında büyüteç, birbiri içene geçmiş “o” harfleri gibi birçok görsel unsur barındıran logo tasarımları, harfler arasında bütünlük sağlayarak tasarlandığı görülmektedir (Resim 3.42), (Resim 3.43).



Resim 3.42. Google için oluşturulan alternatif logo tasarımları.

Kaynak:<https://www.webtekno.com/dunden-bugune-google-logosunun-degisimi-h34764.html>



Resim 3.43. 1999 yılında alternatif tasarımlar arasından seçilen logo.

Kaynak:<https://www.webtekno.com/dunden-bugune-google-logosunun-degisimi-h34764.html>

2010 yılında Ruth Kedar'ın yeniden tasarladığı logoda sadece ufak değişiklikler yapılmıştır. Yazı tipinde değişime gidilmeyen logoda gölge ve geçişlerin belirginliği azaltılmıştır ve ikinci “o” harfinin rengi (sarı) ve turuncu renk tonu kullanılmıştır. Bir sonraki logo değişikliği 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Seriflerin keskinliği azaltılarak sade bir görüntü oluşturulan logo tasarımında, hem renkleriyle eğlenceli hem de tipografi ile asil bir görüntüye kavuşmuştur. Google, yeni logo tasarımıyla 1995'ten bu yana özgün bir tasarım bulmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

2015 yılında son olarak logo tasarımında güncelleme yapılan Google, sade bir logo tasarımı ile karşımıza çıkmaktadır. “Product Sans” yazı tipi ile kullanılan tasarımda harflerdeki serifli yapı kaldırılmıştır ve gölgeler daha belirgin hale getirilmiştir. Google’ın baş harfinden oluşan, “Product Sans” yazı tipi ile kullanıldığı bir amblemi de bulunmaktadır. “G” harfindeki renk geçişi logosunda bulunan mavi, kırmızı, sarı, yeşil renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Gökkuşağını andıran “G” harfi çeşitli uygulamalarda simge olarak kullanılmaktadır (Resim 3.44), (Resim 3.45).



Resim 3. 44. Google’ın 2015 ten günümüze kullanılan logosu.

Kaynak: <https://www.google.com.tr/?hl=tr>



Resim 3.45. Google’ın 2015’ten günümüze kullanılan amblemi.

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Google_%22G%22_Logo.svg

Kedar Designs’ın sahibi olan Ruth Kedar’ın tasarımı ile Google logosu oluşturulmuştur. Sergey Brin, Google logosunu kendi tasarlama kararı almış olsa da, Kedar’ın tasarımları ilgisini çekmiş ve Google’ın marka kimliğini Kedar ile tasarlama kararı almıştır. Kedar tasarladığı logo için şunları söylemektedir: “Eğlenceli ve basit. Sade tasarım, tasarım gibi bile durmuyor ve kolay okunabilir. Renkler, çocukların oynadıkları oyunları anımsatıyor. Her harfin dokusu ve gölgesi fark edilmeyecek kadar hafif ama aynı zamanda da logoya hacim ve ışık katıyor” (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/google-logosunun-tarihcesi-doodle-oldu->

2111203). Google arama motoru logosunda 1995 ten bu yana birçok tasarım değişikliği yapılmıştır. Renklerin seçimi, serifli yada serifsiz kullanımı, çeşitli öğelerin çıkarılıp eklemesi ile logo sonunda kendine özgü, estetik ve minimal bir görüntüye sahip bir logo tasarıma kavuşmuştur.

2015 yılından bu yana Google logosu arama motoru ana sayfasında kullanılmaktadır. Beyaz zemin üzerine yerleştirilen logonun hemen altında kullanıcıların arama yapması için arama kutusu bulunmaktadır. Google arama motoru, arama yapılan konuyla en alakalı verileri kullanıcılara sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Google diğer arama motorlarının aksine, aratılan soruları cevap bulmak ve kullanıcıları web sitesinde vakit geçirmelerini sağlamak amaçlı tasarlanmıştır. Bu hedefle yola çıkan Page ve Brin amaçlarına fazlasıyla ulaştığını dünyanın en çok ziyaret edilen arama motoru olmasından anlayabilmek mümkündür. Sadece iyi bir arama motoru olmaları yanında markanın görünürlüğü konusunda başarılı oldukları söylenebilir. 2015 yılından günümüze kadar Google’ın kullandığı sabit bir logosu yanında, 1998 yılından buna çeşitli tasarım konusu ve teknikler üzerinde oluşturdukları deneysel logo tasarımlarına devam etmektedir. Google Doodle adını verdikleri bu tasarımlar ile Google dikkatleri üzerine çekmeyi başarmaktadır.

3.9.2. Google’ın Logo Arşivi “Google Doodle”

Markalar hedef kitle ile diyalog kurabilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Markayı yansıtan ve tanıtan en önemli öge logoda ambalaj, reklam panoları, televizyon ve basılı reklam gibi unsurlarla sunularak tüketicilerle iletişime geçmektedirler. Marka ve tüketiciler arasındaki diyalogun devamlılığını sağlamak amacıyla logosunda farklılık yaratmayı başaran markalara en iyi örneklerden biri Google’dır. Google’ın Google Doodle adını verdiği bu tasarımlar esnek, çok yönlü, dinamik, interaktif (etkileşimli) özellikleri logosuna uygulayarak hedef kitleyi etkilemeyi başardığını söylemek mümkündür.

Google arşiv sitesinde, “Doodle’lar, tatil günlerini ve yıl dönümlerini kutlamak, ünlü sanatçıları, kâşifleri ve bilim insanlarını anmak amacıyla Google logosunda yapılan eğlenceli, şaşırtıcı ve bazen de spontane değişikliklerdir” olarak tanımlamaktadır (<https://www.google.com/doodles/about>). Ryan (2015) ise, “özel günleri işaretlemek

için kullanılan Google logosunun yaratıcı varyasyonları” olarak tanımlamıştır (Ryan, 2015: 79). Google arama motoru, şirket logosu üzerine adeta bukalemun gibi yaptığı değişim ve dönüşüm ile kullanıcıların dikkatini çekmeyi başararak milyonların beğenisini aldığını söylemek mümkündür.

Özel günler için tasarlanan bu logolar kısa süreliğine Google arama sitesinin ana sayfasında yayınlanmaktadır. Milyonlarca insanın kullandığı ve kendini meşgul ettiği doodle tasarımlarının yer aldığı Google arama motoru her yıl binlerce karalamaların üretildiği bir girişim sayfasına dönüşmüştür. Hemen hemen her gün, günün anlam ve önemine ithafen tasarladığı logolarla Google arama motoru, doodle tasarımları ile ana sayfasında kullanıcıları karşılamaktadır. Doğum günü, özel günler, tatil günleri, gündönümü ve ekinoks günleri, seçim günleri, festival günleri dini ve milli bayram günleri, dini ve milli bayram günleri, bilimsel gelişmeler ve siyasi devrim gelişmelerinin anılması gibi konularda Google Doodle tasarımları yapılmaktadır. Oluşturulan tasarımlarda illüstrasyon, fotoğraf, deneysel tipografi, origami, gibi tekniklerden yararlanılmaktadır.



Resim 3.46. İlk Google Doodle, “Burning Man” (Yanan Adam) festivali.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/burning-man-festival?hl=tr>

Google Doodle fikri ilk olarak Nevada’da düzenlenen “Yanan Adam (Burning Man)” adlı festivali ile ortaya çıkmıştır (Resim 3.46). Festivale katılan Larry Page ve Sergey Brin Google arama sitesinin çökmesi durumunda kullanıcılara bilgi vermek adına bir doodle tasarlanmıştır. Google’ın ilk doodle fikri olma özelliği taşıyan tasarımı, 1998 yılında logodaki ikinci “o” harfinin arka planına yerleştirilen basit ve esprili bir figürden oluşmaktadır (Elali, Keiser ve Odag, 2012: 188-189). Tasarlanan doodle’in yoğun ilgi ve beğeni görmesi yeni doodle tasarımlarını da beraberinde getirmiştir. İlk olarak D. Hwang, Google’ın Doodle sorumlusu olarak göreve başlamasıyla düzenli olarak doodle tasarımları yayınlanmaya başlanmıştır. 1998 yılında, ilk deneme

alışmasıyla ortaya çıkan doodle fikri, 2010 yılında Pac-Man 30. yıl kutlaması ve Isaac Newton'u anmak için hazırlanan doodle tasarımlarına yenileri eklenmiştir (Balaban ve elik, 2020: 423). Böylece, Google'ın kurumsal logosunun yerini varyasyonları almaya başlamıştır. Gece yarısı (her ülkenin yerel saatine göre) yayınlanan doodle'lar bir ya da birden fazla ülkede gösterime girebilmektedir. 24 saati dolduğunda doodle tasarımları Google'ın Doodle arşivi internet sitesinde görüntülenmektedir. 2008'den bu yana tüm karalamalar hakkında veriler "Google Doodle'ları" adlı sitede toplanmıştır. Arşivde her doodle için açıklamaların, eskiz çalışmalarının yer aldığı bilgiler içermektedir. Bu bilgilerin bazılarına ulaşılabilmekle birlikte sitede erişime açık olmayan, gizli bilgiler de yer almaktadır (Shmueli, 2017: 41).

Google karalamaları, ulusal (tek bir ülkeye ait bayramlar, etkinlikler vb.) uluslararası (Dünya çapında kutlanan etkinlikler), bölgesel (belirli ülkelerde gösterime giren karalamalar) tasarımlar yapılarak belirlenen alanlarda yayınlanmaktadır (Shmueli, 2017: 22). Her ne kadar Google uluslararası, ulusal ve bölgesel sınırlandırmalar koyarak kullanıcıların konumuna göre kendi ülkesi adına oluşturulan internet sayfasına ynlendirilseler bile kullanıcı istediğ ülkenin Google arama motorunu ana sayfasını da kullanabilmektedir. Böylelikle o ülkeye özel hazırlanan Google Doodle çalışmalarını yakından takip edebilmektedir (Resim 3.47). Google, uluslararası günleri tüm dünyada eş zamanlı olarak yayınlarken ülkeler için özel günleri sadece o ülkedeki halkın grebileceğ şekilde paylaşmaktadır. Google'ın tasarım ekibi her ülkeye özel tasarımlar yapması, o kültüre sahip insanların özel hissetmesini sağlayarak duygusal bir bağ kurmaktadır. Tasarımlarda yer verilen semboller, işaretler ve izler kullanıcı da bireysel bir tasarım hissi yaratmaktadır (Türkmen, 2020: 124). Dolayısıyla ülkelerin özel günlerine yönelik doodle'lar kültürel ve sosyal özelliklerinin de tasarımlara yansıtıldığını söylemek mümkündür.



23 Nis 2022

Aziz George Günü 2022

- Doodle hakkında daha fazla bilgi
- Aziz George Günü 2022 için aram...



23 Nis 2022

Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı 2022

- Doodle hakkında daha fazla bilgi
- 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk...



23 Nis 2022

Naziha Salim'i hatırlıyoruz

- Doodle hakkında daha fazla bilgi
- Naziha Salim'i hatırlıyoruz için ara...



Resim 3.47. Farklı ülkelerde yayınlanan Google Doodle tasarımları.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>

Belirli aralıklarla yapılan toplantılarla, hangi tasarım etkinliklerine yer verileceği belirlenmektedir. Toplantılarda Google çalışanları ve kullanıcıları başta olmak üzere birçok kaynaktan fikir alınmaktadır. Google Doodle tasarımları doodlecılar olarak adlandırılan çizerler tarafından oluşturulurken, mühendis ekibi de yazılım işlerini yürütmektedir. Ekip dünyadaki neredeyse bütün ülkelere yönelik 5000'den fazla doodle tasarlamıştır (<https://www.google.com/doodles/about>). Google aynı zamanda her yıl ilköğretim çağındaki öğrencilerin katılım sağlayabileceği “Google 4 Doodle”

adında bir yarışma düzenlemektedir. Yarışma ABD, Avusturalya, Polonya, Filipinler, Slovenya gibi birçok ülkede yapılmaktadır. Yarışma sonucunda seçilen logo, yarışmanın yapıldığı ülkenin Google ana sayfasında sergilenmektedir. Marka iletişimi açısından Google’ın 6-14 yaş aralığındaki çocukların dikkatlerini çekmeye yönelik bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür (Elmasoğlu, 2016: 98). Google Türkiye’nin düzenlediği 2013 yılı “Doodle 4 Google Türkiye’nin Harikaları” konulu yarışmada 4. Sınıf öğrencisi Melissa Çağlar seçilirken (Resim 3.48), Google’ın ABD’de düzenlenen “ABD 2020 Doodle for Google” adlı yarışmada 5. sınıf öğrencisi Sharon Sara’ın tasarımı birinci olmuştur (Resim 3.49).



Resim 3.48. Google için Doodle 2013 - Türkiye birincisi.

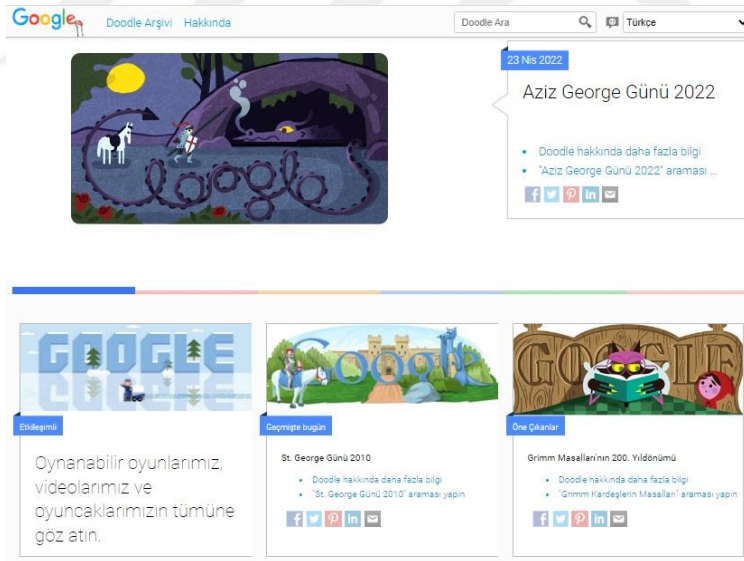
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/doodle-4-google-2013-turkey-winner>



Resim 3.49. Google için Doodle 2020 - ABD birincisi.

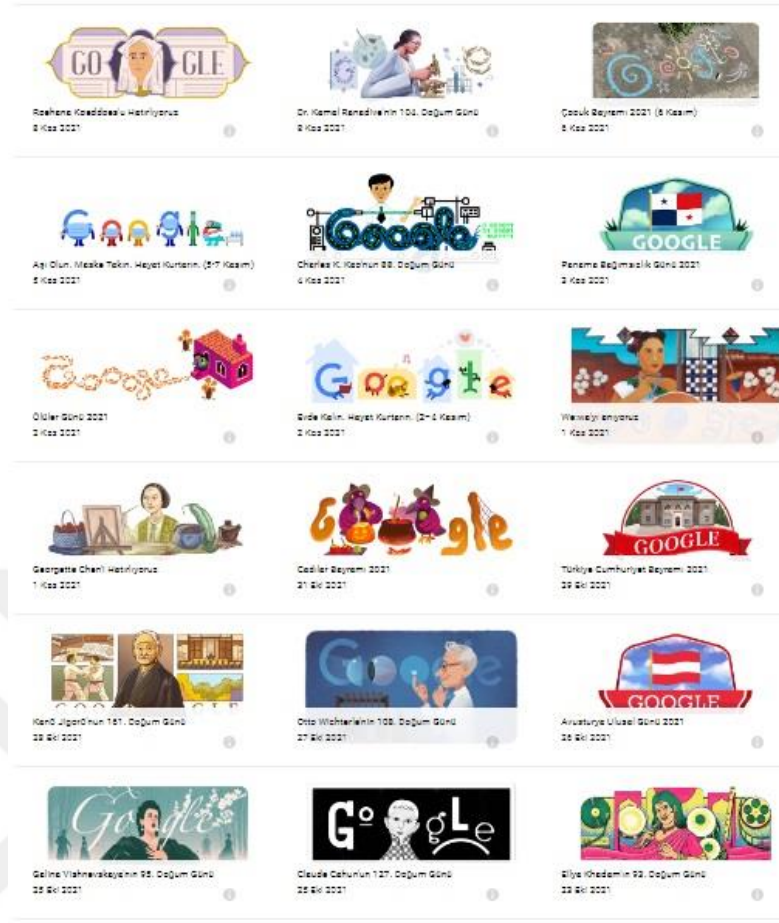
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/doodle-for-google-2020-us-winner>

Google Doodle tasarımları gibi yarışmada dereceye giren tasarımlarda 24 saat arama motorunun ana sayfasında kaldıktan sonra Google Doodle arşivine eklenmektedir. Google'ın geçmişten günümüze yapmış olduğu doodle tasarımları, doodle arşivi adı altında www.google.com/doodles adresinde sergilenmektedir. Arşivde geçmişten günümüze bütün doodle'ları bulmak mümkündür. Herhangi bir doodle hakkında ayrıntılı bilgi almak isteyen kullanıcılar, doodle içeriğine tıklayarak bilgi edinilebilmektedir. Doodle tasarımlarının aşamalı olarak hazırlık süreci, ekip üyeleri, hangi ülkelerde eş zamanlı yayınlandığına dair haritalar hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca geçmişte aynı tarihte tasarlanmış doodle tasarımlarına bir arada sergilenmektedir (Resim 3.50), (Resim 3.51). Google arşivinin bulunduğu internet sitesine özel logo tasarımı da bulunmaktadır (Resim 3.52). Tasarım Google yazısı yazan bir el formunun bulunduğu görselle ifade edilen logo tasarımından oluşmaktadır. Tasarımda orijinal logonun harf ve renklerine sadık kalınarak tasarlanmıştır.



Resim 3.50. Google Doodle arşiv sitesinde tasarımların sınıflandırılması.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>



Resim 3.51. Google Doodle arşiv sitesi ana sayfasından bir görüntü.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>



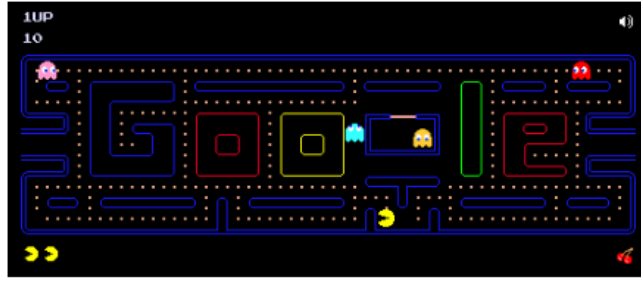
Resim 3.52. Google Doodle logosu.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>

Google doodle ilk kez 1998 yılında Yanan Adam Festivali'ni kutlamak için tasarlanmıştır. İlk animasyon özelliği bulunan Google Doodle tasarımı 2010 yılında, 367. doğum günü anısına Sör Isaac Newton için yapılırken (Resim 3.53), 30. yıldönümü için hazırlanan Pac-Man'in ise, Google'ın ilk interaktif (etkileşimli) doodle'dır (Resim 3.54).



Resim 3.53. Sör Isaac Newton'ın anısına tasarlanan Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/sir-isaac-newtons-367th-birthday>



Insert Coin

Resim 3.54. Pac-Man'in yıldönümü için tasarlanan Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/30th-anniversary-of-pac-man?hl=tr>

Google, 1980'lerin popüler bir bilgisayar oyunu olan Pac-Man'in 30. yıldönümü özel bir doodle tasarlamıştır. Bu tasarım Google'ın önceki tasarımlarına göre daha fazla yenilikler kattığını hareketli, tıklama ve/veya dokunmatik, ses, video özelliklerinde tasarımlarda yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Google karalamalarını animasyon, etkileşimli uygulamalar, yaratıcı oyun vb. tasarımını kendi markası üzerindeki değişikliklerle yaratmıştır. Bu özellikler logoyu ilgi çekici hale getirmesinin yanında kullanıcının günün anlam ve öneminden haberdar olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla Google Doodle etkileşimli tasarım örnekleri kullanıcıya hem arama motoru özelliğini sunmanın yanında etkileşimli logo tasarımları sayesinde eğlenirken öğrenme etkinliği sağlamaktadır.

Araştırmacılar genellikle, yaşam boyu öğrenmenin önemli bileşenlerinden birinin tesadüfi öğrenme olarak görmektedirler. Leshem ve HersHKovitz 2017 yılında “Exposure to Google Doodles as a Learning Opportunity” adlı araştırmasında 2014

yılına ait Google'ın Doodle tasarımlarının tesadüfî öğrenmeye yol açıp açmadığı konusunda bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda Google Doodle çalışmaları tesadüfî öğrenmeyi tetikleme potansiyelinin olduğu ortaya konulmuştur. Statik, animasyonlu ya da etkileşimli tasarımlar ses, video, hareket, etkileşim gibi unsurlar barındırması kullanıcının dikkatini çekebileceği gibi hemen akabinde tesadüfî öğrenmeye neden olabileceği belirtilmiştir. Ancak Google Doodle tasarımlarına maruz kalma ile gerçekleşen öğrenmenin çoğunlukla bir gün ile sınırlı olması öğrenmenin kısa ömürlü olduğu düşünülmektedir (Leshem ve Hershkovitz, 2017: 108-114). Örneğin, Mc Donalds, Strabucks ve IBM gibi uluslararası, güçlü şirketler sabit ve kalıcı logo kullanmaktadırlar. Google ise, güçlü bir marka olmasının yanında farklı ve yenilikçi bir yaklaşımda bulunarak sabit bir logonun yanında geçici değişimler yapmaktadır (Elali, Keiser ve Odag, 2012: 188-189).



Resim 3.55. Google'ın yeni yıla özel tasarladığı örnek Doodle çalışmaları.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles>

Statik marka kimliği, geçici değişimlerin aksine “Tutarlı bir görsel öğenin tekrar tekrar sergilenmesi yoluyla tanınma” olarak açıklanırken, esnek marka kimliği sabit bir görsel unsurların veya farklı görsel öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Marriot, 2011: 4). Örneğin, 2001 yeni yılı için tasarlanan Google Doodle, Google

logosunun ikinci “o” harfi dairesel bir saat formu ile temsil edilmiştir. Google logosundaki “oo” harfleri, 2004 yılında buz kütleleri ile resmedilirken, 2007 ve 2010 yılları havai fişek görseli ile ifade edilmiştir. 2008 yılında “2” ve “8” rakamları kablo parçasına verilen deformasyon sonucunda sayı şekilleri oluşturulurken, 2009 yılında ise, “MMXI” roma rakamı kullanılarak logo ile ilişkilendirilmiştir (Resim 3.55). Dolayısıyla Google Doodle tasarım örneklerine bakıldığında, birçok teknik ve yöntem kullanımı logonun sabit, değişmeyen öğeleri bulunmakla beraber bazı harflerinde deneysel tipografik oluşumlar görmek mümkündür. Ayrıca bazı Google’ın bazı logo tasarımlarında orijinal görünümünden uzak, Google logosuna ait hiçbir iz olmadan da tasarlanabilmektedir. Ancak her ne kadar dünyaca tanınmış bir marka olsa da tasarımdaki ifade biçiminin, logonun algınabilirliğini güçleştirdiğini söylemek mümkündür (Resim 3.56).



Resim 3.56. Sohbahar (Avusturalya) için özel tasarlanan doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/autumn-2021-australia>

Gestalt teorisinin temel ilkesine göre insan bir resmi parça parça değil bütün olarak algıladığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bir logonun belirli bir bölümünde bazı değişiklikler yapılması, onu algılanması zor hale getirmeyeceği anlamını taşımaktadır. Marka logosunu düzenli olarak değişim halinde olması, hedef kitlesini bu duruma alıştırmasıyla birlikte tüketici bu durumu normal karşılamasını sağlayacaktır. Böylece tüketici marka logosu arasında duygusal bir bağ oluşacağı için logo üzerindeki bu değişken davranışı beklemeye başlamaktadır (Elali, Keiser ve Odag, 2012: 187). Kreutz ve Fernández'e göre, marka hedef kitle ile arasında bir bağ kurabileceğini ve hedef kitlenin marka ile kendisini özleştirebileceğini ifade etmiştir (Carvalho ve Soares, 2013: 510). Aslı Biricik (2006), “Logo tasarımının marka duygusu yaratmadaki rolü: Apple ve IBM logolarının semiyotik karşılaştırması” adlı yüksek

lisans tezinde logo ile tüketici arasında bağ kurabilmenin önemine değinilmiştir. Göstergebilimsel (semiyotik) analiz yöntemden yararlanılarak, marka ve müşteri arasındaki bağın oluşmasında iyi tasarlanmış, hedef kitle ile duygusal etkinin sağlandığı bir logonun önemine ve markaya olan katkısından bahsedilmektedir. Araştırma, esnek kimlikler, statik yani sabit kimliklere göre hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve etkileşim içinde olmaya olanak sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Google, logosu üzerinde yapmış olduğu yeniliklerle, geleneksel logo tasarımlarının katı kurallarından sıyrılarak yeni bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Kullanıcıların arama motorunu açtığında günün anlam ve önemini üzerine yapılan tasarımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Logo ve kullanıcı bu noktada karşılıklı etkileşime geçmektedir. Bu tasarımlar günlük önemli olaylara göre değişiklikler olduğu için tasarımların ne yönde eğilim göstereceği ile ilgili kullanıcı da merak uyandırmaktadır. Google Doodle tasarımları ilk tasarımlarına göre daha profesyonel işler ortaya koyduklarını ve birbirinden özgün çalışmalar ortaya koyduklarını söylemek mümkündür. Kullanıcı tasarlanan logo ile etkileşime girebileceği, hareketli grafik, ses/müzik, slayt, video, oyun kullanıcıyı yönlendiren butonlar ve klavye tuşları bulunmaktadır. Tasarım konuları sabit, hareketli ve etkileşimli Google Doodle olarak üç başlık altında toplamak mümkündür.

3.10. Etkileşimli Google Doodle Tasarım Özellikleri

3.10.1. Etkileşimli Arayüz Tasarımı

Google Doodle ana sayfasında günlük olarak yayınlanan tasarımlarındaki en önemli özelliklerden birisi kullanıcı ile etkileşime geçmesidir. Etkileşimli tasarım tekniği, kullanıcıyı bir olaya ya da duruma dâhil edilme işlemidir. Resim 3.57'deki oyun tasarımında kullanıcının başlat butonunu aktivite etmesi ya da belirtilen yönlendirme butonlarına basarak aşama aşama ilerlemesi istenmektedir. Bu noktada duruma müdahil olan kullanıcı oyun, video ya da art arda sıralanmış görsellere tıklayarak ilgili görev ve aşamaları tamamlanması beklenmektedir. Böylece logo ve kullanıcı belli bir süre etkileşime geçilerek günün anlam ve önemi hakkında bilgi edinmesi ve eğlenerek, hoş vakit geçirmesi sağlanmaktadır.



Resim 3.57. Etkileşimli Google Doodle ara yüz örnekleri.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles?q=interactive>

3.10.2. Tıklama/Sürükleme/Dokunmatik Özellikler

İnsanlar herhangi bir nesnenin var oluşunu görme, koklama, tatma, hissetme ve duyma gibi duyu organlarıyla elde etmektedir. Bir görseli algılamamız ise, görme duyu organımızla gerçeklemektedir. Doodle tasarımlarında, kullanıcının görsel duyusuna hitap eden ve etkileşimli olarak tasarlanan uygulamalarda kullanıcı veya izleyici, dokunma ve duyma özellikleri ile birlikte ses ve tıklama gibi etkileşimli tasarım tekniklerini barındıran tasarımlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı ya da izleyicinin dikkatini çekebilmek için Google Doodle görsel tasarımlarının göze hitap etmesi, kullanıcıların tasarımı etkinleştirme ve belirli ölçüde tasarımı yönlendirme yetkisi verebilmesi açısından öneme sahiptir (Türkmen, 2020: 123).

Google arama motoru, internetin olduğu tablet, akıllı telefon ve bilgisayarlar gibi cihazlarımızda kullanımı mümkündür. Tablet ve mobil cihazlarında hafifçe dokunma, sürükleme, taşıma gibi çoklu özellikler bulunmaktadır. Dokunmatik özelliği bulunmayan bilgisayarlarda ise, tuş takımlarının kullanım sayesinde kullanıcı logo ile etkileşim sağlamaktadır. Google Doodle etkileşimli uygulamaları ise, genellikle sürükleme, hafifçe vurma, taşıma gibi özelliklerden oluşmaktadır.



Resim 3.58. Tıklama / dokumatik özellikli Google Doodle.

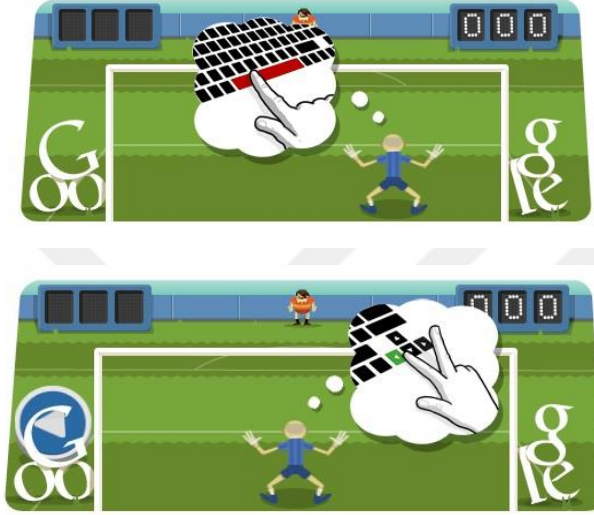
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/mothers-day-2020-may-31>

Resim 3.58’de, Google Doodle’ın etkileşimli dijital kart tasarımı uygulaması oluşturarak “Anneler Günü Kutlu Olsun!” notuyla anneler gününe özel etkileşimli bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Logo renkli el işi kâğıtlarından kesilmiş harflerden oluşturulmuştur. Google yazısı statik bir yazı stili yerine, deneysel bir tipografik tasarım tekniği kullanılarak tasarlanmıştır. Tasarımın fotoğrafı çekilerek bilgisayar ortamında işlendiğini Google Doodle’ın sahne arkası paylaşımlarından anlamak mümkündür.

Uygulamada kullanıcının hazır görselleri tıklama ve /veya dokunmatik özelliklerle bir araya getirerek, kendi yaratıcılığını ortaya koyduğu bir kompozisyon oluşturması beklenmektedir. Tasarım esnasında hazır görsellerin konumunu büyüklüğü ve küçüklüğü ile ilgili seçim kullanıcıyla bırakılmıştır. Hazırlanan kompozisyon üzerinde düzenlemeler yapılabildiği gibi geri alma ya da tasarımı silmekte mümkündür. Hem eğlenip hem de etkileşim halinde olan kullanıcı keyifli zaman geçirmektedir. Hazırlanan çalışma birçok sosyal medya ortamında paylaşımına olanak sağlanmaktadır.

Google, 2012 yılında tasarladığı futbol oyununda ise, oyunun klavyede hangi tuşlarla aktive edilebileceği hakkında ön bilgi verilmektedir (Resim 3.59). Kullanıcı klavyede boşluk tuşuna bastığında karakter zıplamakta, sağ ve sol yön tuşları ile de basılan yöne

doğru hareket etmektedir. Karşı oyuncu karakter otomatik bilgisayar kontrolündeki topu kaleciye doğru atmaktadır. Bu noktada kullanıcı verilen bilgileri uygulayarak topun kaleye girmesini engellemesi beklenmektedir. Toplamda beş atışın yapıldığı oyunun sonunda skor sonucu verilmektedir. Oyunu baştan oynamak isteyen kullanıcı tekrar tuşuna tıklaması gerekmektedir.



Resim 3.59. Google Doodle etkileşimli oyun butonların tanıtımı.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/soccer-2012>

3.10.3. Hareketli Grafikler

İnsanoğlu dünden bugüne çizdiği, resmettiği birçok şeyde hareket algısını hissettirdiği söylenebilir. Hareketi çeşitli tekniklerle çizimlerine yansıtarak konuyu ve ya durumu anlatma eylemi göstermiştir. Dolayısıyla geçmişten günümüze hareket hayatımızda her daim var olmuştur. Hareketsiz grafikler zamanla çeşitlilik kazanarak hareketli ve etkileşimli tasarımlara dönüşmüştür (Carvalho ve Soares, 2013: 508). Teknolojik gelişmelerle gelişim ve değişim göstererek farklı uygulama alanlarında yenilikler kazandığını söylemek mümkündür. Bu duruma en iyi örnek Google'ın hareketsiz görsellerle başlayan logo tasarımlarının hareketli doodle uygulamaları ile logosuna yenilik kattığını görmek mümkündür. Google Doodle logo tasarımları statik bir logo yönteminden daha fazlası bünyesinde barındırmaktadır.



Resim 3.60. Google hareketli grafik türünde doodle çalışması.

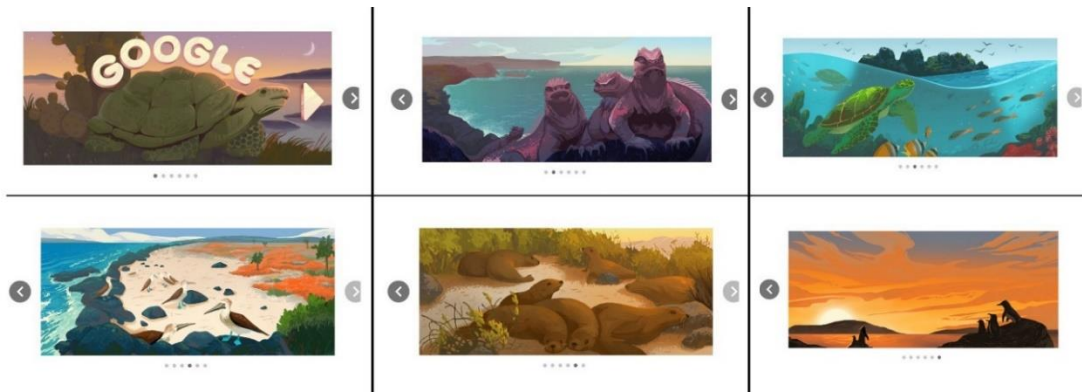
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/thank-you-coronavirus-helpers>

Google, 18 Nisan 2020 tarihinde “Korona virüs ile mücadelede yardımcı olan herkese teşekkür ederiz.” notuyla hareketli grafikten oluşan doodle tasarımını yapmıştır. Dünyayı etkisi altına alan bu salgında bulaş riskini en aza indirmek adına tam ve kısmi kapanmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak biz evde salgının geçmesini beklerken bazı meslek grupları çalışmaya devam etmek durumunda kaldıklarını söylemek mümkündür. Google bu kahramanlarımız için doodle tasarımı yapmıştır. Başta sağlık emekçilerinden polislere çiftçilerden otobüs şoförlerine, sokak temizlikçisinden kuryelere, aşçılardan itfaiye erlerine kadar birçok çalışan emekçiye hareketli illüstratif çalışma ile görselleştirildiğini görülmektedir (Resim 3.60).

Hareketli grafiklerin başlangıcı GIF’lardır. GIF’lar bir videodan alınan kısa kesitlerden ya da tasarım çalışmalarından oluşturulabilmektedir. GIF’tan sonra hayatımıza giren doodle’lar ise hareketli veya hareketsiz olarak tasarlanan Google ara motorunun logosu üzerinde yapmış olduğu değişikliklere özgü çalışmalardır (Balaban ve Çelik, 2020: 420). Balaban ve Çelik’in 2020 yılında “İnternetin Başlangıcı ile Canlandırmada Yeni Anlatım Biçimleri; “GIF” ve Doodle Bağlamında Bir Araştırma” adlı makalesinde doodle ve “GIF” arasındaki farklılıklar tespit edebilmek amacıyla yapılan bir makale araştırmasında dünyadaki evrensel konular arasından örnekler seçilmiştir. Babalar günü, anneler günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, dünya günü, günü, sevgililer günü konulu toplamda 60 çalışma değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınacak çalışmalar “altı gün içinden beşer çalışma” şeklinde seçilmiştir. Araştırma verileri (Neuman, 2006: 123), belirttiği sıklık, yoğunluk, yönelim ve alandan oluşan dört özellik dikkate alınarak değerlendirilmiştir. “GIF” ve doodle çalışmalarındaki tipografi kullanımı açısından “GIF”lardaki tipografi kullanımı, doodle’lara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Durağan ve hareketli tipografi kullanımı bakımından incelendiğinde “GIF”lerde hareketli tipografi sayısı doodle’lara göre fazlayken, doodle’lardaki durağan tipografi sayısı “GIF”lere göre

fazla olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla doodle çalışmaları da hareketli tipografi kullanımı %10 oran iken, durağan tipografi tasarımları %76 oranında olduğu araştırma verileri arasında yer almaktadır. Bu oranlar arasındaki farkın sebebi ise, doodle çalışmalarının Google Doodle tasarımlarını kapsıyor olduğu açıklamalarına yer verilmesi olduğu söylenebilir. “GIF”ler ele alındığında ise tipografi kullanımının doodle çalışmalarına göre daha az düzeyde olduğu fark edilmektedir. Her iki grup karşılaştırıldığında ise doodle’larda durağan tipografi kullanımı sayısının “GIF”lerden fazla olduğu ve “GIF”lerdeki hareketli tipografi sayısının ise doodle’lardan fazla olduğu görülmektedir. Tasarımlarda canlandırma kullanımı açısından incelendiğinde “GIF”lerde %73, doodle’larda %53 oranlar tespit edilmiştir. Oluşturulan tasarımlarda karakter canlandırma %33 oranına karşın GIF’lerde %3 oranıyla çok az kullanıma sahiptir. Hareket halindeki çalışmalarının süre bakımından değerlendirildiğinde %66’lık oranla GIF’lerin, %6 oranla doodle’lardan daha uzun süreli incelemeler sonucunda ortaya konulmuştur. GIF’lar hareket halinde sürekli olarak tekrarlı bir yapıya sahipken, doodle’lar ise bir başlangıcı ve sonucu olan bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir (Balaban ve Çelik, 2020: 426). Dolayısıyla GIF ve doodle’lar her ne kadar benzer özellikler gösterse de çeşitli farklılıkların varlığı araştırma sonucunda ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

3.10.4. Slayt



Resim 3. 61. Tıklama / dokumatik slayt özelliği olan Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-the-galapagos-islands>

1978 de UNESCO tarafından Dünya Mirası ilan edilen, Ekvador Galápagos Adaları konulu çalışma ilk kez 31 Mayıs 2020 tarihinde Google’ın Doodle örneğinde bölgede

yaşamını sürdüren hayvanları ve zengin bitki çeşitliliğini resmederek ada hakkında farkındalık yaratmıştır. Tasvir edilen dev kaplumbağa olan galápagos başta olmak üzere, flora ve faunaya ekvatorun kuzeyinde yaşayan penguen türleri resimlemelerde görülmektedir. Yönlendirme butonları hareket ettirilen görseller toplam 6 sayfadan oluşmaktadır (Resim 3.61). Galápagos Adaları Kutlaması doodle örneğinde slayt olarak tasarlanan etkileşimli çalışma hem konu hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamakta hem de profesyonel illüstrasyon çalışmasıyla ilgiyi üzerine çekmeyi başarmaktadır. Slayt butonlara tıklayarak ilerleyen izleyici konunun içeriği hakkında merak uyandırdığını söylemek mümkündür. Doodle'un izleyici ile arasındaki bir köprü kurarak tasarladığı etkileşimli bir tasarım örnekleri logosunu ve markasını her daim canlı tuttuğunu söylemek mümkündür.

3.10.5. Video



Resim 3.62. Eğitici, ses ve müzik içerikli etkileşimli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/recognizing-ignaz-semmelweis-and-handwashing>

Video içeriği ile hazırlanan bir diğer Google Doodle örneğinde ise, el yıkamanın tıbbi yararlarını ilk defa keşfeden Macar Doktor Ignaz Semmelweis'in el temizliği üzerinin önemi üzerindeki buluşuna vurgu yapılmıştır. Buluşun çıkış noktası, 19. yüzyılın ortalarında “doğum sonrası ateşlenme” adındaki enfeksiyon hastalığı ile ilgili verilerin ortaya konulamaması ve Avrupa'daki yeni doğan merkezlerinde anne ölüm oranlarının artması üzerinde Doktor Semmelweis'in kendini bunun nedenlerini

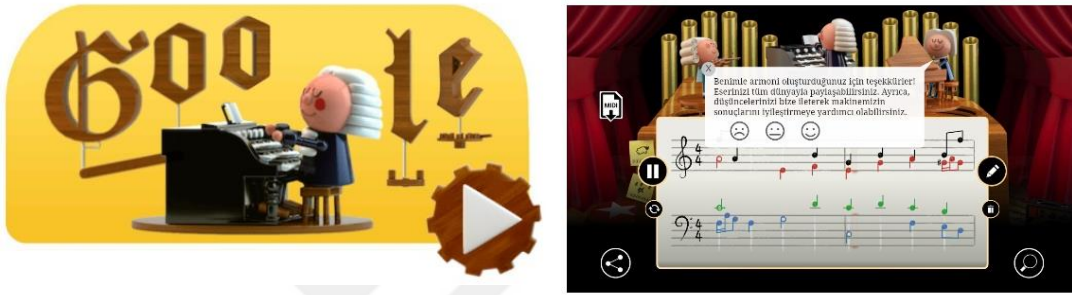
araştırmaya adanmasıyla başlamaktadır. Araştırmalar sonucunda, doktorların daha önceki operasyonlarından ve otopsilerden annelere elleriyle enfeksiyon bulaştırdıkları sonucuna varılmıştır ve Doktor Semmelweis, tıbbi personellerin ameliyat öncesi ellerini yıkaması gerekliliğini vurgulamıştır. Ancak bilim insanları Semmelweis'in hijyen önerilerine şüpheci yaklaşırlar da daha sonra “mikrop hastalık teorisi” ile enfeksiyon oranlarının düştüğü doğrulanmıştır. 20 Mart 2020’de Ignaz Semelweis’in el yıkamanın önemi üzerine yaptığı çalışmada son zamanlarda bu teorinin tüm dünyada tekrar gündeme gelmiştir. 2019 yılının sonlarına doğru Çin’in Wuhan şehrinde patlak veren ve neredeyse tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını ortaya çıkmıştır. Tıp dünyasının yeni tanımaya başladığı virüs hızlı bir şekilde yayılmaya ve can almaya devam etmektedir. Bu gidişatın yönünü pozitif gelişmelere evrilebilmesi için uzmanlar tarafından yapılan araştırmalar sonucu çeşitli önemler alınarak virüsün yayılma ve bulaşma hızını azaltılabileceğini ortaya konulmuştur. Bu önlemler maske takılması, el hijyenine dikkat edilmesi, zorunlu haller dışında evden çıkılmaması, sosyal mesafenin korunması gibi birçok konuda bilgilendirmede bulunmaktadır. Doktor Ignaz Semmelweis, el yıkamanın önemi hakkındakibuluşu, dünyaca geçtiğimiz bu zor süreçlerde tekrar hatırlamamızı sağlayan Google Doodle, tasarımıyla dikkat çekici bir etkileşimli video hazırlamıştır. Video’da bulunan butona tıklandığında 51 saniyede nasıl el yıkanılır? Sorusuna bütünüyle yanıt bulmak mümkündür. Google, yaptığı bu etkileşimli tasarım uygulaması ile insanları bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak istenildiği söylenebilir. Videoda altı saniyede sabunla avuç içi, tırnak araları, bilekler, el başparmakları titizlikle yıkanmaktadır. Fon müziği ile el yıkama işlemi daha eğlenceli ve dikkat çekici hale getirilmiştir. El yıkamanın aşamalarını illüstrasyon tekniği kullanılarak görselleştirilmiştir. Ayrıca etkileşimli tasarımın yanında akıllı telefonunuza “Hey Google, ellerimi yıkamama yardım et” şeklinde seslendiğinizde Google Asistanı size WHO tavsiye ettiği el yıkama kurulları çerçevesinde elinizi yıkayacağınız zaman diliminde şarkı söylemektedir (<https://www.google.com/doodles/recognizing-ignaz-semmelweis-and-handwashing>), (Resim 3.62).

