



www.turkishstudies.net/appliedsciences

## Turkish Studies-Information Technologies and Applied Sciences

Abbreviated Title / Kısa Adı: Turkish Studies-Applied Sciences

eISSN: 2667-5633

Volume (Issue): 15(4) 25 December / Aralık 2020



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

### Publisher / Yayımcı

İntaç Eğitim Danışmanlık LTD  
Mutlukent Mah., 2010 Cad. No: 58, 06810, Çankaya, Ankara, Turkey  
turkishstudiesinformation@gmail.com  
www.intac-ltd.com

### Founder / Kurucu

Prof. Dr. Mehmet Dursun Erdem  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Turkey  
ORCID: 0000-0001-5731-2484

### Managing Editor / Yazı İşleri Müdürü

Cemalettin Kömürcü  
İntaç Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara, Turkey  
0000-0003-4469-596X

### Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Aslan Gülcü  
Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Turkey  
0000-0001-6857-7760

### Assistant Editors / Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi İdris Göksu  
Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, Turkey  
0000-0002-7120-6562  
Arş. Gör. Dr. Yusuf İslam Bolat  
Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Turkey  
0000-0002-6120-3157  
Arş. Gör. Muhammed Çağrı Aksu  
Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Turkey  
0000-0002-8577-4413

### Editorial Board / Yayın Kurulu

Name Surname / Adı Soyadı	Institution / Kurum	Orcid
Prof. Dr. Doğan Kaya	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Turkey	0000-0003-4773-1313
Prof. Dr. Hasan Karal	Trabzon Üniversitesi, Turkey	0000-0002-3555-050X
Prof. Dr. Necati Özdemir	Balıkesir Üniversitesi, Turkey	0000-0002-6339-1868
Prof. Dr. Andrej Stefanov	International Balkan University, N. Macedonia	0000-0003-4439-7137
Prof. Dr. Yüksel Gökteş	Atatürk Üniversitesi, Turkey	0000-0002-7341-2466
Prof. Dr. Yalın Kılıç Türel	Fırat Üniversitesi, Turkey	0000-0002-0021-0484
Prof. Dr. Masood Khalique	North-West University, South Africa	0000-0002-1986-4859
Assoc. Prof. Dr. Hiqmet Kamberaj	International Balkan University, N. Macedonia	0000-0001-7357-7490
Assoc. Prof. Dr. Aleksandar Anastasovski	International Balkan University, N. Macedonia	0000-0002-6159-5920
Doç. Dr. M. Ali Alan	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turkey	0000-0001-8562-547X
Doç. Dr. Yusuf Altun	Düzce Üniversitesi, Turkey	0000-0002-2099-0959
Doç. Dr. Özlem Baydaş	Giresun Üniversitesi, Turkey	0000-0002-5812-7085

### Board of Advisory / Danışma Kurulu

Name Surname / Adı Soyadı	Institution / Kurum	Orcid
Prof. Dr. Fatih Nuray	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turkey	0000-0003-0160-4001
Prof. Dr. Selçuk Karaman	Atatürk Üniversitesi, Turkey	0000-0002-0493-3444
Prof. Dr. Yüksel Dede	Gazi Üniversitesi, Turkey	0000-0001-7634-4908
Doç. Dr. Ahmet Oğuz Aktürk	Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turkey	0000-0003-0061-4865
Doç. Dr. Selami Eryılmaz	Gazi Üniversitesi, Turkey	0000-0002-6507-740X
Dr. Öğr. Üyesi Saadettin Aydın	Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey	0000-0002-9559-0730
Dr. Nurullah Taş	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Turkey	0000-0002-8312-8733

*Turkish Studies-Applied Sciences* is an international refereed journal that publishes studies in the field of Information Technologies and Applied Sciences.

### Scope / Kapsam

*Turkish Studies-Applied Sciences*, Bilişim Teknolojileri ve Uygulamalı Bilimler alanında hazırlanan çalışmalarını yayımlayan uluslararası hakemli bir dergidir.

The aim of the journal is to provide an open access academic ground where researchers working in the field of Information Technologies and Applied Sciences can share and disseminate their findings.

### Aim / Amaç

Derginin amacı, Bilişim Teknolojileri ve Uygulamalı Bilimler alanında çalışan araştırmacıların bulgularını paylaşabilecekleri ve yayabilecekleri açık erişimli akademik bir zemin sunmaktır.

The journal publishes four issues (March, June, September, December) annually.

### Period / Periyot

Dergi, yılda dört sayı (Mart, Haziran, Eylül, Aralık) yayımlar.

*Turkish Studies-Applied Sciences* requires an Article Processing Charge (APC) during the application of the article, regardless of the acceptance/rejection condition.

### APCs

Makale başvurusu sırasında -kabul/red şartına bağlı olmaksızın- makale işleme ücreti talep edilir.

The journal uses a double-sided blind review system. The [referee list](#) is published on the web page at the end of each year.

### Peer-review / Hakemlik

Dergi çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanır. [Hakem listesi](#) her yılın sonunda web sayfasında yayımlanır.

*Turkish Studies-Applied Sciences* is an Open Access (CC BY-NC).

### OA

Dergi açık erişimlidir (CC BY-NC).

### Indexing / Dizinlenme

#### Index / İndeks

SOBIAD

#### Indexing Start / Başlangıç

January / Ocak 2019 (14/1)

### General Coordinator of Foreign Editors / Dış Temsilciler Koordinatörü

Prof. Dr. Gürer GÜLSEVİN  
Ege Üniversitesi, Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, Türk Dili ve Lehçeleri Anabilim Dalı, İzmir, Turkey  
gurergulosevin@gmail.com

### Representative of Foreign Country / Dış Temsilciler

Robert DANKOFF, USA  
Marcel ERDAL, Germany  
Fatih KEMİK, Greece  
Yuu KURIBAYASHI, Japan  
Bernt BRENDEMOEN, Norway-Swedish  
Fikret TURAN, England  
Xhemile ABDİU, Albania  
Seadet SHİKHİYEVA, Central Asia

**Turkish Studies-Applied Sciences 15(4)**

Gülnar KOKUBASOVA, Kazakhstan  
Ulanbek ALİMOV, Kyrgyzstan  
Vusale MUSALİ, Azerbaijan  
Cabbar İŐANKUL, Uzbekistan  
Öztürk EMİROĐLU, Poland

**Executive Office / Adres**

Ramazan BÖLÜK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü  
Emniyet Mahallesi, Abant 1. Cad., No:10/2D, 06560, Yenimahalle, Ankara, Turkey  
turkishstudiesinformation@gmail.com  
www.turkishstudies.net/appliedsciences



www.turkishstudies.net/appliedsciences

Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences

eISSN: 2667-5633

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

## İnternetin Başlangıcı ile Canlandırmada Yeni Anlatım Biçimleri; GIF ve Doodle Bağlamında Bir Araştırma

*New Forms Of Expression In The Beginning Of The Internet; A Research In The Context Of GIF and Doodle*

Yüksel Balaban\* - İpek Fatma Çevik\*\*

**Abstract:** Animation, which progressed in parallel with the development of technology, has had an unlimited usage area with the widespread use of the Internet as well as technological devices. On the other hand, in online broadcasting areas such as social media channels and search engines on the Internet, different animation types have started to be preferred in order to attract the attention of users and keep them on the page for longer. GIFs, which find their place in Doodle and social media channels on the Google search engine, are animation types prepared with different techniques that can be handled in this framework. In this study, Doodle and GIFs have been compared and analyzed in terms of different aspects. The differences and similarities of the two genres were tried to be determined with the method of content analysis in line with the determined categories. First of all, the development of the Internet, the stages through which it has come up to the present, is mentioned. Afterwards, the content and history of GIF and Doodle studies that form the subject of your study are mentioned. In the analysis part of the study, content analysis was used in line with the samples determined. In this direction, different categories have been determined and sub-categories of these categories have been created and the studies have been analyzed accordingly. GIFs, which are older and traditional in the web world, are more widely known, however, Doodle studies reach a large number of people thanks to the Google search engine, which has many users today. It has been concluded that although GIFs and Doodles contain similarities, they are also very different from each other in terms of aspects such as their functions and the platforms on which they are broadcast.

