

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE FARKINDALIK
İLİŞKİSİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNDEN
ALGISAL BOYUTTA İNCELENMESİ VE BİR PROJE ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamzenur ÇAKIR

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

**EYLÜL 2025
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE FARKINDALIK
İLİŞKİSİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNDEN
ALGISAL BOYUTTA İNCELENMESİ VE BİR PROJE ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Gamzenur ÇAKIR
(221207001)
(0009-0000-2424-2723)

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

İstanbul 2025



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

03.09.2025

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 03.09.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Üye (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Kusay TATLI

İstanbul Gedik Üniversitesi

Üye (İmza)

Prof. Dr. Ahmet AKGÜL

Marmara Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi ve Bir Proje Önerisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım (03/09/2025).

Gamzenur ÇAKIR

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, görsel iletişim tasarımının farkındalık oluşturma süreçleriyle ilişkisini anlamak ve bu ilişkiyi sosyal medya reklamları üzerinden algısal boyutta incelemektir. Çalışma, görsel tasarımın farkındalık düzeyine etkisini ve sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolünü değerlendirerek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve rehberliğiyle yanımda olan, motivasyonu ve desteğiyle bana güç veren değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Emel BİROL'a yürekten teşekkür ediyorum. Çalışma sürecinde fikirleriyle beni yönlendiren ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan Klinik Psikolog Sayın Gülçin BİLİM'e de minnettarım. Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Tez sürecimde bana destek ve moral vermeyi eksik etmeyen, ailem, kuzenlerim ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Eylül 2025

Gamzenur ÇAKIR

Görsel İletişim Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Alt Problemler	4
1.4 Sayılıtlar	4
1.5 Araştırmanın Önemi	4
1.6 Sınırlılıklar.....	5
1.7 Tanımlar	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	8
2.1 Görsel İletişim Tasarımının Kavramsal Çerçevesi.....	8
2.1.1 Görsel iletişim tasarımında temel ilkeler.....	9
2.1.2 Görsel iletişimin rolü	10
2.1.3 Görsel tasarım düzeninin iletişime etkisi.....	11
2.1.3.1 Kompozisyon ve denge.....	12
2.1.3.2 Tipografi ve etkili tipografinin ilkeleri	13
2.1.3.3 Görseller.....	15
2.1.3.4 Ses ve seslendirme	15
2.1.3.5 Renk ve renk kullanımının tasarıma etkileri.....	16
2.1.3.6 İşlevsellik (fonksiyon)	17
2.2 Görsel İletişimde Algı	18

2.2.1 Görme ve algılama.....	19
2.2.2 Görsel algı kuramları	20
2.2.3 İnsan algısının temel ilkeleri.....	22
2.2.4 Anlam ve anlamlandırma.....	23
2.2.5 Görsel iletişimde algı ve psikolojik temeller	24
2.2.6 Psikolojik temellerin görsel iletişimde uygulanması.....	26
2.2.7 Görsel algılamada dikkat	29
2.3 Görsel İletişim Tasarımında Farkındalık.....	32
2.3.1 Farkındalık kavramı.....	34
2.3.2 Görsel iletişimde farkındalık oluşturmanın stratejileri.....	35
2.3.3 Görsel iletişimde dikkat çekme yöntemleri.....	37
2.3.4 Tasarımdaki anlatımın farkındalık yaratmadaki rolü	38
2.4 Sosyal Medya ve Reklam	40
2.4.1 Sosyal medya reklamlarında etkileşim	42
2.5 Sosyal Medya Reklamlarının Tasarım Stratejileri	44
2.5.1 Reklam etkileşim verilerinin analizi.....	47
2.5.2 Reklam Kampanya sonuçlarının algısal yorumu.....	49
2.5.3 Sosyal sorumluluk temalı sosyal medya reklam örnekleri ve stratejik analizleri	50
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	61
3.1 Yöntem	61
3.2 Araştırma Örnekleme ve Modeli.....	62
3.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler	64
3.4 Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	66
3.5 İstatiksel Analiz.....	67
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Bulguları	69
4.2 Araştırma Soruları ve Hipotezlere Dayalı Veri Analizi	70
4.2.1 Katılımcıların demografik özelliklerinin farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarındaki görsel iletişim tasarımı unsurları üzerindeki algısal etkisi	70
4.2.2 Görsel açıdan güçlü tasarıma sahip farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının güven ve paylaşım isteği üzerindeki etkisi	79
4.2.3 Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliğinin Akılda kalıcılık üzerindeki etkisi.....	81