3.10.6. Oyun

Oyun, insanlığın başlangıcından beri bireysel ya da toplu olarak uygulanan ve keyif alınan taklit, hayal, eğitim gibi etkinlikler ile iletişim bağlamında varlığını devam ettirmektedir (akt. Ayhan ve Çavuş, 2016: 269). Çevrimiçi oyun ortamı sağlayan bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ile internet aracılığıyla hedef kitleye etkileşim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Oyun uygulamaları ile kullanıcıyı uzun süre internet sitesinde zaman geçirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Tasarımlar hedef kitlenin beklentilerini karşılamadığında kullanıcılar zamanlarını harcamamaktadırlar. Peter Morville, kullanıcıların istek uyandıran, güvenilir, kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve kullanışlılık özelliklerini bünyesinde barındıran tasarımlar olması gerekliliğini vurgulamaktadır (Türkmen, 2020: 123).

Breno José Andrade de Carvalho ve Marcelo Márcio Soares'ın "Etkileşimli Doodles: 2010 ve 2012 yılları arasındaki Google Ticari Marka Oyunlarının Kullanılabilirliği ve Oynanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi" adlı bir makalede, Google Doodle'ın oyun tasarımlarının oyun ara yüzü, kullanılabilirlik ve oynanabilirlik açısından Hızlı Etkileşim Testi'nden (RITE) kullanılarak bilimsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 20-34 yaş arası iletişim merkezi çalışanları ve öğrencileri arasından 10 kişi seçilmiştir ve seçilen öğrenciler sekiz erkek, iki kadından oluşmaktadır. Seçilen kişiler arasında sadece bir kişi doodle ile daha önce etkileşimde bulunmadığı belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin bilgisayar kullanım bilgisi açısından temel ve ileri düzeyde olan insanlar seçilmiştir. Araştırma için olimpiyat oyunları (Londra) ve "Pac-Man" doodle'ı belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın bulgularında olimpiyat oyunları (Londra) doodle uygulaması "Atheletics" adlı oyun tasarımında kullanıcıların etkileşimi sağlamakta zorluk çekmediği görülmüştür. Sadece bir kişi oyunu tamamlayamadığı gözlemlenmiştir. Karakterin hareketi, koşması için tuşlara hızlı ve tekrar tekrar basmak yorucu olduğu kullanıcılar tarafından ifade edilmiştir. Londra olimpiyatlarının bir diğer doodle'ı basketbol oyununda ise, kullanıcılar oyuna başlamakta zorluk çekmedikleri görülmüştür. Sekiz kullanıcı oyun aşamalarını başarı ile tamamlamıştır. Basket atma sırasında tekrarlı olarak tuşlara basılması parmaklarda ağrı yaptığına dair kullanıcılardan geri bildirim alınmıştır. Kullanıcılar tuşlara vuruş hız ve sertliğine göre top çok uzağa ya da çok yakına düşerek hedefe varamadığı ifade etmişlerdir. Londra olimpiyatları oyunlarından bir diğer olan "Slalom Canoe" doodle

uygulamasında tüm kullanıcılar oyuna başlamakta zorluk yaşamadığı belirtilmiştir. Kullanıcıların tek şikâyeti oyunun hâkimiyetinin kullanıcılara daha fazla verilebileceği yönünde olmuştur. Son olarak “Pac-Man” doodle uygulaması da kullanıcılar tarafından deneyimlenmiştir. Londra olimpiyatları doodle’ları yalnızca bir aşama ve seviyeden oluşurken,” Pac-Man” oyunu çeşitli seviye ve aşamalardan oluştuğu belirtilmiştir. Kullanıcılar genel olarak oyunu kolay bulurken, sadece bir kullanıcı zor bulduğunu ifade etmiştir (Carvalho ve Soares, 2013: 513-515).



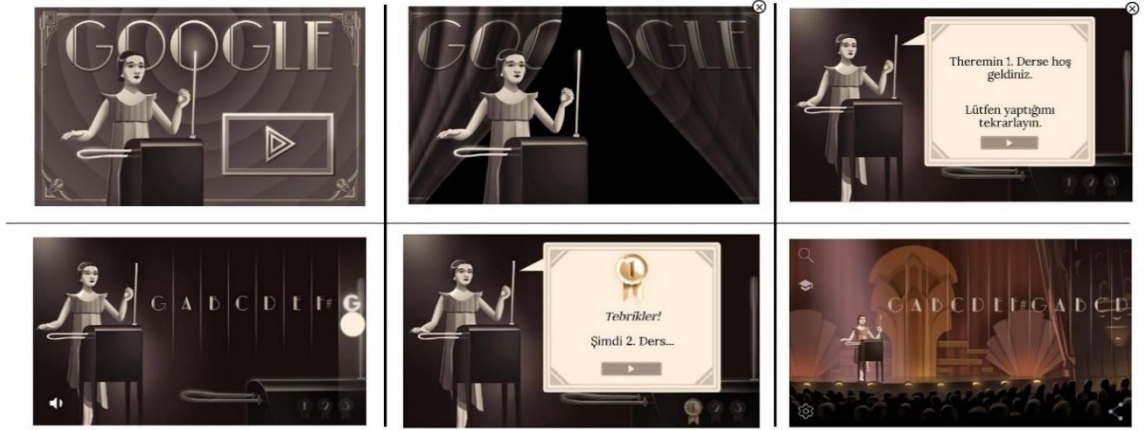
Resim 3.63. Google’ın Johann Sebastian Bach’ın anısına hazırladığı doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/celebrating-johann-sebastian-bach>

Ünlü Alman müzisyen ve besteci olan Johann Sebastian Bach’ın 334. doğum günü anısına hazırladığı doodle uygulama çalışması, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak oluşturulan ilk doodle olma özelliğine sahiptir. Google Doodle ekibinin üç gün içerisinde hazırladığı ancak 350 yıla eşdeğer sayabileceğimiz bu çalışmanın için, Google, yapay zekâ destekli doodle’in 55 milyondan fazla etkileşime sahip olduğu açıklaması yapılmıştır. Bach doodle (Resim 3.63) olarak adlandırılan bu uygulamanın en önemli özelliği kullanıcıların kendi bestelerini oluşturabilme imkânı tanınmasıdır (Huang vd, 2019: 1). Bu uygulamalarla kullanıcı çevrim içi (online) olarak oyun içeriğine sahip doodle uygulamalarıyla etkileşime geçebilmektedir (Balaban ve Çelik, 2020: 428).

3.10.7. Ses / Müzik

Google Doodle çeşitli arka plan sesleri kullanarak tasarımlarını daha ilgi çekici hale getirilmektedir. Tasarımlarda kullanılan ortam sesleriyle kullanıcı uygulamayı keşfettiğini söylemek mümkündür.



Resim 3.64. Eğitici, ses ve müzik içerikli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/clara-rockmores-105th-birthday>

Etkileşimli Google Doodle uygulamasında kullanıcı arama motorunu ilk açtığında elektronik bir müzik aleti çalan, klasik keman sanatçısı Clara Reisenberg Rockmore'ın, sanatçısına özel olarak yapılan doodle tasarımı bizi karşılamaktadır. Clara Reisenberg Rockmore'a özel yapılan bir illüstrasyon karakteri, ses dalgası efektiyle oluşturulmuş bir arka plan ve sağ alt köşeye yerleştirilmiş bir buton bulunmaktadır. Kullanıcıyı yönlendirilen bu butona tıklandığında arka planda bulunan perdenin açılmasıyla karşımıza “Theremin birinci dersine hoş geldiniz. Lütfen yaptığımı tekrarlayın.” yazısı belirlemektedir. Bu noktada etkileşimli logonun eğlenceli bir tasarım olmasının yanında eğitici bir uygulama olduğu fark edilmektedir. Clara Reisenberg Rockmore, sarı ışık topunun hareket halinde harflere temas etmesi çıkan seslerle notalar kullanıcıya öğretilmektedir. Kullanıcıdan eğitimi dikkatlice takip etmesi istenmektedir. Ardından öğrettiği notayı bizim yapmamız için zaman tanımaktadır. Kullanıcı her dersi başarıyla tamamladığında, büyük bir sanal topluluk önünde öğretilen notlara sarı ışık topunu kaydırmak suretiyle vuruş yapıp doğru notaları bulunulması beklenmektedir (Resim 3.64).

Etkileşim tasarımcısı Kevin Burke ve mühendisler Will Knowles ve Kris Hom tarafından 9 Mart 2016 yılında Clara Rockmore'un 105. doğum günü konulu etkileşimli Google Doodle uygulaması “Theremin oynarken eğlenin!” notuyla paylaşılmıştır. Ekip, bir ışık noktasını ile sesi kontrol eden etkileşimli bir modül

oluşturmuştur. Clara Rockmore doodle uygulaması için ses tasarımcısı olan Manuel Clément, ışık noktasının ses efektlerini oluşumuna yardımcı olmuştur. Doodle'ın arka planda kullanılan görsel tasarımların Art Deco etkisinde görüntülerin etkilerinden söz etmek mümkündür. Etkileşim uygulama tasarımcısı Kevin Burke “Theremin kontrollerine gerçekçilik hissi vermek istedik” ifadesinde bulunmuştur. Mühendis Will Knowles, ses tonunda gerçeklik hissi verebilmek için “belirli bir frekansta dalga üreten tek bir osilatör” kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca daha yumuşak ve tok bir ses için filtreler kullanılmıştır. Tasarımcı Alex Chen “her yaştan ve herkes için müziğin nasıl çalıştığını keşfetmenin basit yollarını yaratmak için eğitici bir müzik laboratuvarı tasarladıklarını” ifade etmiştir.

Eğlenerek öğrenme etkinliğini oluşturan Google Doodle bu uygulamasında ses, oyun, tıklama, dokuma, sürüklenme ve eğitici birçok özelliği barındırdığı söylenebilir. Bu özellikler sayesinde Google Doodle uygulama tasarımlarıyla kullanıcı ile arasında en üst seviyede ve aynı anda karşılıklı birçok kullanıcı ile etkileşim halinde olmasını sağlayarak başarılı bir etkileşimli logo örneği ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Literatür araştırmaları sonucunda Google Doodle kapsamlı bir şekilde ortaya konulan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tez çalışmasında, Google’ın Doodle çalışmalarını benzer içerikli konular uygun başlıklar altında toplanmıştır. Google Doodle tasarım konuları bakımından “Doğum Günü”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler”, “Yıl Dönümü”, “Kutlamalar”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları”, “Google Doodle Oyunları”, “Uluslararası Oyunlar”, “Özel Günler” ve “Sosyal Mesaj” içeren 10 konu başlığı altında örnek verilerek incelenmiştir. Tasarım teknikleri ise, sabit, hareketli ve etkileşimli olarak üç başlık altında toplanırken, etkileşimli doodle teknikleri, slayt, tıklama/sürüklenme, oyun ve video olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Google Doodle tasarımlarının yıllara göre konu ve teknik bakımından dağılımı hakkında (<https://www.google.com/doodles>) sitesinden toplanan veriler doğrultusunda tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

4. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve analizi yöntemleri açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, literatür taraması yapılarak ilgili kitaplar, tez çalışmaları, makaleler, internet siteleri, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları gibi kaynaklar üzerinden incelenmiştir. Tez çalışmasında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum analizinden yararlanılmıştır. İncelenen kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, 1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarımlarının tarihsel süreci ile ilgili nitel bir araştırma yapılmıştır. Tasarım ilkeleri doğrultusunda sabit, hareketli ve etkileşimli logo tasarımları üzerinde durulmuş ve örnekler verilerek incelenmiştir.

Google Doodle arşiv sitesinde (<https://www.google.com/doodles>) yer alan çalışmalar incelenmiştir. Tasarımlar yıl, konu ve tasarım tekniklerine göre sınıflandırılarak başlıklara ayrılmıştır. Araştırma kapsamında, 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarımları konu ve tasarım tekniklerine göre, tablo ve grafikler üzerinde genel dağılımı verilmiştir. Ayrıca her konu başlığına özel, yıllara göre Google Doodle tasarım teknikleri hakkında bilgi veren tablo ve grafikler hazırlanmıştır. Google'ın Google Doodle arşiv sitesindeki tasarımlar incelenerek elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tablo ve grafikler incelenerek açıklamalarda bulunulmuştur.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, 1998-2021 yılları arasındaki tüm Google Doodle tasarımlarını kapsamaktadır. Uygulama konusu, 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” içeren Google Doodle çalışmaları ile sınırlandırılmış, ilgili konu ile ilgili (<https://www.google.com/doodles>) sitesinde yer alan tüm çalışmalar incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

4.3. Veri Toplama Tekniği

Tez çalışmasının kavramsal çerçevesini oluşturabilecek konuyla ilgili kitaplar, tez çalışmaları, makaleler, internet siteleri, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları gibi belgeler taranmıştır. Araştırmada veri toplama tekniklerinden nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Google Doodle arşiv sitesinde (<https://www.google.com/doodles>) yer alan 1998-2021 yılları arasında yapılmış bütün çalışmalar yıl, konu tasarım teknikleri adı altında gruplara ayrılarak incelenmiştir.

Tezin uygulama bölümünde, “Sosyal Mesaj” içerikli iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli olmak üzere toplamda altı Google Doodle tasarımlarına yer verilmiştir. Etkileşimli doodle tasarım tekniklerinden oyun ve tıklama/sürükleme özelliklerinden yararlanılmıştır. Etkileşimli oyun tasarımı (<https://github.com/WebDevSimplified/Mix-Or-Match>) sitesinde yer alan index, Javascript ve Css kodları Microsoft Visual Code programına aktarılarak kodlar üzerinde değişiklik, düzenleme ve kod eklemeleri yapılmıştır. Tasarımlar “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” konusu ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi yapılırken nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerin tablo üzerinde gösterimi, sütün ve pasta grafiği ile yüzdelik dağılımlara başvurulmuştur. Araştırmanın genel amacına uygun olarak cevap aranan sorulara yönelik elde edilen sayısal veriler toplanarak tabloya aktarılmıştır. Grafik ve yüzdelik dağılımları oluşturulmasında Office Word programından yararlanılmıştır. Tablolardaki veriler, Office Word programına aktarılarak grafik ve yüzdelik dağılımları elde edilmiştir. Tablo ve grafiklerde elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun ve alt amaçlarda yer alan sorular esas alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler tablolar haline getirilmiş, verilerden çıkarılan anlamlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

5. GOOGLE DOODLE TASARIMLARININ YILLARA GÖRE KONU ve TASARIM TEKNİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Araştırma verileri 1998-2021 yılları arasında yayınlanmış Google Doodle tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Veriler <https://www.google.com/doodles> sitesinden alınmıştır. Yıllara göre konu ve tasarım teknikleri bakımından incelenerek elde edilen sayısal veriler tabloya yerleştirilmiştir. Konular doğum günü, bağımsızlık günü, milli günler, yıl dönümü, kutlamalar, mevsimler ve gökyüzü olayları, Google Doodle oyunları, uluslararası oyunlar, özel günler ve sosyal mesaj içeren konular olmak üzere 10 başlık altında toplanmıştır. Başlık ve kapsadığı konular bakımından “Doğum Günü”, “Bağımsızlık Günü”, “Yıl Dönümü”, “Milli Günler” (milli günler, milli bayramlar, çocuk bayramı, cumhuriyet bayramı, bağımsızlık bayramı), kutlamalar (festival, karnaval, bastille günü, cadılar bayramı...), “Mevsimler Ve Gökyüzü Olayları” (gün dönümü, sonbahar, kış ilkbahar, yaz, gökyüzü olayları), “Google Doodle Oyunları” (Google Doodle oyunları, Google Doodle maç günü), “Uluslararası Oyunlar” (olimpiyat oyunları, dünya kupası, şampiyonluk oyunları, ufa maçları), “Özel Günler” (anneler günü, babalar günü, büyükbaba ve büyükanne günü, ebeveyn günü, kızlar günü, sevgililer günü, yaşlılara saygı günü, okul günü, öğretmenler günü, yılbaşı(yeni yıl) günü, anayasa günü, seçim günü, tatil günü, keşif günü, gaziler günü), “Sosyal Mesaj İçeren Konular” (dünya günü, dünya su günü, kadınlar günü, ağaç dikme günü, covid-19 salgınıyla mücadele günü) olarak konu ve konu içeriklerinden oluşmaktadır. Başlıklar 1998-2021 yılları arasında tasarlanan konu içeriklerine göre belirlenmiştir. Her bir konuya özel tablo ve grafikler oluşturulmuştur. Tablo ve grafikler konuların yıllara göre dağılımı ve tasarım tekniklerinin (sabit, hareketli, etkileşimli) yıllara göre dağılımı olarak hazırlanmıştır. Etkileşimli tasarımlar ise slayt, video, tıklama/sürüklemeye özelliği, oyun olarak dört tasarım çeşidine ayrılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tabloya aktarılmıştır.

Tezin uygulama konusu olan sosyal mesaj içerikli konular ile ilgili 1998-2021 yılları arasında tasarlanan tüm konular belirlenerek yıllara göre konu ve tasarım teknikleri bakımından incelenmiştir. Ayrıca 1998-2021 yılları arasında sosyal mesaj içerikli konu başlıkları “Dünya Su Günü”, “Dünya Günü”, “Dünya Kadınlar Günü”, “Ağaç Dikme Günü”, ve “Covid- 19 Salgını” olarak belirlenmiştir. Sosyal mesaj içerikli konu başlığına özel tablo ve grafikler oluşturularak değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

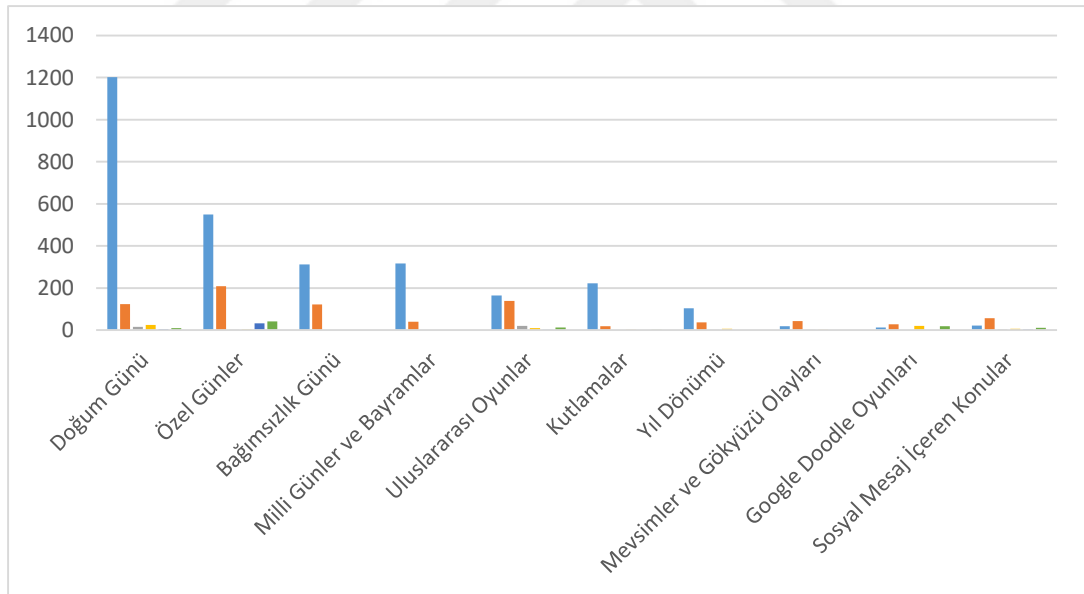
Uygulama konusu sosyal mesaj içerikli konu başlığı altında “21 Eylül Alzheimer Günü” olarak belirlenmiştir. Konu ile alakalı iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli doodle tasarımı yapılmıştır.

Yıl	Konu	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
		Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
				Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998-2021	Doğum Günü	1202	124	15	24	4	9	1379
1998-2021	Özel Günler	549	208	1	3	32	41	834
1998-2021	Bağımsızlık Günü	312	122	0	0	0	0	434
1998-2021	Milli Günler ve Bayramlar	316	40	0	0	0	0	356
1998-2021	Uluslararası Oyunlar	164	138	20	9	2	13	346
1998-2021	Kutlamalar	222	18	0	1	0	1	242
1998-2021	Yıl Dönümü	104	36	2	6	0	0	148
1998-2021	Mevsimler ve Gökyüzü Olayları	18	42	1	2	0	0	63
1998-2021	Google Doodle Oyunları	13	27	0	20	0	19	79
1998-2021	Sosyal Mesaj İçeren Konular	21	57	3	6	3	11	101
		2921	812	42	71	41	94	3982

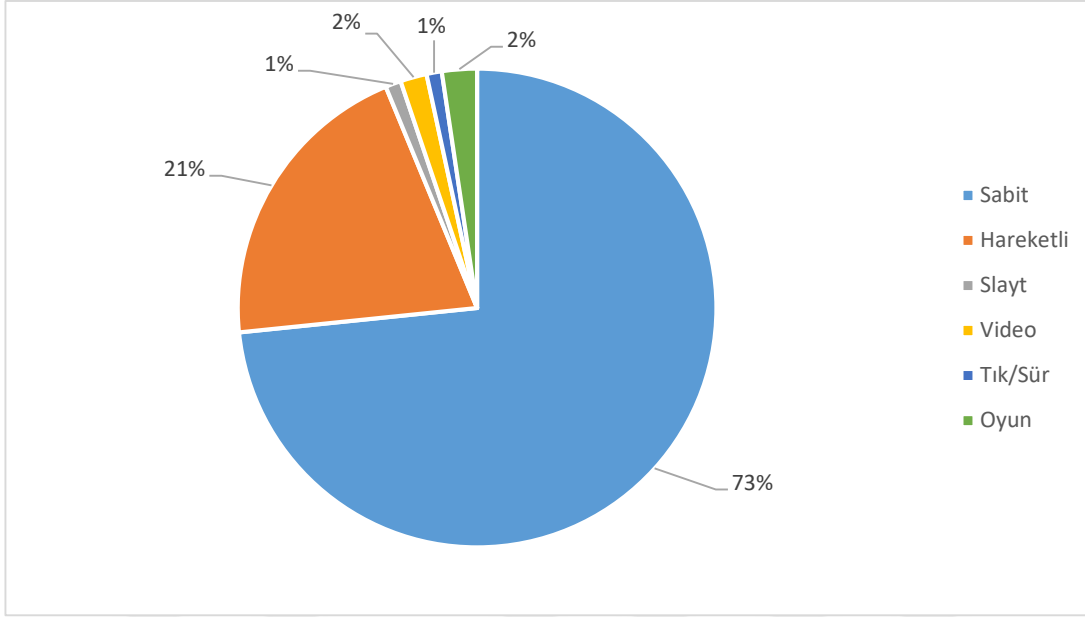
Tablo 5.1. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki konu ve tasarım teknikleri.

1998-2021 yılları arasında “Doğum Günü”, “Özel Günler”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar”, “Uluslararası Oyunlar”, “Kutlamalar”, “Yıl Dönümü”, “Sosyal Mesaj İçeren Konular”, “Google Doodle Oyunları”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konularında araştırma verileri sonucunda toplam Google 4000’e yakın doodle tasarım incelenmiştir. 1998-2021 tarihleri ile sınırlandırılan bu araştırmada,

tasarımların konulara göre dağılımına bakıldığında, en çok tercih edilen konudan en aza doğru sırasıyla, “Doğum Günü” (1379), “Özel Günler” (844), “Bağımsızlık Günü” (434), “Milli Günler ve Bayramlar” (356), “Uluslararası Oyunlar” (346), “Kutlamalar” (242), “Yıl Dönümü” (148), “Sosyal Mesaj İçeren Konular” (101), “Google Doodle Oyunları” (79) “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” (63) ile birlikte toplam 3982 tasarımdan oluşmaktadır. Bu tasarımlardan 2921 tane sabit tasarım, 812 tane hareketli tasarım yapılırken, etkileşimli tasarım teknikleri 42 tane slayt tasarım, 71 tane video tasarımı, 41 tane tıklama/sürükleme özelliğine sahip ve 94 tane oyun olmak üzere toplam 248 etkileşim tasarımdan oluşmaktadır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.1). Tablo 5.1’deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.1’de görmek mümkündür. Tablo ve grafik verileri doğrultusunda Google, 1998-2021 yılları arasındaki doodle tasarım tekniklerinin tasarımında en çok sabit doodle kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sabit doodle tasarımının akabinde sırasıyla, hareketli ve etkileşimli doodle tasarımları tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 5.1. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki konu ve tasarım tekniklerinin grafiği.



Şekil 5.2. Google Doodle’ın 1998-2021 yılları arasındaki tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

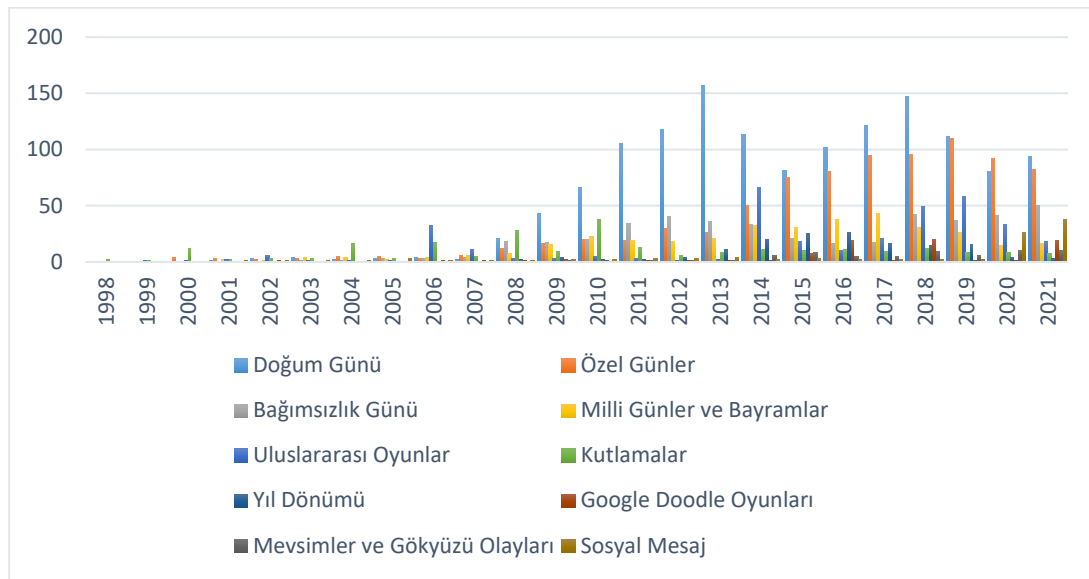
1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarım teknikleri yüzdelik oralarının dağılımı pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte 1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarım tekniklerinden %73 oranla en çok sabit doodle tercih edilirken, hareketli tasarım %21, etkileşimli tasarım %6 oranla karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli tasarım tekniklerinden slayt %1, tıklama ve sürükleme %1 video %2 ve oyun %2 oranında yer verilmiştir (Şekil 5.2). Dolayısıyla, 1998-2021 yılları arasında en çok sabit doodle tekniğini kullanarak tasarımlar yapmıştır. Sabit doodle sırasıyla, hareketli ve etkileşimli doodle tasarımı takip etmektedir.

Yıl	Google Doodle Tasarım Konuları										Toplam
	Doğum Günü	Özel Günler	Bağımsızlık Günü	Milli Günler ve Bayramlar	Uluslararası Oyunlar	Kutlamalar	Yıl Dönümü	Google Doodle Oyunları	Mevsimler ve Göktyüzü	Sosyal Mesaj	
1998	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2
1999	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2
2000	-	4	-	-	1	12	-	-	-	-	17
2001	1	3	-	2	2	2	-	-	-	1	11
2002	3	2	-	1	6	3	-	1	-	1	17
2003	4	3	1	4	1	3	-	-	-	1	17
2004	2	5	0	4	1	16	-	-	-	1	30
2005	3	5	2	2	1	3	-	-	-	3	20
2006	4	3	3	4	32	17	-	1	-	1	65
2007	2	6	4	6	11	5	-	1	-	1	36
2008	21	12	18	7	3	28	2	1	-	1	93
2009	43	16	17	15	3	9	4	2	1	2	110
2010	66	20	20	22	5	38	2	1	-	2	173
2011	105	19	34	19	3	13	2	1	1	3	200
2012	118	30	40	18	1	6	4	1	1	3	222
2013	157	26	36	21	2	8	11	1	1	4	267
2014	113	50	33	32	66	11	20	1	6	2	334
2015	81	75	21	31	18	10	25	7	8	3	279
2016	102	80	16	38	10	11	26	19	5	2	309
2017	121	95	17	43	21	9	16	1	5	2	330
2018	147	96	42	31	49	12	14	20	9	2	422
2019	112	110	37	26	58	8	15	1	6	2	375
2020	80	92	41	14	33	8	4	1	10	26	309
2021	94	82	50	16	18	7	3	19	10	38	337

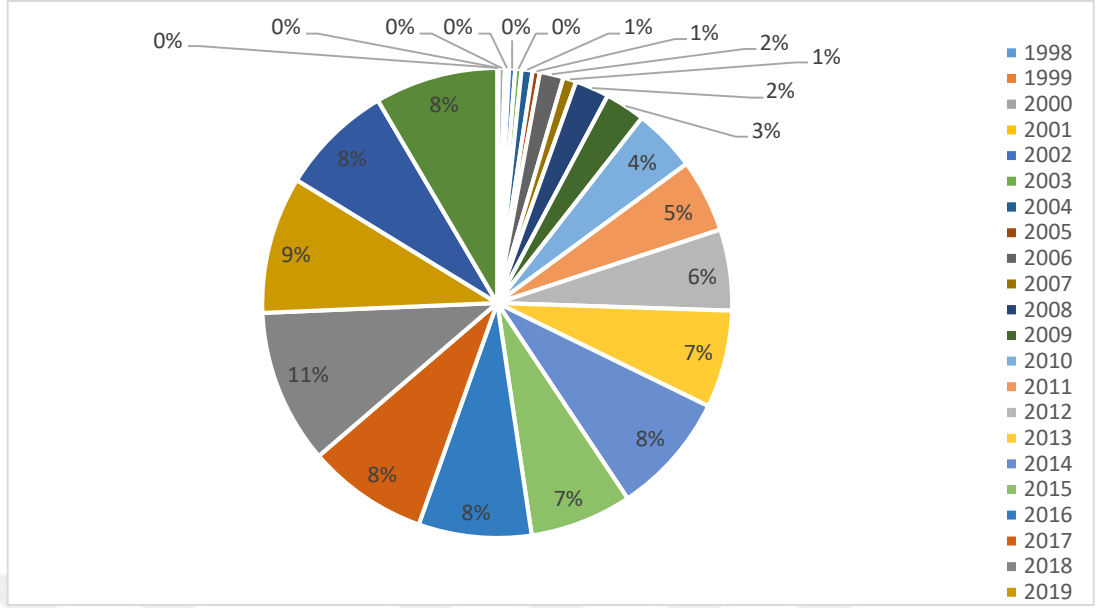
Tablo 5.2. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle konularının yıllara göre dağılımı.

1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarım konularının yıllara göre dağılımı Tablo 5.2’de verilmiştir. Geçmişten günümüze doodle tasarımlarında genel olarak bir artış olduğunu tablo verilerinde görmek mümkündür. Google’ın en çok doodle tasarladığı yıllar sırasıyla 2018, 2019, 2021, 2014, 2017, 2016 - 2020, 2015, 2013, 2012, 2010, 2009, 2008, 2006, 2007, 2004, 2005, 2003 - 2002 - 2000, 2001 ve 1999 - 1998 şeklindedir. Toplam rakamlara bakıldığında, en çok doodle 422 tasarımla 2018 yılında, en az doodle ise 2 tasarım ile 1998 ve 1999 yılları arasında yapılmıştır.

Genel rakamları incelendiğimizde, Google Doodle tasarımlarında yıllar içerisinde istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. Ancak bu istikrarlı artışın 2019, 2020 ve 2021 yıllarında azda olsa bozulduğunu tablo verileri doğrultusunda söylemek mümkündür. 2006, 2015 ve 2018 yıllarında ise, diğer yıllara göre doodle tasarımlarında artış olduğu gözlemlenmektedir. Tablo verilerine, konu ve yıl bazlı incelendiğinde, en çok tasarımın “Doğum Günü” konusu 157 doodle ile 2013 yılında yayınlandığı sonucuna varılmaktadır (Tablo 5.2). Tablo 5.2’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.4’te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.3. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği.



Şekil 5.4. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği yüzdelik oranları.

Doodle tasarımlarının yıllara göre pasta dilimi grafiğine göre Şekil 5.4'deki dağılımına baktığımızda, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, yıllarında doodle tasarımı yapılmazken, 2004 yılında %1, 2005 yılında %1, 2006 yılında %2, 2007 yılında %1, 2008 yılında %2, 2009 yılında %3, 2010 yılında %4, 2011 yılında %5, 2012 yılında %6, 2013 yılında %7, 2014 yılında %8, 2015 yılında %7, 2016 yılında %8, 2017 yılında %8, 2018 yılında %11, 2019 yılında %9, 2020 ve 2021 yılında %8 olarak dağılım göstermektedir. En çok doodle tasarımın %11 ile 2018 yılında, en az doodle tasarımı ise, %1 oranla 2004, 2005, 2007 yıllarında yapılmıştır.

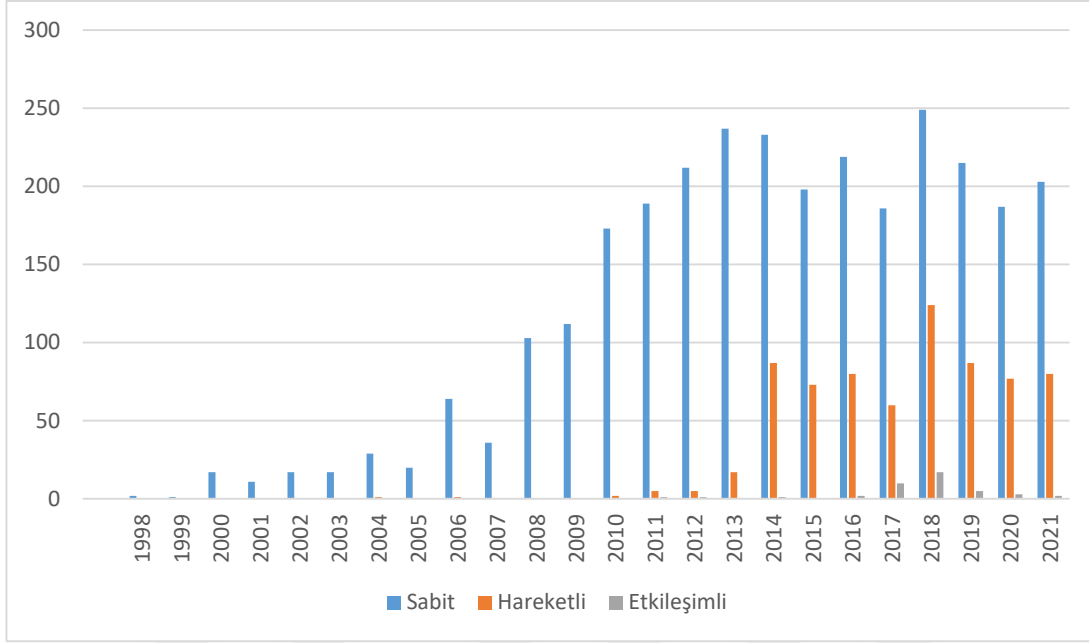
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	3	-	-	-	-	-	3
1999	1	-	-	-	-	-	1
2000	17	-	-	-	-	-	17
2001	11	-	-	-	-	-	11
2002	17	-	-	-	-	-	17
2003	17	-	-	-	-	-	17
2004	29	-	-	-	-	-	30
2005	20	-	-	-	-	-	20
2006	64	-	-	-	-	-	64
2007	36	-	-	-	-	-	36
2008	103	-	-	-	-	-	103
2009	112	-	-	-	-	-	112
2010	173	2	-	1	-	1	176
2011	189	5	1	3	1	1	200
2012	212	5	1	1	-	2	221
2013	237	17	-	6	5	3	268
2014	233	87	1	4	3	1	329
2015	198	73	-	3	1	4	279
2016	219	80	2	5	-	3	309
2017	186	60	10	5	-	7	268
2018	249	124	17	29	1	2	422
2019	215	87	5	7	30	3	347
2020	187	77	3	4	-	39	310
2021	203	80	2	4	-	29	318

Tablo 5.3. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımı.

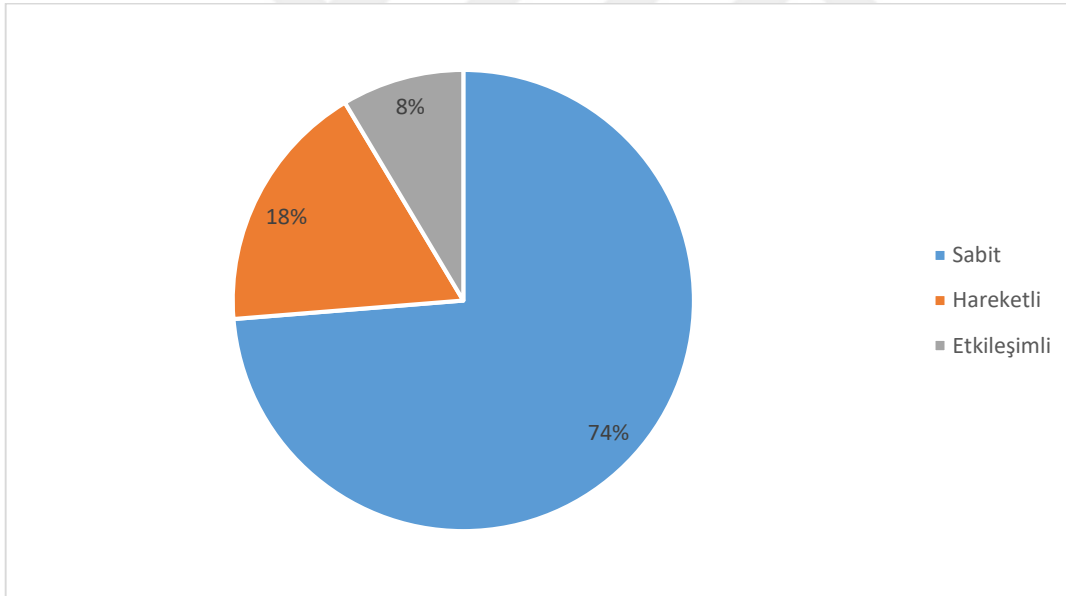
1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımı Tablo 5.3’de verilmiştir. Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımına baktığımızda, 2913 tasarım ile sabit doodle’a daha çok yer verilmiştir. Hareketli tasarım tekniği ile toplamda 698 doodle, etkileşimli tasarım ise, toplamda 339 doodle’dan oluşmaktadır. Google’ın sabit doodle tasarımına en çok, 2018 yılında 249 tasarımla yer verilirken, hareketli doodle tekniği kullanılarak 2018 yılında toplam 124 tasarım yapılmıştır. Etkileşimli doodle tekniği ise, en çok 2020 yılında 39 tasarımdan

oluşmaktadır. Etkileşimli tasarım tekniklerinden en fazla doodle slayt özellikli etkileşimli tasarımlar 17 doodle ile 2018 yılında, video özellikli etkileşimli tasarımlar 29 doodle ve 2018 yılında, tıklama / sürüklenme özelliğine sahip tasarımlar ise, 2018 yılında 30 tasarımla karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli oyun tasarımları ise, en çok 2020 yılında 39 doodle'dan oluşmaktadır. Dolayısıyla en çok tasarımın 2018 yılına ait olmakla birlikte toplamda 422 doodle'a yer verildiği tablo verilerinde görmek mümkündür. En az doodle ise, 1999 yılında tasarlanmış bir sabit doodle tasarımından oluşmaktadır.

Google Doodle'ın temelleri 1998 yılında sabit doodle tasarımı ile atılmıştır. Hareketli ve etkileşimli doodle tasarımları ise 2010 yıllarında Google Doodle tasarımlarında etkisi göstermeye başlamaktadır. 1998 yılında üç sabit doodle tasarımı yapılmıştır. Bu tasarımlardan ilki 30 Ağustos 1998 “Yanan Adam Festivali”ne özel tasarlanmıştır. Daha sonra aynı yıl 29 Ekim 1998’de “Google Beta” özel tasarlanırken, 26 Kasım 1998 tarihinde ise, “Şükran Günü” için özel doodle tasarımlarıyla Google Doodle'ın temelleri atılmıştır. 2010 yılında iki tasarımla hareketli Google Doodle tasarımlarının ilk tasarımlardır. İlk hareketli tasarım 4 Ocak 2010 yılında “Sör Isaac Newton'ın 367. Doğum Günü için tasarlanmıştır. Aynı yıl 15 Ağustos 2010 tarihinde “Hindistan Bağımsızlık Günü” özel hareketli doodle oluşturulmuştur. İlk etkileşimli tasarımlar ise, 21 Mayıs 2010 Pac-man yıl dönümü için oyun tekniği ile tasarlanırken, aynı yıl 8 Ekim 2010 tarihinde “John Lennon'ın 70. Doğum Günü”ne özel video tekniği kullanılarak etkileşimli doodle tasarlanmıştır. (Tablo 5.3). Tablo 5.3'deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.4'te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.5. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılım grafiği.