**Structured Abstract:** Content analysis method was used as a method to determine the differences between the two species in this study, in which Doodle and GIF samples were discussed. Although they are similar to each other, there are different aspects of Doodle and GIFs. The determination of these differences was tried to be revealed through samples taken from both areas. Differences were sought based on the criteria determined in this. In the study, the differences and common points between the two species will be tried to be determined. These two types using animation and design differ and are similar in terms of being up-to-date, more used, and

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
Assistant Professor, Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Cinema And Television

ORCID 0000-0001-7083-9598

yukselbalaban@istanbul.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Asst. Prof., Iğdır University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphics

ORCID 0000-0003-4917-6675

ipekfatmacevik@gmail.com

**Cite as/ Atıf:** Balaban, Y. & Çevik, İ. F. (2020). İnternetin başlangıcı ile canlandırmada yeni anlatım biçimleri; GIF ve Doodle bağlamında bir araştırma. *Turkish Studies - Applied Sciences*, 15(4), 417-430.  
<https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.46162>

**Received/Geliş:** 05 September/Eylül 2020

**Accepted/Kabul:** 20 December/Aralık 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

**Published/Yayın:** 25 December/Aralık 2020

CC BY-NC 4.0

many other subtitles. Although they are seen as seemingly similar media, there are some differences between them. With the method used for this, it will be tried to reach the results as a result of the analysis. In this study, Doodle and GIFs have been compared and analyzed in terms of different aspects. The differences and similarities of the two genres were tried to be determined with the method of content analysis in line with the determined categories. First of all, the development of the Internet, the stages through which it has come up to the present, is mentioned. Afterwards, the content and history of GIF and Doodle studies that form the subject of your study are mentioned. In the analysis part of the study, content analysis was used in line with the samples determined. In this direction, different categories have been determined and sub-categories of these categories have been created and the studies have been analyzed accordingly. GIFs, which are older and traditional in the web world, are more widely known, however, Doodle studies reach a large number of people thanks to the Google search engine, which has many users today. It has been concluded that although GIFs and Doodles contain similarities, they are also very different from each other in terms of aspects such as their functions and the platforms on which they are broadcast.

Today, technological developments significantly direct the communication process between individuals and societies, and affect the content and form of the communication process. In our age where technology plays a central role in the communication process, especially the development of the Internet and mobile communication tools has affected the forms of interpersonal communication and changed the way individuals convey their feelings and thoughts. The fact that individuals are constantly online and present in online environments, resort to technology to access information, share their feelings and thoughts has also led to the formation of new communication languages. Individuals can share their emotions with various emojis and GIFs as well as written language, and learn about social, historical events and well-known people with Doodle. Today, GIFs and Doodles are frequently used communication tools among people. It can be said that while GIFs are communication tools between individuals and groups, Doodles are communication tools between societies and cultures. GIFs and Doodles, which are among the ways of communicating with other individuals and the world, which have become an integral part of the lives of today's individuals, have been handled within the scope of this study and compared in terms of both technical and content due to their place in human communication and all these features.

In the examination carried out within the scope of the study, some differences and similarities between GIFs and Doodles were revealed within the scope of certain criteria. Typography is among the mentioned criteria in the examination. As can be seen in the analysis, both types of typography are used, but it can be seen that they include the Google logo as a plus of Doodle work in this category. One of the main features of Doodle works is the presence of the Google logo, and this situation takes Doodle work one step further in the use of typography.

In the use of animation, it can be said that GIFs are ahead of Doodle work, especially with the intensive use of motion graphics. However, when this category is examined in more detail, it can be seen that Doodle studies include more character animation.

It can be said that Doodle studies are works that give more weight to design elements than GIFs. While many Doodle works include design-based elements, it can be said that GIF works are used in ready-made images. GIFs, which are used as a communication tool, are sufficient to describe a situation, event or emotion, and therefore their design features are more in the background. Doodles, on the other hand, attach importance to design in terms of expressing a social value, and ready-made visuals or videos are not used. Everything used is prepared for Doodle by a designer. Although Doodle and GIF works are seen as the same media, it can be said that they differ from each other in content and design. In this sense, it is possible to say that Doodles are works that are more up-to-date than GIF works, and that include current developments in terms of animation, design and technology.

Another of the basic categories in which Doodle studies differ is the use of artificial intelligence and being interactive. While there is no production on this subject in GIFs yet, Doodle studies are different from GIFs especially in terms of being interactive. Unlike GIFs, Doodles produced with gamification or artificial intelligence respond to directions.

While GIFs are widely featured on social media, Doodle is mostly found on its own platform. In this sense, the prevalence of GIFs may be in favor of GIFs because they are used in many platforms. However, considering that the biggest advantage of Doodle is on the Google page and Google is one of the most used

search engines in the world, every Doodle study can be reached when Google is opened. Apart from the aforementioned advantages, Doodles find their place on the Google page remarkably because the Google logo is used to be seen on the Google page, causing the attention to shift when the Doodle is seen.

As can be understood from the review, it can be said that although there are similar aspects of Doodle and GIF works, there are also many different aspects. While GIFs have a very common medium, Doodles have a more stable medium than them, which creates differences between them in terms of prevalence and popularity. The differences between GIFs and Doodles, which have an important place in the communication process of today's individuals, cause these two types of work to be considered separately.

**Keywords:** Animation, Google Doodles, GIF, Internet.

**Öz:** Teknolojinin gelişmesi ile paralel bir ilerleme gösteren canlandırma, teknolojik aygıtların yanı sıra İnternet'in de yaygınlaşması ile sınırsız bir kullanım alanına sahip olmuştur. İnternette yer alan sosyal medya mecraları ve arama motorları gibi çevirim içi yayın alanlarında ise kullanıcıların dikkatini çekmek ve daha uzun süre sayfada tutmak amacı ile farklı canlandırma türleri tercih edilmeye başlanmıştır. Google arama motoru üzerinde yer alan Doodle ve sosyal medya mecralarında kendine yer bulan GIF'ler bu çerçevede ele alınabilecek farklı tekniklerle hazırlanan canlandırma türleridir. Bu araştırmada Doodle ve GIF'ler farklı yönleri itibariyle karşılaştırılıp, analiz edilmiştir. Belirlenen kategoriler doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle iki türün birbirinden farkları ve benzerlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle İnternetin gelişimi, hangi aşamalardan geçerek günümüze kadar geldiğine değinilmiştir. Ardından çalışmanın konusunu oluşturan GIF ve Doodle çalışmalarının içeriğine ve tarihçesine değinilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ise belirlenen örneklemeler doğrultusunda içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda farklı kategoriler tespit edilmiş bu kategorilerin alt kategorileri oluşturulmuş ve çalışmalar bunlar doğrultusunda çözümlenmiştir. İnternet dünyasında daha eski ve geleneksel olan GIF'ler yaygınlık olarak daha çok bilinmektedir; buna karşın Doodle çalışmaları, günümüzde çok fazla kullanıcısı olan Google arama motoru sayesinde çok sayıda insana ulaşmaktadır. GIF ve Doodle'ların benzerlikler içermekle birlikte işlevleri, yayınlandıkları platformlar gibi yönler itibariyle de birbirinden farklı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon, Canlandırma, Google Doodle, GIF, İnternet.

## Giriş

Canlandırma, günümüzde birçok platformda kendine yer bulmuş bir sanattır. Klasik canlandırmadan, günümüzde sayısal ortamlarda hazırlanan türlerine kadar geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Sayısal canlandırmanın, İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte İnternet sayfalarında da canlandırma çalışmalarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu tür çalışmalar incelendiğinde içlerinde karakter canlandırma da olmakla birlikte daha çok hareketli grafik tarzında canlandırmaların olduğu görülmektedir. Çalışmalar bir sayfanın girişinde olabildiği gibi farklı yerlerde, farklı amaçlar için de kullanılabilir. Örneğin, bir İnternet sayfası üzerinde banner (reklam bandı) tarzındaki reklamlar içinde bu tür canlandırmalar tercih edilebilmektedir.