5. UYGULAMA PROJESİ	83
5.1. Örnek Uygulama Üzerinden Tasarım Süreci	84
5.1.1 Sosyal medya içerik tasarımı.....	89
5.1.2 Sosyal medya reklam tasarımı.....	101
5.2 Örnek Uygulama Üzerinden Sosyal Medya Reklamlarının Kullanımı.....	102
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	105
EKLER	111
Ek – 1: Anket Formu	111
Ek – 2: Anket Araştırması Etik Kurul Onayı	115
ÖZGEÇMİŞ	116



KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis Of Variance
APAV	: The Portuguese Association for Victim Support
CTA	: Call to Action
CMYK	: Cyan (Camgöbeği), Magenta (Galibarda), Yellow (Sarı), Key (Siyah)
HAYTAP	: Hayvan Hakları Federasyonu
K-W	: Kruskal-Wallis Testi
RGB	: Red (Kırmızı), Green (Yeşil), Blue (Mavi)
SVG	: Scalable Vector Graphics
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
URL	: Uniform Resource Locator
WWW	: World Wide Web

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No.
Çizelge 2.1: HAYTAP'ın "Yuva Arıyor" Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi	53
Çizelge 2.2: CarrefourSa'nın "Hayalet Ağlar" Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi	55
Çizelge 2.3: APAV'ın "Çok Yakında" Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi	57
Çizelge 2.4: Urban Care "Dansta Fırsat Eşitliği" Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Açısından Analizi.....	59
Çizelge 3.1: Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğü Dağılımı (%95 Güven Düzeyi, %5 Hata Payı ile), (Creswell, 2014)	63
Çizelge 3.2: Güvenirlik Analizi	64
Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	69
Çizelge 4.2: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	71
Çizelge 4.3: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Toplam Varyans Analizleri.....	72
Çizelge 4.4: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin faktör Analizi.....	72
Çizelge 4.5: Katılımcıların Cinsiyetleri İçin Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi.....	74
Çizelge 4. 6: Katılımcıların Yaşları İçin ANOVA Testi.....	75
Çizelge 4. 7: Katılımcıların Eğitim Durumları İçin ANOVA Testi.....	76
Çizelge 4. 8: Katılımcıların Sınıfları İçin ANOVA Testi	77
Çizelge 4. 9: Katılımcıların Meslekleri İçin ANOVA Testi	79

Çizelge 4.10: Görsel Açıdan Güçlü Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarının Güven ve Paylaşım İsteğine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	80
Çizelge 4.11: Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarının Görsel Tasarım Niteliğine İlişkin Algının, Akılda Kalıcılık Üzerine Etkisi Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	81