Şekil 5.6. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılım grafiği yüzdelik oranları.

1998-2021 yılları arasında Google Doodle tasarım tekniklerinin pasta grafiği üzerindeki dağılımını Şekil 5.6’de verilmiştir. %74 oranlar büyük oranda Google Doodle tasarımlarının sabit doodle olarak tasarlandığını söyleyebiliriz. Sabit doodle tasarımını takiben sırasıyla diğer en çok tasarım çeşidi %18 oranla hareketli

tasarımken, en az doodle yapılan tasarım çeşidi ise, % 8 oranla etkileşimli doodle olduğu Şekil 5.6'deki verilerden ulaşmak mümkündür.

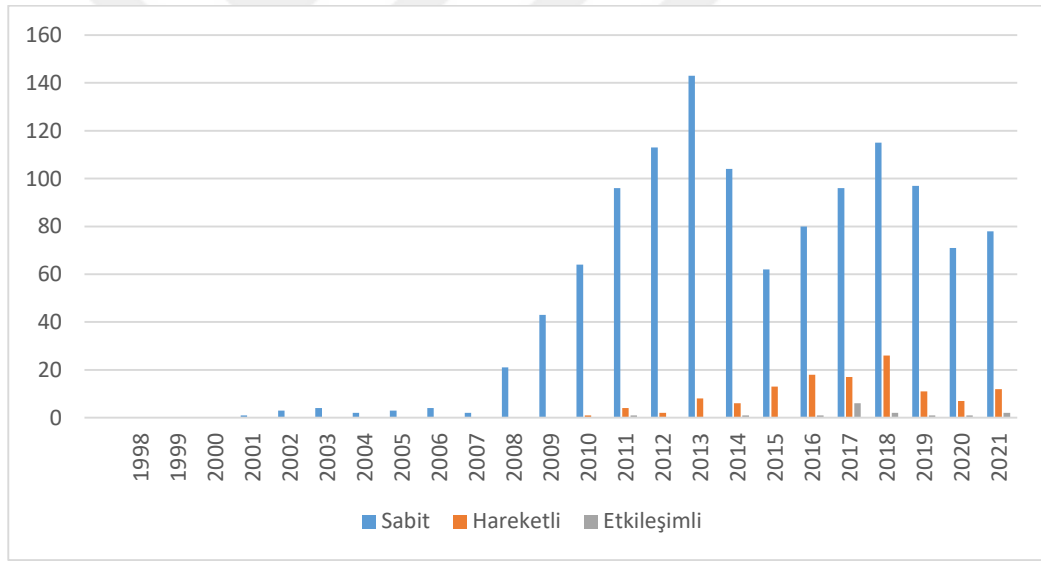
Google Doodle yıllara göre konu ve tasarım tekniklerinin dağılımı hakkında tablo ve grafiklerle açıklamalarda bulunulmuştur. Google Doodle tasarımlarının konu ve tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımını aşağıdaki tablo ve grafik verilerinde görmek mümkündür. 1998-2021 yılları arasındaki “Doğum Günü”, “Özel Günler”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar”, “Uluslararası Oyunlar”, “Kutlamalar”, “Yıl Dönümü”, “Google Doodle Oyunları”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” ve “Sosyal Mesaj” olarak başlıklarına ayrılmıştır. 1998-2021 yılları arasındaki dağılımı ve Google Doodle’ın tasarım konuları ve tasarım tekniklerinin yıllara göre dağılımı, konu başlıklarına ayrılarak elde edilen veriler tablo ve grafikler üzerinde gösterilmiştir.

Konu: Doğum Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	1	-	-	-	-	-	1
2002	3	-	-	-	-	-	3
2003	4	-	-	-	-	-	4
2004	2	-	-	-	-	-	2
2005	3	-	-	-	-	-	3
2006	4	-	-	-	-	-	4
2007	2	-	-	-	-	-	2
2008	21	-	-	-	-	-	21
2009	43	-	-	-	-	-	43
2010	64	1	-	1	-	-	66
2011	96	4	1	2	1	1	105
2012	113	2	-	1	-	2	118
2013	143	8	-	4	1	1	157
2014	104	6	1	1	1	-	113
2015	62	13	-	3	1	2	81
2016	80	18	1	1	-	2	102
2017	96	17	6	1	-	1	121
2018	115	26	2	4	-	-	147
2019	97	11	1	3	-	-	112
2020	71	7	1	1	-	-	80
2021	78	12	2	2	-	-	94

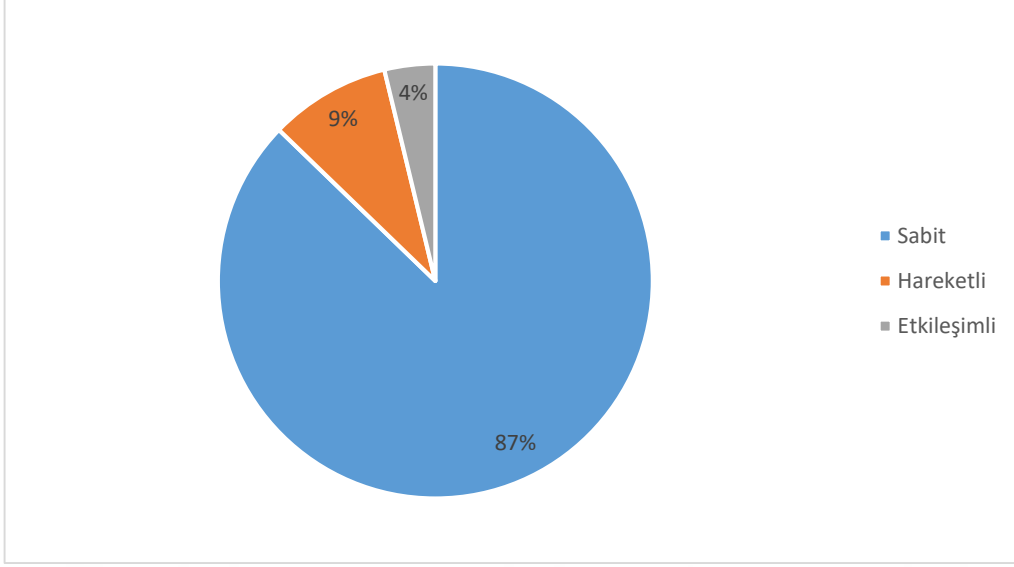
Tablo 5.4. 1998-2021 yılları arasındaki Doğum günü konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google’ın “Doğum Günü” konulu Doodle incelemesi 1998-2021 yılları arası tasarımlar baz alınarak yapılmıştır. Doğum Günü konulu ilk doodle çalışması, 2001 yılında sabit bir tasarım tekniği kullanılmıştır. Toplamda 1379 doodle tasarımı yapılmış olmakla birlikte, bu tasarımlarda kullanılan tekniklerin sayısal dağılımına bakıldığında, 1202 sabit, 124 hareketli ve 52 etkileşimli tasarım oluşturmaktadır.

Etkileşimli tasarımlardan 15'i slayt, 24'ü video, 4'ü tıklama / sürükleme ve 9'u oyun özelliklidir. Elde edilen veriler doğrultusunda Google'ın en çok “Doğum Günü” konulu tasarımlar yaptığı görülmektedir. “Doğum Günü” konulu tasarım en çok 2013 yılında toplam 157 doodle'dan oluşmaktadır. En az doodle ise, bir tasarım ile 2001 yılında tasarlandığını elde edilen veriler doğrultusunda söylemek mümkündür. “Doğum Günü” konulu sabit doodle tasarımı, 2008 yılında belirgin bir artış olmakla birlikte, 2013 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaştığı, ilerleyen yıllarda sabit doodle tasarımlarında bir azalma olduğu gözlemlenmiştir. Hareketli doodle tasarımı, 2018 yılında 26 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, belirgin artış 2017 yılında altı tasarımla slayt tekniğiyle oluşturulmuştur (Tablo 5.4). Tablo 5.4'deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.7'te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.7. 1998-2021 yılları arasında “Doğum Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı



Şekil 5.8. 1998-2021 yılları arasında “Doğum günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranları.

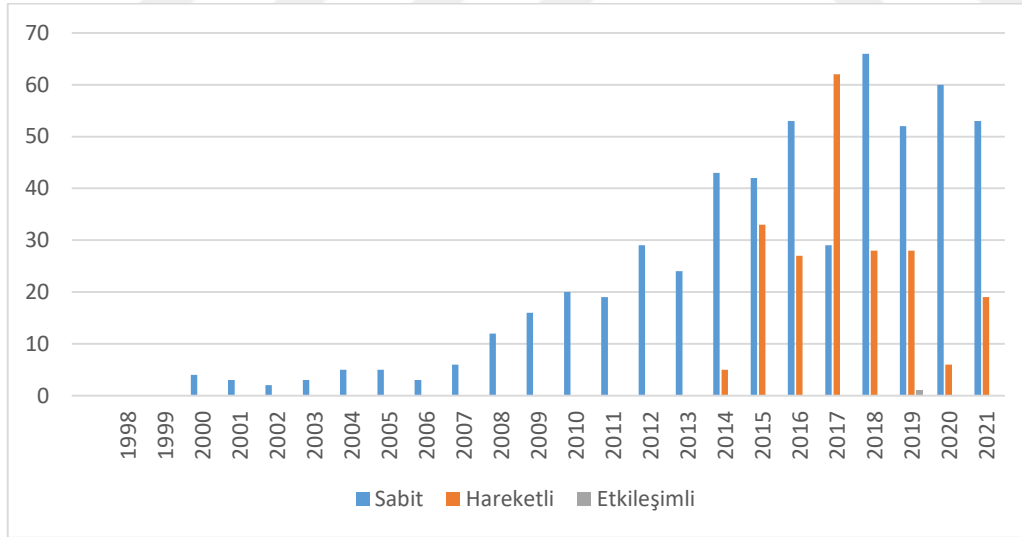
1998-2021 yılları arasında “Doğum Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte %87 oranla en çok sabit tasarım türü tercih edilirken, %9 oran ile hareketli ve %4 oranla etkileşimli tasarım tekniği kullanılmıştır (Şekil 5.8). Dolayısıyla, 1998-2021 yılları arasında “Doğum Günü” konulu en çok sabit doodle tasarım tekniği kullanarak tasarımlar yapmıştır. Sabit doodle tasarım tekniğini, sırasıyla hareketli ve etkileşimli doodle tasarım takip etmektedir. Dolayısıyla, tasarımların büyük bir çoğunluğu sabit doodle tekniği kullanılarak oluşturulmuştur.

Konu: Özel Günler							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	4	-	-	-	-	-	4
2001	3	-	-	-	-	-	3
2002	2	-	-	-	-	-	2
2003	3	-	-	-	-	-	3
2004	5	-	-	-	-	-	5
2005	5	-	-	-	-	-	5
2006	3	-	-	-	-	-	3
2007	6	-	-	-	-	-	6
2008	12	-	-	-	-	-	12
2009	16	-	-	-	-	-	16
2010	20	-	-	-	-	-	20
2011	19	-	-	-	-	-	19
2012	29	-	-	1	-	-	30
2013	24	-	-	-	2	-	26
2014	43	5	-	-	1	1	50
2015	42	33	-	-	-	-	75
2016	53	27	-	-	-	-	80
2017	29	62	-	-	-	4	95
2018	66	28	-	2	-	-	96
2019	52	28	1	-	29	-	110
2020	60	6	-	-	-	26	92
2021	53	19	-	-	-	10	82

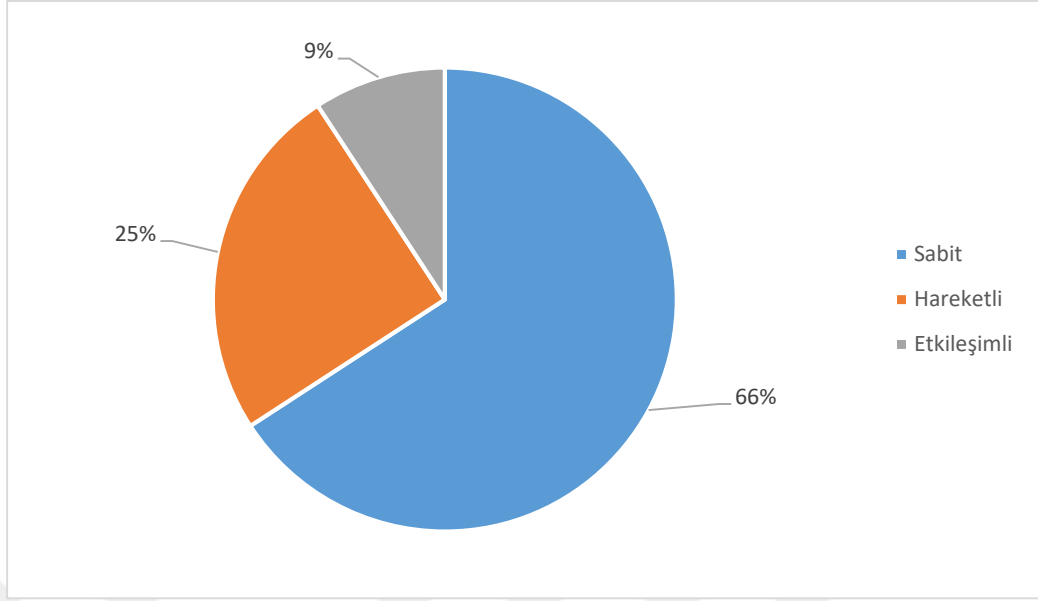
Tablo 5.5. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Doğum Günü konusunu takiben en çok tasarım yapılan diğer konu “Özel Günler” içerikli tasarımlardır. “Özel Günler” konulu tasarımların araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. “Özel Günler” konusu kapsamında Tablo 5.5’te anneler günü, babalar günü, büyükanneler ve büyükbabalar günü, ebeveyn günü, sevgililer günü, kızlar günü, yaşlılara saygı günü, öğretmenler günü, okulun ilk günü, yılbaşı (yeni yıl kutlaması), anayasa günü, seçim günü, tatil günü, keşifler, gaziler

günü, işçi bayramı verilerinden elden edilen sonuçlar bulunmaktadır. “Özel Günler” konulu toplamda 834 adet tasarım yapılmıştır. Bu tasarımlardan 549’u sabit, 208’i hareketli, 77’si ise etkileşimli doodle’lardan oluşmaktadır. Etkileşimli doodle tasarımlarından 1’i slayt, 3’ü video, 41’i oyun, 32 tasarım ise tıklama/sürüklenme özelliğine sahiptir. Araştırma sonucunda “Özel Günler” konulu ilk doodle tasarımı 2002 yılında sabit bir tasarım tekniği tercih edilirken, ilk hareketli ve etkileşimli tasarımlara 2014 yılında yer verildiği görülmüştür. “Özel Günler” konulu tasarımlar yıllara göre incelendiğinde, 2019 yılında 110 adet tasarımla en çok doodle tasarlanırken, en az doodle 2002 yılında iki tasarım yapıldığı gözlemlenmiştir. “Özel Günler” konulu sabit doodle tasarımı ile ilgili istikrarlı bir artış olmakla birlikte, 2018 yılında 66 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Hareketli doodle tasarımı ise, 2017 yılında 62 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında belirgin artış, 2019 yılında 29 tasarımla tıklama ve sürüklenme tekniğiyle oluşturulmuştur (Tablo 5.5). Tablo 5.5’deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.9’te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.9. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin grafiği.



Şekil 5.10. 1998-2021 yılları arasındaki “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdeler oranları.

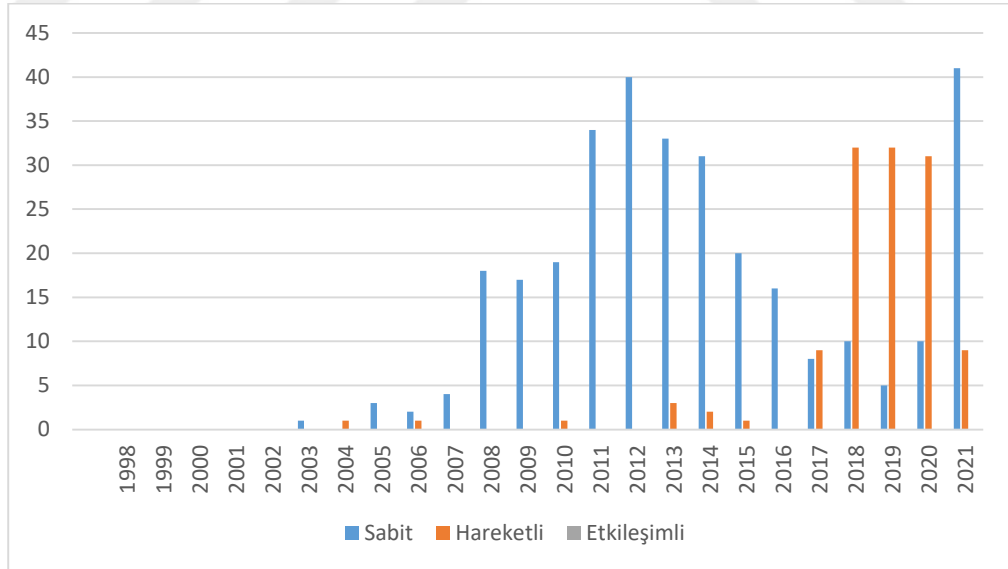
1998-2021 yılları arasında “Özel Günler” konulu Google Doodle tasarım türlerinin yüzdeler oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte Özel Günler konulu %70 oranla en çok sabit tasarım türü tercih edilirken, %24 oran ile hareketli ve %6 oranla etkileşimli tasarım türünde tasarlanmıştır (Şekil 5.10). Dolayısıyla, 1998 - 2021 yılları arasında “Özel Günler” konulu en çok sabit doodle tasarım tekniği kullanılmıştır. Sabit doodle tasarımını sırasıyla hareketli ve etkileşimli doodle tasarım takip etmektedir.

Konu: Bağımsızlık Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	1	-	-	-	-	-	1
2004	-	-	-	-	-	-	1
2005	2	-	-	-	-	-	2
2006	2	-	-	-	-	-	2
2007	4	-	-	-	-	-	4
2008	18	-	-	-	-	-	18
2009	17	-	-	-	-	-	17
2010	19	1	-	-	-	-	20
2011	34	-	-	-	-	-	34
2012	40	-	-	-	-	-	40
2013	33	3	-	-	-	-	36
2014	31	2	-	-	-	-	33
2015	20	1	-	-	-	-	21
2016	16	-	-	-	-	-	16
2017	8	9	-	-	-	-	17
2018	10	32	-	-	-	-	42
2019	5	32	-	-	-	-	37
2020	10	31	-	-	-	-	41
2021	41	9	-	-	-	-	50

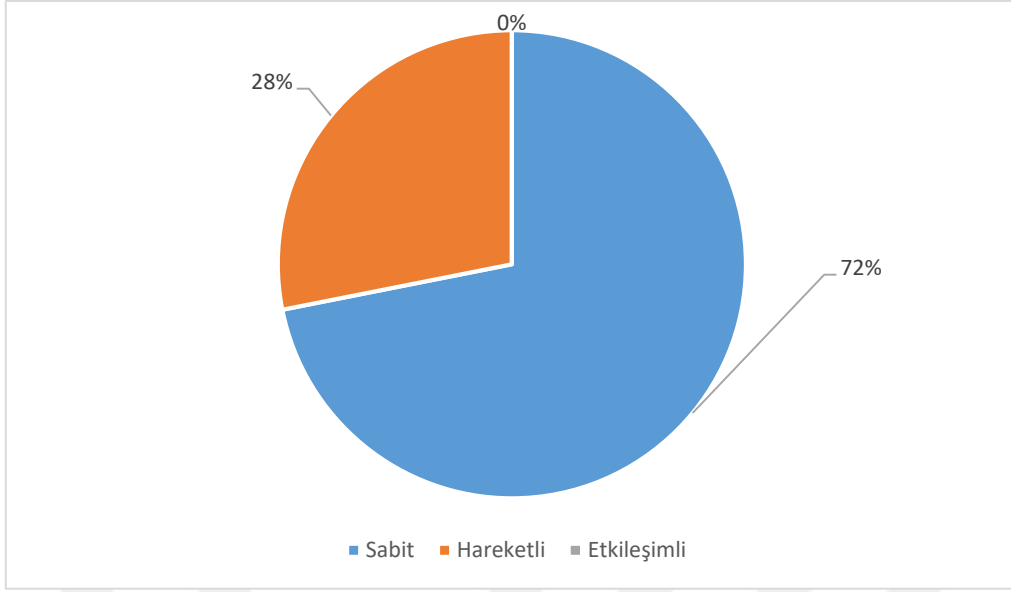
Tablo 5.6. 1998-2021 yılları arasındaki “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle tasarımlarında en çok tasarım yapılan konu “Bağımsızlık Günü” içerikli tasarımlardan oluşmaktadır. “Bağımsızlık Günü” konulu tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. 1998-2021 yılları arasında <https://www.google.com/doodles> sitesinden alınan verilere göre, 311 tasarım sabit, 121 tasarım ise, hareketli olarak tasarlanmış ve toplamda 434 tasarım yapıldığı gözlemlenmiştir. 1998-2021 yılları arasında “Bağımsızlık Günü” konulu Google

Doodle tasarım tekniklerinden biri olan etkileşimli tasarıma yer verilmediği görülmektedir. İlk sabit tasarım 2003 yılında yapılırken, ilk hareketli tasarım ise, 2010 yılında olduğunu yapılmıştır. Tasarımlar yıllara göre bakıldığında, en az doodle’ın 2003 ve 2010 yıllarında bir tasarım ile yer verilirken, en fazla doodle ise, 50 tasarım ile 2021 yılında yayınlanmıştır. “Bağımsızlık Günü” konulu sabit doodle tasarımları sayılarında yıllara göre dalgalanmalar görülmektedir. Sabit doodle tasarımlarında 2021 yılında 41 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşırken, 2017 yılında sekiz sabit doodle ile ani bir düşüş yaşandığını görülmektedir. Hareketli doodle tasarımları 2018 yılında 32 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, 2021 yılında dokuz doodle ile tasarım sayısında düşüş meydana gelmiştir. Google Doodle, 1998-2021 yılları arasında etkileşimli doodle tasarım tekniklerine hiç yer verilmediği görülmüştür. Tasarımlarda genel olarak Google logosuna ülkelerin bayrakları ve ülkelerinin tanıtın sembol unsurlara da yer verilerek tasarlandığını söylemek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.6). Tablo 5.6’daki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.11’te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.11. 1998-2021 yılları arasındaki “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin grafiği.



Şekil 5.12. 1998-2021 yılları arasındaki “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

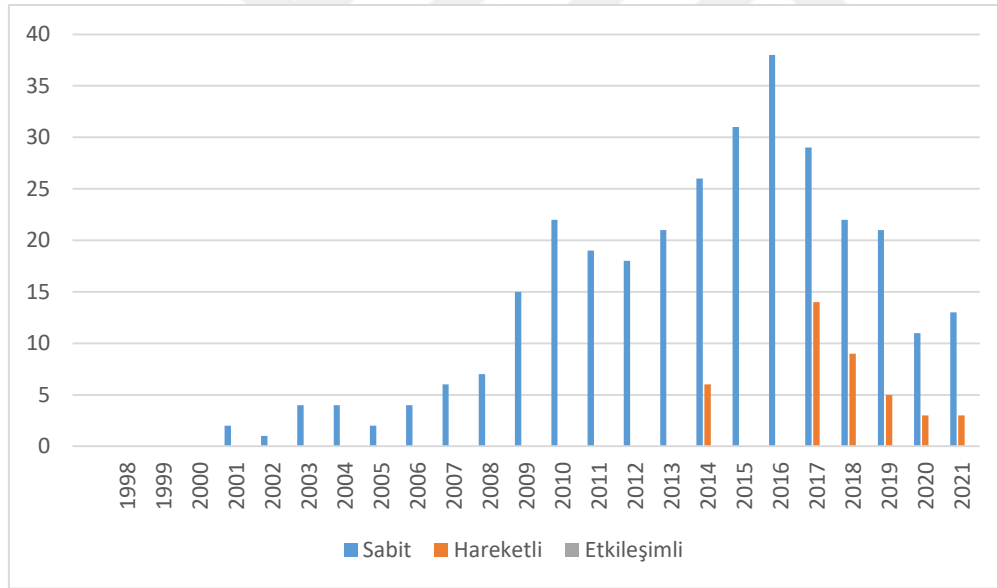
1998-2021 yılları arasında “Bağımsızlık Günü” konulu Google Doodle tasarım türlerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Bağımsızlık Günü” konulu %72 oranla en çok sabit tasarım, %28 oran ile hareketli tasarıma yer verilirken, %0 oranla etkileşim içeren tasarım yapılmadığı görülmektedir (Şekil 5.12). Dolayısıyla, 1998 -2021 yılları arasında “Bağımsızlık Günü” konulu en çok sabit doodle kullanılmıştır. Sabit doodle tasarımı takiben, en çok tasarım yapılan doodle’ların hareketli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “Bağımsızlık Günü” ile ilgili etkileşimli doodle tasarımına hiç yer verilmediği tespit edilmiştir.

Konu: Milli Günler ve Bayramlar							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	2	-	-	-	-	-	2
2002	1	-	-	-	-	-	1
2003	4	-	-	-	-	-	4
2004	4	-	-	-	-	-	4
2005	2	-	-	-	-	-	2
2006	4	-	-	-	-	-	4
2007	6	-	-	-	-	-	6
2008	7	-	-	-	-	-	7
2009	15	-	-	-	-	-	15
2010	22	-	-	-	-	-	22
2011	19	-	-	-	-	-	19
2012	18	-	-	-	-	-	18
2013	21	-	-	-	-	-	21
2014	26	6	-	-	-	-	32
2015	31	-	-	-	-	-	31
2016	38	-	-	-	-	-	38
2017	29	14	-	-	-	-	43
2018	22	9	-	-	-	-	31
2019	21	5	-	-	-	-	26
2020	11	3	-	-	-	-	14
2021	13	3	-	-	-	-	16

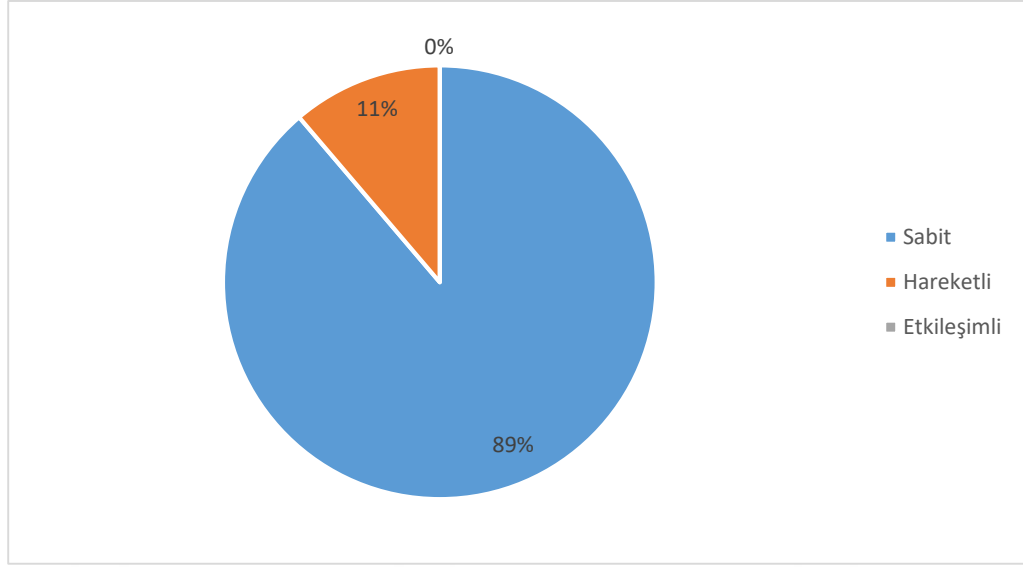
Tablo 5.7. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle tasarımlarında en çok tercih edilen diğer konu ise, “Milli Günler ve Bayramlar” başlığı altında toplanmıştır. “Milli Günler ve Bayramlar” tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Milli günler ve bayramlar konulu tasarımlar tablo verilerinin içeriğinde milli (ulusal) bayramlar, çocuk bayramı, cumhuriyet bayramı, bağımsızlık bayramı verileri yer almaktadır.

Milli günler ve bayramlar konulu 316 sabit, 40 hareketli toplamda 356 tasarım yapılmıştır. Konu ile ilgili ilk doodle sabit olarak 2001 yılında Google web sitesinde yayınlamıştır. İlk hareketli doodle tasarımı ise, 2014 yılında tasarlandığını tablo verilerinde görülmektedir. “Milli Günler ve Bayramlar” konulu tasarımlar yıllara göre incelendiğinde, 2017 yılında 43 adet tasarımla en çok doodle tasarlanırken, en az doodle 2002 yılında bir tasarım yapıldığı gözlemlenmiştir. “Milli Günler ve Bayramlar” konulu sabit doodle tasarımı 2016 yılında 38 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, hareketli doodle tasarımı 2017 yılında 14 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. “Bağımsızlık Günü” konulu tasarımlarda olduğu gibi “Milli Günler Ve Bayramlar” konulu tasarımlarda etkileşimli tasarım tekniğinden yararlanılmamıştır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.7). Tablo 5.7’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.13’te de görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.13. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



şekil 5.14. 1998-2021 yılları arasındaki “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

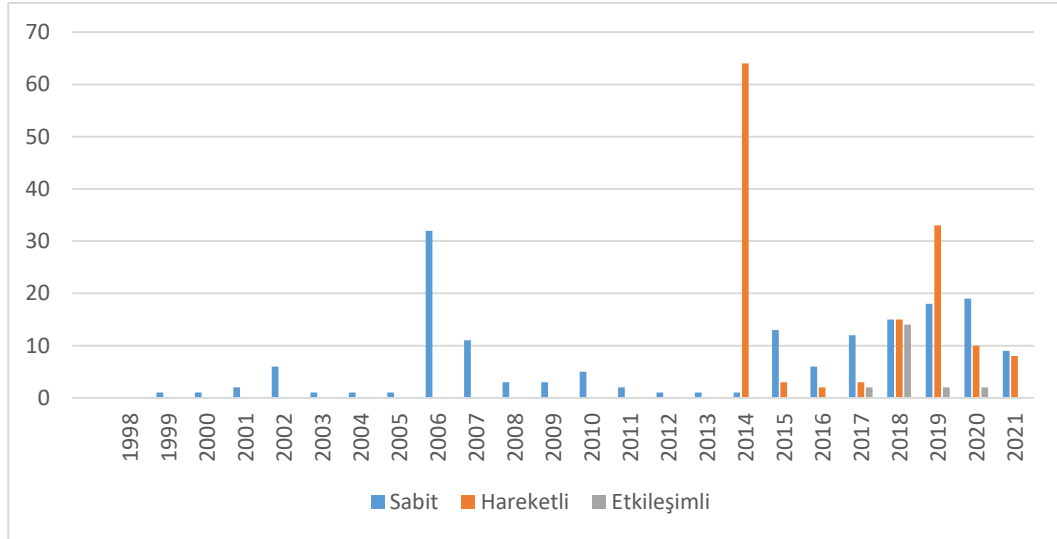
1998-2021 yılları arasında “Milli Günler ve Bayramlar” konulu Google Doodle tasarım türlerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Milli Günler ve Bayramlar” konulu %89 oranla en çok sabit tasarım, %11 oran ile hareketli tasarıma yer verilirken, %0 oranla etkileşim içeren tasarım yapılmadığı görülmektedir (şekil 5.14). Dolayısıyla “Milli Günler ve Bayramlar” içerikli tasarımlarda %89 sabit doodle tasarımı h kimiyet göstermektedir. Hareketli tasarım kullanım oranı %11 iken, akabinde %0 oranla etkileşimli tasarıma yer verilmediği şekil 5.14’teki verilerinden ulaşmak mümkündür.

Konu: Uluslararası Oyunlar							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	1	-	-	-	-	-	1
2000	1	-	-	-	-	-	1
2001	2	-	-	-	-	-	2
2002	6	-	-	-	-	-	6
2003	1	-	-	-	-	-	1
2004	1	-	-	-	-	-	1
2005	1	-	-	-	-	-	1
2006	32	-	-	-	-	-	32
2007	11	-	-	-	-	-	11
2008	3	-	-	-	-	-	3
2009	3	-	-	-	-	-	3
2010	5	-	-	-	-	-	5
2011	2	-	-	1	-	-	3
2012	1	-	-	-	-	-	1
2013	1	-	-	-	1	-	2
2014	1	64	-	-	1	-	66
2015	13	3	-	-	-	2	18
2016	6	2	-	1	-	1	10
2017	12	3	2	2	-	2	21
2018	15	15	14	3	-	2	49
2019	18	33	2	2	-	3	58
2020	19	10	2	-	-	2	33
2021	9	8	-	-	-	1	18

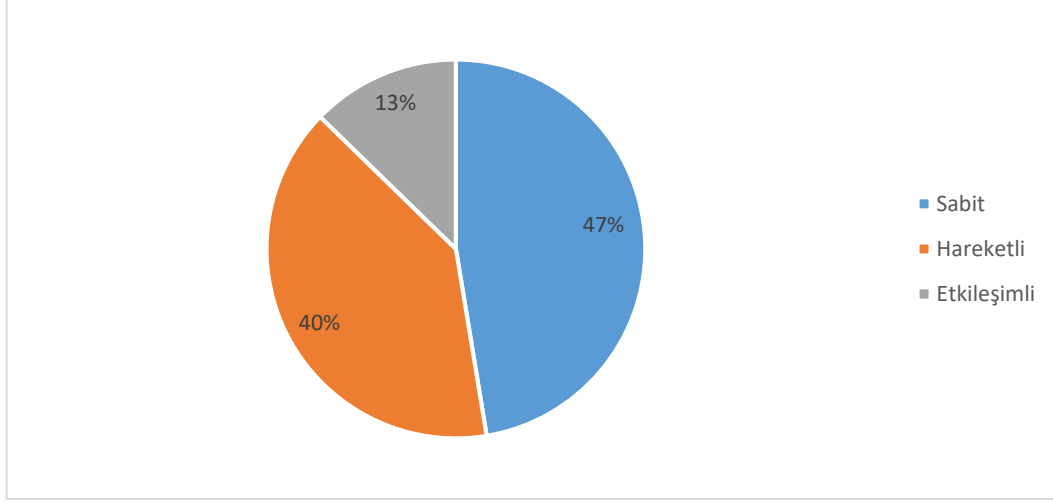
Tablo 5.8. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle tasarımlarında en çok tasarım yapılan bir diğer konu ise “Uluslararası Oyunlar” başlığı altında toplanmıştır. “Uluslararası Oyunlar” tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Bu başlık altında uluslararası olimpiyat oyunları, uluslararası şampiyonluk oyunları, dünya kupası, uefa kupası oyunu verileri bulunmaktadır. 1998-2021 yılları arasında <https://www.google.com/doodles> sitesinden alınan verilere göre, toplam 346 tane

doodle tasarımı yapıldığı sonucuna varılmıştır. 346 doodle tasarımından 164’ü sabit tasarım, 138’i hareketli Google Doodle tasarım tekniklerinden oluşmaktadır. Bir diğer doodle tasarım tekniği olan etkileşimli doodle toplam 44 doodle tasarımına yer verilmiştir. Etkileşimli tasarımlar arasında 20’si slayt, 9’u video, 13’ü oyun, 2’si tıklama/sürükleme teknik özelliklerini barındırmaktadır. İlk tasarım sabit doodle tekniği 1999 yılında yapılırken, ilk hareketli tasarım 2014 yılında, ilk etkileşimli doodle ise, 2011 yılında video uygulaması olarak tasarlanmıştır. “Uluslararası Oyunlar” konulu tasarımlar yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1998 yılında konu ile ilgili herhangi bir tasarıma yer verilmediği gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili en az tasarım 1999, 2000, 2003, 2004, 2005, 2012 yıllarında bir doodle karşımıza çıkarken, en fazla tasarım 50 doodle ile 2021 yılında yapılmıştır. “Uluslararası Oyunlar” konulu sabit doodle tasarımı 2006 yılında 32 doodle ile ani bir sıçrama yaşanarak en yüksek tasarım sayısına ulaşılmıştır. Hareketli doodle tasarımı 2014 yılında 64 doodle ile tasarım sayısında artış meydana gelmiştir. Etkileşimli doodle tasarımlarında belirgin artış 2018 yılında 14 tasarımla slayt tekniğinden yararlanılarak oluşturulmuştur (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.8). Tablo 5.8’deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.15’te görmek mümkündür.



Şekil 5.15. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.16. 1998-2021 yılları arasındaki “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdeler oranları.

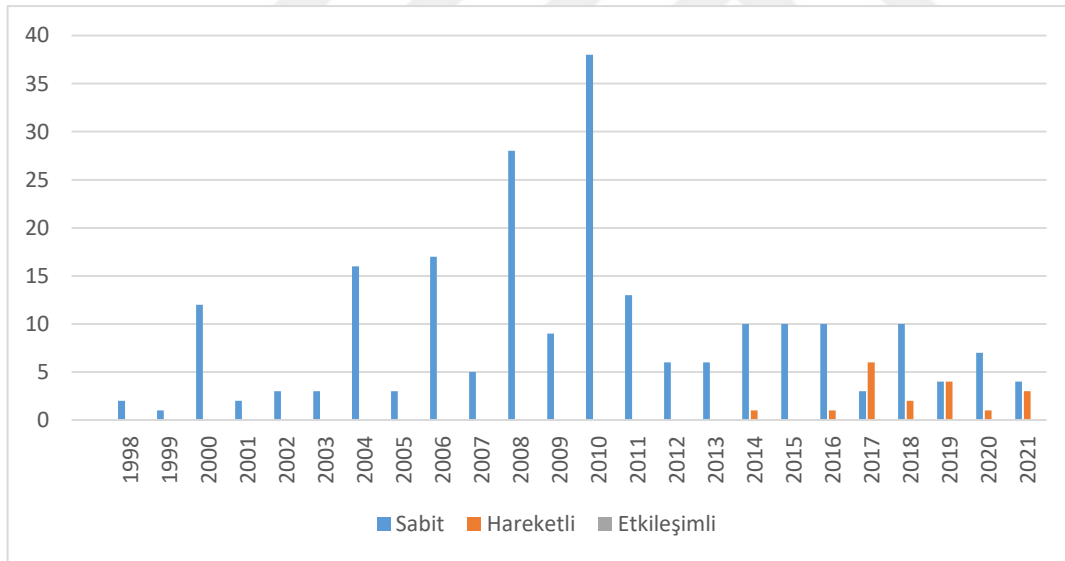
1998-2021 yılları arasında “Uluslararası Oyunlar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdeler oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Uluslararası Oyunlar” konulu %47 oranla en çok sabit tasarım türü tercih edilirken, %40 oran ile hareketli tasarıma yer verilmekte ve %13 oranla ise, etkileşimli tasarım yapıldığı görülmektedir (Şekil 5.16). Dolayısıyla uluslararası oyunlara yönelik sabit ve hareketli tasarımların hemen hemen eşit bir dağılıma sahipken, etkileşimli tasarımın diğer iki Google Doodle tasarım tekniklerine oranla tasarımlarda daha az tercih edildiği görülmektedir.

Konu: Kutlamalar							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	2	-	-	-	-	-	2
1999	1	-	-	-	-	-	1
2000	12	-	-	-	-	-	12
2001	2	-	-	-	-	-	2
2002	3	-	-	-	-	-	3
2003	3	-	-	-	-	-	3
2004	16	-	-	-	-	-	16
2005	3	-	-	-	-	-	3
2006	17	-	-	-	-	-	17
2007	5	-	-	-	-	-	5
2008	28	-	-	-	-	-	28
2009	9	-	-	-	-	-	9
2010	38	-	-	-	-	-	38
2011	13	-	-	-	-	-	13
2012	6	-	-	-	-	-	6
2013	6	-	-	1	-	1	8
2014	10	1	-	-	-	-	11
2015	10	-	-	-	-	-	10
2016	10	1	-	-	-	-	11
2017	3	6	-	-	-	-	9
2018	10	2	-	-	-	-	12
2019	4	4	-	-	-	-	8
2020	7	1	-	-	-	-	8
2021	4	3	-	-	-	-	7

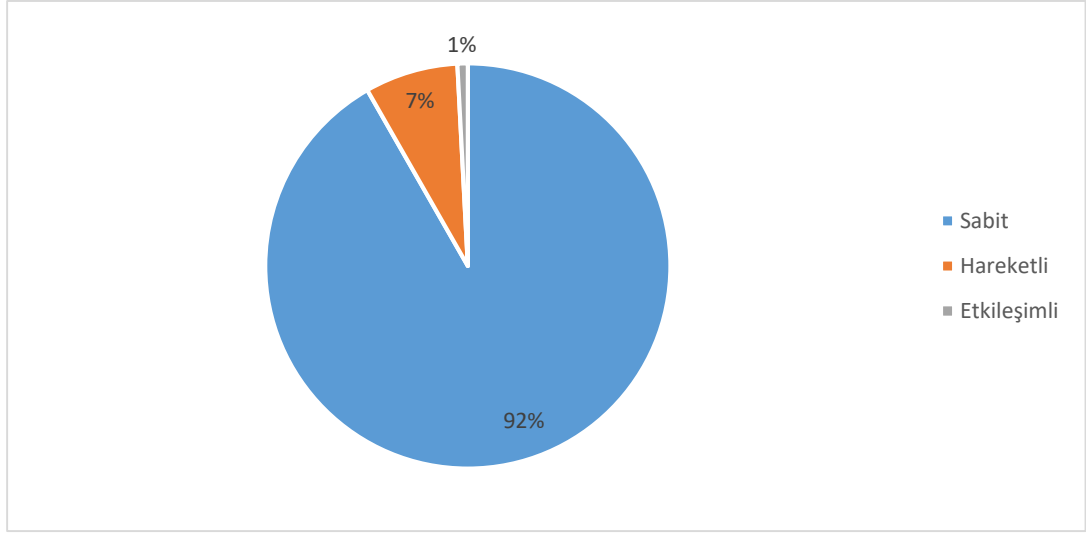
Tablo 5.9. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

“Uluslararası Oyunlar” konusunu takiben en çok tasarım yapılan diğer konu “Kutlamalar” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kutlamalar” tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Kutlamalar konusu kapsamında tabloda festival, karnaval, çeşitli kutlamalar (bastille bayramı, cadılar bayramı, subak kutlaması, altamira mağarası kutlaması, ABD milli parkları kutlaması, şükran günü, chuseok... vb.) verilerden oluşmaktadır. Kutlamalar konulu toplamda 242 adet tasarım

yapılmıştır. Bu tasarımlardan 222’si sabit, 18’i hareketli, 2’si ise, etkileşimli doodle’lardan oluşmaktadır. Etkileşimli doodle tasarımlarından 1’i video, 1’i oyun tasarımıdır. Araştırma sonucunda kutlama konulu ilk doodle tasarımı 1998 yılında sabit tekniği ile tasarlanırken, ilk hareketli tasarım 2014 yılında, ilk etkileşimli tasarım 2013 yılında yer verildiği sonucuna varılmıştır. 1998 yılında yayınlanan ilk Google Doodle “Yanan Adam” içeriğine sahip tasarım olma özelliği sahiptir. Tasarımlar yıllara göre incelendiğinde, 2010 yılında 38 adet tasarımla en çok doodle yapılırken, yıllara göre en az doodle ise, 1999 yılında 1 tasarımla yapıldığı gözlemlenmiştir. “Kutlamalar” konulu sabit doodle tasarımı 2010 yılında 38 doodle ile ani bir sıçrama yaşanarak en yüksek tasarım sayısına ulaşılmıştır. Hareketli doodle tasarımı 2017 yılında 6 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşırken, etkileşimli doodle tasarımlarında ise, sadece 2018 yılında 1 video ve 1 oyun tekniğiyle doodle oluşturulmuştur (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.9). Tablo 5.9’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımı Şekil 5.17’te görmek mümkündür.