İnternet sayfalarında kullanılan canlandırmalarda ağırlıklı olarak kullanılan dosya formatı da GIF'dir. Dosya boyutu olarak az yer kaplaması önemli avantajlarından birisidir. GIF formatındaki çalışmalar, İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça kullanılan çalışmalar haline gelmişlerdir. Lisa Hassell, GIF animasyonunun gözümüzde popülerlik kazanmasının sebebini çabuk algılanmasına bağlarken, bu uygulamadaki dinamik hareketliliğin kavramlarla ve mesajlarla duygularımıza hitap ettiğini iddia eder (akt. Arslan, 2016: 66). GIF çalışmaları bir tasarıma dayalı olarak yapılabilecekleri gibi bir görüntüden alınan kısa bir kesit olarak da görmek mümkündür. Çalışmada ele alınan örnekler daha çok bu tür örneklerden oluşmaktadır. GIF'lerden daha sonra ortaya çıkan, hareketli olabildiği gibi durağan bir tasarıma da sahip olabilen bir başka örnek de Doodle çalışmalarıdır. Doodle çalışmaları, Google arama motoruna özgüdür. Yayınlandıkları platform Google arama motoru üzerinde yer alır. Doodle'ların özelliği belirli zaman dilimleri

içerisinde, belirli kişileri ve günleri anmak için hazırlanmış olmalarıdır. GIF'lere göre daha özgün bir yapıları olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yayımlandıkları platform ve tasarımlar, canlandırmaların içerikleri itibarıyla daha homojen bir yapıya sahip olduklarından söz edilebilir.

Doodle ve GIF'lerle ilgili yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmada bu iki tür kıyaslanıp, çözümlenmeye çalışılacaktır. Çözümleme yapılırken bu türler hem içerik hem de tasarım hem de teknik açıdan değerlendirileceklerdir. Yapılan analiz neticesinde alandaki literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada İnternet ve gelişimi ele alınıp ardından Doodle ve GIF'lere değinilmiştir. Sonrasında ise belirlenen yöntem doğrultusunda bu çalışmaların çözümlenmesine geçilmiştir. Daha önce örneklem olarak seçilen çalışmalar üzerinden yapılan tespitler doğrultusunda oluşturulan kategoriler altında çalışmanın çözümlenmesi yapılmıştır.

### 1. Başlangıcından Günümüze Çevirim İçi Ortamlara Kısa Bir Bakış

Günümüz bilgisayarlarının geliştirilmesinde en önemli rolü, İngiliz matematikçi Charles Babbage'in icadı olan mekanik hesap makinesi ve sonrasında geliştirdiği programlama özelliğine sahip Analitik Makine (Analytical Engine) üstlenmiştir. Dönemindeki hesaplatıcılardan çok daha fazla özelliğe sahip ve otomatik olarak çalışan ayrıca veri depolama ve giriş çıkış üniteleri barındıran bu analitik makine projesini Babbage hayattayken tamamlayamamış olsa da bugün kullanılan bilgisayarların temel prensibini Analitik Makine oluşturmaktadır. Bu gelişmelerin sonrasında 1946 yılında bir diğer bilgisayar ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Computer) üretilmiş (Crosley, 2018) ve bilgilerin sayısal ortamda temsili ile yeni bir ifade şekli olarak sanal ortam görüntüleri ortaya çıkmıştır (Wands, 2006). Bugün ileri teknoloji ile üretilen bilgisayarlar kullanıcılara hızlı sonuç ve çözümler çeşitli tasarım alternatifleri sunabilmenin yanı sıra yapay zekâ sayesinde kendi kararlarını alabilmektedir (Fresco, 2007: 77).

Günümüz teknolojik imkânlarının sunduğu bir diğer önemli araç ise İnternet'tir. İnternet ile çok sayıda bilgisayar birbirine bağlanarak hızlı, kolay ve güvenli bilgi alışverişi ile bir iletişim ağı oluşturur. Dünyada ilk kez 1969 yılında Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığı'nda geliştirilerek kullanılmaya başlayan İnternet Protokolü (IP) ARPANet, sonraki 20 yıl boyunca geliştirilerek 1980'li yılların sonunda herkesin kullanabileceği ticari İnternet servis sağlayıcısı olarak sunulmaya başlanmıştır (Parlak & Balık, 2005). 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde ise her türlü metin, görsel, mesaj, e-posta, video, blog, sosyal medya platformları ve görüntülü aramaya kadar her ihtiyacı karşılayabilir halini almıştır. İnternetin keşfi ile iletişimde kişilerarası sınırlar ortadan kalkarak, iletişim biçimleri değişim göstermiştir (Morley & Robins, 1995: 111). Dünyanın her yerinden İnternete bağlanan kullanıcılar etkileşimli bir iletişim ağından, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her türlü yazılı, görsel ve sesli veriyi paylaşabilir duruma ulaşmıştır (Larrain, 1995: 207). Bunun bir sonucu olarak İnternet üzerinden kitlelere bilginin iletim yöntemleri de dönüşmüş (Göksel & Yurdakul 2002: 321) ve teknolojik olanaklar ile sınırları aşarak küreselleşen İnternet, bir kültür ve kimlik ortamı olarak ele alınmaya başlamıştır. İnternet üzerinden canlı yayın yapan kişisel ya da kurumsal sosyal medya kanalları, aktif yayın akışına sahip etkileşimli İnternet gazeteleri ve radyolar, sürekli etkileşim olanağı sunan Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn gibi çok sayıda sosyal medya platformu kitleler ile kurulan iletişimin değişiminde örnekler olarak gösterilebilir. Ayrıca alışveriş, eğitim ve kişisel İnternet sayfaları (blog) da farklı içerikleri ile dünyanın her yerinden insanların birbirleriyle iletişim içerisine girmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde çevirim içi ve etkileşimli eğlence ve oyun siteleri, en çok tercih edilen ve kullanılan İnternet platformları olarak gözlemlenmektedir.

Oyun, insanlığın başlangıcından beri bireysel ya da toplu olarak uygulanan ve keyif alınan taklit, hayal, eğitim gibi etkinlikler ile iletişim bağlamında varlığını devam ettirmektedir (Ayhan & Çavuş, 2014). İnternet üzerinden oynanan çevirim içi oyunlar bilgisayar, oyun konsolları, tablet ve akıllı telefonlar kullanılarak etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturması bakımından çevirim dışı oyunlardan ayrılır. Eğlence ve oyun platformları içerisinde video, fotoğraf, hareketli ve hareketsiz

grafiklerin yanı sıra iki ve üç boyutlu canlandırmalar tercih edilebildiği gibi, yapay zekâ ile hazırlanan canlandırmalar da günümüzde varlığını göstererek oyunculara farklı deneyimler sunabilmektedir. Günümüzde İnternet üzerinde eğlence ve oyun platformlarının öne çıkması ile diğer İnternet platformları da ilgi çekici olmak ve kullanıcıyı daha uzun süre İnternet sitesinde tutarak etkileşimi artırmak amacı ile hareketli grafik ve canlandırma kullanmaya yöneldikleri görülmektedir. Bu çerçevede dünyanın en bilinen arama motoru olan Google öne çıkmaktadır. Doodle adı ile ana sayfasında yer verdiği hareketli grafik, canlandırma ve yapay zekâ oyunları ile belirlediği küresel ya da bölgesel konuları öne çıkardığı, farkındalık yarattığı görülmektedir. Bunun yanı sıra İnternet üzerinden anlık iletişim olanağı sağlayan Whatsapp, Messenger gibi uygulamalarda da eğlence ve duygu durumunu ifade etmek için hareketli GIF'ler kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda İnternet üzerinden yapılan iletişimde her türlü bilginin iletim yöntemi olarak GIF ve Doodle'lardan bahsetmek mümkündür.