Şekil 5.17. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.18. 1998-2021 yılları arasındaki “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin grafiği yüzdelik oranları.

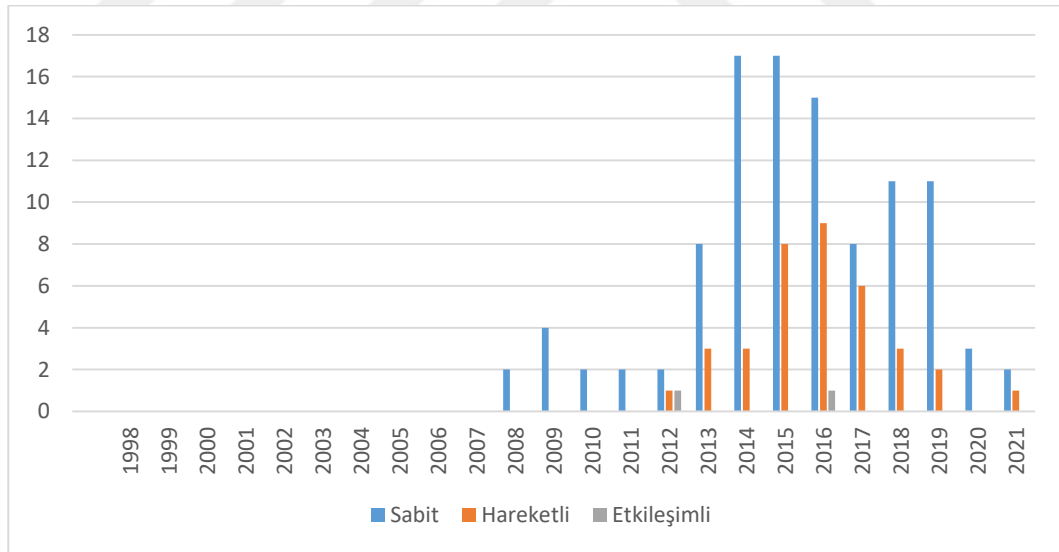
1998-2021 yılları arasında “Kutlamalar” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte kutlamalar konulu %92 oranla en çok sabit tasarım ve %7 oran ile hareketli tasarım tekniğinden yararlanılırken, %1 oranla etkileşimli tasarıma yer verilmediği görülmektedir (Şekil 5.18). Dolayısıyla kutlamalarla ilgili tasarımların büyük bölümünü sabit doodle tasarımları oluşturmaktadır. Sabit tasarımı takiben sırasıyla, hareketli ve etkileşimli doodle tasarım teknikleri kullanılmıştır.

Konu: Yıl Dönümü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	0
2006	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	0
2008	2	-	-	-	-	-	2
2009	4	-	-	-	-	-	4
2010	2	-	-	-	-	1	3
2011	2	-	-	-	-	-	2
2012	2	1	1	-	-	-	4
2013	8	3	-	-	-	-	11
2014	17	3	-	-	-	-	20
2015	17	8	-	-	-	-	25
2016	15	9	1	1	-	-	26
2017	8	6	-	2	-	-	16
2018	11	3	-	-	-	-	14
2019	11	2	-	2	-	-	15
2020	3	-	-	1	-	-	4
2021	2	1	-	-	-	-	3

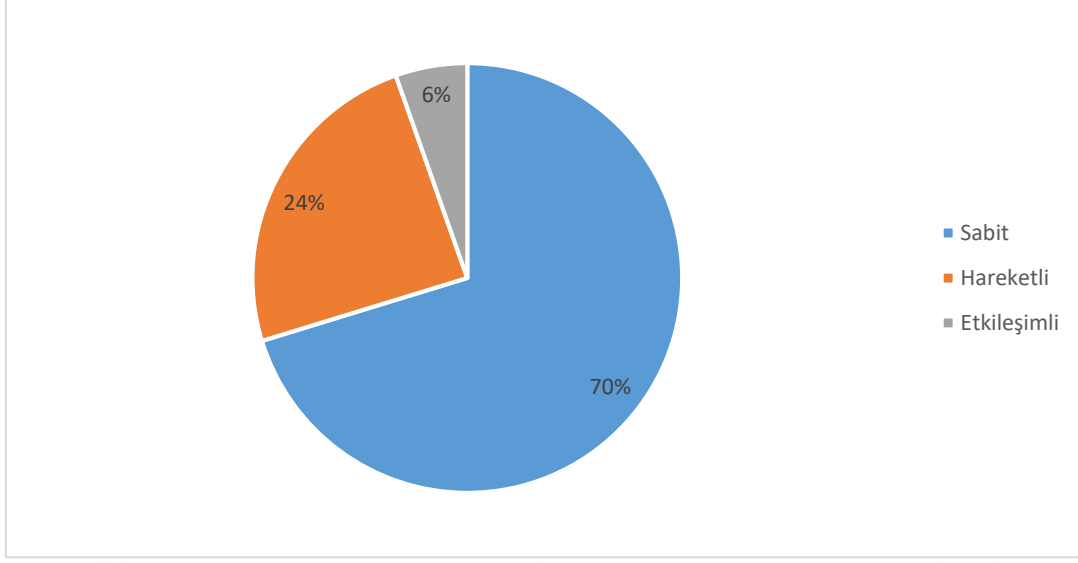
Tablo 5.10. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle tasarımlarında yer verilen bir diğer konu ise, “Yıl dönümü” başlığı altında toplanmıştır. “Yıl dönümü” tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Yıl dönümü konulu tasarımların 104 sabit, 36 hareketli, 8 etkileşimli toplamda 149 tasarım yer almaktadır. Etkileşimli tasarımlar 2 slayt ve 6 video türünde olmakla birlikte tıklama/sürüklenme ve oyun özelliğine sahip etkileşimli tasarıma yer verilmemiştir. Doğum günü, özel günler, uluslararası oyunlar konulu

tasarım teknikleri ile karşılaştırıldığında, “Yıl Dönümü” konulu etkileşimli tasarımlar yok denecek kadar az olduğu tablo verilerinde görmek mümkündür. “Yıl Dönümü” konulu ilk doodle 2008 yılında sabit bir tasarım tekniği kullanılarak oluşturulmuş ve Google web sitesinde yayınlamıştır. İlk hareketli doodle 2012 yılında, etkileşimli doodle tasarımı ise 2010 yılında oyun tekniği ile yayınlandığını tablo verilerinde görmek mümkündür. Tasarımlar yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2008, 2010, 2011 yılında yıl dönümü konulu bir tasarımla en az doodle yayınlanırken, 2016 yılında ise, 26 tasarımla en fazla doodle yayınlandığını söylenebilir. “Yıl Dönümü” konulu sabit doodle tasarımı, 2014 yılında 17 doodle ile ani bir sıçrama yaşanarak en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, 2020 ve 2021 yılı tasarım sayılarında ani düşüşler meydana gelmiştir. Hareketli doodle tasarımı 2016 yılında dokuz doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, sadece slayt tekniği ile toplam iki doodle, video tekniği ile toplam altı doodle tasarlanmıştır (Tablo 5.10). Tablo 5.10’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.19’te görmek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.19. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.20. 1998-2021 yılları arasındaki “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

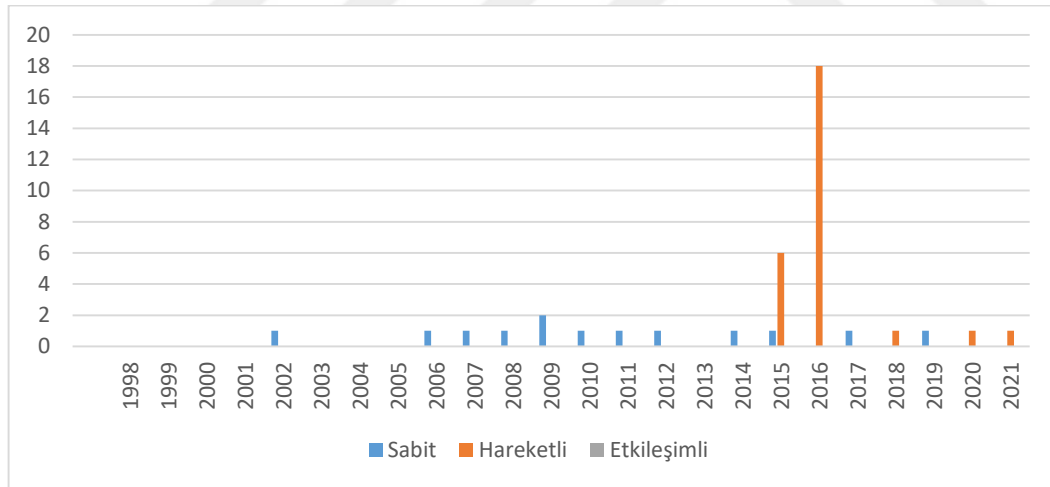
1998-2021 yılları arasında “Yıl Dönümü” konulu Google Doodle tasarım türlerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte yıl dönümü konulu %70 oranla en çok sabit tasarım tekniği tercih edilirken, %24 oran ile hareketli ve %6 oranla etkileşimli tasarım tekniğinden yararlanılarak Google Doodle oluşturulmuştur (Şekil 5.20). Dolayısıyla yıl dönümü ilgili tasarımların büyük bölümünü sabit doodle tekniği kullanılarak tasarlanmıştır. Sabit tasarımı takiben sırasıyla, hareketli ve etkileşimli doodle yapılmıştır.

Konu: Google Doodle Oyunları							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	1	-	-	-	-	-	1
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	0
2006	1	-	-	-	-	-	1
2007	1	-	-	-	-	-	1
2008	1	-	-	-	-	-	1
2009	2	-	-	-	-	-	2
2010	1	-	-	-	-	-	1
2011	1	-	-	-	-	-	1
2012	1	-	-	-	-	-	1
2013	-	-	-	-	-	1	1
2014	1	-	-	-	-	-	1
2015	1	6	-	-	-	-	7
2016	-	18	-	1	-	-	19
2017	1	-	-	-	-	-	1
2018	-	1	-	19	-	-	20
2019	1	-	-	-	-	-	1
2020	-	1	-	-	-	-	1
2021	-	1	-	-	-	18	19

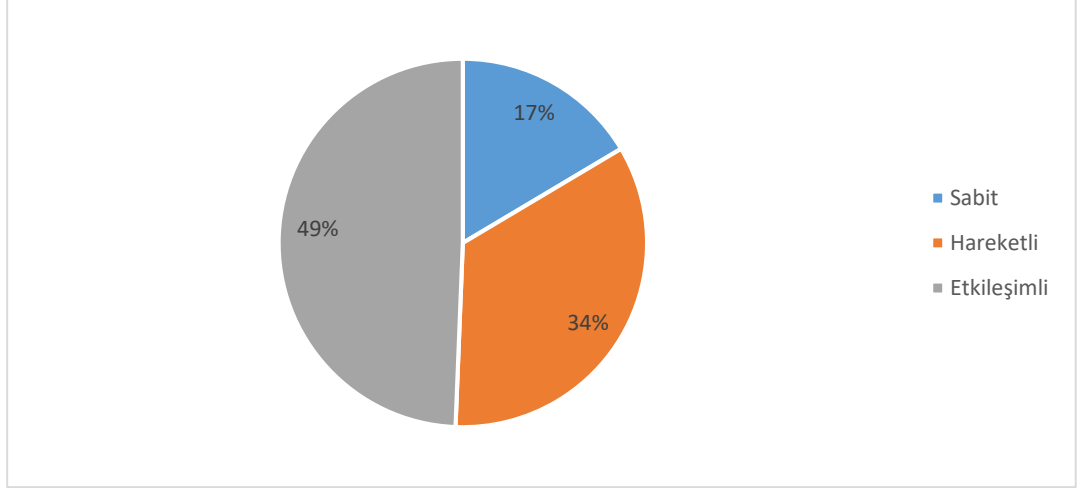
Tablo 5.11. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle’ın en az yer verdiği konulardan bir diğeri ise, “Google Doodle Oyunları” başlığı altında toplanmıştır. Bu başlık altında konular, doodle şampiyon adası oyunları, doodle kar oyunları, doodle meyve oyunları serisi, Google Doodle maç günü, Google’ın doğum günü verilerinden oluşmaktadır. “Google Doodle Oyunları” tasarımlarının araştırma verileri 1998 -2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. 1998-2021 yılları arasında <https://www.google.com/doodles> sitesinden alınan verilere göre,

toplam 79 tane doodle tasarımı yapıldığı sonucuna varılmıştır. 79 doodle tasarımından 13’ü sabit tasarım, 27’si hareketli tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Etkileşimli tasarım tekniği ile toplam 39 doodle tasarımına yer verilmiştir. Etkileşimli tasarımlar arasında 20’si video, 19’u oyun tekniklerinden yararlanılmıştır. İlk tasarım sabit türde 2002 yılında yapılırken, ilk hareketli tasarım ise, 2015 yılında ve ilk etkileşimli tasarım 2013 yılında oyun uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımlar yıllara göre bakıldığında 2002, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2019, 2020 yılında “Google Doodle Oyunları” 1’er doodle yer verilirken, 2018 yılında 20 tasarımla en fazla doodle yayınlandığı sonucuna varılmıştır. “Google Doodle Oyunları” konulu sabit doodle tasarımı yıllara göre genel olarak bir adet ya da hiç tasarım yapılmamıştır. Hareketli doodle tasarımı 2016 yılında 18 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, 2018 yılında video tekniği ile 19 doodle, 2021 yılında oyun tekniği 18 doodle tasarlanmıştır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.11). Tablo 5.11’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.21’de görmek mümkündür.



Şekil 5.21. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.22. 1998-2021 yılları arasındaki “Google Doodle Oyunları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

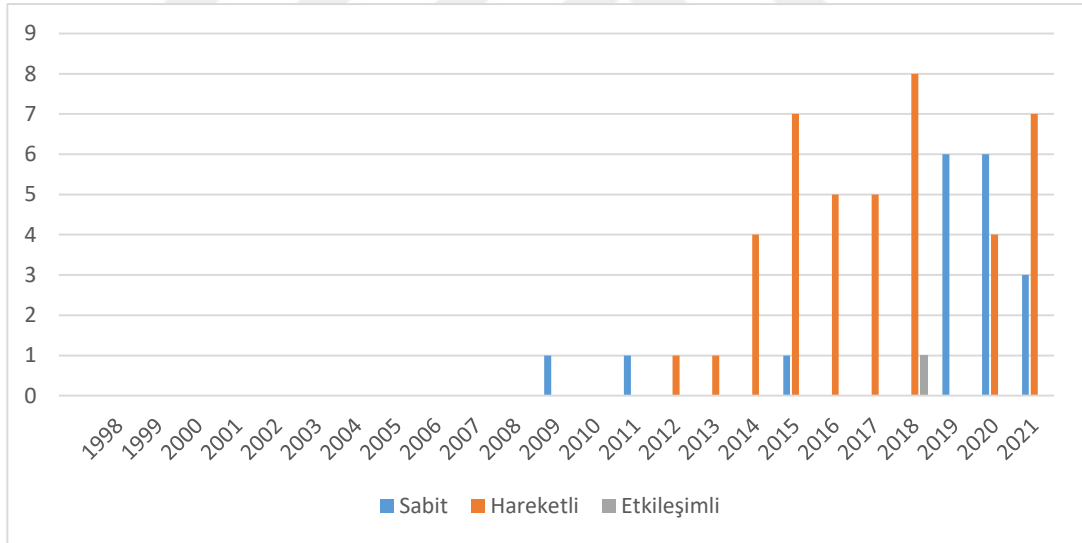
1998-2021 yılları arasında “Google Doodle Oyunları” konulu tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Google Doodle Oyunları” konulu %49 oranla en çok etkileşimli doodle tercih edilirken, %34 oran ile hareketli ve %17 oranla sabit doodle tasarlanmıştır (Şekil 5.22). Dolayısıyla Google Doodle oyunları ile ilgili tasarımların büyük bölümünü etkileşimli doodle tasarımları oluşturmaktadır. Etkileşimli doodle tasarımlarını takiben sırasıyla, hareketli ve sabit doodle tasarımları yapıldığı tespit edilmiştir.

Konu: Mevsimler ve Gökyüzü Olayları							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	0
2006	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	0
2008	-	-	-	-	-	-	0
2009	1	-	-	-	-	-	1
2010	-	-	-	-	-	-	0
2011	1	-	-	-	-	-	1
2012	-	1	-	-	-	-	1
2013	-	1	-	-	-	-	1
2014	-	4	-	2	-	-	6
2015	1	7	-	-	-	-	8
2016	-	5	-	-	-	-	5
2017	-	5	-	-	-	-	5
2018	-	8	1	-	-	-	9
2019	6	-	-	-	-	-	6
2020	6	4	-	-	-	-	10
2021	3	7	-	-	-	-	10

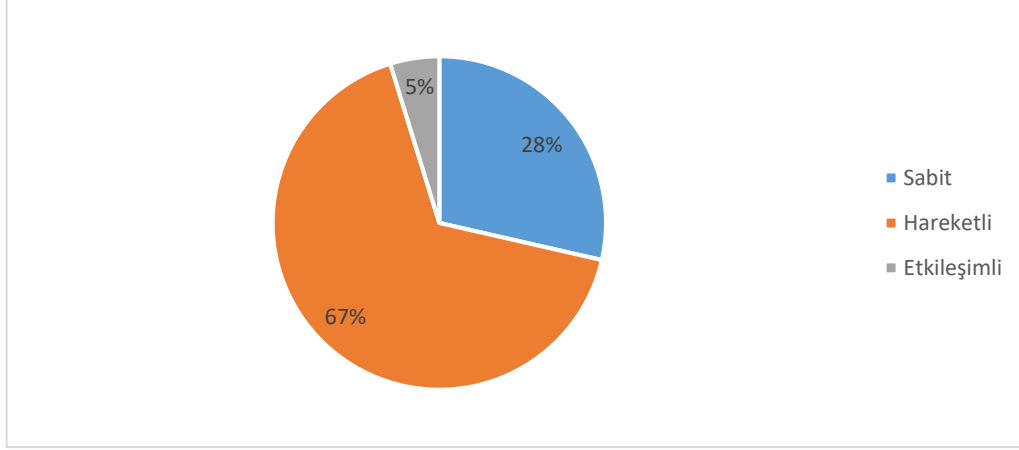
Tablo 5.12. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google Doodle oyunları ve kutlamalar konusunu takiben en az tasarım yapılan diğer konu “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” başlığı altında toplanmıştır. Mevsimler ve Gökyüzü Olayları tasarımlarının araştırma verileri 1998-2021 yıllar arasında yapılan Google Doodle çalışmalarıyla sınırlı tutulmuştur. “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konusu kapsamında tabloda gün dönümü, mevsimler(sonbahar, kış, ilkbahar, yaz), gökyüzü olayları (meteor) verileri bulunmaktadır. “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu toplamda 63 adet tasarım yapılmıştır. Bu tasarımlardan 18’i sabit, 42’i

hareketli, 3'ü ise etkileşimli doodle'lardan oluşmaktadır. Etkileşimli doodle tasarımlarından 1'i slayt, 2'ü video uygulamasından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu ilk doodle tasarımı 2009 yılında sabit doodle tekniği ile tasarlanırken, ilk hareketli tasarım 2012 yılında, ilk etkileşimli tasarım 2014 yılında yer verildiği sonucuna varılmıştır. Tasarımlar yıllara göre incelendiğinde, 2020 ve 2021 yılında 10'ar adet tasarımla en çok doodle yapılırken, yıllara göre en az doodle ise, 2009, 2011, 2012, 2013 yılında bir tasarımla yapıldığı görülmektedir. “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu sabit doodle tasarımı 2019 ve 2020 yıllarında altı adet ile en yüksek tasarım yapılırken, hareketli doodle tasarımı 2018 yılında 8 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, sadece 2018 yılında slayt tekniği ile bir doodle, 2014 yılında oyun tekniği iki doodle tasarlanmıştır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.12). Tablo 5.12'deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.23'te görmek mümkündür.



Şekil 5.23. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.24. 1998-2021 yılları arasındaki “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

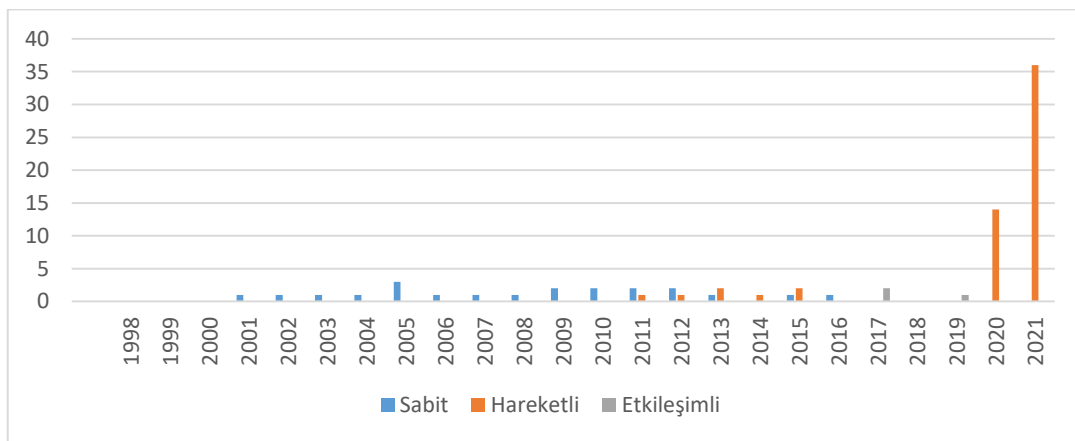
1998-2021 yılları arasında “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu konulu %67 oranla en çok hareketli tasarım tercih edilirken, %28 oran ile sabit tasarım ve %5 oranla etkileşimli tasarım tekniğine yer verildiği görülmektedir (Şekil 5.24). Dolayısıyla “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” ilgili tasarımların neredeyse yarısını hareketli doodle tasarımları oluşturmaktadır. Hareketli tasarımı takiben sırasıyla, sabit ve etkileşimli doodle tasarımlardan yararlanılmıştır.

Konu: Sosyal Mesaj							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-		-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	1	-	-	-	-	-	1
2002	1	-	-	-	-	-	1
2003	1	-	-	-	-	-	1
2004	1	-	-	-	-	-	1
2005	3	-	-	-	-	-	3
2006	1	-	-	-	-	-	1
2007	1	-	-	-	-	-	1
2008	1	-	-	-	-	-	1
2009	2	-	-	-	-	-	2
2010	2	-	-	-	-	-	2
2011	2	1	-	-	-	-	3
2012	2	1	-	-	-	-	3
2013	1	2	-	-	1	-	4
2014	-	1	-	1	-	-	2
2015	1	2	-	-	-	-	3
2016	1	-	-	1	-	-	2
2017	-	-	2	-	-	-	2
2018	-	-	-	1	1	-	2
2019	-	-	1	-	1	-	2
2020	-	14	-	2	-	11	26
2021	-	36	-	2	-	-	38

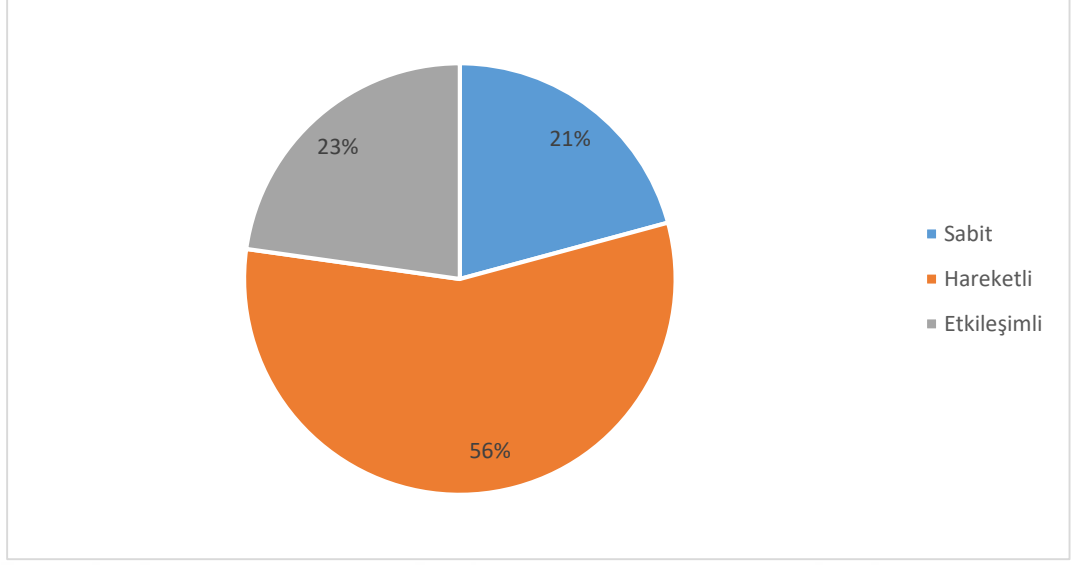
Tablo 5.13. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

Google’ın Doodle tasarımlarında en az yer verilen konulardan biri “Sosyal Mesaj” içeren konularda Google Doodle başlığı altında toplanmıştır. Bu başlık altında “Dünya Günü”, “Dünya Su Günü”, “Kadınlar Günü”, “Ağaç Dikme Günü”, “Covid-19 ile Mücadele Günü” verileri bulunmaktadır. “Sosyal Mesaj” içerikli konulu tasarımların araştırma verileri 1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Google’ın sosyal mesaj içeren konulardaki doodle incelemesi 1998-2021 yılları arası tasarımlar esas alınarak yapılan araştırmalar sonucunda çok az yer verildiği gözlemlenmiştir. Buna ek

olarak, 2020 yılından itibaren sosyal mesaj içeren konularda bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum günümüzde halen etkisini sürdürmeye devam eden Covid-19 salgınına yönelik halkı bilinçlendirmek amaçlı yayınlanan tasarımlarla birlikte artışlar meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Sosyal mesaj içeren konularda ilk doodle tasarımı 2001 yılında sabit doodle tekniği ile oluşturulan bir tasarımdır. Toplamda 102 doodle tasarımı yapılmış olmakla birlikte, bu tasarımlardan 21 sabit, 57 hareketli, 23 etkileşimli tasarımdan oluşmaktadır. Etkileşimli tasarımlardan üç slayt, altı video, 11 tanesi oyun, üç tıklama / sürükleme özelliği kullanılarak tasarlanan doodle’lardır. Elde edilen veriler doğrultusunda, Google’ın en az tasarım yaptığı konulardan bir tanesi “Sosyal Mesaj” içeren konularda olduğunu söylemek mümkündür. Tasarımlar yıllara göre incelendiğinde, 2001, 2002, 2003, 2004, 2007, 2008, 2009 yılında 1’er adet ile en az tasarım yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili en çok doodle tasarımı ise, 38 doodle ile 2021 yılında tasarlandığını elde edilen veriler doğrultusunda söylemek mümkündür. “Sosyal Mesaj” konulu sabit doodle tasarımı 2015 yıllarında üç adet ile en yüksek tasarım yapılırken, hareketli doodle tasarımı 2021 yılında 36 doodle ile en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, 2020 yılında oyun tekniği kullanılarak 11 adet en çok doodle tasarımı oluşturulduğu tablo verileri doğrultusunda söylemek mümkündür (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.13). Tablo 5.13’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.25’te görmek mümkündür.



Şekil 5.25. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.26. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

1998-2021 yılları arasında “Sosyal Mesaj” İçeren konularda Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte toplumda farkındalık oluşturmaya yönelik tasarımların %56 oranla en çok hareketli doodle tekniği tercih edilirken, %23 oran ile etkileşimli tasarım ve %21 oranla sabit tasarıma yer verildiği görülmektedir (Şekil 5.26). Dolayısıyla “Sosyal Mesaj” ilgili tasarımların neredeyse yarısını hareketli doodle tasarımları oluşturmaktadır. Hareketli doodle tasarımı takiben sırasıyla, etkileşimli ve sabit özelliğe sahip tasarımlara yer verilmiştir.

Bu veriler doğrultusunda Google’ın “Sosyal Mesaj” içeren konulara yönelik doodle tasarıma çok az yer verdiği sonucuna varılmıştır. Dünyaca tanınmış, en çok tercih edilen, kullanım açısından sevilen ve beğenilen bir arama motorunun, farkındalık yaratmak amaçlı yapacağı tasarımların toplumda etkisi olacağı düşünülmektedir. Yapmış olduğu tasarımlarla toplumun her kesimini bir arama motorunda buluşturarak, günün anlam ve önemi hakkında bilgilendiren, eğitici ve öğretici birçok tasarımlar yapan Google’ın toplumda ses getirecek niteliğe sahip olduğunu söylenebilir. Dolayısıyla toplumun her kesimine ulaşabilme gücüne sahip olan Google firmasının, toplumda farkındalık oluşturma ve mesaj verme niteliğine sahip olması bakımından önemli bir platformdur. Ancak diğer tasarım konularının aksine bu alandaki konulara verdiği önemin çok az olduğu görülmektedir. Bundan dolayı Google’ın sosyal mesaj

içerikli tüm doodle’ları başlıklara özel tablo ve grafikler oluşturulmuştur. Her bir konu başlığına özel tasarlanan Google Doodle tasarım örneklerine yer verilerek açıklamalarda bulunulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda tezimin uygulama bölümünde farkındalık oluşturmak amaçlı “Sosyal Mesaj” içerikli tasarımlara yer verilmiştir.

5.1. Sosyal Mesaj İçerikli Google Doodle

Dünyanın en çok ziyaret edilen arama motorlarından biri olan Google, 1998 yılından bu yana birçok konuda doodle tasarımı yapılmıştır. Tasarımlar <https://www.google.com/doodles> uzantılı “Google Doodle” adlı sitesinde geçmişten günümüze tüm çalışmalar arşivlenmektedir. Google Doodle arşivindeki çalışmaların incelenmesi sonucunda, sosyal içerikli doodle tasarımlarının diğer tasarımlarla kıyasla daha az sayıda doodle yayınlandığı tespit edilmiştir. Dünyada yılbaşı günü, kişilere özel doğum günü, milli bayramlar, bağımsızlık günü gibi konularda her sene doodle yapılmasına karşın, toplumda farkındalık yaratacak konulara yok denecek kadar az tasarım yapıldığı fark edilmiştir. Araştırmalar sonucunda 1998’den bu yana Google Doodle’ın sosyal mesaj içerikli ele aldığı konular, “Dünya Su Günü”, “Dünya Günü”, “Dünya Kadınlar Günü” , “Ağaç Dikme Günü”, salgının çıktığı tarihten bu yana (2020- günümüz) “Covid- 19 Salgını” konularda doodle tasarımları yapıldığı görülmüştür. 1998-2021 yılları arasındaki “Sosyal Mesaj” içeren konularda Google Doodle tasarımlarının yıllara göre konu ve tasarım teknikleri bakımından incelenmiştir. Tasarlanan doodle’lar konu başlıklarına ayrılarak elde edilen veriler tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

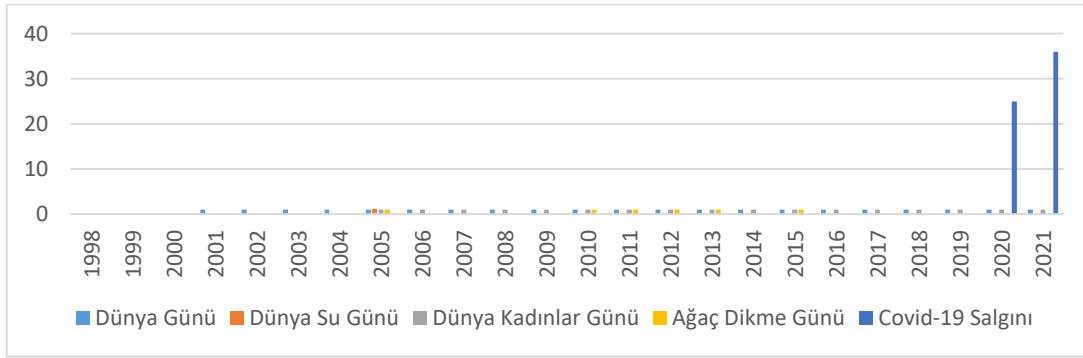
Yıl	Konular					
	Dünya Günü	Dünya Su Günü	Dünya Kadınlar Günü	Ağaç Dikme Günü	Covid-19 Salgını	Toplam
1998	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	0
2001	1	-	-	-	-	1
2002	1	-	-	-	-	1
2003	1	-	-	-	-	1
2004	1	-	-	-	-	1
2005	1	1	1	1	-	4
2006	1	-	1	-	-	2
2007	1	-	1	-	-	2
2008	1	-	1	-	-	2
2009	1	-	1	-	-	2
2010	1	-	1	1	-	3
2011	1	-	1	1	-	3
2012	1	-	1	1	-	3
2013	1	-	1	1	-	3
2014	1	-	1	-	-	2
2015	1	-	1	1	-	3
2016	1	-	1	-	-	2
2017	1	-	1	-	-	2
2018	1	-	1	-	-	2
2019	1	-	1	-	-	2
2020	1	-	1	-	25	27
2021	1	-	1	-	36	38

Tablo 5.14. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle “Sosyal Mesaj” içerikli tasarım konularının yıllara göre dağılımı.

1998-2021 yılları arasında Google Doodle’ın “Sosyal Mesaj” konulu ilk doodle çalışması 2001 yılında yapılmıştır. “Sosyal Mesaj” içerikli tasarımların dağılımı için Tablo 3.14 genel olarak “bir” ya da “sıfır” tasarımın yapıldığı görülmekle birlikte 2020 ve 2021 yılları arasında doodle tasarımlarında belirgin bir artış görülmektedir. Bu tasarımlardaki belirgin artış, “Covid 19 Salgını” konulu Google Doodle tasarımlarıdır. 2020, 2021 ve günümüzde halen varlığını sürdürmeye devam eden Covid-19

salgının etkilerini azaltmak, toplumu bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak amaçlı Google Doodle tasarımlarını tüm dünya ile paylaşmıştır.

Google, 1998 yılından bu yana 2001-2021 yılları arasında “Sosyal Mesaj” içerikli beş konu ile ilgili toplamda 101 doodle tasarımı yaptığı gözlemlenmiştir. 2001-2020 yılları arasında dünya günü konulu toplamda 20 doodle, 2005 yılında “Dünya Su Günü” konulu bir doodle, 2005-2021 yılları arasında “Dünya Kadınlar Günü” konulu toplamda 15 doodle, 2010-2015 yılları arasında ağaç dikme günü konulu toplamda beş doodle tasarımı, 2020-2021 yılları arasında “Covid-19 Salgını” konulu 61 doodle yayınladığı tespit edilmiştir. 2001-2021 yılları arasında sosyal mesaj içerikli doodle tasarımları incelendiğinde, ilk hareketsiz doodle tasarımı 2005 yılında “Dünya Su Günü” için tasarlanmıştır. İlk hareketli grafik içeren doodle 2012 yılında “Dünya Günü” için oluşturulurken, ilk etkileşimli doodle tasarımı ise, 2016 yılında “Dünya Kadınlar Günü” için tasarlanmıştır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.14). Tablo 5.14’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.27’te görmek mümkündür.



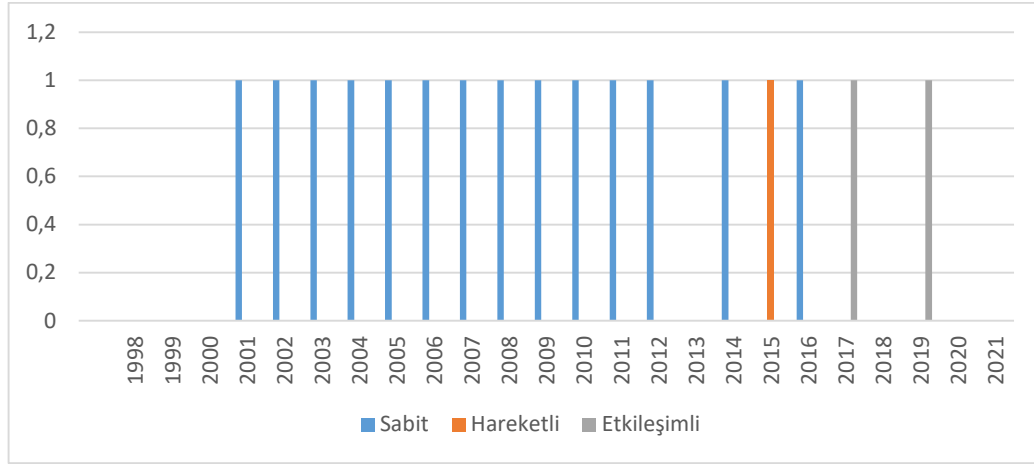
Şekil 5.27. 1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle “Sosyal Mesaj” içerikli tasarım konularının yıllara göre dağılım grafiği.

Konu: Dünya Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	1	-	-	-	-	-	1
2002	1	-	-	-	-	-	1
2003	1	-	-	-	-	-	1
2004	1	-	-	-	-	-	1
2005	1	-	-	-	-	-	1
2006	1	-	-	-	-	-	1
2007	1	-	-	-	-	-	1
2008	1	-	-	-	-	-	1
2009	1	-	-	-	-	-	1
2010	1	-	-	-	-	-	1
2011	1	-	-	-	-	-	1
2012	1	-	-	-	-	-	1
2013	-	-	-	-	1	-	1
2014	1	-	-	-	-	-	1
2015	-	1	-	-	-	-	1
2016	1	-	-	-	-	-	1
2017	-	-	1	-	-	-	1
2018	-	-	-	1	-	-	1
2019	-	-	1	-	-	-	1
2020	-	-	-	-	-	1	1
2021	-	-	-	1	-	-	1

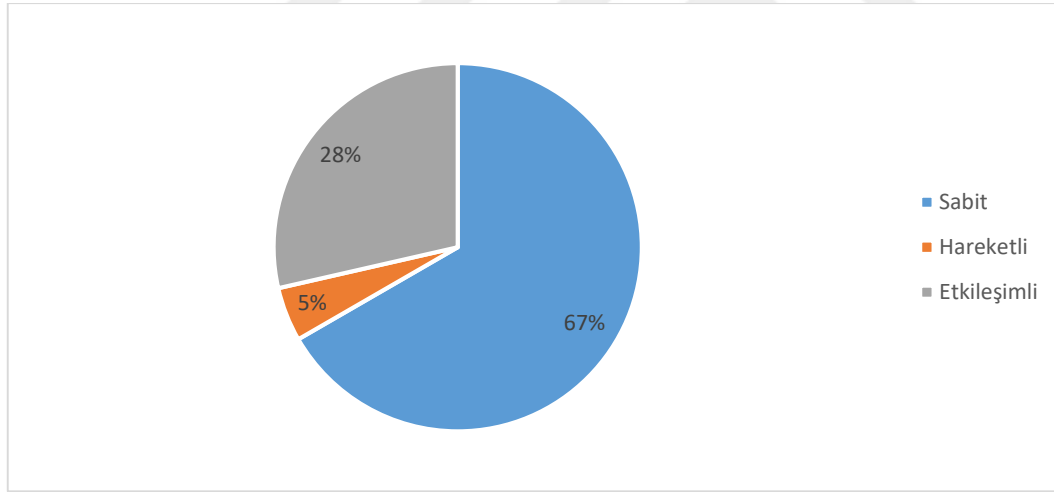
Tablo 5.15. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulan “Dünya Günü” konulu toplam 21 doodle yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tasarımlar arasından, 14 adet hareketsiz, iki adet hareketli grafik içeren doodle tasarımı, altı adet ise, etkileşimli doodle tekniği ile tasarımlar oluşturulmuştur. “Dünya Günü” konulu etkileşimli doodle tasarımları arasından iki slayt, iki video, bir tıklama/sürükleme özellikli ve bir adet oyun türünde tasarlanmış doodle tasarımı yayınlandığı gözlemlenmiştir. “Dünya Günü” konulu

2001 yılından günümüze her yıl düzenli olarak bir adet doodle tasarımı yapılmıştır (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.15). Tablo 5.15’deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.28’te görmek mümkündür.



Şekil 5.28. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.29. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

1998-2021 yılları arasında “Dünya Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Dünya Günü” konulu %67 oranla en çok sabit tasarım tekniği tercih edilirken, %28 oran ile etkileşimli tasarım ve %5 oranla hareketli tasarım tekniği yer verildiği görülmektedir (Şekil 5.29). Dolayısıyla “Dünya Günü” ile ilgili tasarımların neredeyse yarısından fazlasını sabit doodle tasarımları oluşturmaktadır. Sabit tasarımı

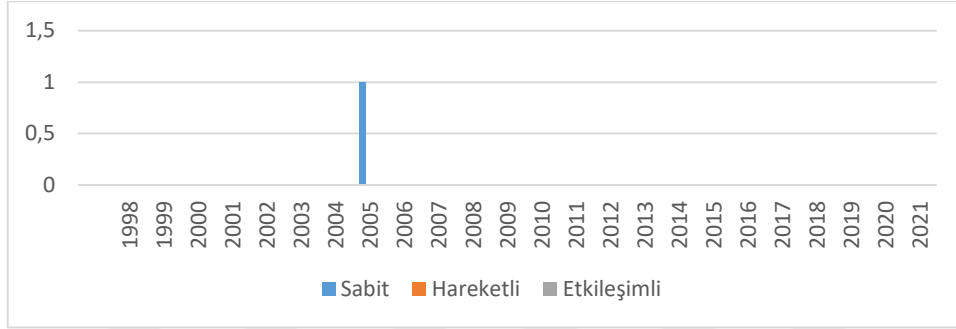
takiben sırasıyla, etkileşimli ve hareketli doodle tasarım tekniklerinden yararlanılmıştır.

Konu: Dünya Su Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	1	-	-	-	-	-	1
2006	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	0
2008	-	-	-	-	-	-	0
2009	-	-	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	-	-	0
2011	-	-	-	-	-	-	0
2012	-	-	-	-	-	-	0
2013	-	-	-	-	-	-	0
2014	-	-	-	-	-	-	0
2015	-	-	-	-	-	-	0
2016	-	-	-	-	-	-	0
2017	-	-	-	-	-	-	0
2018	-	-	-	-	-	-	0
2019	-	-	-	-	-	-	0
2020	-	-	-	-	-	-	0
2021	-	-	-	-	-	-	0

Tablo 5.16. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulan “Dünya Su Günü” konulu toplam bir sabit doodle yapıldığı tespit edilmiştir. “Dünya Su Günü” teması son olarak 2005 yılında yapılan doodle tasarımında görülmüştür (<https://www.google.com/doodles>). Son

yıllarda artarak devam eden iklim değışikliğı sonucunda gerçekleşen kuraklık ve gelecekte birçok ülkenin su sıkıntısına düşeceği göz önüne alındığında dünya su günü'ne özel tasarımlara yeteri kadar önem verilmediğı görölmektedir (Tablo 5.16). Tablo 5.16'deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.30'te görmek mümkündür.



Şekil 5.30. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiğı.

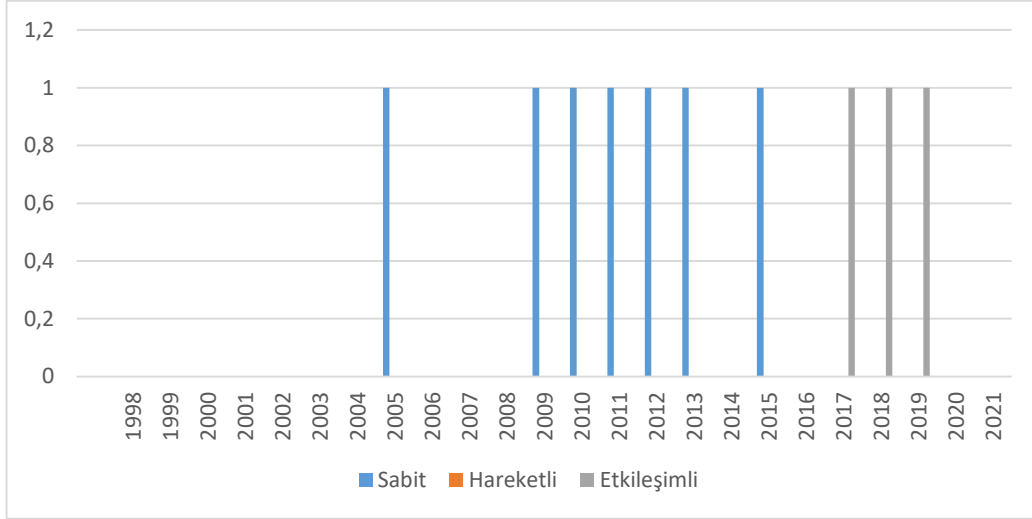
1998-2021 yılları arasında “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri yüzdeler oranlarının pasta dilimi grafiğı üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Dünya Su Günü” konulu tasarımın 2005 yılına ait bir adet tasarımın sabit tasarım tekniğı kullanılarak oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla 1998 yılından bu yana “Dünya Su Günü” ile ilgili yapılan bir adet çalışma olduğu tespit edilmiştir.

Konu: Dünya Kadınlar Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	1	-	-	-	-	-	1
2006	-	-	-	-	-	-	1
2007	-	-	-	-	-	-	1
2008	-	-	-	-	-	-	1
2009	1	-	-	-	-	-	1
2010	1	-	-	-	-	-	1
2011	1	-	-	-	-	-	1
2012	1	-	-	-	-	-	1
2013	1	-	-	-	-	-	1
2014	-	-	-	1	-	-	1
2015	1	-	-	-	-	-	1
2016	-	-	-	1	-	-	1
2017	-	-	1	-	-	-	1
2018	-	-	1	-	-	-	1
2019	-	-	1	-	-	-	1
2020	-	-	-	1	-	-	1
2021	-	-	-	1	-	-	1

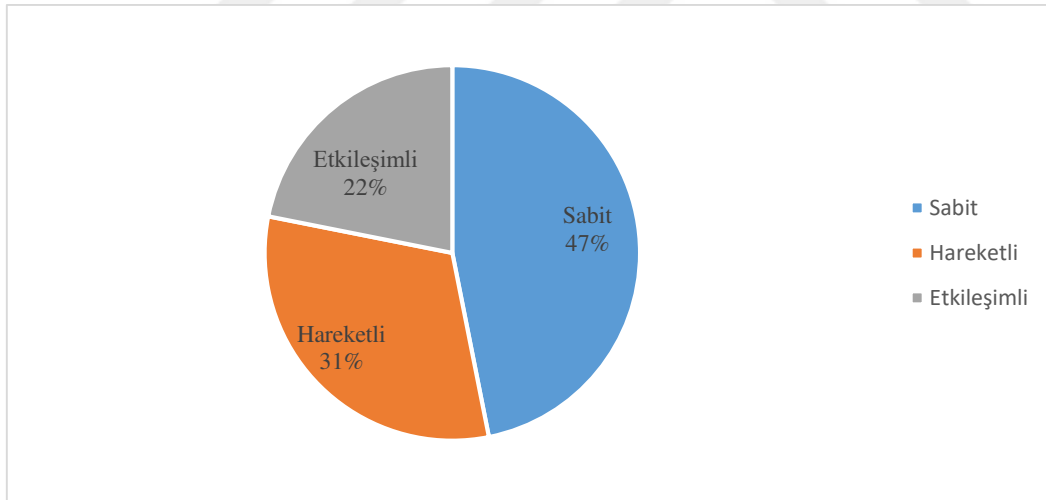
Tablo 5.17. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulan “Dünya Kadınlar Günü” konulu toplam 14 doodle yapıldığı tespit edilmiştir. Tasarımlar 2005-2021 yılları arasında yayınlandığı belirlenmiştir. Bu tasarımların 7’si sabit doodle tasarımı, 7’si ise, etkileşimli doodle tasarımıdır. “Dünya Kadınlar Günü” konulu etkileşimli doodle tasarımları arasından 3’ü video içerikli, 4’ü ise slayt tekniği kullanılarak oluşturulan uygulamalardır

(<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.17). Tablo 5.17’deki verilerin tarihlere göre grafiksel dağılımını Şekil 5.31’de görmek mümkündür.



Şekil 5.31. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



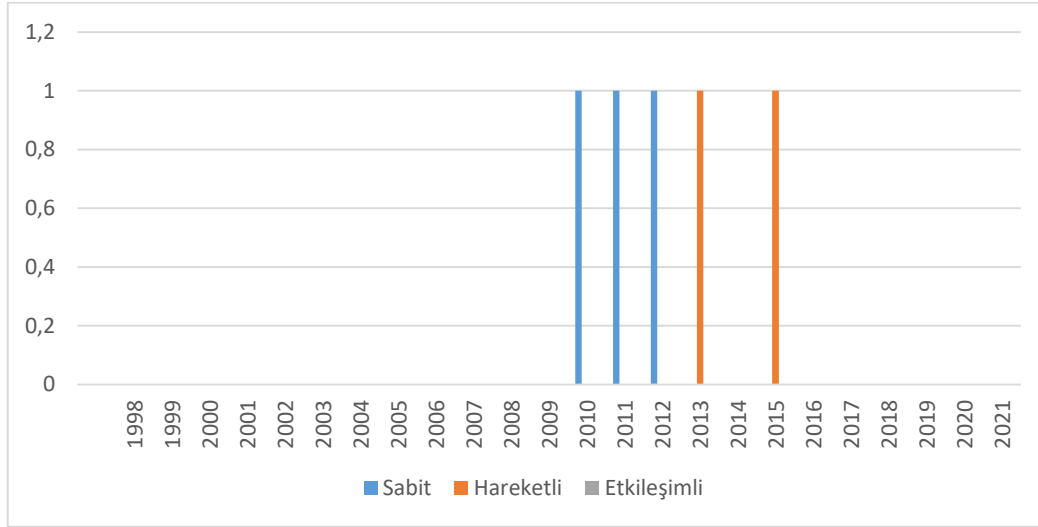
Şekil 5.32. 1998-2021 yılları arasındaki “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

1998-2021 yılları arasında “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte “Dünya Günü” konulu %47 oranla sabit tasarım, %31 oranla hareketli tasarım tekniği tercih edilirken, %22 oranla etkileşimli doodle kullanımına yer verildiği görülmektedir (Şekil 5.32).

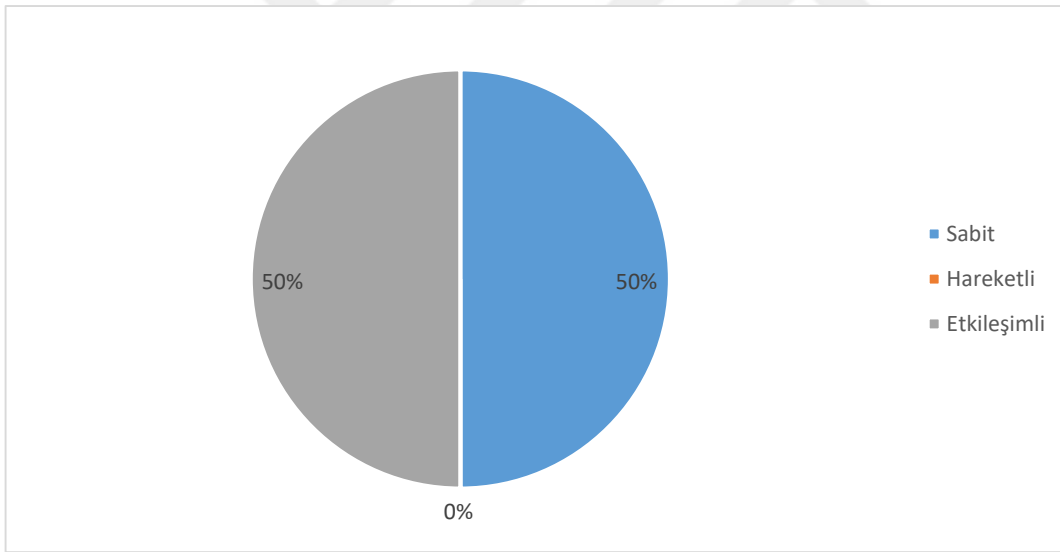
Konu: Ağaç Dikme Günü							
Yıl	Google Doodle Tasarım Teknikleri						
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	1
2006	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	0
2008	-	-	-	-	-	-	0
2009	-	-	-	-	-	-	0
2010	1	-	-	-	-	-	1
2011	1	-	-	-	-	-	1
2012	1	-	-	-	-	-	1
2013	-	1	-	-	-	-	1
2014	-	-	-	-	-	-	0
2015	-	1	-	-	-	-	1
2016	-	-	-	-	-	-	0
2017	-	-	-	-	-	-	0
2018	-	-	-	-	-	-	0
2019	-	-	-	-	-	-	0
2020	-	-	-	-	-	-	0
2021	-	-	-	-	-	-	0

Tablo 5.18. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

1998-2021 tarih aralığı ile sınırlı tutulan “Ağaç Dikme Günü” konulu toplam beş adet doodle yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tasarımların 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2015 yıllarına ait tasarımlar olduğu belirlenmiştir. Tasarımların dağılımına bakıldığında, 2’si hareketli doodle, diğer 3’ü ise, sabit doodle tasarımıdır. (<https://www.google.com/doodles>), (Tablo 5.18). Tablo 5.18’deki verilerin tarihlere göre grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.33’te görmek mümkündür.



Şekil 5.33. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.34. 1998-2021 yılları arasındaki “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

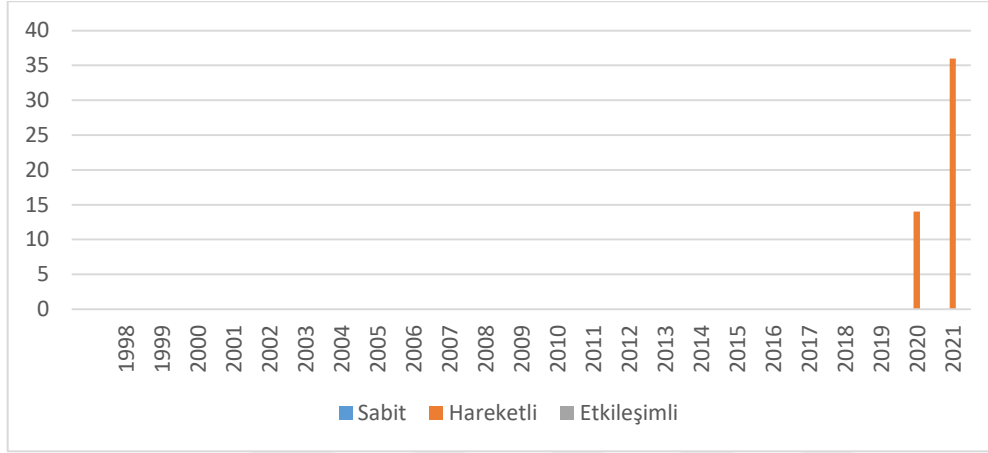
1998-2021 yılları arasında “Ağaç Dikme Günü” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir. Grafikte, “Ağaç Dikme Günü” konulu %47 oranla en çok sabit doodle tekniği tercih edilirken, %31 oran ile hareketli doodle ve %22 oranla etkileşimli doodle tekniğine yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla “Ağaç Dikme Günü” ile ilgili tasarımların sayısal dağılımının yer aldığı Şekil 5.34’e göre, sırasıyla sabit, hareketli ve etkileşimli doodle tekniği kullanılarak tasarlandığı görülmektedir.

Konu: Covid-19 Salgını							
Yıl	Konu	Google Doodle Tasarım Teknikleri					
	Sabit	Hareketli	Etkileşimli				
			Slayt	Video	Tık/Sür	Oyun	Toplam
1998	-	-	-	-	-	-	0
1999	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	0
2006	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	0
2008	-	-	-	-	-	-	0
2009	-	-	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	-	-	0
2011	-	-	-	-	-	-	0
2012	-	-	-	-	-	-	0
2013	-	-	-	-	-	-	0
2014	-	-	-	-	-	-	0
2015	-	-	-	-	-	-	0
2016	-	-	-	-	-	-	0
2017	-	-	-	-	-	-	0
2018	-	-	-	-	-	-	0
2019	-	-	-	-	-	-	0
2020	-	14	-	1	-	10	25
2021	-	36	-	-	-	-	36

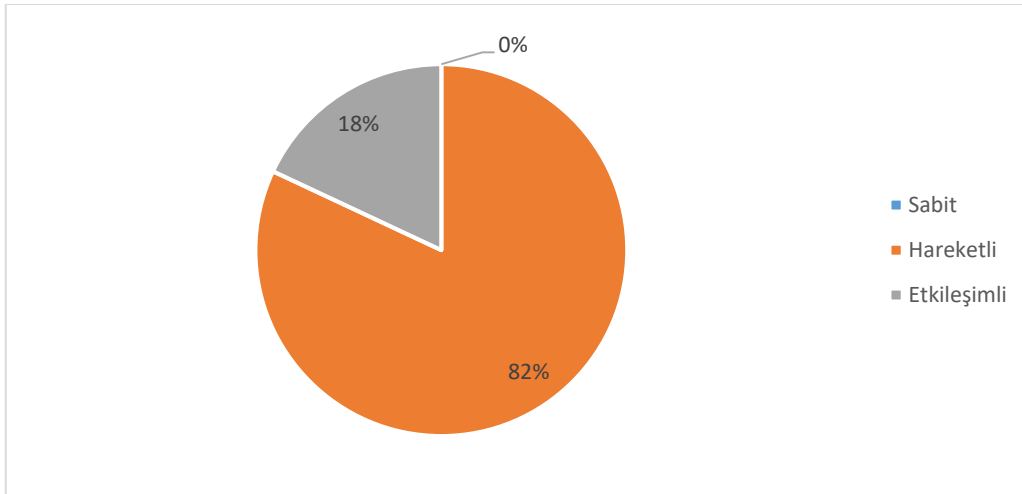
Tablo 5.19. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin dağılımı.

“Covid-19 Salgını” konulu tasarımlar 2020-2021 yılları arasında toplamda 61 doodle yayınlanmıştır. Bu tasarımlar arasından, 50’si hareketli doodle tasarımı, 11 tane ise, etkileşimli doodle tasarımı oluşturmaktadır. “Covid-19 Salgını” konulu etkileşimli doodle tasarımları arasından bir adet video içerikli, 10 adet ise, oyun uygulamasından yararlanılmıştır. “Covid Salgını” konulu sabit doodle tekniğine tasarımlarda yer verilmemiştir. Hareketli doodle tasarımı 2020 ve 2021 yıllarında sayısal artış olmakla

birlikte, 2020 yılında 36 ile en yüksek tasarım oranlara ulaşmıştır. Etkileşimli doodle tasarımında ise, belirgin artış 2020 yılında 10 tasarımla oyun uygulaması oluşturulmuştur (Tablo 5.19). Tablo 5.19'deki verilerinin yıllara göre, grafiksel olarak dağılımını Şekil 5.35'teki verilerdeki oranlardan ulaşmak mümkündür (<https://www.google.com/doodles>).



Şekil 5.35. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği.



Şekil 5.36. 1998-2021 yılları arasındaki “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım teknikleri grafiği yüzdelik oranları.

1998-2021 yılları arasında “Covid-19 Salgını” konulu Google Doodle tasarım tekniklerinin yüzdelik oranlarının pasta dilimi grafiği üzerinde gösterimi verilmiştir.

Grafikte “Covid-19 Salgını” konulu %82 oranla en çok hareketli tasarım,%18 oran ile etkileşimli tasarım tekniği tercih edilirken, %0 oranla sabit doodle tekniğine yer verilmediği görülmektedir (Şekil 5.36). Dolayısıyla “Covid-19 Salgını” ile ilgili tasarımlarının büyük çoğunluğunu hareketli olarak oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Hareketli doodle tasarımını takiben tasarımlarda bir diğer Google Doodle tekniği olan etkileşimli uygulamalardan yararlanılmıştır. Ayrıca “Covid-19 Salgını” konusu ile ilgili sabit doodle tekniği kullanımına yer verilmediği sonucuna varılmıştır.

Verilen tablo ve grafikler doğrultusunda “Sosyal Mesaj” içerikli konulara çok az yer verilmekle birlikte 2020 ve 2021 yıllarında tasarım sayısında bir artış görülmüştür. Bal ve Arslan (2021), “Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi” adlı araştırma makalesinde, markaların Covid-19 salgını konusuna yönelik yapmış oldukları logo tasarımlarını göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Covid-19’un dünya çapında küresel bir salgın haline gelmesi üzerine insanların evde kalması, aşı olması, sosyal mesafenin korunması iki metre kuralını hayatımızın bir parçası haline getirilmesi gerekliliği, hastağın yayılma hızını önlemek için kurallara uyması, ve maske takılması için teşvik edici alt mesajlar içeren logo tasarımları yapılmıştır. Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz, Coca-cola, Mcdonald’s, Starbucks Logosu, NBA ve Google gibi birçok markanın orijinal logosu üzerinde yapmış oldukları radikal değişikliklerle toplumda farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Google, yayınladıkları bu tasarımlarla web sitesini ziyaret eden kullanıcıların karşılaştıkları tasarımlarla eğlendirirken aynı zamanda Covid-19 salgınına yönelik bilgi verme, uyarı ve önerilerde bulunma amaçlı toplumu bilinçlendirmeye yönelik tasarımlar yapılmıştır (Bal ve Arslan, 2021: 528-537)

Tüm tablo ve grafik verilerini toplamak gerekirse, 1998-2021 yılları arasında toplam 3982 Google Doodle tasarımı incelenmiştir. Google Doodle konularının ilk kez tasarlandığı yıllara bakıldığında, “Kutlamalar” konulu doodle 1998 yılında, “Uluslararası Oyunlar” konulu doodle 1999 yılında, “Özel Günler” konulu doodle 2000 yılında, “Doğum Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar” ve “Sosyal Mesaj” içeren konular 2001 yılında, “Google Doodle Oyunları” konulu doodle 2002 yılında

“Bağımsızlık Günü” 2003 yılında ve “Yıl Dönümü” konuları ile ilgili doodle 2008 yılında, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu doodle ise, 2009 yılında Google web sitesi ana sayfasında yayınlanmış ve Google Doodle web sitesinde arşivlenmiştir.

Google, “Doğum Günü” konulu tasarımlarında yıllara göre istikrarlı bir artış görülmektedir. “Doğum Günü” konulu sabit doodle tasarımlarında 2013 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, hareketli doodle tasarımı 2018 yılında, etkileşimli doodle tasarımı slayt tekniği kullanılarak, 2017 yılında tasarım sayısında sıçrama meydana gelmiştir. “Özel Günler” konulu tasarımlarında yıllara göre istikrarlı bir artış görülmektedir. “Özel Günler” konulu sabit doodle tasarımlarında 2018 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, hareketli doodle tasarımı 2017 yılında, etkileşimli doodle tasarımında tıklama / sürükleme tekniği kullanılarak 2019 yılında tasarım sayısında belirgin artışlar meydana gelmiştir. “Bağımsızlık Günü” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Bağımsızlık Günü” konulu sabit doodle tasarımlarında 2021 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, 2017 yılında ani bir düşüş yaşanmıştır. “Bağımsızlık Günü” konulu hareketli doodle tasarımı 2018 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşılırken, 2021 yılında ani bir düşüş yaşanmıştır. Google, doodle tasarımlarında 1998-2021 yılları arasında “Bağımsızlık Günü” etkileşimli doodle tasarım tekniklerine yer verilmediği görülmüştür. “Milli Günler ve Bayramlar” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Milli Günler ve Bayramlar” konulu sabit doodle tasarımlarında 2016 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. “Milli Günler ve Bayramlar” konulu hareketli doodle tasarımı 2017 yılında en yüksek tasarım yapılırken, Google’ın 1998-2021 yılları arasında etkileşimli doodle tasarım tekniklerine yer verilmediği görülmüştür. “Uluslararası Oyunlar” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Uluslararası Oyunlar” konulu sabit doodle tasarımlarında 2006 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşırken, hareketli doodle tasarımı 2014 yılında en yüksek tasarım yapılmıştır. “Uluslararası Oyunlar” konulu etkileşimli doodle tasarımında slayt tekniği kullanılarak 2018 yılında tasarım sayısında ani sıçramalar meydana gelmiştir. Google “Kutlamalar” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Kutlamalar” konulu sabit doodle tasarımlarında 2006 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. “Kutlamalar” konulu hareketli doodle tasarımı 2014 yılında en yüksek tasarım yapılırken, etkileşimli doodle

tasarımında video ve oyun tekniği kullanılarak 2018 yılında tasarım ilk tasarımlar oluşturulmuştur. “Yıl dönümü” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Yıl dönümü” konulu sabit doodle tasarımlarında 2014 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. “Yıl dönümü” konulu hareketli doodle tasarımı 2016 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşırken, etkileşimli doodle tasarımında ise, 2012-2020 yılları arasında slayt ve video tekniği ile toplam altı tasarım yapılmıştır. “Google Doodle Oyunları” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Google Doodle Oyunları” konulu sabit doodle tasarımlarında genel olarak bir adet ya da sıfır tasarıma yer verilirken, konu ile ilgili hareketli doodle tasarımı, 2016 yılında en yüksek tasarım ulaşmıştır ve etkileşimli doodle tasarımlarında en yüksek, 2018 ve 2021 yılında tasarlanmıştır. “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu sabit doodle sayısında 2019 ve 2020 yıllarında sıçrama gözlemlenirken, hareketli doodle tasarımı 2018 yılında en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu etkileşimli doodle tasarımlarını ise, 2018 ve 2014 yılında slayt ve oyun tekniği kullanılarak toplamda üç tasarım yapıldığı görülmüştür. “Sosyal Mesaj” konulu tasarımlarında yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Sosyal Mesaj” konulu sabit doodle sayısında 2015 yılında, hareketli doodle tasarımı 2021 yılında en yüksek tasarım yapılmıştır. Etkileşimli doodle tasarımlarını ise, 2021 yılında oyun uygulaması olarak tasarlanmıştır.

Google Doodle tasarım konuları yıllara göre incelendiğinde, “Doğum Günü” konulu doodle en çok 2018 yılında toplam 147 tasarım, “Özel Günler” konulu doodle en çok 2019 yılında toplam 110 tasarım, “Bağımsızlık Günü” konulu doodle en çok 2021 yılında toplam 50 tasarım, “Milli Günler ve Bayramlar” konulu doodle en çok 2016 yılında toplam 43 tasarım, “Uluslararası Oyunlar” konulu doodle en çok 2014 yılında toplam 66 tasarım, “Kutlamalar” konulu doodle en çok 2010 yılında toplam 38 tasarım, “Yıl Dönümü” konulu doodle en çok 2016 yılında toplam 26 tasarım, “Google Doodle Oyunları” konulu doodle en çok 2018 yılında toplam 20 tasarım, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu doodle en çok 2019 ve 2020 yıllarında toplam 10 tasarım, “Sosyal Mesaj” içeren konularda doodle en çok 2021 yıllarında toplam 38 tasarımla karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca 1998-2021 yılları arasında Google Doodle

tasarımlarının yıllara göre yüzdelik oranlarına bakıldığında, en çok doodle %11 oranla 2018 yılında, en az tasarımın ise, %1 oranla 2004, 2005 ve 2007 yıllarında tasarlanmıştır.

1998-2021 yılları arasındaki Google Doodle tasarım teknikleri sabit, hareketli ve etkileşimli olmak üzere toplam 3982 tasarım incelenmiştir. Toplam rakamın 2912'sini sabit doodle oluşturmaktadır. Yüzdelik orana göre, tasarım teknikleri arasında sabit doodle tasarımı %75 oranını kapsamaktadır. Dolayısıyla Google Doodle tasarımlarının yarıdan fazlasını sabit doodle tasarımları oluşturmaktadır. En az yer verilen tasarım ise, etkileşimli doodle tekniklerinden tıklama /sürükleme özellikli ve slayt uygulaması ile oluşturulmuştur.

Google Doodle tekniklerinden sabit, hareketli ve etkileşimli tasarımların 1998-1999 yıllarında toplam doodle verilerine bakıldığında, en çok tasarımın 422 doodle ile 2018 yılında, en az doodle ise, 1998 ve 1999 yılında iki doodle yapıldığı tespit edilmiştir. Yıllara göre tasarım tekniklerinin toplamının yüzdelik oranlarını incelediğimizde, %75 oranla sabit doodle, %21 hareketli doodle ve %4 oranla etkileşimli doodle tasarım tekniklerinden oluşmaktadır. Etkileşim tasarım ise, %2 oranında oyun ve video, %1 oranında slayt ve tıklama / sürükleme özellikli doodle'lardan oluşmaktadır. Dolayısıyla etkileşimli Google Doodle'larda en çok oyun ve video özelliğine sahip tasarımlar yapıldığı sonucuna varılmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda Google Doodle tasarım tekniklerinden en çok sabit doodle yer verilirken, konu olarak ise en çok “Doğum Günü” konulu tasarımlar oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. En az yer verilen konu ise, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları”, “Google Doodle Oyunlar”, “Sosyal Mesaj İçerikli” konular, tasarım tekniği bakımından en az etkileşimli doodle tasarım tekniklerinden tıklama /sürükleme özelliğine sahip tasarımlara yer verilmiştir. En çok Google Doodle tasarımı 2018 yılında yapılırken, en az tasarım 1998 ve 1999 yıllarında yapılmıştır. Google Doodle tasarım tekniklerinden biri olan hareketli tasarım ise, %21 oranla sabit doodle'dan sonra en çok kullanılan tasarım tekniği olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 1998-2021 yılları arasında “ Bağımsızlık Günü” ve “Milli Günler” konulu etkileşimli doodle tasarımlarına yer verilmediği görülmüştür.

Tezin uygulama konusu olan “Sosyal Mesaj” içeren Google Doodle tasarımlarına yıllara göre dağılımına baktığımızda, “bir” ya da “sıfır” tasarım yapıldığı görülmektedir. “Covid-19 Salgını” konulu etkileşimli oyun tekniği kullanılarak tasarlanmış doodle 2020 ve 2021 yıllarında ani bir yükseliş ile tasarım sayılarında durağan durumda bir kırılma yaşanmıştır. Google’ın 1998-2021 yılları arasında tasarlanmış “Sosyal Mesaj” içeren doodle tasarımları örnekleri incelenerek toplumda farkındalık oluşturmak amaçlı iletilmek istenen mesajlar üzerinden açıklamalarda bulunulmuştur.

5.2. Sosyal Mesaj İçerikli Konularda Google Doodle Tasarımları

Google’ın konu edindiği “Sosyal Mesaj” konulu toplam 102 doodle tasarımı bulunmaktadır. Bu tasarımlar arasından toplam beş doodle uygulaması incelenmiştir. İnceleme yapılacak tasarımlar seçilirken, Google Doodle tasarım teknikleri ve konuları bakımından farklı özellikler barındırmasına dikkat edilmiştir.



Resim 5.65. “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/world-water-day-2005>

Google, 1998-2021 yılları arasında ilk kez 2005 yılında “Dünya Su Günü” ile ilgili doodle tasarımı yapmıştır (Resim 5.65). Google ilk kez sosyal mesaj içeren bir konuya değinen Google, dünyada farkındalık yaratması bakımından oluşturulan tasarım öneme sahiptir. Tasarlanan doodle dünya’nın her yerinde eş zamanlı olarak yayınlanmıştır (Resim 5.66). Tasarımın sabit özelliğe sahip olmakla birlikte, sade bir anlatıma sahip olduğunu görülmektedir. Herhangi bir hareket ve etkileşime sahip olmayan doodle tasarımında, Google harflerinin içine mavi renk kullanılarak su efekti

verilmiştir. Google yazısı yatay olarak ikiye bölünmüştür. Böylece suyun sadece yarıya kadar dolu olduğu görsel olarak ifade edilmiştir. Google yazısının ilk “o” harfinde su damlası ve hemen altına konumlandırılan içi su dolu ahşap kâse, suyu temsil eden mavi rengin Google yazısının her bir harfin yarısına kadar kullanılması ve geri kalan kısmın renksiz bırakılması şeklinde tasarlanmıştır. Bu durum sabit tasarım ilkeleri arasından tamamlama ilkesine uygun olduğunu söylenebilir. İzleyici logoya baktığında, tipografinin genel hatlarının tamamlayan kontur çizgiler yardımıyla Google yazısı ile gözün tasarımı tamamladığı fark edilmektedir. Google yapmış olduğu tasarımla izleyiciye suyun tükenmekte olduğu vurgu yaparken tasarruf etmesi konusunda önemi, suyun gereksiz ve fazla harcanmaması konusunda mesajlar vermektedir. Ancak böylesine önemli bir konunun sadece 2005 yılında değinilmiş olması bakımından üzücü olduğunu söylenebilir.



Resim 5.66. “Dünya Su Günü” konulu Google Doodle yayınlandığı ülkeler.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/world-water-day-2005>

Günümüzde iklim değişikliği, küresel ısınma, artan nüfus yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı dünya’nın suya duyduğu ihtiyaç ile birlikte su tüketimi de artmaktadır. Bu artışın yanı sıra su kaynaklarının çeşitli nedenlerle kirlenmesi de kullanılabilir su kaynaklarını oldukça azaltmıştır. Bunun yanında suyun bilinçsizce kullanımı su kaynaklarımızı tükenebilir hale getirmiştir. Bu noktada Google gibi insanlarla hemen hemen her gün etkileşim içinde olan bir kurumun su konusunda daha çok doodle tasarımı yapması bu konudaki farkındalığın arttırılmasında önemli bir etken olabilir. Dünya’nın her yerinde aynı anda ilk ve son kez 2005 yılında tüm dünyada aynı anda yayınlanan “Dünya Su Günü” konulu bu tasarımın daha çok ele alınması gerektiği

düşünülmektedir. Dünya’nın en çok ziyaret edilen Google, konu ile ilgili farkındalık yaratılması bakımından önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 5.67. “Ağaç Dikme Günü” konulu hareketli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/arbor-day-2015-brazil>



Resim 5.68. “Ağaç Dikme Günü” konulu eskiz çalışmaları.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/arbor-day-2015-brazil>

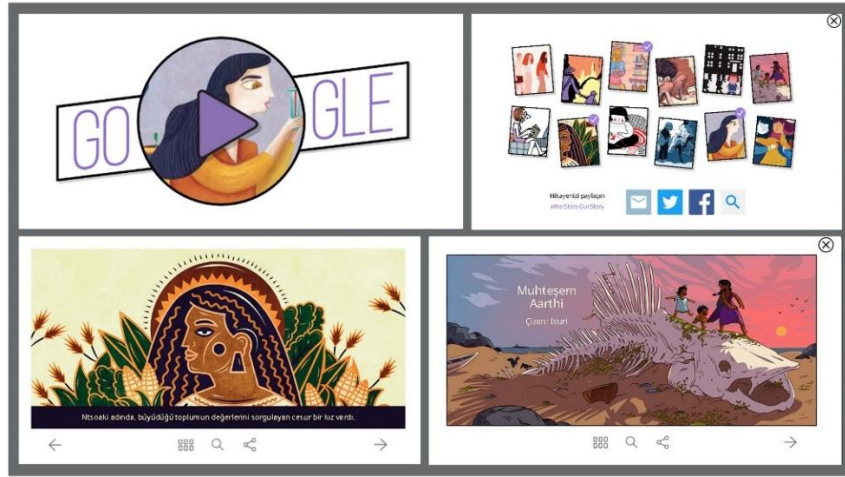
Google 2015 yılında "Ağaç Dikme Günü" konulu hareketli grafik içeren bir doodle tasarlanmıştır. Konu ile ilgili doodle tasarımı sadece Brezilya'da yayınlanmıştır (Resim 5.69). Tasarımda ağaç dalları ve çiçeklerin yakın kadrada resmedilmesi ile oluşan bir kompozisyona sahiptir. Deneysel bir tipografik anlatımından yararlanan tasarımda dikkatli bakıldığında Google'ın "G" harfi ve "e" harfi ağaç dallarıyla ilişkilendirilerek oluşturulduğu fark edilmektedir. Tasarımda çiçek formu ile "o" ve "g" harfleri bütünlük sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Tasarıma hareket unsuru olarak bir kuşun kadrada girip "e" harfine konması ve uçuşu şekilde tekrarlı döngü içinde devam etmektedir. Logo, isminin doğa ile bütünleştirilmesi yönelik bir kompozisyon oluşturulan tasarımda arka planın ışığı düşürülerek Google yazısının daha net ve anlaşılır olması sağlanmıştır. Hareketli tasarım ilkelerinden sahneleme, beklenti, yavaşlama, sıkıştırma ve germe ilkelerinden yararlanılmıştır. Arka planın renk değerleri düşürülerek vurgu deneysel tipografi ile oluşturulan Google yazısı mor çiçekleri ön plana çıkarılarak sahneleme ilkesi uygulanmıştır. Kuşun daldan kalkarak uçuşu ile kadrada kaybolması görülmektedir. Karakterin nesne ile temasının kesilmesi ile ağaç dalında oluşan hareketlilik sıkıştırma ve germe ilkesinden yararlanılarak gerçeğe yakın bir tasarım yapılmıştır. Tasarlanan çalışma incelendiğinde, dijital teknolojiden yararlanıldığı ve illüstrasyon tekniği kullanıldığı söylenebilir (Resim 3.67), (Resim 3.68).



Resim 5.69. "Ağaç Dikme Günü" konulu Google Doodle yayınlandığı ülkeler.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/arbor-day-2015-brazil>

Google, 2018 yılında “Dünya Kadınlar Günü” konusunu ele alan çoklu ortam ile uyumlu etkileşimli doodle tasarlamıştır (Resim 5.70). Dünya’nın her yerinde eş zamanlı olarak yayınlanan doodle, tasarım ve içerik bakımından güçlü bir ekip çalışmasını olduğunu anlaşılmaktadır. İzleyicinin doodle tasarımı ile etkileşime geçme, erişim ve bilgi edinme noktasında kullanıcı deneyimi açısından basit bir ara yüze sahip olduğu söylenebilir. Sanatçıların oluşturduğu yaklaşık beş sayfadan oluşan kurgular, ana sayfaya geri dönme ve sayfalar arası geçişi sağlayan gerekli yönlendirme panelleri mevcuttur. Etkileşimli yönlendirme butonları ile sayfalar arası akışın sağlandığı bir içerik oluşturulmuştur. Araştırmalar sonucunda, Google Doodle tasarımlarına geçmişten günümüze kadın mucitlerine, sanatçılarına, bilim insanlarına yönelik özel günleri ele alan konularda doodle tasarımlarına yer verdiği görülmüştür.



Resim 5.70. “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle, Karabo Poppy Moletsane, “Ntsoaki’s Victory” ve Isuri, “Aarthi the Amazing”.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/international-womens-day-2018>



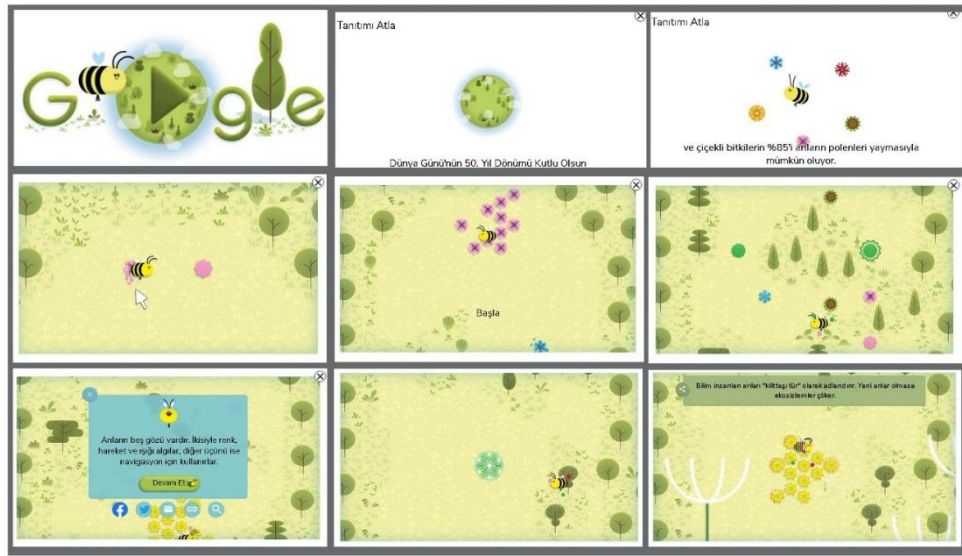
Resim 5.71. “Dünya Kadınlar Günü” konulu Google Doodle yayınladığı ülkeler.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/international-womens-day-2018>

“Dünya Kadınlar Günü” için oluşturulan doodle tasarımı, Google’ın paylaştığı haritada dünya’nın her yerinde yayınlandığını görmek mümkündür (Resim 5.71). Logo, isminin yaklaşık 30 derecelik açıdaki yazısı ile bizi karşılamaktadır. Google yazısında, vurgu ilkesinden kullanılarak ikinci “o” harfine büyütülmüş ve içine konu ile alakalı bir görsel yerleştirilmiştir. Görsel üzerine uygulamayı başlatmak amacıyla konumlandırılmış play/başlat butonu yerleştirilmiştir. Butona tıkladığımızda 12 kadın sanatçının her biri “Dünya Kadınlar Günü” için tasarlanan, kendi hayatlarını etkileyen olayları anlattıkları 12 adet çalışma belirli bir uyum içinde zemine yerleştirilmiştir (Resim 5.70). Sanatçılar ve katıldıkları eserlerin adlarına bakıldığında, Anna Haifisch “Nov 1989”, Chihiro Takeuchi Ages and Stages”, Estelí Meza My Aunt Blossoms”, Francesca Sanna The Box, Isuri “Aarthi the Amazing”, Karabo Poppy Moletsane “Ntsoaki’s Victory”, Kaveri Gopalakrishnan “Up on the Roof”, Laerte “Love”, Philippa Rice “Trust”, Saffa Khan “Homeland”, Tillie Walden “Minutes”, Tunalaya Dunn “Inwards” eserleriyle doodle tasarımı oluşturulmuştur. Ekip çalışması sonucunda ortaya çıkan eserlerde her sanatçı kendi üslubunu yansıtmıştır. Tasarlanan hikâyeler evrensel nitelikte olup hedef kitle kendi hayatından bir parça bulması olasıdır. Etkileşimli tasarımı oluşturan ekip, mühendisler, proje liderleri UI/UX tasarımcıları, pazarlama lideri, üretici ve doodle takım liderleri oluşturmaktadır. Uygulama, kullanıcı ve marka arasındaki etkileşimi sağlayarak, eğlenerek öğrenme deneyimini sağlamayı amaçlamaktadır. Kullanıcıyı uzun süre ekranda tutmayı amaçlayan marka, hedef kitle ile arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflemektedir (<https://www.google.com/doodles>).

Google’ın bir diğer doodle tasarımı, merkezi New York olan The Honeybee Conservancy’nin desteğiyle, 2020 yılında “Dünya Günü” konulu çoklu ortam ile uyumlu etkileşimli bir doodle tasarımı yapılmıştır. Tasarımın baş sanatçısı olan Gerben Steenks tarafından oluşturulan Google Doodle kullanıcı ve logo arasında çeşitli etkileşimli içeriğe sahip olduğu söylenebilir. İlk olarak tanıtım bilgileriyle bizi karşılayan doodle kullanıcı dilerse tanıtımı atla butonundan direk oyunun başlayabilmektedir.

Oyun kategorisinde yer alan etkileşimli uygulamalardan biri olan “Dünya Günü” konulu uygulama, 2020 yılında tasarlanan tüm dünyada yayınlanan bir doodle tasarımıdır (Resim 5.73). Uygulama, kullanıcıyı illüstrasyon tekniğinin kullandığı Google yazısı ilk olarak karşılamaktadır. Google’ın logosunda yer alan o harfi oyunu başlat / play butonu ile bütünleştirilmiştir. Dolayısıyla izleyiciyi karşılayan etkileşimli ara yüz tasarımında vurgu, altın oran ve uyum ilkelerini görmek mümkündür. Başlat butonuna tıklanmasıyla aktif olan uygulama kullanıcının eğlenirken aynı zamanda oyun aşamalarında bazı bilgiler verilmesiyle birlikte öğrenme etkinliği de sağlanmış olmaktadır. Yukarıdan aşağı doğru dikey bir şekilde akan oyunda bazı şekil ve işaretlerle karakterin o noktaya yönlendirilerek doğaçlama olarak oyunu öğrenilmesi sağlanmaktadır. Bundan dolayı oyun içi yönlendirmelerin yeterli olmadığı söylenebilir.