### 1.1. Görüntü Saklama Biçimi Olan GIF'lerin Duygu İfadesi Olarak Kullanımı

Türkçede Grafik Değişim Biçimi olarak geçmekte olan GIF (Graphics Interchange Format) dünyaya ilk kez 1987 yılında bilgisayar bilimcisi Steve Wilhite tarafından tanıtılmıştır. GIF, bilgisayar ve İnternet ortamında görüntü saklama biçimi olarak ifade edilmektedir (Djaziri-Larbi, Zaien & Sevestre-Ghalila, 2016). İnternetin yaygınlaşmasıyla, başlarda sayısal ortamda kullanılmasına ve saklanmasına ihtiyaç duyulan görseller için geliştirilen bu sabit boyutlu grafik biçimi, içerisinde bir ya da çok sayıda görüntü barındırabilmektedir (Marmo, 2016). Artış gösteren İnternet sitelerinin dikkat çekmesi için GIF formatının canlandırmayı destekleme özelliğinin kullanılması ve sabit boyutlu olması bakımından GIF'lerin İnternet sitesi tasarımcıları tarafından tercih edilmesinde rol oynamıştır. Böylece İnternet sitelerinde kullanılmaya başlayan GIF dokümanlar ile durağan sayfalar içerisindeki kısa video, logo ve banner gibi grafik tasarımların hareketlendirilerek, ilgi çekerek ziyaretçilerin İnternet sayfasında daha fazla vakit geçirmesi sağlanmıştır. Teknik olarak piksel tabanlı olan GIF, içerisinde barındırdığı her görsel için 256 farklı renk kullanarak kayıpsız sıkıştırma imkânı sağlarken (Krasner, 2004); PNG formatında olduğu üzere tasarımcının isteği ve ihtiyacı doğrultusunda şeffaf fonlu olarak kullanılabilir (Stone, 1997). Bunun yanı sıra her türlü yazı metni ve basit grafikleri içerisinde barındırabilen GIF'lerin ses barındırma özelliği bulunmamaktadır. Sabit boyutlu bu grafik biçim, içerisinde birden çok görsel barındırma özelliği sayesinde kısa ve basit canlandırmalara ve görselin hepsini ya da bir kısmını hareket ettirmeye de bir kodek ihtiyacı duymaksızın izin vermektedir (Krasner, 2004; Yam, Kruskal & Larson, 2007). Fakat bu noktada bir video formatından da farklarından söz etmek gerekir. Hareketli GIF'ler (Animated GIF) herhangi bir video formatında olduğu üzere başlangıcı ve sonucu olan belirli bir süreye sahip ve o süre sonunda biten bir yapıda değildir. Aksine ne başlangıcı ne de sonu vardır; ısrarlı ve otomatik bir sonsuz döngüye sahiptir. Bunun yanı sıra bir olayı, durumu, konuyu anlatan video formatının sahip olduğu uzun ya da kısa süreler hareketli GIF'ler için farklılık göstermekte ve çoğunlukla saniyenin çok küçük bir parçası boyunca sürmektedir (Hu, 2012). Kısaca hareketli GIF'ler zamansal bir bağlamdan yoksundur. Bugün kullanımı yaygınlaşan akıllı telefon ve bilgisayar gibi yeni nesil teknolojilerle İnternet üzerinden sosyal medya ortamlarında, hareketin bir parçasını alarak sürekli tekrar (loop) eden GIF'lerin bu özelliğinden yararlanılmaktadır. Böylece istenen konu hakkında duygu ve düşüncelerin görsel ifadesi için GIF'ler bir iletişim aracı olarak ifade edilebilir. Bir görsel ile duygu durumu, düşünce, olay, konu ya da durumun ifadesi için kullanılmaya başlayan, bugün bir sanatsal anlatım dili olarak da tercih edilen hareketli GIF'lerin üretimi için farklı yollar tercih edilebileceği gibi, hazır GIFmaker ve Giphy gibi İnternet üzerinde yer alan çok sayıda GIF kütüphanelerinden de yararlanılabilir. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte artan sosyal medya platformları ve anlık ileti uygulamalarında eğlence ve duygu durumu ifadesi olarak kullanılan hareketli GIF'ler, sayısal ortamda bulunan bir görüntü ve videodan daha az yer kaplaması, hızlı gönderilebilir, indirilebilir ve kolay üretilebilir olması bakımından günümüze dek önemini koruyabilmiştir. Anneler ve babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi küresel değerlerin yanı sıra



ülkelere, kültürlere, guruplara ve hatta bir kişiyi ilgilendiren bireysel algılanabilen konuların ifadesinde GIF'ler kullanılabilirken; iki kişi arasında gelişen iletişime duygu ve düşünce ifadesi bakımından ya da tepki olarak da kullanılabilir.

## 1.2. Geçici Erişimli ve Etkileşimli Logo: Doodle

İnternet üzerinde arama, bilgi dağıtımı ve reklam alanında İnternet tabanlı hizmetler sunan ve geliştiren uluslararası bir Amerikan şirketi olan Google, 1998 yılında Stanford Üniversitesi'nde Sergey Brin ve Larry Page tarafından kuruldu. 1 ve 100 tane sıfırın oluşturduğu 'Googol' matematiksel ifadesinden yola çıkılan Google kelimesi, resmi olarak 15 Haziran 2006'da Oxford İngilizce Sözlüğü'ne (Bylund, 2006), Temmuz 2006'da Merriam-Webster Collegiate Sözlüğüne eklenmiştir (Harris, 2006). Google, bugün dünyanın en çok tercih edilen İnternet arama motorudur. Haberler, Kitap Arama, Google Akademik, Blog Araması, Google Base, Google Video, Google Evrensel Arama, Gmail (E-posta), Google Haritalar, Google Analytics, radyo reklamları, diğer biçimlerdeki reklamlar, Office üretkenlik yazılımı, Takvim ve Ödeme gibi birçok başka hizmetle de pazar hâkimiyetine sahiptir. Google'ın kullanıcıların birbirine bağlanmasına olanak tanıdığı farklı yolların sayısı da dâhil olmak üzere genel bilgi akışına katkısı, yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Google arama motoru gibi bu ürünler de insanların iletişimini, verimliliğini insanların çalışma, yaşama ve oyun oynama biçimlerini artırmak için teknolojik olarak programlanmış, iletişimi yönlendirerek bilgi bulma ve kullanma şeklinde devrim yaratmıştır (Auletta, 2009). Bilgisayar ve İnternetin gelişmesi ile artan sosyal medya platformları, İnternet siteleri ve arama motorları, kullanıcılarda bilinirlik oluşturmak adına ilişkilerini değiştirmiş ve süreç içerisinde rekabete girmişlerdir. Bu çerçevede marka stratejilerinin etkinliğine bağlı olarak Google arama motoru, Doodle adını verdiği stratejiyi kullanarak ana sayfasında bulunan kalıcı logosunu süsleyerek küresel değerleri, belirli ulusal veya yerel gelenekleri yansıtarak markayı koruyan ve onaylayan akışkan bir güç edinmiştir. Tarihsel sürece bakıldığında kurumsal kimlikler ve marka logolarının güçlü ve değişmez olduğu görülür (Balmer & Gray, 1995). Bunun örnekleri Starbucks, IBM ve McDonalds gibi ulusötesi markaların güçlü, kalıcı ve sabit logolarında da gözlemlenebilmektedir. Bu çerçevede Google logosu da basit, okunaklı ve kolayca tanınabilir olarak ifade edilebilir. Google'ın grafik tasarımcısı Ruth Kedar, ana renklerden oluşan logonun L harfine farklı bir renk tercih ettiklerini ve böylece Google'ın kurallara uymadığı fikrini vermeye çalıştıklarını ifade etmiştir (Zjawinski, 2008: 8). Google yalnızca güçlü ve kalıcı bir logo kullanmakla kalmayıp logosunda geçici Doodle'lara yer vererek farklı ve yenilikçi bir rota izlemiştir. Google, Doodle kavramını tüm dünya ülkelerinin ve kültürlerinin bildiği, önemseydiği bilim insanları, sanatçılar, önemli günler, tatiller ve yıldönümlerini kutlamak, anmak ve hatırlatmak için logosuna yaptığı eğlenceli ve şaşırtıcı değişiklikler olarak açıklamıştır (Google, 2020). Logodaki bu değişimler 24 saat boyunca Google arama motoru kullanıcıları tarafından çevirim içi olarak görüntüledikten sonra Doodle arşivine eklenmektedir.