Resim 5.72. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2020>

Oyun yalın bir anlatımla tasarlanmış olup, doğa ve uçan bir arıdan oluşmakla birlikte, oyun herhangi bir bölüm sayısı ile sınırlandırılmamıştır. Dolayısıyla oyunun bir sonu bulunmamaktadır. Bundan dolayı, oyun tasarımında süreklilik ilkesinde yararlanıldığını söylemek mümkündür. Ekosistemde varoluşun ve devamlılığının kaynağının arılar olması oyun aşamaları sınırsız tutulmasındaki yaratıcı bir fikir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kullanıcı oyunda seviye atladığında herhangi bir

zorluk ve değişim söz konusu değildir. Oyun aşamalarının aynı şekilde devam etmesi kullanıcıda sıkılmasına ve oyundan çabuk ayrılmasına sebep olacağı düşünülebilir. Etkileşimli tasarımı oluşturan ekip, yapımcı, mühendisler, proje liderleri müzik ve ses tasarımı, kullanıcı deneyimi tasarımı, pazarlama lideri, üretici ve doodle takım liderleri oluşturmaktadır. Uygulamadaki amaç kullanıcı ve marka arasındaki etkileşimi sağlayarak, eğlenerek öğrenme deneyimini sağlamayı amaçlamaktadır (Resim 5.72). Kullanıcıyı uzun süre ekranda tutmayı başaran marka, kullanıcı ile arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Tasarım dünyanın hemen hemen her yerinde yayınlandığını haritadan görmek mümkündür (Resim 5.73).



Resim 5.73. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle yayınlandığı ülkeler.

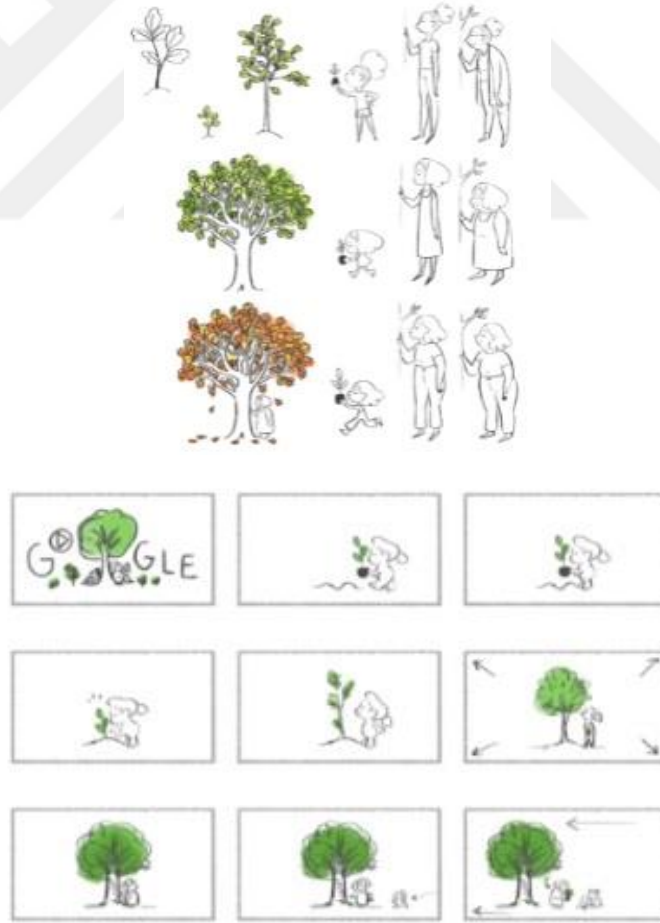
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2020>



Resim 5.74. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2021>

Google, 2021 yılında Sophie Diao tarafından “Dünya Günü” konulu çoklu ortam ile uyumlu etkileşimli bir doodle tasarımı ile kullanıcıları karşılamaktadır. 40 saniyeden oluşan video, içerik bakımından oldukça yalınlık ilkesine uygun bir animasyon tasarımı ile oluşturulmuştur. Animasyon, otomatik bir sayfa akışında ilerlemektedir. Butona basmadan önce izleyiciyi tasarım konusunun başkarakteri olan ağaç illüstrasyonu karşılamaktadır. Google yazısındaki harflerin dağılımı tasarımda denge ilkesinin etkisini hissettirmektedir. Etkileşimli arayüz tasarımında video içerisinde yer alan her bir ögenin boyut ve yerleşimi uyum ve görsel hiyerarşi ilkelerinin sağlandığı estetik tasarımı görmek mümkündür. “Dünya Günü” konulu etkileşimli tasarım videosunun tasarım süreci ve dünyada tasarımın yayınladığı ülkeler hakkında bilgi edinmek mümkündür (Resim 5.76).



Resim 5.75. “Dünya Günü” konulu Google Doodle eskiz çalışmaları.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2021>

Doodle videosunda gelecek nesillere yaşanabilir bir Dünya bırakmak, yaşam alanlarını ağaçlandırmaktan geçtiği ve aynı zamanda doğa sevgisinin gelecek nesillere aktarımı konusunda gençlerin bilinçlendirmesi ile ilgili mesaj verilmektedir. Google Doodle’ın kısa animasyonunda, küçük bir kızın fidan diktiği ve ağacın büyümesiyle birlikte küçük kız büyümekte ve yaşlanmaktadır. Bu döngü içerisinde süreklilik ilkesi doğrultusunda ağaç dikmenin önemini bir neslin diğer nesillere aktarmasıyla devam etmektedir. Dolayısıyla Google, yaşanabilir bir çevre yaratmak için dünya’nın çabaladığını, bizim de buna bir iyilik karşılık vermemiz gerektiğini vurgulayarak düzenli olarak ağaç dikmeye çağırmaktadır. Her bir bireyin üstüne düşen görevi yaparak toprağa dikeceği her bir tohumun daha aydınlık bir geleceğe ışık tutacağı ifade edilmektedir (Resim 5.74), (Resim 5.75).



Resim 5.76. “Dünya Günü” konulu etkileşimli Google Doodle yayınladığı ülkeler.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/earth-day-2021>

Google hazırlamış olduğu bu video evrensel nitelikte olup toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Google yayınladığı haritaya bakıldığında, Dünya’nın her yerinde 2021 yılında “Dünya Günü” ilgili doodle’ın paylaşıldığı görülmektedir (Resim 5.78). Video içeriğindeki animasyon tasarımı ve video süresi bakımından kullanıcıyı sıkmadan verilmek istenilen mesajı direkt olarak iletmeyi başardığını söylemek mümkündür. Güçlü bir ekip çalışması sonucunda ortaya çıkan tasarım mühendisler, proje liderleri UI/UX tasarımcıları, pazarlama lideri, üretici ve doodle takım liderleri oluşturmaktadır (<https://www.google.com/doodles>).



Resim 5.77. “Covid-19 Salgını” konulu hareketli Google Doodle.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/stay-home-save-lives>



Resim 5.78. Covid-19 Salgını konulu hareketli Google Doodle yayınladığı ülkeler.
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/stay-home-save-lives>

Google, korona salgını döneminde “Evde Kalın, Hayat Kurtarın” notu ile toplumsal farkındalık yaratmak için hareketli doodle tasarlamıştır (Resim 5.77). “Covid-19 Salgını” konulu hareketli Google Doodle yayınladığı ülkeler haritada mavi renkte belirtilmiştir (Resim 5.78). Google logonun harfler üzerinde, deneysel tipografik tasarımlar yaparak kitap okuyan, müzik aleti çalan, telefonla konuşan, evde çeşitli aktivitelerde bulunan, illüstratif tasarımlara yer verilmiştir. Bu tasarımlar göstergebilimsel analiz çözümlemesinde düz anlam içerirken, tasarımda dünya çapında her bir bireye verilmek istenen mesaj “Evde Hayat Var”, “Hayat Eve Sığar”, sevdiklerimizle bir süre ayrı kalarak telefonla görüşme sağlayalım gibi yan anlam içeren alt mesajlar iletilmek amaçlanmıştır. Kitap okuyan, spor yapan harfler gerçeklikten uzak abartı tasarımlar içermesi hem izleyicinin sempatisini kazanmak hem de hedef kitlenin dikkatini çekmek hedeflenmiştir. Sevdiklerimizle mesafeli olduğumuz hatta görüşemediğimiz şu dönemlerde özlemlerimizi telefon görüşmesi

sağlayarak gidermemiz gerektiği dile getirilmiştir. Bir süre görüşemeyecek olsak da gönülleriz bir mesajı haneler arası kalp sembolü ile hedef kitleye iletilmek istenmiştir (Bal ve Arslan, 2021: 537).

Google'ın sosyal mesaj içerikli konu ve tasarımları doğrultusunda tezin uygulama bölümünde tasarlanacak doodle tasarımlarının konusu “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” olarak sınırlandırılmıştır. Belirlenen Alzheimer konusunun tasarımlar üzerinde etkisi görebilmek adına sabit, hareketli ve etkileşimli tasarımlar yapılmasında karar verilmiştir. Tasarımlar iki sabit, iki hareketli, iki etkileşimli olmak üzere toplamda altı adet Alzheimer konulu Google Doodle tasarımlarıdan oluşmaktadır. Dünya çapında, en önemli sağlık sorunlarından biri haline gelen Alzheimer hastalığına ışık tutmak, Alzheimer ile mücadele eden bireyleri unutmamak ve toplumda sosyal farkındalık yaratmak tezin uygulama bölümünün amaçlarındandır. Yapılan tez araştırması Türkiye’de ilk olmakla birlikte, Google Doodle hakkında elde edilen bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tasarlanan doodle’lar Google’ın web sitesinde yayınlaması amacıyla öneri niteliğinde olacaktır.

6. UYGULAMA PROJESİ

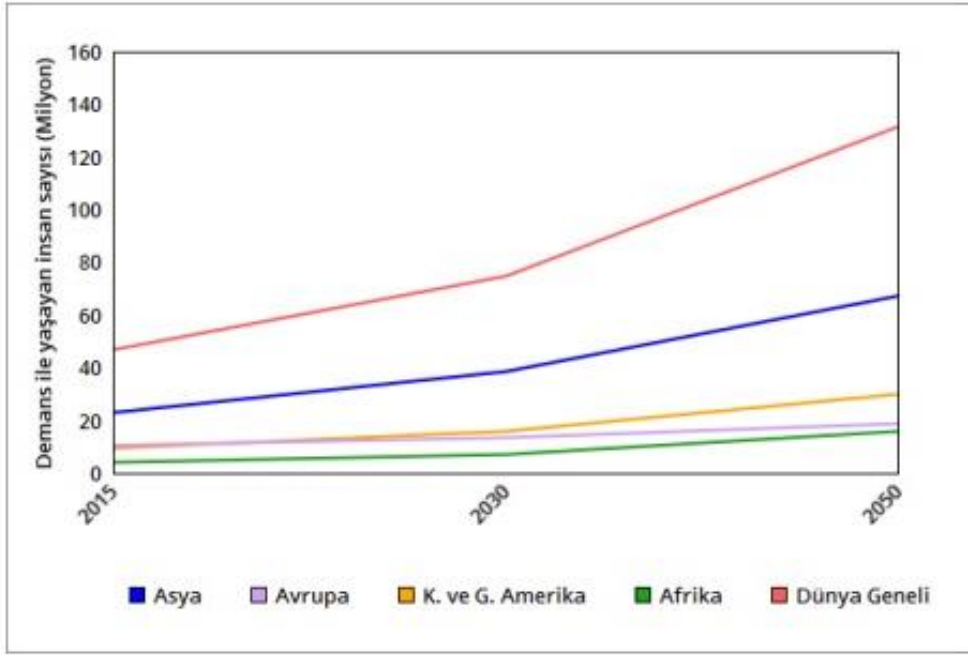
6.1. Alzheimer Hastalığı

İnsanlar tarih boyunca ölümsüzlüğün ya da başka bir deyişle yaşam süresini mümkün olduğunca arttırmanın yollarını aramıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan yaşamının süresi de belli bir oranda artmıştır. Bunun yanında bazı hastalıklara henüz çare bulunamamış ve bu konuda çalışmalar sürmektedir. Bilim insanları çaresi olmayan birçok hastalığa çözüm üretmek için bilimsel çalışmalara devam etmektedir. İleri teknolojik gelişmelere karşın, hâlâ kesin çözüm bulunamayan hastalıkların olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan biri de demans (bunama) hastalığıdır. “Bunama ya da demans, günlük yaşamın her zamanki gibi sürdürülmesini engelleyen ilerleyici unutkanlıkla karakterize, kronik bir beyin hastalığıdır” (Işık, 2017: 7). Demans hastalığının hafıza sorunlarına yol açan bir türü Alzheimer hastalığıdır. Demans hastası olan bireylerin %50 ile %70’lik bölümü Alzheimer hastalığına yakalandığı ortaya konulmuştur (Alıcılar ve Çalışkan, 2021: 108). Bundan dolayı demans hastalığının tehlikeli olmasının nedenlerinden biri zamanla Alzheimer hastalığına neden olmasıdır.

Alzheimer hastalığı, ilk kez Alman Doktor Alois Alzheimer tarafından 1900 yılının başlarında emsali olmayan bir akıl rahatsızlığı sonucunda hayatını kaybeden demans hastası bir vaka üzerinde tanımlanmıştır. Alzheimer hastalığı, beynin hafıza, düşünce ve dili denetleyen bölümlerinde davranışsal bozukluklara neden olması ile birlikte beyin sinir hücrelerini bozması durumunda ortaya çıkabilen bir demans hastalığıdır (Bellenir, 2008: 3).

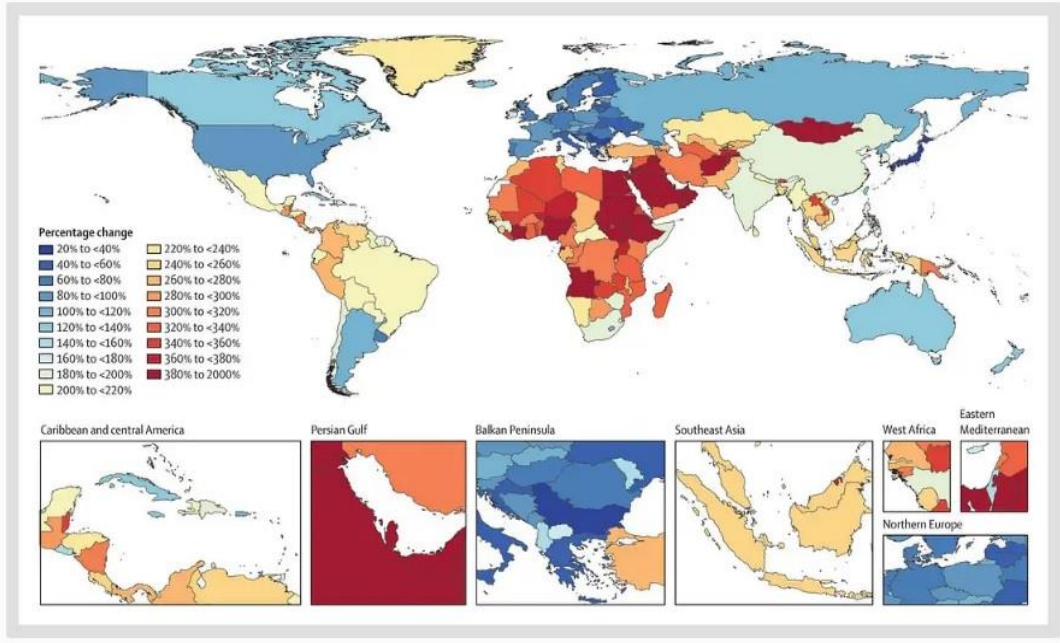
Alzheimer hastalığı çoğunlukla belirtilerini yavaş yavaş göstermekte ve zaman ilerledikçe hastanın günlük yaşam kalitesini etkileyerek, hayati bir sorun haline gelmesine neden olabilmektedir (Nalçakan, 2018: 3). Alzheimer hastalığının ilerleme süreci üç evrede görülebilir. Birinci evrede hastalığın belirtileri az gösterdiği için bireyin kendisi ve çevresi tarafından fark edilmeyebilir. Örneğin, yakın geçmişte yaşadığı olaylarla ilgili hafıza kaybı, daha önce gittiği mekânları tanıma ve konuşurken kelime bulma güçlüğü gibi belirtiler gösterebilmektedir. İkinci evrede günlük yaşam kalitesini etkileyecek aktiviteleri yerini getirmede güçlük yaşayabilmektedir. Bunlar,

hafıza problemleri, konuşma sorunlarının artması, yön kaybı gibi belirtilerle karşılaşılabilir. Üçüncü evre ise, çevresindeki insanların yardımına bağımlı olduğu bir evredir. Çevresindekileri tanımada zorluk, temel yaşam aktivitelerini unutma (yürüme, tuvalete çıkma...) gibi belirgin bir seviyede hastanın davranışlarına yansımaktadır (Alzheimer Vakfı, 2006). Dolayısıyla, Alzheimer hastalığının ilk evrelerde bellek kaybı daha az iken, ilerleyen evrelerde belirtiler gitgide daha ağır sorunlarla karşılaşmalarına neden olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 6.1. 2020 yılından sonra demans hasta sayılarındaki kıtalara tahmini değişim grafiği.

Kaynak: <https://www.alzint.org/u/WorldAlzheimerReport2015-Online-Appendix.pdf>



Resim 6.1. Demans hastalığının küresel etkilerinin Dünya haritası üzerinde gösterimi.

Kaynak: <https://tr.oliveoiltimes.com/world/dementia-rates-set-to-triple-by-2050-latest-research-indicates/103808>

Alzheimer hastalığı geçmişte ve gelecekte önemli bir sağlık problemi olmakta ve olmaya devam etmektedir. Geçmişte bilimsel ve felsefik konularında yazılan yazılarda da ileri yaşa bağlı bunama (demans) ve bilişsel değişimlere yönelik terimlere denk gelmek mümkündür. M.Ö. 7 yüzyıl Yunanistan’da demans hastalığına dair başlayan beyin fırtınası Pisagor’dan Galen’e kadar Alzheimer hastalığına yönelik çeşitli fikirlere rastlamak mümkündür (Öğüten, 2012: 11). Prof Anders Wimo, Prof Martin Prince, Miss Gemma-Claire Ali, Dr Maëlen Guerchet, Dr Yu-Tzu Wu ve Dr Matthew Prina tarafından araştırılan ve 2015 yılında yayınlanan rapora göre, 2021 yılında yaklaşık 60 milyon demans hastası olacağı öngörülmüştür ve bu sayıların 2030 yılında 46.8 milyon, 2050 yılında ise %68 oranla 131.5 milyonu bulması beklendiği belirtilmektedir (Şekil 6.67), (Resim 6.68), (<https://www.alzint.org/>). Dolayısıyla 2021 yılı rapor verilerine bakıldığında, 2015 yılı rapor öngörü verilerini haklı çıkaracak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Hastalığın halk arasında sadece yaşlılarda görüldüğü bilgisi doğru değildir. Genellikle 65 yaş üstü hastalarda görüldüğü daha doğru bir ifade olduğu söylenebilir. Henüz

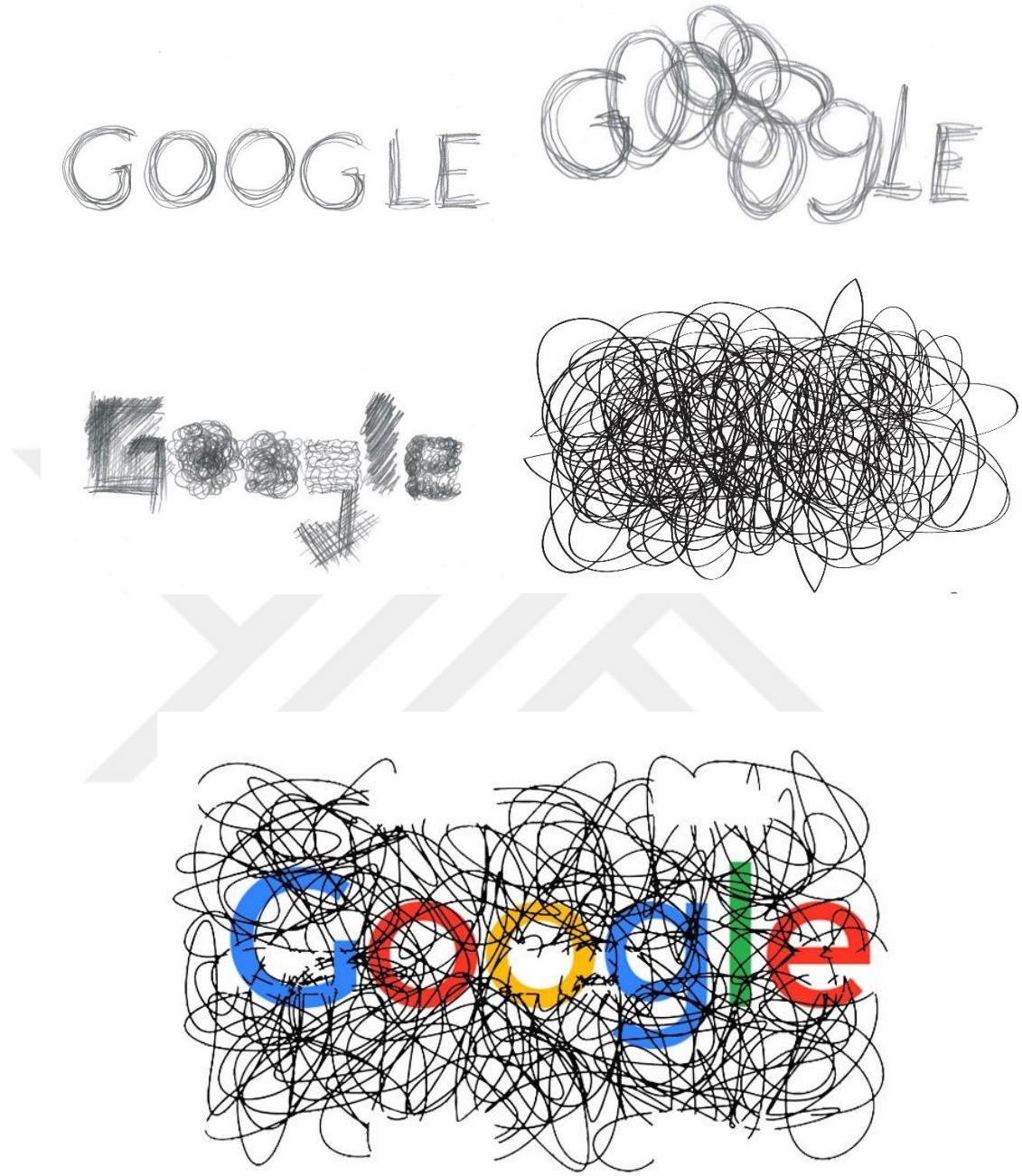
kesin bir tedavi yönteminin bulunamayan bu hastalık kan hastalıkları, yetersiz egzersiz, hipertansiyon, şeker hastalığının ortaya çıkması ve ayrıca alkol ve sigara tüketimi dünyada Alzheimer hastalığının gün geçtikçe artmasının en önemli sebeplerindendir. Gün içinde düzenli olarak egzersiz ve yürüyüş yapmak, aktif bir yaşam tarzı bu hastalıktan koruyucu en önemli faktörler olduğu söylenebilir (<https://www.noroloji.org.tr/>).

Alzheimer hastalarını unutmamak, onları ve yakınlarını anlamak aynı zamanda toplumda farkındalık yaratmak amacıyla tezin uygulama konusu Alzheimer hastalığına yönelik tasarlanmıştır. Toplumda farkındalık yaratmak, tıp bilimi açısından Alzheimer hastalığının gelişimine yönelik tedavi edici gelişmelere teşvik ve ayrıca mevcut bakım imkânlarının iyileştirilmesi amacıyla 21 Eylül tarihi “Dünya Alzheimer Günü” olarak kabul edilmiştir (<https://www.noroloji.org.tr/>). Uygulamadaki tasarımlar Alzheimer hastalığına yönelik iki sabit, iki hareketli ve iki etkileşimli Google Doodle olmak üzere altı doodle tasarlanacaktır. Tasarlanan Google Doodle’lar Google şirketine 21 Eylül tarihinde arama motoru ana sayfasında kullanılabilir nitelikteki tasarımlar örnek çalışma olarak sunulacaktır.

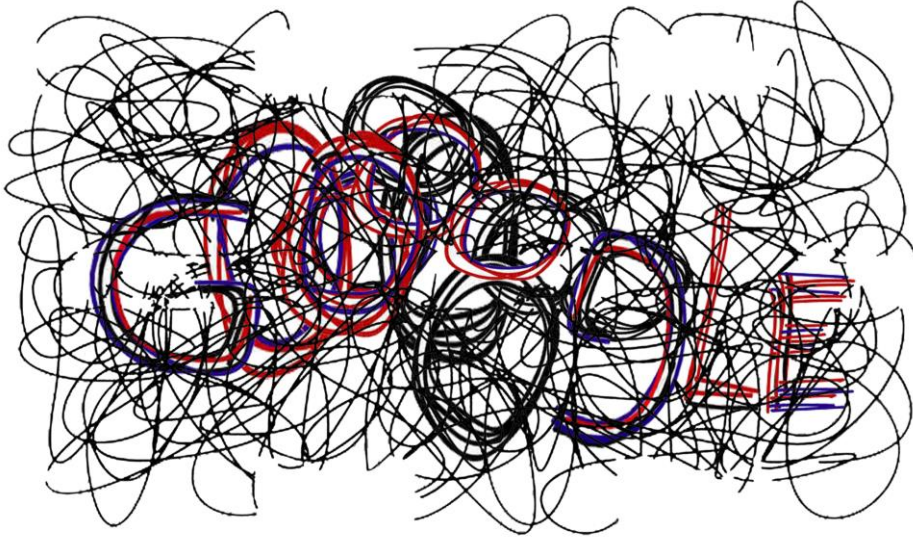
6.2. Alzheimer Günü’ne Yönelik Tasarlanan Google Doodle Uygulamaları

Araştırmalar, 2021 yılında yaklaşık 60 milyon demans hastası olacağı ve bu sayının 2030 yılında 46.8 milyona ulaşacağı 2050 yılında ise, 131.5 milyonu bulması beklendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla tasarım konusu, tüm dünyada önemli sağlık sorunlarından biri haline gelmiş ve uzmanlar tarafından gelecek içinde önemli sorunlar teşkil edeceği öngörülen güncelliğini ve önemini koruyan bir konu olan Alzheimer hastalığı olarak belirlenmiştir.

6.2.1. Sabit Google Doodle



Resim 6.2. Sabit Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları.



Resim 6.3. Sabit Google Doodle tasarımı (1).

Alzheimer hastaları yaptıkları bir eylemi unutarak tekrarlama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu durum sorduğu bir soruyu tekrar tekrar sorması, yemek yediğini unutup tekrar tekrar yemek yemesi olarak kendini gösterebileceği gibi ilaç içtiğini unutarak tekrar tekrar ilaç alması gibi tehlikeli durumlara varabilmektedir. Tasarımlarda tekrarlı dikey, yatay ve dairesel çizgilerden oluşan tipografik harf tasarımı yapılmıştır. Tekrarlı çizgilerin kesişmesi ve tekrar zayıflaması ile bilgilerin hatırlanıp tekrar unutmaya hali yansıtılmıştır. Tekrarlı çizgi düzeni kırılarak karmaşık bir görüntü oluşturularak, Alzheimer hastaları için bazı durumların tehlikeli bir hal alabileceği yansıtılmak istenmiştir. Unutkanlığın verdiği değişken ruh hali çizgisel formlara kalın ve ince çizgiler kullanılarak ifade edilmiştir. Herhangi bir tedavisi mümkün olmaması şu an için Alzheimer hastaları ve hasta yakınlarının sonsuz bir döngünün içinde oldukları anlatılmak istenmiştir.

Beyindeki hücre bağlantıları gibi, bilgiler arası bağlantıların kopmasıyla başlayan unutkanlık hastalığının en önemli belirtilerindendir. Bağlantıların kopması hikâyeler ve anıların içeriğinde bazı bölümlerin unutulması ile başlamakta ve ilerleyen zamanlarda hatırlanamaz duruma gelebilmektedir. Örneğin, hastanın eşini tanımaması, yabancı biri olarak görmesi durumu bir süre sonra eşini olduğunu hatırlaması ve tekrar unutulması, tanıdığı bir başka kişi ile karıştırması şeklinde devam edebilir. Sabit (statik) olarak tasarlanan Google Doodle logosu için çizgisel bir Google yazısı tasarlanmıştır.

Tek bir hat ile yazılmış çizgisel Google tasarımı yerine tekrarlı çizgilere yer verilmiştir. Noktaların birleşmesi beyin hücrelerindeki bağlantıların kopması ve tekrar bütünlük sağlayamaması ya da bilgiler arası yanlış bağlantı kurulmasıyla oluşan soruna değinilmiştir.

Dünyada 2022 yılı itibariyle 47 milyon Alzheimer hastası bulunmaktadır. Bu durum 2030 yılında 76 milyonu bulması beklenirken, 2050 yılında 135.5 milyon hasta olacağı öngörülmektedir. Her üç saniyede bir kişi Alzheimer hastalığına yakalanmaktadır. (<https://www.alzheimerdernegi.org.tr/>). Uzmanlıların kesin bir çözüm bulamadığı bu hastalık tüm dünyada önemli bir sağlık sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalıcı bir çözüm yöntemi bulunamaması dolayısıyla dünyada bu hastalığın yaşlı-genç demeden yakanma riski barındırması bakımından oldukça önemli ve gündemini koruyan bir konu olduğu söylenebilir. Bu durum logo tasarımında kullanılan karmaşık çizgilerin oluşturduğu sonsuz bir sarmal döngü, tekrarlı dairesel hareketlerle anlatılmıştır (Resim 6.2), (Resim 6.3).



Resim 6.4. Sabit Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları.



Resim 6.5. Sabit Google Doodle tasarımı Adobe İllüstratör çizgisel (outline) görüntüsü.



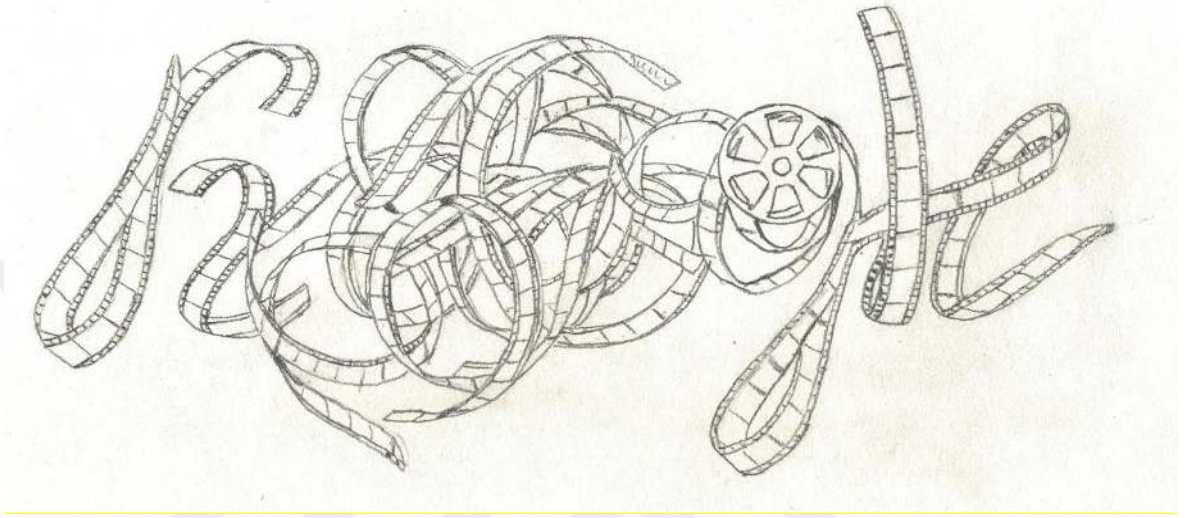
Resim 6.6. Sabit Google Doodle tasarımı (2).

“Alzheimer Günü” konulu sabit Google Doodle için eğlenceli ve alt mesajlar içeren tasarım yapılmıştır. Tasarım Alzheimer hastalığını ifade eden çeşitli doodle karalamalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Google’ın ilk harfinde beyinde bulunan hücrelerin çeşitli sebeplerden dolayı değişiklikler meydana gelmesi sonucunda, Alzheimer hastalığının beyin kontrolünü eline alması durumu anlatılmak istenmiştir. Karakter hücre, Google’ın G harfini sırtladığı beyinde var olan bilgileri yok etme girişiminde bulunduğu resmedilmiştir. Beyin ise, kendindeki değişiklikleri

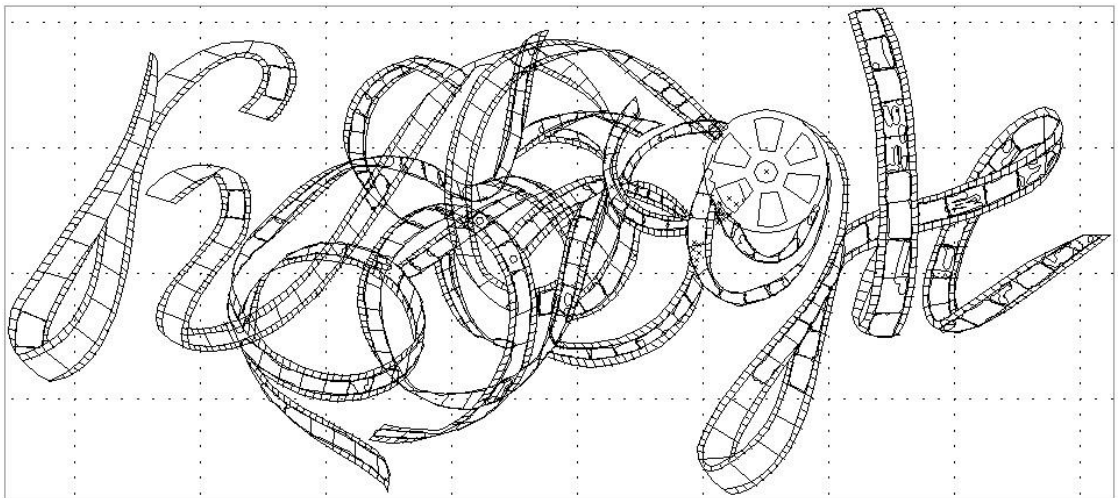
fark etmeye başladığı için panik halinde kaçma durum hali ifade edilmiştir. Google yazısının genelinde bulunan siyah noktalar hastalığın yayılması bütün beyne sıçrama durumu anlatılmak istenmiştir. Google'ın ikinci ve üçüncü harfi olan “O” “O” ise, hikâyenin başkarakterleri resmedilmiştir. Karakterlerin kıyafetleri Google harflerinin renklerine göre boyanmıştır. Sol tarafta Alzheimer hastalığı geçiren birey, sağ tarafta ise bakımını üstlenen bir bireyin karakteri oluşturulmuştur. Hastanın bakımı ile ilgilenen kişinin Alzheimer hastası bireyi devasa kalın kollarıyla sıkıca sarıldığı görülmektedir. Alzheimer hastasının korumasız, saf ve çekingen yüz ifadesi ve fiziksel duruşuna yansıtılmıştır. Bakımını üstlenen bireyin, hastamızı bir çocuk gibi koruyup, kolladığı hissettirmeye çalışılmıştır. Hastalığı ana karakteri hücrenin karakterlerimizi bir birine bağlaması hasta ve hasta yakınına birbirine bağımlı hal getirdiği durumu anlatılmıştır. Alzheimer hastalığı geçiren birey saçlarında beyin formundaki tokenin artık beynin yapması gereken işlevleri yerine getirmediği ifade edilirken hemen altına yerleştirilen renkli çiçekler hayatın her koşulda devam ettiği ve her zaman bir umudun olduğu vurgulanmak istenmiştir. Yine aynı şekilde hastanın bakımını üstlenen kişi olarak resmedilen karakterin saçlarında yer alan çiçekler, daha küçük ve yarım olarak resmedilmiştir. Bu durum onun umudunu yitirmediği, bakımın üstlendiği bireyin bir gün iyileşeceği yönünde olsa da, tıp dünyasında hala bu hastalığı bir çare bulunamaması, bireyi umutsuz ve çaresiz bıraktığı ifade edilmek istenmiştir. Bütün harflere nükseden noktalar hastalığın gitgide ilerlediğini ifade etmektedir. Google'ın dördüncü harfi olan “G” yer alan çiçek formu bilimin hızla ilerlediği, bilim insanlarının gece gündüz uğraş verildiği dikkate alındığında, bir gün bu hastalığa kesin çözüm bulunacağı anlatılmak istenmiştir. Çiçek formunun üzerine yerleştirilen kalp sembolü toplumundaki her kesimdeki insanın kalbindeki isteğin ve dualarının bu yönde olduğunu göstermektedir. Çiçek dallarında yer alan sıralı noktalar hastalığın en önemli belirtisi olan unutkanlık anlatılmaya çalışılmıştır. Devamlılık gösteren noktalar hastanın bir şeyi unutup tekrarlaması, bilgileri unutup tekrar hatırlaması gibi durum hali ifade edilmiştir. Google'ın son harfi olan “E” beyin yapısını değişikliğe yol açan hücrelerin hastayı ele geçirdiği yavaş yavaş ilerleyen bu hastalığın artık son evrelerine geldiğini gösterilmektedir. Yaşlı, genç, kadın, erkek demeden yakalanma riski bulunan bu hastalıktan korunma yolları beyni dinç ve dinamik tutmaktır. Bu durum egzersiz yapan bir beyin doodle'ı ile resmedilmiştir. Uzmanlar sağlıklı beslenme, kitap okuma, bulmaca çözme, egzersiz yapma gibi aktivitelerin Alzheimer hastalığına

yakalanma riskini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu yüzden uzmanlar genetik bir faktör yoksa, beyni tembelleştirici durum ve hareketlerden kaçınmanın hastalığa yakalanma riskini düşürdüğünü ifade etmektedirler (Resim 6.4), (Resim 6.5), (Resim 6.6).

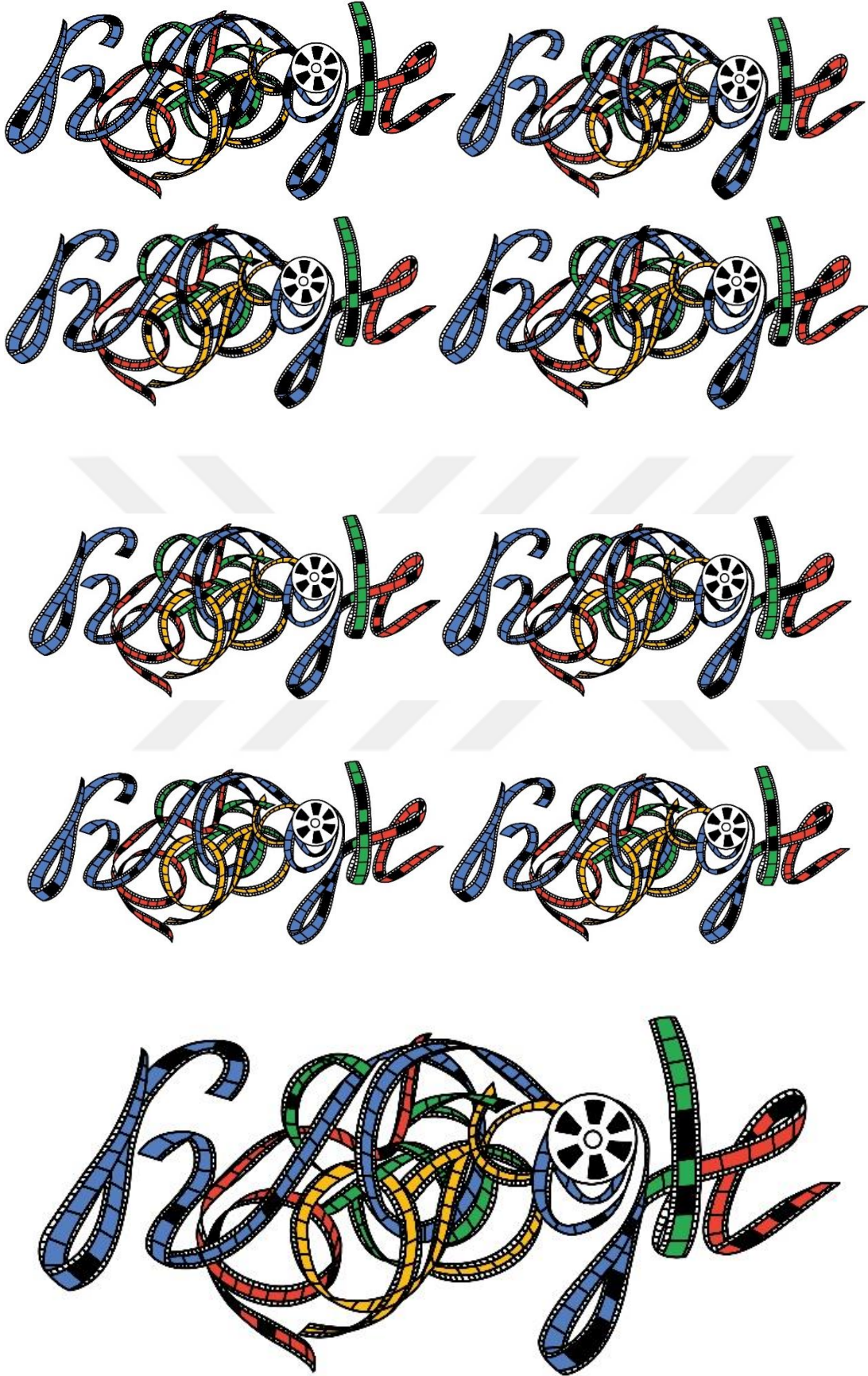
6.2.2. Hareketli Google Doodle Tasarımları



Resim 6.7. Hareketli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları.



Resim 6.8. Hareketli Google Doodle tasarımı Adobe İllüstratör çizgisel (outline) görüntüsü.



Resim 6.9. Hareketli Google Doodle tasarımı ekran görüntüleri (1).