İlk Doodle, 1998 yılı yazında Google kurucuları Larry Page ve Sergey Brin, Nevada'da düzenlenen 'Burning Man' festivaline katılacakları ve sitenin çökmesi durumunda kullanıcıları uyarmak için Google logosunda ikinci 'o' harfinin arkasına çöp adam figürü ekleyerek esprili bir farkındalık oluşturmaları ile başlamıştır (Elali, Keiser & Odag, 2016). Bu ilk basit logo süsleme ile Doodle fikri ortaya çıkmıştır. Google'ın sonraki birkaç yıl hazırladığı Doodle'lar ise çoğunlukla Amerika tatilleri ile ilgili gayri resmi bir yapıyı barındırmaktadır. 2000 yılında İnternet yöneticisi Dennis Hwang tarafından hazırlanan 'Bastille Günü' Doodle'ının kullanıcılar tarafından beğenilmesi ile D. Hwang, Doodle sorumlusu olarak atanmış; bu gelişme ile Google arama motoru sayfasında yer alan Doodle'lar daha düzenli şekilde yayınlanmaya başlamıştır. 1998 yılında ilk Doodle denemesi ile başlayan süreç, 2010 yılında Pac-Man'in 30. yıl dönümü ve Isaac Newton'un anısına hazırlanan ilk canlandırma Doodle yayınlanması ile devam etmiştir. Bugün, Doodle tasarım ekibi çok sayıda tasarımcı ve mühendisten oluşmaktadır.

Doodle tasarımları, iki ve üç boyutlu canlandırmalardan oluşabileceği gibi yapay zekâ ile hazırlanan oyunlar, çeşitli eğlenceli uygulamalar ile Google arama motoru ana sayfasındaki yerini almaktadır. Hareketli canlandırmaların yanı sıra hareketsiz tasarımlarda kullanılabilir. Doodle'ın ortaya çıkış amacına uygun olarak küresel ya da bir bölgeyi ilgilendiren önemli günler, önemli kişiler üzerine hatırlatma, anma ve farkındalık yaratmaya çalışan eğlenceli tasarımlar tercih edildiği ve Google arama motoru ana sayfasında bu tasarımların bir gün süre ile yer verildiği gözlemlenmektedir. Doodle'lar için seçilen konular tüm dünyada aynı anda görülebilmesi yönü ile iletişim aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Seçilen konular için hazırlanan Doodle'lara girildiği takdirde, daha geniş bilgi kullanıcılara aktarılabilir. Bunun yanı sıra Google arama motoru üzerinden günümüze kadar hazırlanmış olan tüm Doodle tasarımlarının hazırlık aşamaları, tasarım ekibi, yıllara ve ülkelere göre dağılımlarına da yer verilmektedir.

## 2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada Doodle ve GIF arasındaki farklılıkların ve ortak noktaların tespitine çalışılacaktır. Canlandırma ve tasarımda kullanan Doodle ve GIF'ler güncel olmaları, daha çok kullanılmaları ve başka birçok alt başlığa göre farklılaşmakta ve benzeşmektedirler. Görünüşte birbirine benzer medyalar olarak görülseler de aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bunun için kullanılan yöntemle, yapılan analiz neticesinde sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Yöntem

Doodle ve GIF örneklerinin ele alındığı bu çalışmada, iki türün aralarındaki farklılıkların tespiti için yöntem olarak içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Her ne kadar birbirleriyle benzerlik gösterebilirler de Doodle ve GIF'lerin birbirinden farklı yönleri de bulunmaktadır. Bu farklılıkların tespiti her iki alandan alınan örneklerle aracılığıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun içinde belirlenen kıstaslar üzerinden farklılıklar aranmıştır.

#### 2.1.1. İçerik Çözümlemesi

İçerik analizi araştırma yöntemleri içinde son dönemlerde sıkça kullanılan yöntemlerden biridir. Toplum bilimleri alanında genellikle kitle iletişim araçlarındaki içeriği tespit etmek, onlara ilişkin veriler elde etmek için kullanılır. Bu doğrultuda daha önceden belirlenmiş farklı kategorileri kullanan bir araştırma tekniğidir. Araştırmada ele alınan konu doğrultusunda araştırmacının belirlediği kategorilere göre istenilen görseller, kelimeler ya da araştırmanın konusuna göre gerekli veriler aranır.

İçerik analizi yapılan konuda araştırmacı toplanan verileri analiz ederek veriler arasındaki bağlantıları ve ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır. Elde edilen veriler aracılığıyla araştırmanın problemini aydınlatmaya yarayacak bilgiye ulaşılmış olur. Bu veriler daha önce tespit edilen kategoriler içinde bir araya getirilir. Buradan çıkan sonuçlar araştırmanın hedefleri doğrultusunda yorumlanır.

Bu araştırma yöntemi ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan en eski olanlarından biri aynı zamanda bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasına büyük katkıları da olan Bernard Berelson tarafından yapılan tanımlamadır. Berelson'un yalın tanımı şu şekildedir; "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir". Berelson'un bu tanımında üzerinde durduğu iki önemli özellik yansızlık ve dizgeli olmaktır. Bu iki özellik daha sonraki tanımlamalarda da kullanılmaktadır (akt. Aziz, 2011: 131).

Berelson'un yaptığı tanımlamada yansız ve sistematik kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kavramlardan yansız olması subjektiflikten yani öznel olmaktan uzak olması gerektiğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Yapılan kodlamalar doğrultusunda veriler sayılırken, kişisel bir kanaatle fazla ya da eksik sayma gibi bir durumun olmaması gerekmektedir. Bu durumlarda analizin güvenilirliğini

sağlamak için sonrasında bir başka kişinin de tekrar kodlamalar doğrultusunda sayması gibi bir güvenilirlik testinde söz konusu olabilmektedir. Farklı kişiler tarafından yapılan sayımda aynı sonuçlara ulaşılması gerekmektedir.

Sistematiği olması ise farklı boyutlarda değerlendirilebilir; bunlardan ilki yöntemin analiz edilmek için seçilen içeriğe benzer bir şekilde uygulanması, ikincisi ise araştırma kategorileriyle ilgilidir. Kategorilerin tüm içeriğin çözümlenmesini sağlayacak şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Olgun, 2008: 66).

Kategoriler oluşturulurken üzerinde durulması gereken nokta, malzemelerin ölçülebilir olmasıdır. İçerik çözümlenmesinde “kodlama kuralı”nın önemine dikkat çeken Philipp Mayring, “kodlama kuralı, kategorilerin birbirinden ayrılması sorununu çözmek için, açık bir düzenlemeye olanak kılacak kurallar” cümlesi ile ifade etmektedir (akt. Bayraktutan, Binark, Çomu, vd. 2012: 15).

Kategorilerin belirlenmesinde eldeki malzemenin hesaplanabilir, sayılabilir olması doğru sonuçlara ulaşmak için önem taşımaktadır. Dolayısıyla kategorilerin kesin çizgilerle birbirinden ayrılıyor olması gerekmektedir. Bunun yanında her kategorinin de kendi içinde homojen bir yapıya sahip olması beklenebilir.

İçerik analizi, ilk olarak toplum bilimleri araştırmalarında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak, oradaki içerikleri açıklamak için ortaya çıkmıştır. Fakat buradaki içerik analizlerinde göz önünde bulundurulması gereken birkaç nokta bulunmaktadır. İçerik analiziyle içeriklerin üretilişi, izleyicilere etkisi ve anlaşılması konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaz. Daha sonraları ise başka alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin bireysel ve kurumsal içeriklerde bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır (Geray, 2011: 151).

İçerik analizi için belirlenen iki temel başlık ve onların içinde yer alan alt başlıklar kategori olarak kullanılmış ve bu doğrultuda kodlama tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu tabloya incelenen çalışmalarda yer alan veriler girilmiştir. Sözü edilen iki başlık içeriğe ilişkin ve tasarıma ilişkindir. İki türün arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için sadece tek taraflı bir incelemenin yeterli olmayacağı düşünülerek; biçim yönünden ele alınırsa içerik yönünden, içerik yönünden ele alınırsa biçim yönünden eksik kalacağı düşünülmüştür. O nedenle her iki tarafa da çalışmanın kodlama tablosu içinde yer verilmiştir. Çalışmalardaki bulgular içerik yönünden ve yapılan tasarım yönünden ele alınmıştır.

Yukarıda sözü edilen her iki kategoride daha detaylı bulgulara ulaşmak için, kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. İki kategori altında yer alan alt kategoriler genel olarak ortaya konulan farklılıkların yanında daha detaylı olarak, farklılaşmaların başladığı noktaların tespitini sağlamıştır.

### 2.1.2. Örneklem

Çalışmada çok geniş bir evren bulunmaktadır. Temel olarak ele alınan Doodle’lar ve GIF’ler çok sayıda ve birçok alanda kullanılmaktadır. Bu kullanımlar üzerinden sonuca yönelik çıkarımlar sağlamak için evreni temsilen örneklem seçilmesi gerekmektedir. Doodle’lar kullanımları itibariyle İnternette sadece Google sayfası üzerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla yayınlanan Doodle’ların sayıları ve yayınladığı mecrada oldukça açık bir şekilde belirlidir. Doodle’lar özellikleri gereği belirli özel günlere has olarak yapılmakta ve o günlerde yayınlanmaktadır. Bu günler anneler günü, babalar günü, sevgililer günü vb. günler olabileceği gibi bunun yanında ulusal günler ya da bir toplumsal yaşamda önde gelen tanınmış kişilerin doğum günleri de olabilmektedir. Doodle’lar dünyanın her yerinde aynı anda yayınlanabildikleri gibi sadece belirli bölgelere ya da ülkelere özel olarak da yayınlanabilmektedirler.

Diğer taraftan GIF’lere bakıldığında daha geniş bir kullanım alanının olduğu görülmektedir. Birçok İnternet sayfasında ve sosyal medyada geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Sadece

GIF'lerin bulunduğu İnternet sayfaları da bulunmaktadır. Doodle'lar gibi belirli günlere özel GIF çalışmaları da yapılabilmektedir. Fakat GIF'ler sadece özel olarak tasarlanma dışında, bir filmde ya da bir videodan da elde edilebilmektedir.

Çalışmada örneklem seçilirken Google Doodle İnternet sayfasından ve buna karşılık tek bir platform olması için Giphy İnternet sayfası üzerinden örnekler seçilmiştir. Her iki platformda yer alan örnekler üzerinden evrensel olması nedeniyle anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, sevgililer günü, dünya gününden çalışmalar seçilmiştir. Bu seçilen örnekler, basit rastgele örnekleme yöntemine göre her güne ait toplamda 5 çalışma olarak seçilmiştir.

## 2.2 Bulgular

Bu araştırmada iki farklı medya türü olan Google'ın Doodle örneği ve GIF çalışmaları ele alınmıştır. İki tür birbirine birçok anlamda benzer görümler de aralarında birçok farklılıklar da mevcuttur. Doodle, Google'a özgü bir türdür. Google'ın özel günlerde dünyanın bütün ülkelerinde ortak olarak ya da sadece o ülkeye özgü olarak yayınladığı bir medya türü olarak görülebilir. GIF'lerin ise tarihi Doodle'a göre daha eskiye dayanmaktadır. Doodle gibi belirli günler için değil, birçok farklı konuda GIF çalışmaları yapılabilmektedir.

Araştırmada, aradaki farklılıkları tespit etmek için örneklemeler seçilmiştir. Bu örneklemeler daha önce söz edildiği gibi dünyada evrensel olması sebebiyle anneler günü, babalar günü, dünya günü, kadınlar günü, öğretmenler günü, sevgililer günü konularının içinden seçilmiştir. Her iki tür için bu 6 gün içinden 5'er çalışma seçilmiştir. Toplam olarak Doodle ve GIF'lerden oluşan 60 çalışma bulunmaktadır. Seçilen çalışmalar öncelikle, tasarım ve içerik olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. Bu iki temel kategoride kendi içinde alt kategorilere ayrılmışlardır. Her iki kategorinin kendi içinde ayrıldığı alt kategoriler birbirinden farklıdır. Tasarım kategorisi de, içerik kategorisi de kendi içinde hareket ve tasarım doğrultusunda 5 kategoriye ayrılmaktadır.

Araştırmada önce temel kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerin birinde işledikleri konular, işleyiş biçimleri, neleri ve ne şekilde ele aldıklarını tespit etmek için içerik yönünden bir başlık bulunmaktadır. Diğer kategori ise çalışmaların daha çok tasarım ve teknik kısmını ele almaktadır. Burada da kullanılan tasarım unsurlarının farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kısım içinde tasarımın hareketli olup olmadığı, tipografi öğelerinin kullanılıp kullanılmadığı gibi alt kategoriler bulunmaktadır.

Araştırmada veriler iki araştırmacı tarafından kodlanmış ve bu doğrultuda tabloya dönüştürülmüştür. Önce, Doodle ve GIF'ler için ayrı ayrı olarak belirlenen günlere ait tablolar çıkarılmıştır. Hergün için kodlama yolu ile ayrı bir tablo elde edilmiştir. Daha sonra bu tablolardaki veriler toplanarak GIF'ler için ve Doodle'lar için oluşturulan büyük tabloya dönüştürülmüştür. Bu şekilde her iki tür arasında karşılaştırma yapılabilecek veriler elde edilmiştir.

Veriler elde edilirken Neuman'ın belirttiği 4 özellikte dikkate alınmıştır. Bu özellikler sıklık, yönelim, yoğunluk ve alandır (Neuman, 2006: 123). Çalışmada bu özelliklerden sıklık en fazla kullanılan özellik olarak görülebilir. Bunun yanında yönelim, yoğunluk ve alanda kullanılan özelliklerdir.

**Tablo 1:** GIF ve Doodle'lara ilişkin veriler.

KATEGORİLER	GIF	Doodle
<b>1. Tasarım, teknik</b>		
1.1. Tipografi kullanımı	22 (%73.33)	26 (% 86.66)
1.1.1. Hareketli	10 (%33.33)	3 (% 10)
1.1.1. Sabit	12 (%40)	23 (%76.66)
1.2. Canlandırma kullanımı	22 (%73.33)	16 (%53.33)
1.2.1. Karakter canlandırması	1 (%3.33)	10 (%33.33)
1.2.2. Hareketli Grafik	21 (%70)	6 (%20)
1.3. Durağan tasarım	2 (%6.66)	14 (%46.66)
1.4. Süresi	30 (%100)	16 (%53.33)
1.4.1. Üç (3) sny.den kısa	20 (%66.66)	6 (%20)
1.4.2. Üç (3) sny.den uzun	10 (%33.33)	10 (%33.33)
1.5. Çözünürlük	30 (%100) 72 ppi (Sabit)	30 (%100) 72 ppi (Sabit)
<b>2. İçerik</b>		
2.1. İnteraktif olması	0 (%0)	6 (%20)
2.2. Mizah kullanımı	9 (%30)	12 (%40)
2.3. Filmden ya da başka bir görüntüden alıntı	4 (%13.33)	0 (%0)
2.4. Yapay zekâ kullanımı	0 (%0)	1 (%3.33)
2.5. Çalışmanın sahibinin olması	0 (%0)	9 (%30)

Tabloda ilk olarak ele alınan kategori, tasarım ve teknik yönü kapsamaktadır. Buradaki ilk alt kategori ise tipografi kullanımına ilişkindir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda tipografinin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Doodle'larda özelliği gereği Google logosu bulunmaktadır. Çalışmalarda Google logosunun farklı şekil ve çizimlerle oluşturulmuş olması tipografi kullanımını artıran en büyük etkenlerden bir tanesi olmaktadır. Doodle çalışmalarında Google logosu başka bir şekle, nesneye, canlıya dönüştürülmekte ve logo bu şekilde kullanılmaktadır. Bu durumlarda logonun tamamı olmasa da logoyu oluşturan harflerin bir kısmı başka bir şekille, çizimle ifade edilmektedir.

Doodle'lar şirketin görsel kurumsal kimliğini esnetmeyi etkilemekte ve logo için insani özellikler ve sevimli kişilik özellikleri tanımlı oluşturmaktadır. Doodle'lar, Google'ın kullanıcıları ile derin ve daha kişisel bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır (Elali vd., 2012: 183). Bu özellikten dolayı tipografi kullanımının Doodle'larda oldukça yüksek oranda olduğu görülebilmektedir. Tipografiler ağırlıklı olarak durağan bir şekilde kullanılmıştır. Genele oranlandığında çok az (% 10) hareketli tipografi kullanılan Doodle görülmektedir. Bunun yanında, durağan olarak kullanılan tipografi sayısı % 76 oran ile oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu oranın fazla olmasının en büyük nedeni daha öncede açıklandığı üzere Google logosunun Doodle'ların neredeyse hepsinde yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

GIF'ler ele alındığında ise tipografi kullanımının Doodle çalışmalarına göre daha az düzeyde olduğu fark edilmektedir. Bunların yanında GIF'lerin içinde de tipografi kullanımı azımsanacak bir boyutta değildir. Doodle'lar kadar olmasa da GIF'lerde de yoğun bir tipografi kullanımı göze çarpmaktadır. Kullanımların hareketli ya da durağan olması, hemen hemen birbirine yakın oranlarda bulunmaktadır. 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.