Hemen hemen her gün anı ölümsüzleştirmek için fotoğraf ya da video çekmekteyiz. Çekim, kamera özelliği bulunan telefonlar, fotoğraf makinaları vb. ekipmanlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Fotoğraf makinalarıyla çekilen fotoğraflar ve videolar cihaz içinde yerleştirilen film rulolarında depolanmaktadır. Bu fotoğrafları baskı ortamına aktarmak için makine içinde yer alan film ruloları haznesinden çıkarılarak karanlık odalarda çeşitli pozlama işlemlerinden geçmesi sonucunda fotoğraflar basılı hale gelmektedir. Bu işlemler sırasında yapılan hatalar ya da film rulosunun ışık görmesi sonucunda resimlerde yanmalar ve kararmalar meydana gelmektedir. Bu tarz hatalar sonucunda hatıra amacıyla çekindiğimiz fotoğrafların bir kısmını kullanılamaz hale gelmektedir. Bu durum Alzheimer hastalarının yaşadığı sorunlarla ilişkilendirilerek tasarıma aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla anıların yer aldığı film şeritleri, baskı ortamına aktarılmasında yaşanan sorunlar anıların unutulması, karışmasına vurgu yaparken, siyah renklerle bilgilerin tamamen hafızadan silinmesi geçmişteki anı ve gelecek arasındaki köprünün kopması anlatılmak istenmiştir. Bellek (hafıza), geçmişte ya da anlık olarak deneyimlenen herhangi bir durumun depolanması ve hatırlamak istemesi durumunda bilginin geri çağırılması sürecine yardımcı olmaktadır (Matsumoto, 2009: 303). Bu süreç tasarımıda yer alan renkli bölümler ise, anıların hala taze, hastanın bilgilerde herhangi bir hasar veya unutulma söz konusu olmadığı dile getirilmiştir. Tasarımdaki siyah lekeler Google'ın son harflerinde doğru yaşanan artış artık hastalığın ileri seviyeye ulaştığı, hastalık belirtilerin üst seviyeye ulaştığı tasarıma yansıtılmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı hastalığın seyri yavaş yavaş kendini gösterirken zaman ilerledikçe daha belirgin bir hal aldığını söylemek mümkündür. Örneğin, hayal görme, depresyon, bunaltı vb. psikolojik belirtiler ve saldırganlık ve sinirlilik hali gibi davranışlarda kendine hâkim olamama durumu hastalığın ileri safhasında kendisini göstermektedir. Bu durum Google yazısının “G” harfinde belirli bir düzende devam ederken, film şeridinden oluşturulan “o” ve “o” harfinde yaşanan kopmalar, bozulmalar ve karışıklık Alzheimer hastasının anılar arası bağlantıları hatırlayamaması durumundan kaynaklı yaşadığı karmaşa ve kaos tasarıma yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu durum beyin hücreleri arasındaki bağlantılara benzetmek mümkündür. Google'ın “o” ve “o” harfinde yaşanan durum aslında hastalığın ilerleyişinin hızlanmasından kaynaklı beyinde yaşanan hasarlar kişinin yaşadığı duygu durumu tasarıma harflere yansıtılmaya çalışılmıştır. Film rulosunun sarıldığı halka “g” harfiyle bütünlük sağlayacak şekilde

tasarlanmıştır. Film rulosu ile ilişkilendirilerek tasarlanan “g” harfi anıların çıkış noktası, hikâyenin bütününe oluşturan ana kaynağı olduğunu söylenebilir. Beyin içinde yaşanan karmaşanın sakinleştiği “g” harfi devamında gelen “l” ve “e” harfleri ile hasta için hayatın anlamsızlığı ve boşluk hissi durum hali anlatılmak istenmiştir (Resim 6.7), (Resim 6.8), (Resim 6.9).



Resim 6.10. Hareketli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları.





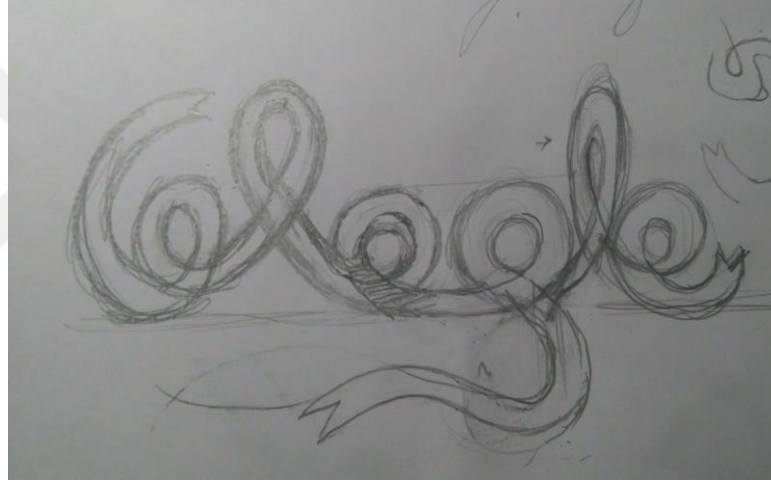
Resim 6.11. Hareketli Google Doodle tasarımı ekran görüntüleri (2).

Alzheimer hastalığı geçmişten günümüze sağlık sorunları arasında güncelliğini korumaktadır. Hastalığın kesin bir çözümü bulunamamakla birlikte ilerlemesini yavaşlatması adına bir takım ilaçlar ile tedavi yöntemi gerçekleştirilmektedir. Sinsi bir şekilde çeşitli belirtilerle kendini gösterse de kişi bunu yorgunluk, dalgınlık, uykusuzluk gibi nedenlere bağlayabilmektedir. İnsanlar, örneğin önemli tarihleri, buluşma saatlerini not defteri, not kâğıtları ya da küçük yapışkanlı kâğıtlara not etmektedirler. Ancak unutkanlık ileri boyutta bir hastalığa yani Alzheimer'a dönüştüğünde ise, alınan notlar git gide artmaktadır. Bu yöntem ileri seviye bir hasta için çözüm yolu olmaktan çıkmaktadır.

Hasta ve hasta bakımını üstlenen bireyin yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu evde geçirmek durumunda kalmaktadır. Ev içerisinde hastanın günlük ihtiyacımız olan bilgileri unuttuğu noktada notlar hastanın hayatını bir nebze de olsa

kolaylaştırmaktadır. Örneğin, ışığı düğmeye basarak aç, kapıyı dolabın üstünde bulunan anahtarla aç, suyunu iç, ilacını iç gibi bir takım notlar ile Alzheimer hastasını yönlendirici ve hatırlatıcı kısa net bilgiler içeren not kâğıtları kullanılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Alzheimer konulu hareketli Google Doodle tasarımında oluşturulan kompozisyon Google'ın orijinal logosu üzerinde not kâğıtlarının düzenlemesi ile oluşturulmuştur. Her bir not kâğıdı Alzheimer hastasına bir ışık olduğu için renkli not kâğıtları kullanımı tercih edilmiştir. Doodle çalışmasında kâğıtların üzerine karalama şeklinde notlar ve bazı çizimler yerleştirilmiştir (Resim 6.10), (Resim 6.11).

6.2.2. Alzheimer Konulu Etkileşimli Google Doodle Tasarımları



Resim 6.12. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz çalışmaları.



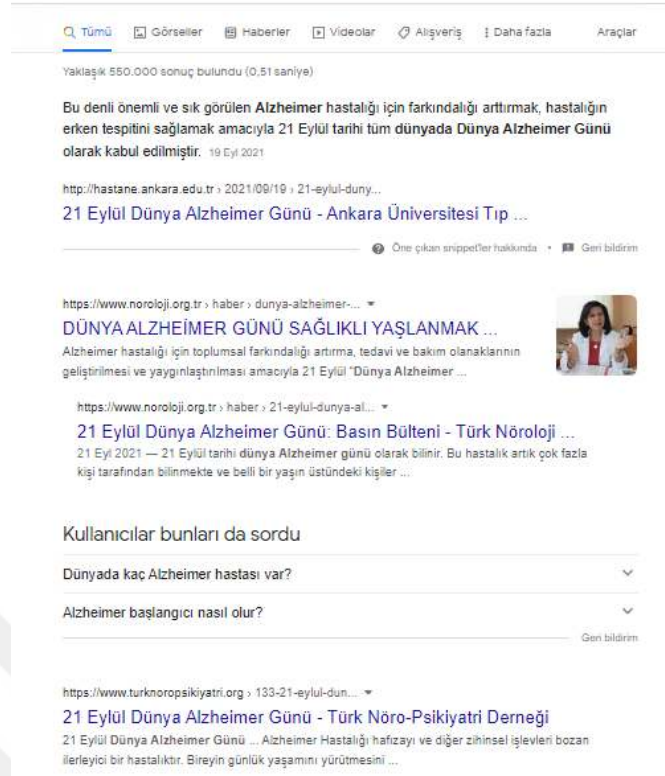
Resim 6.13. Etkileşimli Google Doodle tasarımı (1), (opaklık seviyesi düşük).



Resim 6.14. Etkileşimli Google Doodle tasarımı (1), (opaklık seviyesi %100).



Resim 6.15. “Alzheimer Günü” konulu Google Doodle tasarımı hakkında bilgi kutusu.



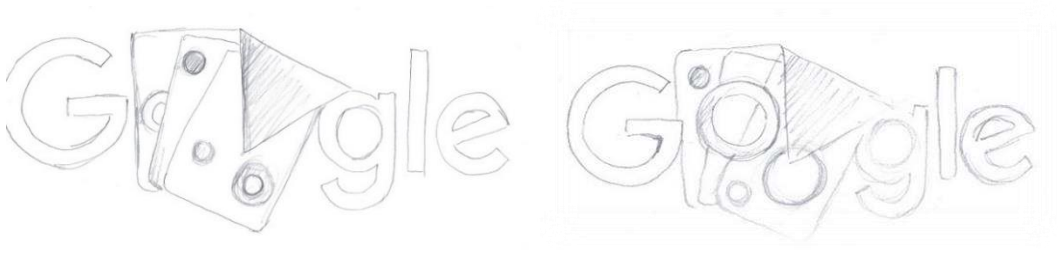
Resim 6.16. Etkileşimli Google Doodle tasarımı web sitesi bağlantı sayfası.

Google Doodle uygulamasında, çeşitli eskiz çalışmaları sonucunda tasarımda renkli Google harflerinin yerini açık tonlarda belirli belirsiz renklerden oluşan harf tasarımı oluşturulmuştur (Resim 6.12), (Resim 6.13). Beyaz ve kahve tonda geçişlere sahip harfler arasında bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır (Resim 6.14). Harf içinde yer alan renklerin beyaz ve kahve ton aralığı seçilmesinin nedeni, Alzheimer hastasının bilgileri unutulması beyaz renk ile ifade edilmek istenirken, kullanılan kahve tonlar ise, bunalım, kargaşa, kaos ve belirsizliği temsil etmektedir. Google yazısını sarmalayan mor kurdele Alzheimer ifade eden evrensel bir sembol kullanılmıştır. Mor kurdele ile tasarımda anlatılmak istenen “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” konusuna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Kurdele, Google yazısının ilk harflerinde daha bağımsız ve özgür bir biçimde resmedilirken, diğer harflerde bağımlı bir tasarım ifade edilmiştir. Dolayısıyla tasarımda hastalığın başlangıcında bireyin kısmen özgürlüğü ve zamanla hastalığın ilerlemesiyle bakıma ve ilgiyi muhtaç haline gelme durumu anlatıma yansıtılmıştır.

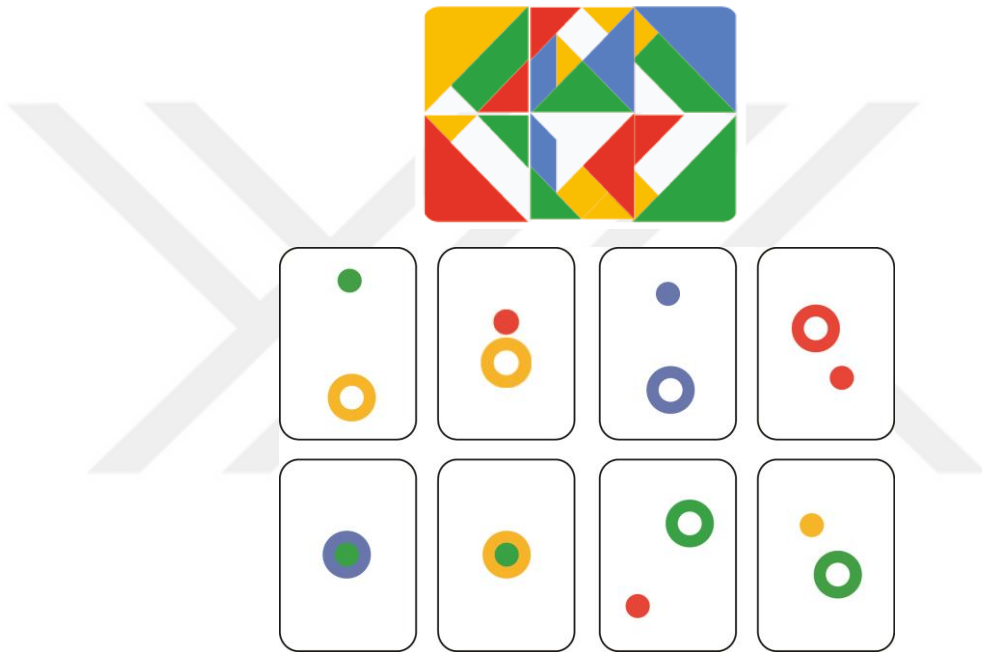
Kullanıcının web sayfasını açtığında belirli belirsiz açık tonda bir Google yazısı karşılayacaktır. Etkileşimli tasarım tekniği tasarlanan Google Doodle, kullanıcı mouse

(fare) ile logonun üzerine yönelmesi ve tıklamasıyla tasarlanan logonun renk tonları daha belirgin bir duruma geçtiği gözlemlenecektir. Bu tasarımla kullanıcının hemen hemen her gün sorgulama yaptığı arama motorundaki renkli tasarımlar yer yerini alırken, açık tonlarda bir Google yazısı ile kullanıcının dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Açık tonda tasarlanan Google yazısının merak eden kullanıcı mouse (fare) ile üzerine gelip tıklayınca renklerinin netleşmesi ile aslında Alzheimer hastalarının unutulmaması, yok sayılmaması ile ilgili kullanıcıya sosyal mesaj verilerek toplumda farkındalık yaratılmak istenmiştir. Açık tonda tasarımla kullanıcıyı karşılayan Google arama motoru, toplumun her bireyi bu hastaları yok saymalar bile aslında “Bizler onları görmezden gelsek bile aslında onlar oradalar bir tık kadar uzağımızda” sloganı ile insanlara empati kurmaları noktasında mesaj gönderilmek istenmiştir. Aynı zamanda araştırma verilerine göre, dünyada her bir bireyin bu hastalığa yakalanma riskinin 2050 yılına kadar her 85 kişiden 1’inde görüleceği tahmin edildiğini düşünürsek, toplumdaki her bireyin birer Alzheimer hastalığına yakalanma adayı olabileceğimiz göz önünde bulundurmamız gereklidir (<https://dementiapartnerships.com/resource/world-alzheimer-report-2015-the-global-impact-of-dementia/>)

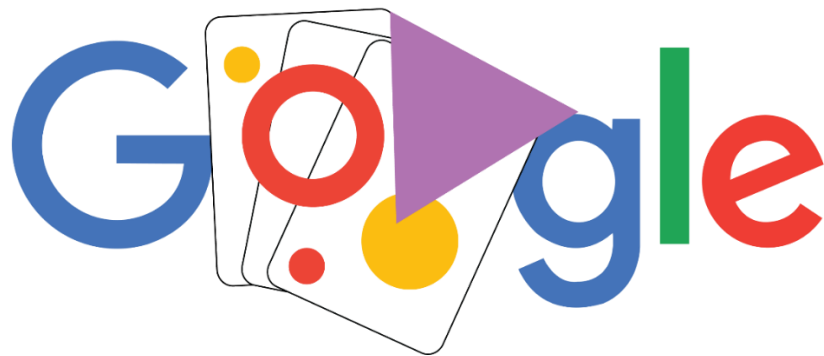
Etkileşimli doodle tasarım tekniklerinden oyun ve tıklama/sürükleme özelliklerinden yararlanılmıştır. Oyun tasarımı, (<https://github.com/WebDevSimplified/Mix-Or-Match>) sitesinde yer alan kodlar Microsoft Visual Code programına aktararak üzerinde değişiklik ve düzenlemeler yapılarak oluşturulmuştur. Fare imleci ile Google logosu üzerine gelindiğinde 21 Eylül Dünya Alzheimer Günü bilgisi verilmektedir (Resim 6.15). Logoya bir kere tıklandığında logo belirgin hale gelmekte (Resim 6.13), (Resim 6.14) ve bir saniye bekledikten sonra kullanıcıyı Alzheimer konulu web sitesi bağlantısına yönlendirmektedir (Resim 6.16). Kullanıcı ilgili sitelere tıklayarak veya videolar izleyerek konu hakkında bilgi edinilmesi sağlanması amaçlanarak farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.



Resim 6.17. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz logo çalışmaları (2).



Resim 6.18. Etkileşimli Google Doodle tasarımı eskiz kart tasarım çalışmaları (2).



Resim 6.19. Etkileşimli Google Doodle uygulaması logo tasarımı (2).

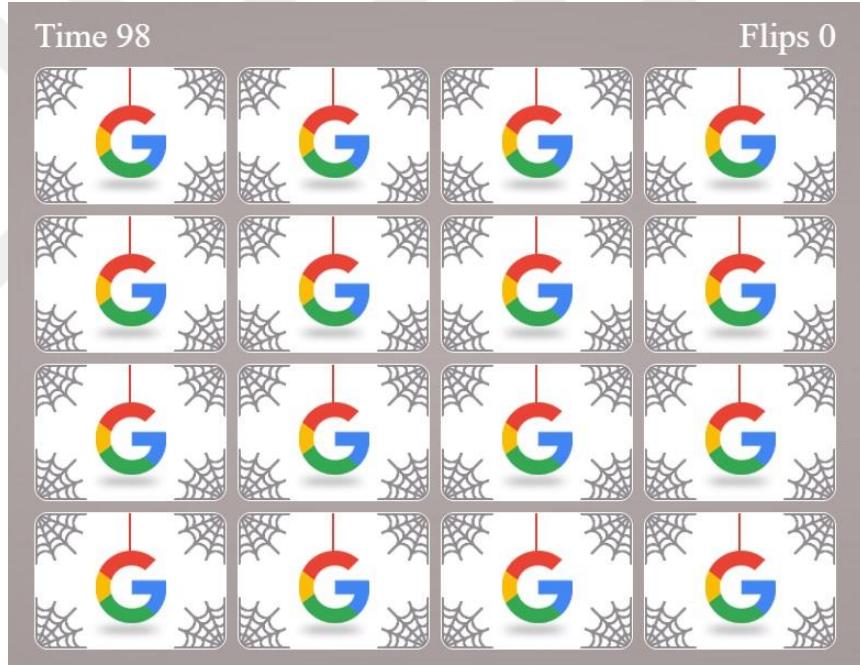


Resim 6.20. Etkileşimli oyun tasarımı açılış ekranı.

Etkileşimli Google Doodle tasarım tekniklerinden oyun içeriğine sahip bir uygulama oluşturulmuştur. Oyun tasarımı oluşturma aşamasında çeşitli eskizler yapılmıştır (Resim 6.17), (Resim 6.18). Logo tasarımında orijinal logo harflerinin kullanımının yanında “o” harfinden esinlenerek eklemeler yapılarak kartlar üzerine yerleştirilmiştir. Oyunun ana teması olan hafıza kartları Google logosunun üzerine altın orana denk gelecek şekilde yerleştirilmiştir (Resim 6.19). Kullanıcı tıklamaya yönlendirecek olan oynat (play) butonu logo üzerinde bulunmakla birlikte oynat butonu “Alzheimer Günü” temsilen mor renk kullanılmıştır (Resim 6.20). Yer imlecini logonun üzerine sürükleyen kullanıcı “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” bilgi kutusuyla karşılaşmaktadır (Resim 6.21). Günü anlam ve önemine dair kısa bir bilgi alan kullanıcı, oynat butonuna tıklayarak oyunu açabilmektedir. Toplam 16 kartın yer aldığı oyunda kullanıcıdan sekiz kartın eşleniğinin bulması beklenmektedir. Oyun kullanıcı butona tıkladığı anda sol üst köşede 100 saniyelik süre geriye doğru saymaya başlamaktadır. Kullanıcıdan 100 saniye içerisinde eşleştirmeyi tamamlanması gerekmektedir. Ayrıca sol üst köşede yer alan flips (açma) deneme sayısını göstermektedir. Oyun verilen süre içerisinde bitirilmediği takdirde sonlanmaktadır. Kullanıcının oyunu tekrar oynaması için yeniden başlat butonuna tıklaması gerekmektedir.



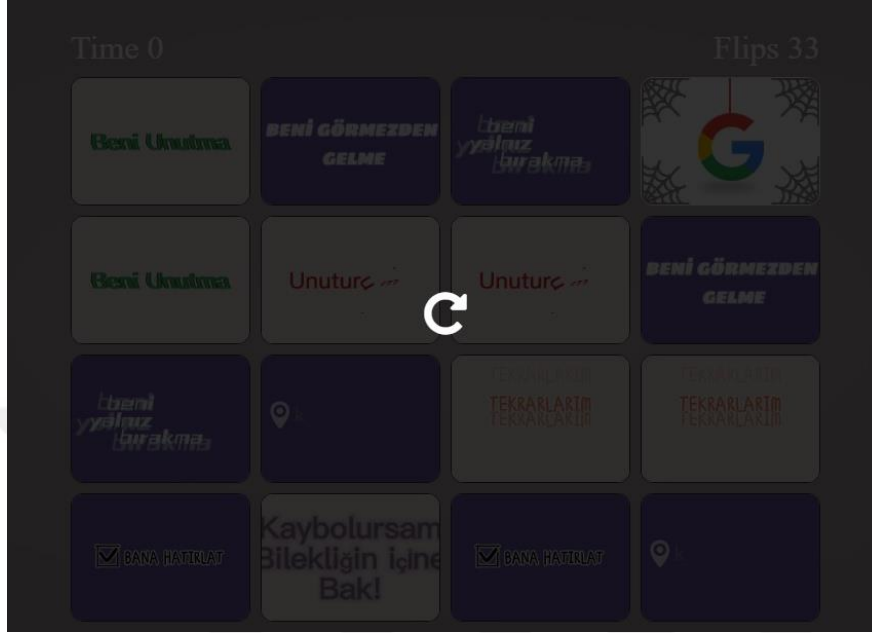
Resim 6.21. “Alzheimer Günü” konulu Google Doodle tasarımı hakkında bilgi kutusu.



Resim 6.22. Etkileşimli hafıza oyunu Google Doodle kart tasarımları (önyüzü).

Oyun kartlarının arka yüzü Google’ın baş harfinden oluşturduğu logo tasarımı kullanılmıştır. Logonun başına yerleştirilen düşey bir çizgi bulunmaktadır. Kullanıcı yer imlecini karta her götürüldüğünde logo aşağı-yukarı hareket etmekte ve kartın dört keşesinde bulunan desen de merkeze doğru yaklaşıp uzaklaşarak hareket etmektedir. Logo altına yerleştirilen gölge kullanıcı etkileşimine sahip hareket unsurunu daha da destekleyici hale getirmektedir. Kartın dört köşesine yerleştirilen desen ile 16 adet

kartın yanyana dizilmesi sonucunda devamlılık sağlayan bir desen ortaya çıkmaktadır (Resim 6.22).



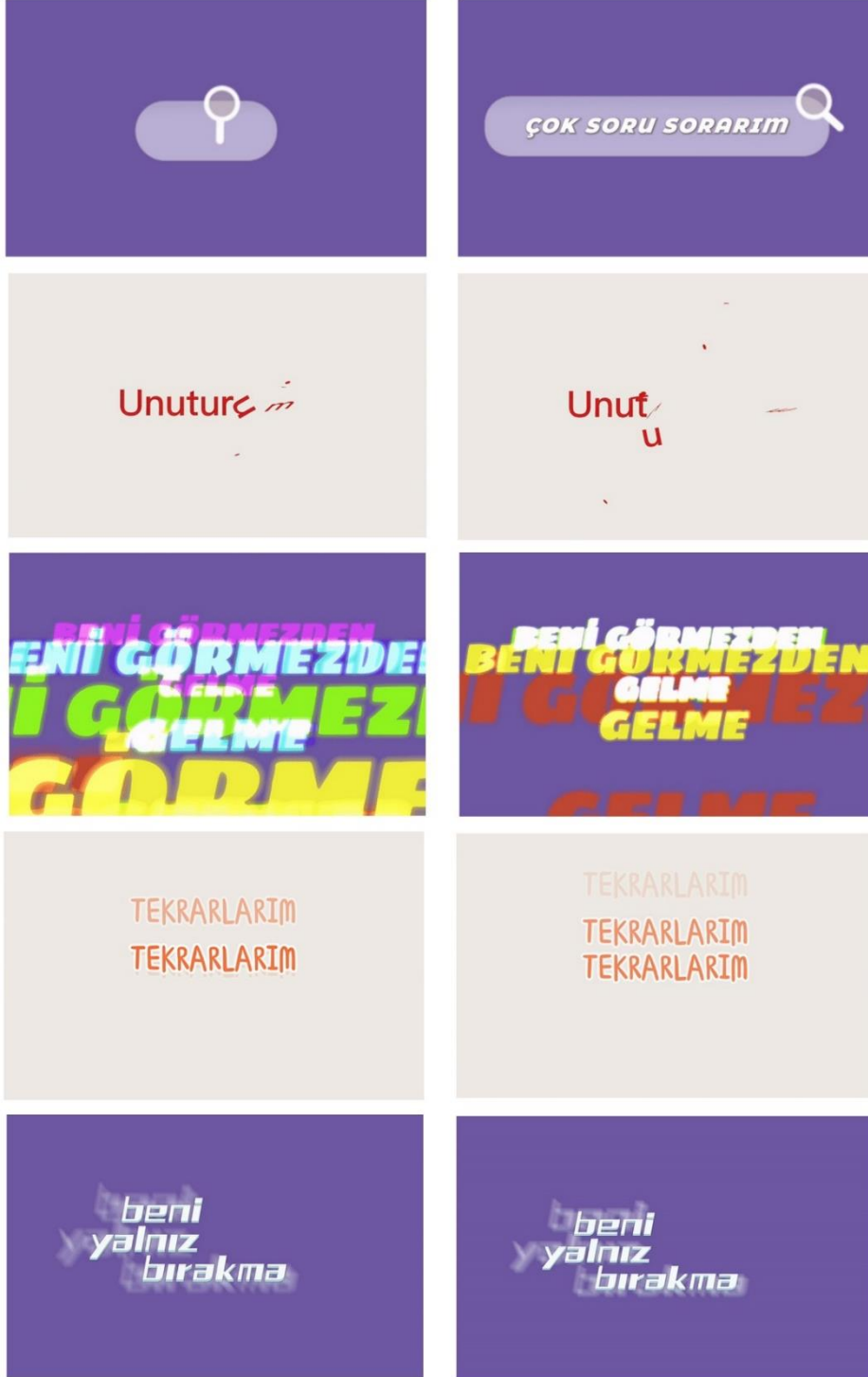
Resim 6.23. Tüm kartların açık görüntüsü ve yeniden başlatma butonu.

Kartları eşleştirmeye çalışan kullanıcı, ilgili görsele her tıkladığında çevirme sesi efekti ile birlikte flips (açma) hanesi artış göstermektedir. Oyuna eklenen bu ses efekti kullanıcıda daha gerçekçi bir oyun deneyimi sağlaması amaçlanmıştır. Flips (açma), kaç hamlede oyunu bitirdiğine dair kullanıcıya skor sayısını vermektedir. Ayrıca oyun bitiminde bu durumu destekleyici ses efekti de oyunda mevcuttur. Oyunu tekrar oynamak isteyen kullanıcı butonuna tıklayarak suretiyle, uygulamayı sonsuz deneyimleme fırsatı bulunmakla beraber ayrıca her yeni oyunda açılışında kart sırası değişmektedir (Resim 6.23).

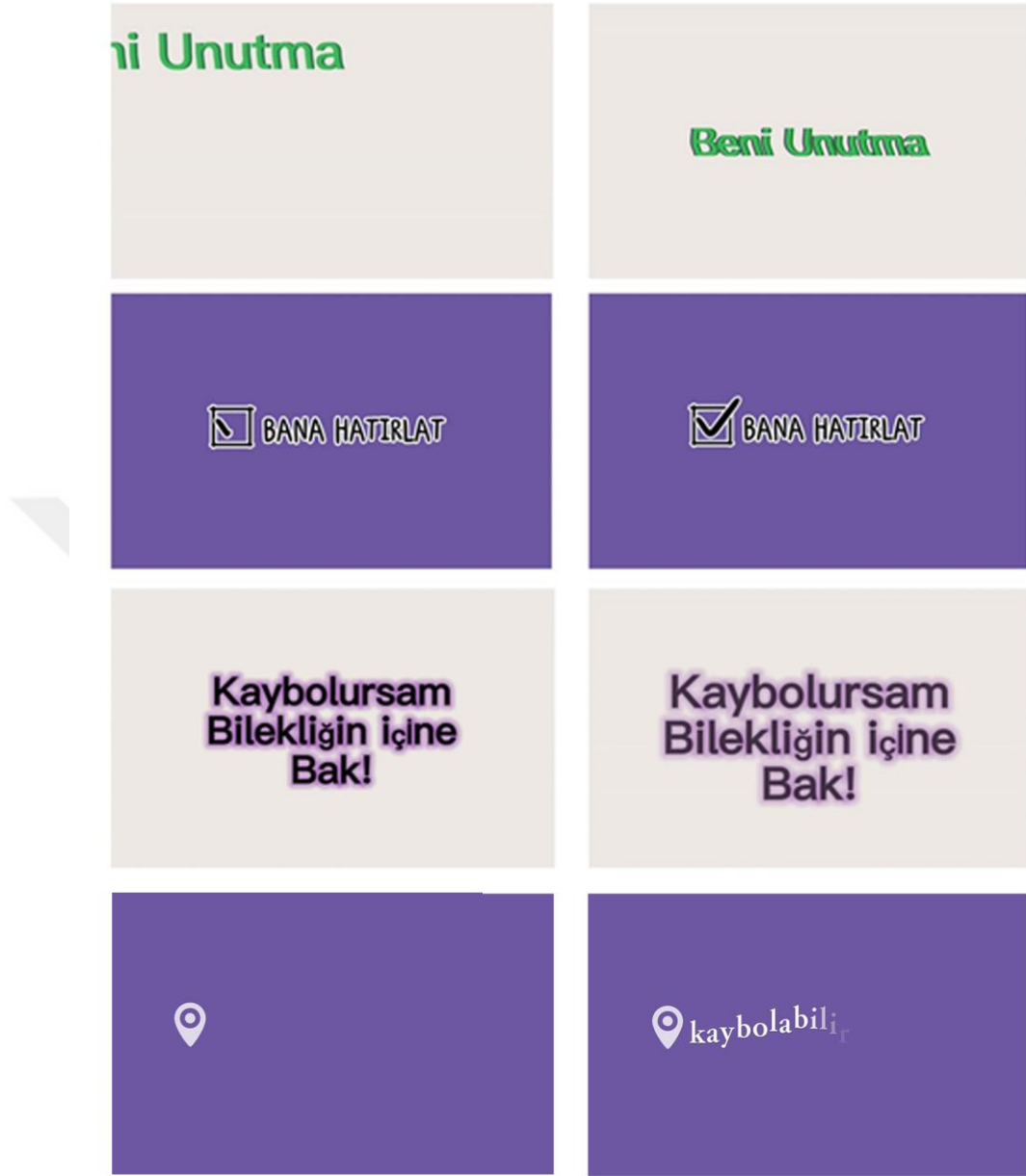


Resim 6.24. Etkileşimli hafıza oyunu Google Doodle kart tasarımları (arkayüzü).

Kartların önyüzü mor ve beyaz renklerden oluşturulmuştur. Mor ve beyaz zemin renkleri üzerine “Alzheimer Günü” için hazırlanan çalışma, onları daha iyi anlamamızı sağlayacak kısa kelime ve cümleler yerleştirilmiştir. Adobe After Effect programından yaralanılarak oluşturulan kelime ve cümleler anlamına da yansıtacak şekilde çeşitli yaklaşan, uzaklaşan, hareket halinde yanıp sönen, kaybolup ekrandan tekrar beliren, gölgeli yazı efektleri ve sonsuz bir döngü içinde tekrarlayan yazılar oluşturulmuştur. Yazılar bazen tamamen büyük bazen baş harfleri büyük ya da tamamen küçük yazılarak farklılıklar oluşturulmak istenmiştir. Böylece hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılarak tasarlanan uygulamada var olan cümlelerin akılda kalıcılığını sağlamak hedeflenmektedir. Her bir kartı açan kullanıcı uyarıcı yazılarla karşılaşmakta ve böylece beyine gönderilen sinyaller ile hafızada yer edinmek ve kullanıcıların Alzheimer hastaları ile empati kurması amaçlanmıştır. Kartlarda kullanılan kelime ve cümleler “beni unutma”, “beni yalnız bırakma”, “beni görmezden gelme”, “unuturum”, “bana hatırlat”, “kaybolabilirim”, “kaybolursam bilekliğin içine bak!”, “tekrarlarım” ve “çok soru sorarım” olmak üzere toplam sekiz adet kart tasarımı oluşturulmuştur. Tasarımda Alzheimer hastası olmayan bireyleri, Alzheimer hastaları ve hasta yakınlarını anlamaya yönelik kısa ve net mesajlar iletilmek istenmiştir (Resim 6.24).



Resim 6.25. Oyun tasarımı kartları, hareketli tipografik yazı tasarımları.



Resim 6.26. Oyun tasarımı kartları, hareketli tipografik yazı tasarımları devamı.

“Beni unutma” ve “beni görmezden gelme” cümleleri ile önce ışık, gölge ve cümle içindeki kelimelerin tekrarına dayalı vurgu yapılırken, daha sonra cümle daha okunaklı bir şekilde kullanıcıya gösterilmektedir. Bu cümlelerle Alzheimerlı hastaları yok saymamamız, unutmamamız gerektiği ve onları anlamamız gerektiği ile ilgili bilgiler verilerek toplumda farkındalık oluşturulmak istenmiştir. Bir diğer kelime kartımız olan “beni yalnız bırakma” cümlesi arkasına verilen titreyen gölge efekti hastanın yalnız kalmaktan korktuğu, yalnız kalması durumunda yaşamını tek başına idam

ettiremeyeceği düşüncesi kullanıcıya hissettirilmek istenmiştir. “Bana hatırlat” kelime kartı ile Alzheimerlı hastaların gün içinde yapması gerektiği şeylerin kâğıtlara not alınarak hastaya hatırlatılması ve her yapılan göreve bir tik atılması durumu anlatılmıştır. “unuturum” kelime kartı ile kelimenin anlamına yönelik olarak bilgilerin kaybolarak hafızada karışıklığa yol açması durumu anlatılırken, hastalığın belirtileri tipografi tasarımına yansıtılmaya çalışılmıştır. “kaybolabilirim” ve “kaybolursam bilekliğimin içine bak!” ifadeleriyle ise, Alzheimer hastalarının kaybolması, bazen evin yolunu unutmaları veya habersiz bir şekilde tek başlarına dışarı çıkmaları durumunda başlarına gelmesi mümkün olduğu anlatılmak istenmiştir. Alzheimer hastalarının bilekliği, onların kimlik bilgilerinin, yakınlarının telefon numaralarının yer aldığından dolayı bu bilekliklerin hasta bireyler için hayati öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı, hafıza kartı oyununu oynayan hedef kitle, bu hastaların tıpkı bir çocuk gibi korunmaya muhtaç olduklarını ve yolunu kaybeden bir Alzheimer hastasıyla karşı karşıya kaldıklarında direk hastanın bilekliğine bakılması gerektiği yönünde farkındalık yaratılmak amaçlanmıştır. Böyle bir durumla karşılaşan birey, Alzheimer hastasının bilekliğine bakan birey ilgili telefon numarasını arayarak hastayı yakınlarına teslim etmesi büyük önem arz etmektedir. Bir diğer kelime kartımız “tekrarlarım” ifadesi sonsuz bir döngü içinde yazının tekrar etmesiyle oluşan bir tipografik tasarımdan oluşmaktadır. Alzheimer hastasının söylediği herhangi bir şeyi unutarak tekrar tekrar anlatması, bir kelimeyi defalarca söylemesi, yemek yediğini unutarak tekrar tekrar yemek yemesi şeklinde olacağı gibi ilaç içtiğini unutarak tekrar tekrar ilaç içmesi tehlikeli durumlara vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Son olarak, “çok soru sorarım” kelime kartı ile Alzheimer hastasının tıpkı bir çocuk gibi merak içinde sorular sorma durumuna vurgu yapılmak istenmiştir. Bu durumda onları kırmadan, şevkatli ve koruyucu bir yaklaşımla sorularını kısa ve anlayabileceği bir şekilde cevaplandırmamız gerekmektedir (Resim 6.25), (Resim 6.26).

Etkileşimli tasarım Microsoft Visual Code programı kullanılarak oluşturulmuştur. (<https://github.com/WebDevSimplified/Mix-Or-Match>) sitesinde yer alan index, Javascript ve Css kodları Microsoft Visual Code programına aktarılarak kodlar üzerinde değişiklik ve düzenlemeler yapılmıştır. Index, Css, ve Javascript ile ayrı ayrı kodlanan oyun Adobe İllüstratör ve Adobe After Effect’te kartların önyüz, arkayüz ve Google logo tasarımı yapılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan oyun içerikleri “Microsoft

Visual Code” programında kodlanarak oyun tasarımı tamamlanmıştır. Index, Css ve Javascript kodları “Ekler” bölümünde mevcuttur. Tasarımda toplumda sosyal farkındalık oluşturmak, toplumu bilinçlendirmek ve kısa ve net kelimeler kullanılarak konu hakkında bilgi sahibi olması hedeflenmiştir.





7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi logo tasarımlarının ifade biçimlerini değiştirerek bambaşka noktalara varmasının yolunu açmıştır. Sosyal medya platformlarında hızlı bilgi akışı, akım ve trendler insanların yeni arayışlara girmesi ve durağan her türlü duruma duyarsızlaşmasına neden olmuştur. İletişim kanallarının teknolojik yeniliklere ayak uydurmasıyla birlikte artan mesaj yoğunluğu, yorgun ve dalgın izleyicinin dikkatini çekebilmek özellikle daha etkileyici ve heyecan uyandırıcı tasarımlarla mümkün olabilmektedir. Yaşanılan bu gelişmeler her alanda olduğu gibi kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan logo tasarımlarını da etkilemiştir. Basılı mecralarda kullanılan görsel tasarımlar dijital iletişim kanallarının farklılaşmasıyla dijital ortamla uyumlu dinamik, hareketli, etkileşimli logo tasarımları, durağan logo tasarımlarının yerini almaya başlamıştır. Dolayısıyla markalar, günlük tüketilen özel logo tasarımları oluşturmakta bazı markalar ise, kurum kimliğini yansıtacak doğrultuda logosuna yenilikler getirerek marka imajını taze tutmaya çalışmaktadırlar. Dünyaca ünlü arama motoru olan Google markası da orijinal logosu üzerinde form, şekil, renk, tipografi gibi değişken unsurlar belirlenerek belirli oranda farklılık yarattığı gibi, değişkenlik sağlayacağı unsurlarda herhangi bir kısıtlama olmaksızın sınırsız bir şekilde logo versiyonları da oluşturmaktadır. Dolayısıyla dünyaca ünlü arama motoru şirketi, durağan ve değişmeyen logo tasarımları yerine, dünyadaki her ülke için günün anlam ve önemine yönelik dinamik, hareketli ve etkileşimli Google Doodle tasarımları yapmaktadır.

Tez çalışmasında, bir markanın en önemli ögesi olan logonun yaratıcı ve dikkat çekicilik katarak oluşturulan tasarımlara en iyi örnek Google'ın Google Doodle çalışmaları olduğu söylenebilir. Google Doodle tasarımları geçmişten günümüze nitel araştırma yönteminden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma logo, logo teknikleri, dijital ortamla uyumlu logo tasarımları hakkında örnekler verilerek açıklamalarda bulunulmuştur. Sabit, hareketli ve etkileşimli tasarım ilkeleri Google Doodle örneklerinden yararlanılarak açıklanmıştır. Tezin ana konularından olan Google, doodle, ve Google Doodle kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Google Doodle tasarımları konu, yıl ve tasarım teknikleri bakımından detaylıca ele alınmıştır. Tasarım konuları “Doğum Günü”, “Özel Günler”, “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar”, “Uluslararası Oyunlar”, “Kutlamalar”, “Yıl Dönümü”, “Sosyal Mesaj

İçeren Konular”, “Google Doodle Oyunları”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” olmak üzere toplam 10 konu başlığı altında toplanmıştır. 1998-2021 yılları arası tasarlanan Google Doodle örnekleri yıl, konu, teknik bazlı incelenerek, araştırmalar sonucunda elde edilen veriler tablolara yerleştirilmiştir. Tasarımlar sabit, hareketli ve etkileşimli olmak üzere üçe ayrılmıştır. Etkileşimli doodle tasarımları slayt, tıklama/sürükleme, video ve oyun olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir. Oluşturulan tablo ve grafikler ile elde edilen veriler sonucunda “Sosyal Mesaj” içeren konularında çok az tasarım yapıldığı fark edilmiştir. Dolayısıyla Google’ın “Sosyal Mesaj” içerikli tasarım yaptığı konular incelenerek her konu özelinde tablolar oluşturularak değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Tezin uygulama konusu olarak belirlenen “21 Eylül Alzheimer Günü” ile ilgili iki sabit, ik, hareketli ve iki etkileşimli doodle tasarımı yapılmıştır. Etkileşimli tasarımlar tıklama ve oyun tasarım uygulamalarından oluşmaktadır.

Google Doodle tasarımlarının tarihsel sürecine bakıldığında, ilk yıllarda sabit tasarım tekniği kullanılarak doodle yapılırken, daha sonra hareketli ve etkileşimli tasarım tekniklerinden de yararlanılmaya başlanmıştır. 1998-2009 yılları arasında Google Doodle tasarımları sadece sabit doodle tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Tasarımların tarihsel gelişimine açısından, ilk tasarımlarda Google logosunda orijinal görüntüsü bozulmadan kullanılmasının yanında logoda deneysel tipografi tekniği kullanılarak kompozisyonlar oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 1998-2009 yılları arasında yapılan doodle çalışmalarında tasarım fikri, kompozisyon, kullanılan tekniğin işlenmesi bakımından oldukça zayıf tasarımlardır. Ancak 2010 yılı sonrasında yapılan tasarımlarda gelişim, değişim ve yaratıcı tasarımlar ortaya konulmaya başlanmıştır. Böylece Google Doodle tasarımlarında tekdüze, kalıp yargılardan hareketle oluşturulan, birbirine tekrar eden tasarım fikrinden uzaklaşarak dinamik, estetik, tasarım kaygısının ön planda olduğu bir anlayışına yönelmiştir. Google ilerleyen zamanlarda logo harflerinde renk ve deformasyon değişiminden korkmayan, logonun okunurluğu ve tanınabilirlik konusunda kaygı taşımadan tasarımlar yapıldığı gözlemlenmiştir.