Bir diğer kategoriye canlandırma kullanımı oluşturmaktadır. GIF'lerde Doodle'lara oranla; %73'e karşın %53'lük daha fazla canlandırma kullanılmıştır. GIF'ler yapıları gereği hareketli tasarımlardan oluşmakta; buna karşın ise Doodle çalışmalarında hareketli olanlar bulunmakla birlikte aralarında durağan tasarımlarda olduğu görülmektedir. Canlandırma türüne bakıldığında ise GIF'lerde karakter canlandırma % 3 gibi bir oranla çok az kullanılmışken; Doodle çalışmalarında karakter canlandırma oranının % 33'lük dilimle GIF'lerden çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Canlandırma kategorisi içindeki başka bir alt kategoriye de hareketli grafikler oluşturmaktadır. Bu

kategoride ise GIF'lerin oranının % 21'e karşın % 6 ile Doodle'lardan fazla olduğu görülmektedir. Karakter canlandırması kategorisindeki kadar bir fark olmasa da GIF'lerin oranı bu kategoride Doodle'ların oranından fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tasarım, teknik kategorisine ilişkin bir başka alt kategori ise canlandırma, hareketli tasarım dışındaki tasarımları kapsamaktadır. Bu kategoride Doodle çalışmaları daha fazladır. Doodle çalışmalarının oranı % 14 iken, GIF çalışmalarında ise bu oran % 2 olarak görülmektedir. Aradaki oranın yüksekliği, iki çalışma türünün tasarım yönüyle birbirinden farklılığına işaret etmektedir. GIF'lerde grafik tasarım öğelerinin kullanım oranının Doodle'lara göre daha az olduğu görülmektedir.

Hareketli çalışmalar süre olarak değerlendirildiğinde ise GIF'lerin Doodle'lara oranla daha kısa süreli çalışmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Süresi 3 saniyeden kısa olan GIF'lerin oranı % 66 iken, bu oran Doodle çalışmalarında % 6'ya düşmektedir. Çalışmaların analizi sırasında da gözlemlendiği üzere, hareketli çalışmalarda GIF'lerin daha çok tekrarlı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Doodle'larda ise bu durum, başı ve sonu daha belirli bir yapıya sahiptir.

Tasarım, teknik kategorisinde son olarak belirtilebilecek bir nokta ise çözünürlük ve ölçüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çözünürlük değerleri bütün çalışmalarda ekran çözünürlüğü olan 72 ppi olarak belirlenmiştir. Ölçülere bakıldığında ise standart bir ölçünün olmadığı, bütün çalışmaların birbirinden farklı ölçülere sahip olduğu görülmektedir. Kimi zaman aynı ölçüye sahip birkaç çalışmaya denk gelişe de bunların sayısının oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ölçüler için bir standart gözlenememiştir.

Araştırmadaki kategorilerden ikincisi içeriğe ilişkindir. Bu kategori içinde çalışmaların değindiği konular, bunları kullanım şekilleri gibi özellikler ele alınmıştır. Bu kategorinin, alt kategori olarak 5 bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, çalışmanın interaktif yani etkileşimli olmasına ilişkindir. Bu alt kategoride, çalışmanın kullanıcı-izleyici ile etkileşime geçip geçmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Etkileşim durumu GIF çalışmalarında gözlenmemiştir. Dolayısıyla oranı % 0 olarak tespit edilmiştir. Doodle çalışmalarında ise bu oranın % 20 olduğu görülmüştür. Doodle çalışmalarını gerek oyunlaştırma gerekse başka şekilde etkileşim kurma anlamında GIF'lerden önde olduğu ortaya çıkmıştır. İzleyicinin sadece çalışmadaki tasarımı izlemesi değil, doğrudan doğruya tasarımla etkileşime geçmesi söz konusudur. Örneğin, Doodle çalışmalarında oyunların dışında dikkati çeken etkileşimli çalışmalar da bulunmaktadır. Her ne kadar bu çalışmada yer almamış olsa bile Google'ın ünlü Alman besteci ve müzisyen Johann Sebastian Bach'ın 334. doğum günü kutlaması için hazırladığı Doodle bunlardan birisidir. Hazırlanan etkileşimli Doodle çalışmasında yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan notaların, Bach'ın tarzına uygun olarak armonik hale getirildiği görülmektedir (Url1). Yapay zekâ ürünü olan Bach Doodle'da, çalışmayı 3 gün içinde 350 yıla eşdeğer zaman harcayarak hazırlayan Google tasarımcıları, 55 milyondan fazla etkileşim aldıklarını ifade etmişlerdir. Bach Doodle'ın bir özelliği de kullanıcıların kendi bestelerini derecelendirmeyi seçebilmeleri ve bunu diğerleriyle karşılaştırma olanağına sahip olmalarıdır (Huang vd, 2019: 1). Bu çalışma, aynı zamanda yapay zekâ destekli ilk Doodle çalışmasıdır. Bunun yanı sıra daha önce de değinildiği gibi oyunlaştırılan Doodle çalışmaları da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kullanıcılar çevirim içi (online) ortamda etkileşimli olarak oyun oynayabilmektedirler.

İçerik kategorisindeki bir başka alt kategoriye ise mizah kullanımını oluşturmaktadır. Bu kategoride GIF ve Doodle oranları birbirine yakın oranlara sahiptir. GIF %9 iken, bu oran Doodle'da %12'ye çıkmaktadır. Mizah kullanımına Doodle çalışmalarında daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Diğer bir kategorisi ise kullanılan içeriğin bir filmde ya da başka bir eserden doğrudan alıntılanmış olmasıdır. Bu durum GIF çalışmalarında görülen bir durumdur. Kimi GIF'lerin doğrudan doğruya filmlerden alındıkları görülmektedir; fakat Doodle çalışmalarında ise yaygın

olarak rastlanılan bir durum değildir. Oranlara bakıldığında ise GIF'lerde % 4 iken Doodle'da bu oran % 0 olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ele alınacak başlık ise çalışmaların sahibinin olması ya da anonim olmasıdır. Bu kategoriye bakıldığında GIF'lerin % 0 oranı ile daha çok anonim çalışmalar olarak yer aldığı görülürken; Doodle çalışmalarının % 9 oranı ile daha çok sahibi, yaparı belli olan çalışmalar olduğu görülmektedir. Doodle çalışmalarında belirli günler ve kişiler için yapılan çalışmalar söz konusu olduğu için, kimi zaman Google'da bir ekibin çalışması söz konusu olurken kimi zaman ise gönüllü olarak yapılmış ve hatta yapım aşamaları dahi paylaşılmış çalışmalar oldukları görülmektedir.

### Sonuç

Günümüzde teknolojik gelişmeler gerek bireyler arasındaki gerekse toplumlar arasındaki iletişim sürecine önemli bir ölçüde yön vermekte, iletişim sürecinin içeriğini ve biçimini etkilemektedir. Teknolojinin iletişim sürecinde merkezi bir rol üstlendiği çağımızda, özellikle İnternetin ve mobil iletişim araçlarının gelişimi, kişiler arası iletişim biçimlerini de etkilemiş, bireylerin duygularını, düşüncelerini aktarım biçimlerini değişime uğratmıştır. Bireylerin sürekli çevirim içi olması ve çevirim içi ortamlarda varlık göstermesi, bilgiye erişmek, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için teknolojiye başvurması, beraberinde yeni iletişim dillerinin oluşmasına da neden olmuştur. Bireyler yazılı dil kadar çeşitli emojilerle, GIF'lerle duygularını paylaşmakta; Doodle'larla toplumsal, tarihi olaylar, tanınmış kişiler hakkında bilgi edinebilmektedirler. Günümüzde GIF'ler ve Doodle'lar insanlar arasında sıklıkla başvurulan iletişim araçlarıdır. GIF'ler bireyler ve guruplar arasında iletişim aracıyken, Doodle'lar ise toplumlar ve kültürler arasındaki iletişim aracı olarak ifade edilebilir. Günümüz bireylerinin, yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen, bireylerin diğer bireylerle ve dünyayla iletişim kurma yolları arasında yer alan GIF'ler ve Doodle'lar insan iletişimidaki yeri ve tüm bu özelliklerinden ötürü bu araştırma kapsamında ele alınarak ve gerek teknik gerekse içerik açısından kıyaslanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen incelemede, GIF'ler ve Doodle'lar arasında belli kıstaslar kapsamında bir takım farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen incelemede tipografi söz konusu kıstaslar arasında yer almaktadır. Analizde de görüleceği üzere her iki türde de tipografi kullanımına rastlanmaktadır; fakat bu kategoride Doodle çalışmalarının bir artışı olarak Google logosuna yer vermeleri görülebilir. Doodle çalışmalarının temel özelliklerinden birisi Google logosunun bulunmasıdır ve bu durum tipografinin kullanılması konusunda Doodle çalışmalarını bir adım daha ileriye taşımaktadır.