1998-2021 tarihleri arasındaki çalışmalar ile sınırlandırılan Google Doodle tasarım başlıklarının kapsadığı konular bakıldığında “Milli Günler” (milli günler, milli

bayramlar, çocuk bayramı, cumhuriyet bayramı, bağımsızlık bayramı), “Kutlamalar” (festival, karnaval, bastille günü, cadılar bayramı...), “Mevsimler Ve Gökyüzü Olayları” (gün dönümü, sonbahar, kış ilkbahar, yaz, gökyüzü olayları), “Google Doodle Oyunları” (Google Doodle oyunları, Google Doodle maç günü), “Uluslararası Oyunlar” (olimpiyat oyunları, dünya kupası, şampiyonluk oyunları, uefa maçları), “Özel Günler” (anneler günü, babalar günü, büyükbaba ve büyükanne günü, ebeveyn günü, kızlar günü, sevgililer günü, yaşlılara saygı günü, okul günü, öğretmenler günü, yeni yıl, anayasa günü, seçim günü, tatil günü, keşif günü, gaziler günü), “Sosyal Mesaj” (dünya günü, dünya su günü, kadınlar günü, ağaç dikme günü, covid-19 salgınıyla mücadele günü) olarak konu içeriklerinden oluşmaktadır. “Doğum Günü”, “Özel Günler” konulu tasarımlarında yıllara göre istikrarlı bir artış yaşanırken, “Bağımsızlık Günü”, “Uluslararası Oyunlar”, “Kutlama Günleri”, “Yıl dönümü”, Google Doodle Oyunları”, “Mevsimler ve Gökyüzü Olayları” konulu tasarımlarda yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. “Sosyal Mesaj” içeren konularda yapılan tasarımlar yıllara göre, elde edilen veriler doğrultusunda grafik üzerinde durağan bir artış meydana geldiği gözlemlenmiştir.

Google Doodle tasarım tekniklerine göre, 1998-2021 yılları arasındaki sabit, hareketli ve etkileşimli olmak üzere toplam 3982 doodle çalışması incelenmiştir. Bu tasarımlarda kullanılan tekniklerin tasarımlarda kullanım dağılımı en çoktan en aza doğru sırasıyla, sabit, hareketli etkileşimli doodle’dir. Etkileşimli tasarım tekniklerinde ise, en çok oyun ve video tasarımı tercih edilirken, en az slayt ve tıklama/sürüklemeye özelliğine sahip tasarım teknikleri kullanılmıştır. Yüzdelik orana göre, Google Doodle tasarımlarının %75 oranla yarıdan fazlasını sabit doodle tasarımları oluşturmaktadır. En az yer verilen Google Doodle tasarım tekniği ise, etkileşimli doodle tekniklerinden tıklama / sürüklemeye özellikli ve slayt tekniği ile oluşturulurken, en çok oyun ve video özelliğine sahip tasarımlar yapıldığı görülmüştür.

Yıllara göre tasarım konuları ve tekniklere göre en belirgin artışlara baktığımızda, “Özel Günler” ve Doğum Günü” konulu tasarımlarda düzenli artışlar olduğu görülmüştür. “Bağımsızlık Günü”, “Milli Günler ve Bayramlar” konulu tasarımlarda etkileşimli tasarım tekniğine yer verilmediği sonucuna varılmıştır. “Sosyal Mesaj”

konulu hareketli doodle tasarımı 2019 yılına kadar hiç tasarım yapılmazken, 2020 ve 2021 yılında ise, en yüksek tasarım sayısına ulaşmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda en çok Google Doodle tasarımı 2018 yılında yapılırken, en az tasarım 1998 ve 1999 yıllarında yapılmıştır. Google Doodle tasarım tekniklerinden biri olan hareketli tasarım, sabit tasarımdan sonra Google tarafından en çok tercih edilen tasarım tekniği olmuştur. Dolayısıyla Google Doodle tasarım tekniklerinden en çok sabit doodle'a yer verilirken, konu olarak en çok "Doğum Günü" ile ilgili tasarımlar yapıldığı tespit edilmiştir. En az yer verilen konu ise, "Mevsimler ve Gökyüzü Olayları", "Google Doodle Oyunlar", "Sosyal Mesaj" içerikli konulardır.

Google'ın Doodle tasarımlarında "Sosyal Mesaj" içerikli ele aldığı konulara bakıldığında, sadece 2005 yılında "Dünya Su Günü" konusu ile ilgili doodle tasarlanırken, "Dünya Günü" ve Dünya Kadınlar Günü" konusu ile ilgili her yıl doodle yapıldığı görülmüştür. "Ağaç Dikme Günü" konusu yıllara göre belirli aralıklarla ele alınmıştır. 2020 yılından bu yana ise, "Covid- 19 Salgını" konulu doodle tasarımlarına yer verilmiştir. 1998-2019 yılları arasında "Sosyal Mesaj" konulu tasarımlarında yıllara göre, en fazla üç en az ise, bir tasarım ya da hiç tasarım yapılmamıştır. Google, "Sosyal Mesaj" içerikli tasarımları son iki yılda neredeyse iki katı bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu artış "Sosyal Mesaj" içerikli konulardan biri olan "Covid-19 Salgını" için tasarlanan farkındalık çalışmalarıyla kendini göstermiştir. "Sosyal Mesaj" içerikli konularda her ne kadar son yıllarda tasarım sayısında bir artış yaşanmış olsa da, Google'ın diğer konularına kıyasla toplumda farkındalık oluşturacak bu tarz konulara çok az yer verildiği sonucuna varılmıştır. Google'ın en çok ziyaret edilen arama motoru olması ve Google Doodle tasarımlarıyla dünyanın hemen hemen her kesimindeki bireye ulaşabilme gücüne sahip bir platform olması bakımından öneme sahiptir. Buna karşılık, toplumu bilinçlendirme ve sosyal farkındalık oluşturmak adına "Sosyal Mesaj" içerikli konulara tasarımlarında çok az yer verilmesi bakımından oldukça üzücüdür. Bundan dolayı tezin uygulama tasarımlarının konusu, toplumda farkındalık oluşturmak amacıyla "Sosyal Mesaj" verebilecek bir konu üzerinden seçilerek "21 Eylül Dünya Alzheimer Günü" olarak sınırlandırılmıştır.

Toplumda farkındalık oluşturmak amacıyla tasarlanan Google Doodle'lara bakıldığında, sabit Google Doodle (1) tasarım çalışmasında, hastalığın belirtileri

tasarımlarda tekrarlı yatay, dikey ve dairesel hareketlerin üste üstte bindirilerek oluşturulan doodle tasarımı ile hastanın içinde bulunduğu bir nevi sonsuz döngüye gönderme yapılmıştır. Sabit Google Doodle (2) tasarımı, yan ve düz anlamlardan oluşan eğlenceli, içimizi ısıtan bir kompozisyon tasarımına sahiptir. Hasta ve hastanın bakımını üstlenen bireyin ön planda olduğu bu çalışmada, Alzheimer hastalığının başlangıç süreci ve hastalık belirtilerinin artmasıyla birlikte, bireyin bu duruma teslim olma durumu tasarıma yansıtılmaya çalışılmıştır. Hikâye tadında anlatımlara yer verilen çalışmada, tasarım içerisinde Alzheimer hastalığından korunmak adına alt mesajlara yer verilmiştir. Hayatımızda spor ve beyin egzersizleri gibi zihni aktif tutacak alışkanlara yer vermemiz gerektiğine vurgu yapılmıştır. Hareketli Google Doodle (1) uygulama çalışmasında, film şeridi yararlanılarak tasarlanan Google yazısındaki “o” harflerinde Alzheimer hastası ve bakımını üstlenen bireyin karmaşık dünyası anlatılırken, film şeridindeki siyah kareler hafızadaki anıların teker teker yok olduğuna yer verilmiştir. Hareketli Google Doodle (2) uygulamasında ise, Alzheimer hastalarının gün içinde yapması gereken bilgileri unutmamak adına yazdığı, not kağıtlarından hareketle kolaj tekniğinden yararlanılarak bir tasarım yapılmıştır. Not kâğıtlarındaki bilgilerin gün geçtikçe artmasıyla, hastalığın ilerleme sürecine vurgu yapılmıştır. Bunun yanında hasta bireyleri daha iyi anlama noktasında kullanıcıları empati kurmaya yönlendiren tasarımlara da yer verilmiştir. Etkileşimli Google Doodle (1), uygulamasında kullanılan kaos, karmaşa, bunalım, karamsarlığın rengi olan kahve ve tonları kullanılarak Google harfleri oluşturulmuştur. Oluşturulan tasarımda hasta ve hasta bakımını üstlenen bireyin ruh hali yansıtılırken, Google harflerine sarmal forma sahip bir şerit ile Alzheimer hastalığını temsil eden mor kurdeleye atıfta bulunulmuştur. Etkileşimli doodle tasarım tekniklerinden tıklama özelliğine sahip bu uygulamada, Alzheimer hastası ve hasta bakımını üstlenen bireylere moral vermenin yanında onları unutmadığımızı, yok saymamız noktasında alt mesajlar verilmiştir. Ayrıca etkileşimli özelliğe sahip bu tasarımda, “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” ile ilgili bilgi kutusu ve konu başlığı ile ilgili bilgi almak adına kullanıcıyı web sitesi yönlendirme butonu bulunmaktadır. Etkileşimli Google Doodle (2) uygulama çalışmasında, oyun tasarım uygulaması ile oluşturulmuştur. Hazırlanan oyun tasarımında hafızayı geliştirmeye yönelik oyunların, Alzheimer hastalığına olan olumlu etkilerine vurgu yapılmak istenmiştir. Kartların ön yüzüne yazılan hareketli mesajlar ile kullanıcının ilgisi çekerek toplumda farkındalık oluşturulmaya

alışılmıştır. Hareket halinde yanıp sönen, kaybolup tekrar beliren, bulanık yazıların netleşmesi, yazı arkası gölgeler ve çarpıcı yazı efektlerine yer verilen uygulamada kullanıcının konu ile alakalı beynine sinyaller gönderilerek farkındalık oluşturulmak amaçlanmıştır. Tasarlanan oyun özellikli etkileşimli uygulamada ses, hareketli grafikler, geri sayım (zamanlayıcı), hamle sayısı, kullanıcıyı yönlendirici oynat (play) butonu, 21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” ile ilgili bilgi kutusu ve kullanıcıyı tasarım konusu hakkında bilgi almak adına açılır web sitesine yönlendirmektedir. Bu tasarımlarda hareketle, etkileşimli doodle tasarımı, sabit doodle tasarımına kıyasla kullanıcıya toplumsal mesaj ve farkındalık noktasında daha güçlü ve etkili mesajlar verebilmektedir. Sabit doodle tasarımı ileilmek istenen mesaj noktasında tasarımcıyı kısıtlarken, hareketli doodle tasarım tekniğı, tasarımcıyı biraz daha zgür bırakmaktadır. Etkileşimli doodle tasarımlarında ise, tasarımcıya verdiği birçok imkân ölçüsünde daha etkili tasarımlar ortaya koymak mümkündür. Kullanıcı dijital ortamda ile uyumlu uygulama tasarımı ile vakit geçirmesi sağlanarak, hem eğlendirip hem de düşündürmeye sevk eden doodle’lar oluşturulmuştur. Dolayısıyla, hareketli veya etkileşimli tasarım tekniğı ile kullanıcının tasarımda verilmek istenilen mesajı anlaması noktasında daha etkilidir. Özellikle etkileşimli tasarımlarda tasarımcının durumu ifade etmesi için teknik bakımından birçok seçeneğı sahip olmasından dolayı daha zgür olabilmektedir.

Yapılan tasarımlar kullanıcıları birkaç dakikalığına da olsa günün anlam ve önemi hakkında bilgi edinmesi, empati kurması ve en önemlisi eğlenerek öğrenmesi ile Alzheimer özelinde toplumsal farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Alzheimer hastalarına moral olunması, hem de hasta bakımını üstelenen insanlara umut ışığı olmak adına tasarımlar yapılmıştır. Tasarımlarda onlar bizleri unutsa da biz onları unutmadığımızı yapılan tasarımlarla ileilmek istenmiştir. Bu tasarımlar ile aynı zamanda hasta yakınlarına gönderilmek istenen mesaj ise, teknolojik gelişmeler doğrultusunda dünyadaki bilim insanların diğer önemli hastalıklarda olduğu gibi umut verici gelişmeler elbet yaşanacak olduğudur. Dolayısıyla uygulama aşamasında tasarlanan doodle’lar Google’a toplumda farkındalık oluşturmak amaçlı tasarımlara daha çok yer vermesi bakımından öneme sahiptir. Ayrıca “21 Eylül Dünya Alzheimer Günü” için tasarlanmış olan bazı alışmalar Google’a öneri olarak sunulmuştur. Bu tez çalışmasında, uygulama konusu olan Alzheimer hastalığı, “21 Eylül Dünya

Alzheimer Günü” özelinde ele alınarak tasarımlar yapılmıştır. Buna ek olarak, “ 2 Nisan Otizm Farkındalık Günü”, “4 Haziran Savaş Mağdurları Çocuklar Günü”, “14 Haziran Dünya Gönüllü Kan Bağışçıları Günü”, “20 Haziran Dünya Mülteciler Günü”, “1 Eylül Dünya Barış Günü”, “4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü”, “31 Ekim Dünya Tasarruf Günü”, “2-8 Kasım Lösemili Çocuklar Haftası”, “3-9 Kasım Dünya Organ Bağışı Haftası”, “ 3 Aralık Dünya Engelliler Günü” gibi konularda “Sosyal Mesaj” içerikli Google Doodle tasarımları da yapılabilir.





KAYNAKLAR

- Akoğlu, C. (2009). Etkileşim Tasarımının Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gömülü Ürünlerin Tasarım ve Geliştirilme Sürecindeki Rolü, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alıcılar, H. E. ve Çalışkan, D. (2021). “Alzheimer Hastalığı ve Korunma Stratejileri”, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 30 (2), 107-115.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca E. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Alzheimer Vakfı (2006). *Alzheimer Hastalığı Destek Seti*, İstanbul.
- Bal, G. ve Aypek Arslan, A. (2021). “Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (29) , 523-541.
- Balaban, Y. ve Çelik, İ. (2020). “İnternet Başlangıcı ile Canlandırmada Yeni Anlatım Biçimleri; GIF ve Doodle Bağlamında Bir Araştırma”, *Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences*, 15(4), 417-430.
- Baştan, S.(2009). *Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı*, Ankara.
- Battelle, J. (2006). *Google'ın Büyülü Öyküsü* (çev. B. Satılmış), Ankara.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*, İstanbul.
- Bellenir, K. (2008). *Alzheimer Disease Sourcebook*, United States.
- Biricik, A. (2006). *The Role Of Logo Design In Creating Brand Emotion: A Semiotic Comparison Of The Apple And Ibm Logos*, Master's Thesis, İzmir Institute of Technology, Graduate School of Engineering and Sciences, İzmir.
- Bluce, M. (2019). *Semboller ve İşaretler* (çev. S. Toksoy), İstanbul.
- Bock, L. (2017). *Google Sırları* (çev. H. Korkmaz), İstanbul.
- Brezina, C. (2013). *Sergey Brin, Larry Page, Eric Schmidt and Google*, New York.
- Brown, S. (2014). *The Doodle Revolution*, Newyork.
- Buurman, G.M., ve Vannotti, S.M., (2008). “Interaktionsdesing. In Kompendium Informationsdesing”, *Sprink Link*, 0(8), 125-150.
- Carvalho, B. J. A. D., Soares, M. M., das Neves, A. M. M., & Medeiros, R. P. (2013, July). “Interactive doodles: a comparative analysis of the usability and playability of google trademark games between 2010 and 2012”, *In International Conference of Design, User Experience, and Usability*, (508-517), Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cox, O. (2014). “Are Flexible Identities the Future of Identity Design?”, *Doctor's Degree Thesis of Arts*. Birmingham Institue of Art & Design.
- Culhane, D. (2017). *If You Can Doodle, You Can Paint*, USA.
- Çağıltay K. (1996). *İnternet*, Ankara.
- Çakı, A. (2010). *Türkiye’de Amblem–Logo Tasarımının Gelişim Süreci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuş, S, Ayhan B, ve Tuncer M. (2016). “Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(43), 266- 289.
- Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). “Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: DeneySEL Bir Çalışma”, *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 486-506.

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and research design: Choosing among five traditions*, Thousand Oaks.
- Denzin, N.K. ve Lincoln, Y.S. (1998). *The landscape of qualitative research: Theories and issues*, Thousand Oaks.
- Durmuş, D. (2019). *Etkileşimli İnfografik: Türkiye Bağımsız Sinema Tarihi Örneği*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Elali, L, Keiser, D. ve Odag, Ö. (2012). *Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles*, The Dialogue Imperative, Labcom: Portugal.
- Elmasoğlu, K. (2016). “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: ‘Google Doodles’ Örneği”, *Akademia*, 4(4), 82-102.
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Ertep, H. (2001). “Bugünün logo Tasarımı Üzerine Düşünceler”, *Arredamento Mimarlık Dergisi*. 06. 120-123.
- Gilder, G. (2018). *Google Sonrası Yaşam* (çev. N. Kurunç), İstanbul.
- Gürel, E. ve Arslan, E. (2021). “Kişisel Marka Ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 268-301.
- Grill, T ve Scanlon, M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*, (çev. N. Sipahi), İstanbul.
- Hershkovitz, A. ve Leshem, Y. (2017). Exposure to Google Doodles as a Learning Opportunity. Chais Conference for the Study of Innovation and Learning Technologies: Learning in the Technological Era. Raanana, Israel.
- Huang, C., Hawthorne, C., Roberts, A., Dinculescu, M., Wexler, J., Hong, L. ve Howcroft, J. (2019). “The Bach Doodle: Approachable music composition with machine learning at scale”.
- Işık, A. T. (2017). *Demans (Bunama) – Bakıcı Tükenmişliği El Kitabı*, İzmir.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, İstanbul.
- Kara, M. (2016). *Etkileşimli e-kitap uygulama tasarımı: Manas Destanı*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Keş, Y. (2009). *Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım*, İstanbul.
- Khan, K. ve Kumar, S. (2019). “Representation of Indian Migrants on Google Doodle: Evidence from India”, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8 (12), 4777-4785.
- Kreutz, E., Fernández, F.J.M. (2009). “Google: a narrativa de uma marca mutante”, *Comunicacao, Midia E Consumo*, 6(16), 89-107.
- Lélis, C., ve Kreutz, E. A. (2019). “Narrative dimensions for the design of contemporary visual identities”, *International Association of Societies of Design Research Conference Design Revolutions 2019 (IASDR)*, Manchester.
- Marcovitz, H. (2016). *Larry Page, Sergey Brin and Google*, United States.
- Marriot, J. (2011). “Could the adoption of flexible identity systems by some contemporary designers have any enduring influence on the field of brand identity design?”, *Arts University College Bournemouth*.
- Mascelli, J. V. (2002). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*, (çev. H. Gür), İstanbul.
- Matsumoto, D. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*, Newyork.
- Medoff, N. J., ve Kaye, B. (2017). *Electronic Media: Then, Now, and Later*, Focal Press.

- Meyer, C. ve Meyer. T. (2010). *Creating Motion Graphics with After Effects: Essential and Advanced Techniques*, America.
- Moggridge, B. (2007). *Designing Interactions*, England.
- Mohamed Fahim El-Gindy, R. (2021). “Interactive graphics advertising digital product to enrich the identity and heritage (Analytical study on Google search platform)”, *Advertisement Dep., Faculty of Applied Arts, Benha University*, 6(25), 530-547.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul.
- Nalçakan, Y. (2018). *Derin Öğrenme İle Alzheimer Hastalığının Teşhisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Neuman, W. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (çev. S. Özge), Ankara.
- Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, İstanbul.
- Öğüt, S. (2011). *Yeni İletişim Ortamlarında Kontrol Aracı Olarak Etkileşim*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öğüten, E. G. (2012). *Alzheimer Hastalarında Psikotik Belirtilerin Zihin Kuramı Becerileri ve İşlevsellik İle İlişkisi*. Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özcan, O. (2003). *İnteraktif Media Tasarımlarında Temel Adımlar*, İstanbul.
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Gösterge Bilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, İstanbul.
- Parent, R., Ebert, S.E., Gould, D.A.D., Gross, M., Kazmier, C., Keiser, R., Lumsden, C.J., Menache, A., Müller-Fischer, M., Musgrave, F.K., Pauly M., Darwyn, P., Perlin, K., Pfister, H., Sharpe, J., Wicke, M., Wilkins, M.R., Woolridge, N. ve Worley, S. (2010). *Computer Animation Complete All-in-One: Learn Motion Capture, Characteristic, Point-Based, and Maya Winning Techniques*. Burlington, USA: Morgan Kaufmann.
- Petterson, R. (2002). *Information Design: An Introduction*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- Pilici, A. (2008). *Tarihsel Süreçte Sembolden ikona: logo*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe Sözlük*, İstanbul.
- Quiring, O., Schweiger, W. (2006). “Interaktiviät-ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen” *M&K Medien & Kommunikationonswissenschaft*, 54(1), 5-24.
- Rowley, J. (2000). “Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, 5(17-18), 20-35.
- Ryan, D. (2015). “Google doodles: Evidence of how graphemes' colour, shape, size and position can interact to make writing multidimensional”, *Writing Systems Research*, 7(1). 79-96.
- Sapet, K. (2012). *Google Founders: Larry Page And Sergey Brin (Business Leaders)*, Reynolds Incorporated, Morgan.
- Scott, V. (2008). *Google*, America.

- Selvi, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: 'Goldaş' Markası Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sertoğlu, M (1975). *Tuğra*, İstanbul.
- Sharpe, J. (2017). *Doodle Art and Lettering with Joanne Sharpe: Inspiration and Techniques for Personal Expression*. Cincinnati, Ohio.
- Shedroff, N. (1999). *Information Design*, (çev. J. Robert), England.
- Shmueli, B. (2017). *Measuring the Effect of Cultural Adaptation on User Engagement: The Google Doodle Case*, Master's Thesis, Taipei National University of the Arts, Çin Cumhuriyeti.
- Sims, R. (1999). "Interactivity on stage: Strategies for learner- designer communication", *Australasian Journal of Educational Technology*, 15(3), 257-272.
- Sutherland, A. (2012). *The Story of Google*, New York.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve Reklam*, İstanbul.
- Tunalı, İ. (1989). *Estetik*, İstanbul.
- Türk Grafik Tasarımcıları LOGO. (2006). Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- Türkmen, B. (2020). "Etkileşimli Medya Ortamlarında Resimleme Kullanımı: Google Doodle Resimlemelerinin İncelenmesi", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (25), 97-129.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, İstanbul.
- Uğur, A. (2001). "Eğitimde Bilgisayar Grafikleri ve Grafik Yazılımları", *Ege Eğitim Dergisi*, 1(1), 146-156.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1941). Tuğra ve Pençeler ile Ferman ve Buyurulduklara Dair, *Belleten, Türk Tarih Kurumu*, 17(1), 101-157.
- Uzuntaş, H. ve Yazar, T. (2017). "Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri", *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 2(2), 99-112.
- Yağmur, Ö. (2014). Minimal Sanatta Dan Flavin'i Gestalt Algı Kuramıyla Anlamlandırma. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı 33, Sayfa: 149-161
- Vise, A. ve Malseed, M. (2006). *Google Hikâyesi* (çev. G. Köse), İstanbul.

İnternet Kaynakçası

- Guthrie, J. (2010). "Google's Doodlers humanize technology with art." (<https://www.sfgate.com/news/article/Google-s-doodlers-humanize-technology-with-art-3164771.php#taboola-2> Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- <http://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11iht-design12.html> Erişim Tarihi: 10.07.2021.
- <https://www.linkedin.com/pulse/20140908152328-31500675-flexible-logos-should-my-company-have-one> Erişim Tarihi: 10.07.2021.
- <https://www.milliyet.com.tr/gundem/google-logosunun-tarihcesi-doodle-oldu-2111203> Erişim Tarihi: 16.04.2022
- <https://www.tailorbrands.com/blog/dynamic-logos> Erişim Tarihi: 06.10.2021.
- <https://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.06.2021.
- <https://www.google.com/doodles> Erişim Tarihi: 10.05.2021.

<https://dementiapartnerships.com/resource/world-alzheimer-report-2015-the-global-impact-of-dementia/> Erişim Tarihi: 10.02.2022

<https://www.noroloji.org.tr/haber/195/dunya-alzheimer-gunu-saglikli-yaslanmak-hatiralarla-zenginlesmek-prof-dr-sere> Erişim Tarihi: 10.02.2022.

<https://www.alz.org/alzheimers-dementia/what-is-alzheimers> Erişim: 01.02.2020.

<https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/innsbruck-1964/> Erişim Tarihi: 19.03.2022.

<https://www.alzheimerdernegi.org.tr/turkiyede-600-000-aile-alzheimer-hastaligi-ile-mucadele-ediyor/> Erişim Tarihi: 23.03.2022.

<https://github.com/WebDevSimplified/Mix-Or-Match> Erişim Tarihi: 18.03.2022

Tischler, L., (2005). *Beauty of Simplicity*”, *Fast Company*, 100, <http://www.fastcompany.com/56804/beauty-simplicity>. Erişim Tarihi:10 Mayıs 2021.

TV Acres. (n.d.). Advertising Mascots - Animals. MGM Lion. https://archive.md/20121205093550/http://www.tvacres.com/adanimals_leolion.htm#selection-783.260-783.373 Erişim Tarihi: 23.04.2022.



EKLER

EK-1. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) index kodları

```
!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta charset="UTF-8" />
```

```
<title>Tez Uygulama</title>
```

```
<script src="jquery.min.js"></script> <!--Bu javascript kütüphanesi-->
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<link href="uygulama.css" rel="stylesheet">
```

```
<script src="uygulama.js" async></script>
```

```
<div class="sarmal">
```

```
<div id="mesaj">
```

```
<a> onclick="delay
```

```
('https://www.google.com/search?q=21+Eyl%C3%BCl+D%C3%BCnya+Alzheimer  
+G%C3%BCn%C3%BC&rlz=1C1CHZN_trTR972TR972&ei=4iV1YrKcA8uJxc8Pl  
KiNsAg&ved=0ahUKEwiylbLKgMv3AhXLRPEDHRRUA4YQ4dUDCA4&uact=5  
&oq=21+Eyl%C3%BCl+D%C3%BCnya+Alzheimer+G%C3%BCn%C3%BC&gs_l  
cp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgAEB46BggAEAcQHjoGCAAQDRAeSgQIQRgASgQ  
IRhgAUABYyG1gw31oA3AAeAGAAadoBiAH7FJIBBjEuMTcuMZgBAKABAcA
```

BAQ&sclient=gws-wiz') " ><div class="plus aciklama" data-title="21 Eylül
Dünya Alzheimer Günü"> </div>

</div>

</div>

</body>

</html>



EK-2. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) CSS kodları

```
.plus{
```

```
display: flex;
```

```
align-items: flex-end;
```

```
justify-content: center;
```

```
background-image: url("Resimler/g2.png");
```

```
width:600px;
```

```
height:255px;
```

```
background-repeat:no-repeat;
```

```
}
```

```
.plus.minus{
```

```
background-image: url("Resimler/g1.png");
```

```
}
```

```
body{margin:0 auto; text-align:center; background-color: #ffffff }
```

```
.sarmal{margin:0 auto; text-align:center; width:525px; margin-top: 100px;
```

```
font-size: clamp(1rem, 2.5vw, 2rem); }
```

```
#mesaj
```

```
{
  font-family: Calibri, Arial, sans-serif;
  font-size: 15px;
  width: 100px;
}
```

#mesaj a

```
{
  text-decoration: none;
  color: #000;
}
```

.aciklama

```
{
  position: relative;
  display: inline-block;
}
```

.aciklama::after

```
{
  content: attr(data-title);
  position: absolute;
  top: 50%;
  left: 20%;
  padding: 5px;
  background: #eee;
  color: #333;
  opacity: 0;
  word-wrap: break-word;
  height: auto;
  width: 40%;
  -moz-box-shadow: 0 0 4px #222;
  -webkit-box-shadow: 0 0 4px #222;
```

```
    box-shadow: 0 0 4px #222;  
    pointer-events: none;  
}
```

```
.aciklama:hover::after  
{  
    opacity: 1;  
    -webkit-transition: opacity 0.3s;  
    -moz-transition: opacity 0.3s;  
    transition: opacity 0.3s;  
    pointer-events: auto;  
}
```

EK-3. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (1) javascript kodları

```
$(document).ready(function() {
```

```
$(".plus").click(function(){
```

```
$(this).toggleClass("minus");
```

```
});
```

```
});
```

```
function delay (URL) {
```

```
    setTimeout( function() { window.location = URL }, 1000 );
```

```
}
```


EK-4. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) index kodları

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="ie=edge">
  <link href="styles.css" rel="stylesheet">
  <script src="script.js" async></script>
  <title></title>
</head>
<body>
  <h1 class="page-title"></h1>

  <div class="overlay-text visible" >
    

    <div id="mesaj">

      <a onclick="delay
('https://www.google.com/search?q=21+Eyl%C3%BCI+D%C3%BCnya+Alzheimer
+G%C3%BCn%C3%BC&rlz=1C1CHZN_trTR972TR972&ei=4iV1YrKcA8uJxc8Pl
KiNsAg&ved=0ahUKEwiylbLKgMv3AhXLRPEDHRRUA4YQ4dUDCA4&uact=5
&oq=21+Eyl%C3%BCI+D%C3%BCnya+Alzheimer+G%C3%BCn%C3%BC&gs_l
cp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgAEB46BggAEAcQHjoGCAAQDR AeSgQIQRgASgQ
IRhgAUABYyG1gw31oA3AAeAGAA doBiAH7FJIBBjEuMTcuMZgBAKABAcA
BAQ&sclient=gws-wiz') " ><div class="plus aciklama" data-title="21 Eylül
Dünya Alzheimer Günü">

      </div>

    <div class="resim visible" >
```

```
</div>
```

```
<div id="game-over-text" class="overlay-text">
```

```
<span class="overlay-text-small">a</span>
```

```
</div>
```

```
<div id="victory-text" class="overlay-text">
```

```
<span class="overlay-text-small">a</span>
```

```
</div>
```

```
<div class="game-container">
```

```
<div class="game-info-container">
```

```
<div class="game-info">
```

```
Time <span id="time-remaining">100</span>
```

```
</div>
```

```
<div class="game-info">
```

```
Flips <span id="flips">0</span>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

```
<div class="card">
```

```
<div class="card-back card-face">
```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```
</div>
```

```
<div clas
```

```

    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        

```

```

        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        

```

```

        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        

```

```

        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">

```

```

        
        
        
        
        
    </div>

    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>

<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">

```

```

        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        

```



```

    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        

```

```

        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        

```

```

        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        

```

```

        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        

```

```

        
        
        
        
    </div>
</div>
<div class="card">
    <div class="card-back card-face">
        
        
        
        
        
    </div>
    <div class="card-front card-face">
        
        
        
        
        

    </div>

```

</div>

</div>

</body>

</html>

EK-5. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) CSS kodları

```
@font-face {  
    font-family: "Creepy";  
    src: url("Assets/Fonts/Creepy.woff") format("woff"),  
         url("Assets/Fonts/Creepy.woff2") format("woff2");  
}
```

```
@font-face {  
    font-family: "Lunacy";  
    src: url("Assets/Fonts/Lunacy.woff") format("woff"),  
         url("Assets/Fonts/Lunacy.woff2") format("woff2");  
}
```

```
* {  
    box-sizing: border-box;  
}
```

```
html {  
    min-height: 100vh;  
    cursor: url(Assets/Cursors/Ghost.cur), auto;  
    font-family: Lunacy;  
}
```

```
body {  
    margin: 0;  
    background: radial-gradient(#b6acac, #a09797);  
}
```

```
.page-title {  
    color: #ffffff;  
    font-family: Creepy, serif;  
    font-weight: normal;  
    text-align: center;
```

```
font-size: 3em;  
}
```

```
.game-info-container {  
  grid-column: 1 / -1;  
  display: flex;  
  justify-content: space-between;  
}
```

```
.game-info {  
  color: #ffffff;  
  font-size: 2em;  
}
```

```
.game-container {  
  margin: 10px auto;  
  display: grid;  
  grid-template-columns: repeat(4, auto);  
  grid-gap: 10px;  
  justify-content: center;  
  perspective: 500px;  
}
```

```
.card {  
  position: relative;  
  cursor: url("Assets/Cursors/GhostHover.cur"), auto;  
  height: 125px;  
  width: 175px;  
}
```

```
.card-face {  
  position: absolute;  
  display: flex;
```



```
justify-content: center;
align-items: center;
width: 100%;
height: 100%;
border-radius: 12px;
border-width: 1px;
border-style: solid;
overflow: hidden;
transition: transform 500ms ease-in-out;
backface-visibility: hidden;
}
```

```
.card.visible .card-back {
  transform: rotateY(-180deg);
}
```

```
.card.visible .card-front {
  transform: rotateY(0);
}
```

```
.card.matched .card-front .card-value {
  animation: dance 1s linear infinite 500ms;
}
```

```
.card-back {
  background-color: rgb(255, 255, 255);
  border-color: #ffffff;
  transform: rotateY(0);
}
```

```
.cob-web {
  position: absolute;
  transition: width 100ms ease-in-out, height 100ms ease-in-out;
```

```
width: 47px;
height: 47px;
}
```

```
.card-face:hover .cob-web {
width: 52px;
height: 52px;
}
```

```
.cob-web-top-left {
transform: rotate(270deg);
top: 0;
left: 0;
}
```

```
.cob-web-top-right {
top: 0;
right: 0;
}
```

```
.cob-web-bottom-left {
transform: rotate(180deg);
bottom: 0;
left: 0;
}
```

```
.cob-web-bottom-right {
transform: rotate(90deg);
bottom: 0;
right: 0;
}
```

```
.spider {
```

```
align-self: flex-start;
transition: transform 100ms ease-in-out;
transform: translateY(-10px);
}
```

```
.card-back:hover .spider {
  transform: translateY(0);
}
```

```
.card-value {
  position: relative;
  transition: transform 100ms ease-in-out;
  transform: scale(.9);
}
```

```
.card-front:hover .card-value {
  transform: scale(1);
}
```

```
.card-front {
  background-color: #ffffff;
  border-color: #333;
  transform: rotateY(180deg);
}
```

```
.overlay-text {
  top: 0;
  left: 0;
  right: 0;
  bottom: 0;
  z-index: 100;
  display: none;
  position: fixed;
```

```
justify-content: center;
align-items: center;
flex-direction: column;
color: #ffffff;
font-family: Creepy, serif;
transition: background-color 500ms, font-size 500ms;
}
```

```
.overlay-text-small {
  font-size: .3em;
}
```

```
.overlay-text.visible {
  display: flex;
  animation: overlay-grow 500ms forwards;
}
```

```
.resim.visible {
  display: flex;
  animation: overlay-grow 500ms forwards;
}
```

```
.resim {
```

```
  top: 0;
  left: 0;
  right: 0;
  bottom: 0;
  z-index: 100;
  display: none;
  position: fixed;
  justify-content: center;
```

```

align-items: center;
flex-direction: column;
color: #ffffff;
font-family: Creepy, serif;
transition: background-color 500ms, font-size 500ms;
background-image: url("Assets/Images/Spider.png");
background-repeat: no-repeat;
background-color: rgb(255, 255, 255);
background-position: center;
}

```

```

}

```

```

.plus.minus{

```

```

background-image: url("Resimler/g1.png");

```

```

}

```

```

body{margin:0 auto; text-align:center; background-color: #ffffff }

```

```

.sarmal{margin:0 auto; text-align:center; width:525px; margin-top: 100px;
font-size: clamp(1rem, 2.5vw, 2rem); }

```

```

#mesaj

```

```

{
font-family: Calibri, Arial, sans-serif;
font-size: 15px;
width: 100px;
}

```

```

#mesaj a

```

```

{
text-decoration: none;

```

```
    color: #000;  
}
```

```
.aciklama  
{  
    position: relative;  
    display: inline-block;  
}
```

```
.aciklama::after  
{  
    content: attr(data-title);  
    position: absolute;  
    top: 50%;  
    left: 20%;  
    padding: 5px;  
    background: #eee;  
    color: #333;  
    opacity: 0;  
    word-wrap: break-word;  
    height: auto;  
    width: 40%;  
    -moz-box-shadow: 0 0 4px #222;  
    -webkit-box-shadow: 0 0 4px #222;  
    box-shadow: 0 0 4px #222;  
    pointer-events: none;  
}
```

```
.aciklama:hover::after  
{  
    opacity: 1;  
    -webkit-transition: opacity 0.3s;  
    -moz-transition: opacity 0.3s;  
    transition: opacity 0.3s;
```

```
    pointer-events: auto;
}
```

```
@keyframes dance {
```

```
}
```

```
@keyframes overlay-grow {
```

```
  from {
```

```
    background-color: rgba(0, 0, 0, 0);
```

```
    font-size: 0;
```

```
  }
```

```
  to {
```

```
    background-color: rgba(0, 0, 0, .8);
```

```
    font-size: 10em;
```

```
  }
```

```
}
```

```
@media (max-width: 600px) {
```

```
  .game-container {
```

```
    grid-template-columns: repeat(2, auto)
```

```
  }
```

```
  .game-info-container {
```

```
    flex-direction: column;
```

```
    align-items: center;
```

```
  }
```

```
}
```

EK-6. Etkileşimli Google Doodle uygulaması (2) javascript kodları

```
class AudioController {
  constructor() {
    this.bgMusic = new Audio('Assets/Audio/creepy.mp3');
    this.flipSound = new Audio('Assets/Audio/flip.wav');
    this.matchSound = new Audio('Assets/Audio/match.wav');
    this.victorySound = new Audio('Assets/Audio/victory.wav');
    this.gameOverSound = new Audio('Assets/Audio/gameOver.wav');
    this.bgMusic.volume = 0.5;
    this.bgMusic.loop = true;
  }
  startMusic() {
    this.bgMusic.play();
  }
  stopMusic() {
    this.bgMusic.pause();
    this.bgMusic.currentTime = 0;
  }
  flip() {
    this.flipSound.play();
  }
  match() {
    this.matchSound.play();
  }
  victory() {
    this.stopMusic();
    this.victorySound.play();
  }
  gameOver() {
    this.stopMusic();
    this.gameOverSound.play();
  }
}
```



```

class MixOrMatch {
  constructor(totalTime, cards) {
    this.cardsArray = cards;
    this.totalTime = totalTime;
    this.timeRemaining = totalTime;
    this.timer = document.getElementById('time-remaining')
    this.ticker = document.getElementById('flips');
    this.audioController = new AudioController();
  }

  startGame() {
    this.totalClicks = 0;
    this.timeRemaining = this.totalTime;
    this.cardToCheck = null;
    this.matchedCards = [];
    this.busy = true;
    setTimeout(() => {
      this.audioController.startMusic();
      this.shuffleCards(this.cardsArray);
      this.countdown = this.startCountdown();
      this.busy = false;
    }, 500)
    this.hideCards();
    this.timer.innerText = this.timeRemaining;
    this.ticker.innerText = this.totalClicks;
  }

  startCountdown() {
    return setInterval(() => {
      this.timeRemaining--;
      this.timer.innerText = this.timeRemaining;
      if(this.timeRemaining === 0)
        this.gameOver();
    }, 1000);
  }
}

```

```

    }
    gameOver() {
        clearInterval(this.countdown);
        this.audioController.gameOver();
        document.getElementById('game-over-text').classList.add('visible');
    }
    victory() {
        clearInterval(this.countdown);
        this.audioController.victory();
        document.getElementById('victory-text').classList.add('visible');
    }
    hideCards() {
        this.cardsArray.forEach(card => {
            card.classList.remove('visible');
            card.classList.remove('matched');
        });
    }
    flipCard(card) {
        if(this.canFlipCard(card)) {
            this.audioController.flip();
            this.totalClicks++;
            this.ticker.innerText = this.totalClicks;
            card.classList.add('visible');

            if(this.cardToCheck) {
                this.checkForCardMatch(card);
            } else {
                this.cardToCheck = card;
            }
        }
    }
    checkForCardMatch(card) {
        if(this.getCardType(card) === this.getCardType(this.cardToCheck))

```

```

        this.cardMatch(card, this.cardToCheck);
    else
        this.cardMismatch(card, this.cardToCheck);

    this.cardToCheck = null;
}
cardMatch(card1, card2) {
    this.matchedCards.push(card1);
    this.matchedCards.push(card2);
    card1.classList.add('matched');
    card2.classList.add('matched');
    this.audioController.match();
    if(this.matchedCards.length === this.cardsArray.length)
        this.victory();
}
cardMismatch(card1, card2) {
    this.busy = true;
    setTimeout(() => {
        card1.classList.remove('visible');
        card2.classList.remove('visible');
        this.busy = false;
    }, 1000);
}
shuffleCards(cardsArray) { // Fisher-Yates Shuffle Algorithm.
    for (let i = cardsArray.length - 1; i > 0; i--) {
        let randIndex = Math.floor(Math.random() * (i + 1));
        cardsArray[randIndex].style.order = i;
        cardsArray[i].style.order = randIndex;
    }
}
getCardType(card) {
    return card.getElementsByClassName('card-value')[0].src;
}

```

```

    canFlipCard(card) {
      return !this.busy && !this.matchedCards.includes(card) && card !==
this.cardToCheck;
    }
  }
}

```

```

if (document.readyState === 'loading') {
  document.addEventListener('DOMContentLoaded', ready);
} else {
  ready();
}

```

```

function ready() {
  let overlays = Array.from(document.getElementsByClassName('overlay-text'));
  let cards = Array.from(document.getElementsByClassName('card'));
  let game = new MixOrMatch(100, cards);

  overlays.forEach(overlay => {
    overlay.addEventListener('click', () => {
      overlay.classList.remove('visible');
      game.startGame();
    });
  });

  cards.forEach(card => {
    card.addEventListener('click', () => {
      game.flipCard(card);
    });
  });
}

```

```

$(document).ready(function() {

```

```
$(".plus").click(function(){
```

```
$(this).toggleClass("minus");
```

```
});
```

```
});
```

```
function delay (URL) {
```

```
    setTimeout( function() { window.location = URL }, 1000 );
```

```
}
```





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BAL, Gamze
Uyruğu : T.C

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Atılım Üniversitesi (Tam Burslu)	2015
Lise	Başkent Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020-	Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

YÖKDİL- 63,75

Yayınlar

Bal, G. & Aypek Arslan, A. (2021). Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (29) , 523-541.