Canlandırma kullanımında ise GIF'lerin, özellikle hareketli grafiklerin yoğun olarak kullanılmasıyla Doodle çalışmalarından daha önde olduğu söylenebilir. Fakat bu kategori daha detaylı incelendiğinde, Doodle çalışmalarında karakter canlandırmasına daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Doodle çalışmaları GIF'lere göre tasarım öğelerine daha ağırlık veren çalışmalardır denilebilir. Birçok Doodle çalışmasında tasarım ağırlıklı öğelere yer verilirken, GIF çalışmalarında ise hazır görüntülerde kullanıldığı söylenebilir. Bir iletişim aracı olarak kullanılan GIF'lerin bir durumu, olayı ya da duyguyu anlatmasının yeterli olması sebebi ile tasarımsal özellikler daha geri planda kalmaktadır. Doodle'larda ise toplumsal bir değeri anlatması bakımından tasarıma önem verilmekte ve hazır görsellere ya da videolara başvurulmamaktadır. Kullanılan her şey bir tasarımcı tarafından Doodle için hazırlanmaktadır. Doodle ve GIF çalışmaları aynı medya olarak görülseler de içerik ve tasarım konularında birbirinden farklılaştıkları söylenebilir. Bu anlamda Doodle'ların GIF çalışmalarına göre daha çağa yakın, canlandırma, tasarım ve teknoloji bağlamında güncel gelişmelerin yer aldığı çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür.

Doodle çalışmalarının farklılaştığı temel kategorilerden bir diğeri de yapay zekâ kullanımı ve etkileşimli olma durumudur. GIF'lerde henüz bu konuda bir üretim görülmezken, Doodle

çalışmaları özellikle etkileşimli olmaları yönüyle GIF'lerden farklıdır. GIF'lerden farklı olarak oyunlaştırma ya da yapay zekâ ile üretilen Doodle'lar yönlendirmelere cevap vermektedir.

GIF'lere özellikle sosyal medyada çok yer verilirken, Doodle tamamen kendi platformunda yer bulmaktadır. Bu anlamda yaygın olarak görülme durumu GIF'lerin birçok platformda kullanılması nedeniyle GIF'lerin lehine olabilir. Fakat buna karşın Doodle'ların en büyük avantajı Google sayfası üzerinde bulunmaları nedeniyle ve Google'ın dünyada en çok kullanılan arama motorlarından olduğu göz önüne alındığında, her Doodle çalışmasına Google açıldığında ulaşılabilir. Sayılan avantajların dışında Doodle'lar dikkat çekici bir şekilde Google sayfasında kendilerine yer bulmaktadırlar. Çünkü Google sayfasında Google logosunun görülmeye alışkın olunması nedeniyle Doodle görüldüğünde dikkatin oraya kaymasına neden olmaktadır.

Yapılan incelemeden de anlaşılacağı üzere Doodle ve GIF çalışmalarının benzer yanları bulunmakla birlikte birçok farklı yönlerinin de bulunduğu ortaya çıkmaktadır. GIF'ler oldukça yaygın bir mecraya sahipken, Doodle'lar ise onlara göre daha sabit bir mecraya sahiptir. Bu durum yaygınlık ve popülerlik anlamında da aralarında farklılıklar yaratmaktadır. Günümüzün bireylerinin iletişim sürecinde önemli bir yeri olan GIF ve Doodle'ların aralarındaki farklılıklar bu iki çalışma türünün ayrı olarak ele alınmasına neden olmaktadır.

### Kaynakça

- Arslan, D. (2016). *Görsel iletişim tasarımı ve animasyon, GIF animasyonu: digital ortamda sanat ve iletişim dili*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Auletta, K. (2009). *Googled: The end of the world as we know it*. Penguin Press.
- Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). Computer game addiction: A field study on adolescents. 12. *International Symposium Communication in the Millennium*. 15-18 June, ss. 197-208.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*. 37 (7/8), 972-997.
- Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. vd. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7(3) 5-29.
- Bylund, A. (2006). To Google or not to Google. In the motley fool. <https://www.fool.com/investing/dividends-income/2006/07/05/to-google-or-not-to-google.aspx> (Erişim: 15.05.2020)
- Crosley, T. (2018). What is the difference between UNIVAC and ENIAC computer? <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-UNIVAC-and-ENIACcomputer>.
- Djaziri-Larbi, S., Zaien, A. & Sevestre-Ghalila, S. (2016). Voicing of animated GIF by data hiding. *Multimedia Tools and Applications*. 75(8), 4559-4575.
- Elali, L. A., Keiser, D. I., & Odag, O. (2016). Liquid logos: An analysis of Google Doodles. *The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication*. Jacobs University. pp. 183-206. <https://www.researchgate.net/publication/265842682>
- Fresco, J. (2007). Designing the future. USA: The Venus Project. Inc. [http://www.files.thevenusproject.com/hotlink-ok/designing\\_the\\_future\\_ebook/Jacque%20Fresco%20-%20Designing%20the%20Future.pdf](http://www.files.thevenusproject.com/hotlink-ok/designing_the_future_ebook/Jacque%20Fresco%20-%20Designing%20the%20Future.pdf)



- Geray, H. (2011). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Genesis Kitap.
- Google. (2020). Google Doodles. <https://www.google.com/Doodles/about> (Erişim: 15.05.2020)
- Göksel, A. B. & Yurdakul, N. B. (2006). *Temel Halkla İliřkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi.
- Harris, S. D. (2006). Dictionary adds verb: to Google. *San Jose Mercury News*. <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/business/14985574.htm> (Erişim: 15.05.2020)
- Huang, C., Hawthorne, C., Roberts, A., Dinculescu, M., Wexler, J., Hong, L. & Howcroft, J. (2019). The Bach Doodle: Approachable music composition with machine learning at scale. (<https://arxiv.org/pdf/1907.06637.pdf>)
- Hu, J. (2012). GIF typologies and the heritage of the moving image.
- Krasner, J. (2004). *Motion graphic design and fine art animation: principles and practice*. Focal Press.
- Larrain, G. (1995). *İdeoloji ve kültürel kimlik*. Çev. N. Domaniç. Sarmal Yayınevi.
- Morley, D. & Robins, K. (1995). *Kimlik mekânları*. Ayrıntı Yayınları.
- Marmo, L. (2016). Looping, laughing and longing: the animated GIF in the contemporary online environment. 78-86.
- Neuman, W. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Çev. Sedef Özge, Yayın odası.
- Olgun, C.K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*; 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi. Ocak-Şubat-Mart(4), Nisan-Mayıs-Haziran(5).
- Parlak, A. & Balık, H. H. (2005). İnternet ve Türkiyede internetin gelişimi. <http://www.hasanbalik.com/Projeler/Bitirme/39.Pdf> (Erişim: 15.05.2020).
- Stone, G. D. (1997). *Animated images: a new tool for web-based anthropology*. Cultural Anthropology.
- Wands, B. (2006). *Dijital çağın sanatı*. Çev: Osman Akınhay. Akbank Yayınları.
- Yam, C. S., Kruskal, J. & Larson, M. (2007). Creating animated GIF files for electronic presentations using Photoshop. *American Journal of Roentgenology*. 188(5), W485-W490.
- Zjawinski, S. (2008). How Google got its colorful logo. *Wired*. Retrieved December, 15, 2010.

### Web Kaynakları

Url 1. <https://www.google.com/Doodles/celebrating-johann-sebastian-bach>