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Nike Swoosh Logosu	27
Şekil 2.2: Coca Cola - Noel Baba Reklamı.....	28
Şekil 2.3: Apple Logo Tasarımı	28
Şekil 2.4: Volkswagen Beetle – “Think Small” Reklamı	29
Şekil 2.5: Spotify 2021 Wrapped – Ekran Görüntüsü.....	32
Şekil 2.6: Goonj “Little Needs” Kampanyası – Afiş	35
Şekil 2.7: HAYTAP “Yuva Arıyor” Instagram Reels - Ekran Görüntüsü.....	52
Şekil 2.8: CarrefourSa “Hayalet Ağlar” Instagram Reels – Ekran Görüntüsü	54
Şekil 2.9: APAV “Çok Yakında” Kampanyası – Görsel	56
Şekil 2.10: URBAN Care “Dansta Fırsat Eşitliği” – Instagram Paylaşımı.....	58
Şekil 5. 1: Uygulama Projesi Renk Paleti	85
Şekil 5. 2: Uygulama Projesi Yazı Tipi	86
Şekil 5. 3: Uygulama Projesi Logo Eskizleri	87
Şekil 5. 4: Uygulama Projesi Logo Renk Denemeleri	88
Şekil 5. 5: Uygulama Projesi İçin Seçilen Logo	88
Şekil 5. 6: Uygulama Projesi Logo Varyasyonları.....	88
Şekil 5. 7: Uygulama Projesinin Instagram Hesabı Görünümü	90
Şekil 5. 8: Uygulama Projesi için Hazırlanan ‘Öne Çıkanlar’ Görselleri	91
Şekil 5. 9: Uygulama Projesi için – ‘Öne Çıkanlar’ Kapak Görselleri	92
Şekil 5. 10: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post	93
Şekil 5. 11: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Karusel Post.....	94
Şekil 5. 12: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Hayvan Fotoğraflı Karusel Post	96
Şekil 5. 13: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post	98
Şekil 5. 14: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post	99
Şekil 5. 15: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post	100
Şekil 5. 16: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Kampanya Görseli.....	101

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE FARKINDALIK İLİŞKİSİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNDEN ALGISAL BOYUTTA İNCELENMESİ VE BİR PROJE ÖNERİSİ

ÖZET

Çalışma, görsel iletişim tasarımının sosyal medya reklamları aracılığıyla bireyler üzerindeki farkındalık oluşturma süreçlerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, görsel iletişim tasarımının temel unsurlarının (renk, kompozisyon, tipografi, simge kullanımı ve genel estetik tasarım) hedef kitle üzerinde algısal ve duygusal tepkiler uyandırmadaki rolü araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, sosyal medya reklamlarının hem bireysel farkındalık oluşturma hem de sosyal, çevresel veya toplumsal meselelerde bilinçlendirme bağlamındaki katkıları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında, görsel iletişim tasarımına dair teorik bir çerçeve oluşturmak amacıyla mevcut literatür kapsamlı bir şekilde taranmıştır. Bu süreçte, görsel tasarım unsurlarının psikolojik algılama, kitle iletişim teorileri ve sosyal medya davranışları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalardan faydalanılmıştır. İkinci aşamada, seçilen sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, X ve LinkedIn) yayımlanan çeşitli farkındalık kampanyaları incelenmiş, bu kampanyalarda kullanılan tasarım unsurları detaylı bir içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın veri toplama sürecinde, Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenciler, akademisyenler ile üniversitelerin sektör temsilcilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, katılımcılardan görsel iletişim tasarımına dayalı farkındalık kampanyaları hakkında algı ve tutumlarına ilişkin veriler toplanmıştır. Çalışmada, görsel unsurların farklı demografik gruplarda uyandırdığı algısal tepkilerin yanı sıra mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan tasarım stratejileri analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, görsel iletişim tasarımının farkındalık kampanyalarının başarısını doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, renk ve tipografi gibi görsel unsurların dikkat çekme ve mesajın akılda kalıcılığını artırmadaki etkisini, simge ve görsellerin ise duygusal bağ kurma süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarımının, kullanıcıların hem bilinçli kararlar almasını sağlama hem de duygusal tepkiler uyandırma potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, görsel iletişim tasarımının sosyal medya reklamları bağlamındaki stratejik önemini ortaya koyarak, bu alanda hem akademik hem de pratik uygulamalar için bir rehber niteliği taşımaktadır. Elde edilen bulgular, farkındalık oluşturmaya hedefleyen kampanyalar için etkili görsel stratejilerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmakta ve görsel iletişim tasarımının gelecekteki uygulamaları hakkında yeni içgörüler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Görsel iletişim tasarımı, Sosyal medya, Farkındalık, Sosyal medya reklamları, Tasarım öğeleri*

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN VISUAL COMMUNICATION DESIGN AND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON A PERCEPTUAL LEVEL AND A PROJECT PROPOSAL

ABSTRACT

Study aims to examine the impact of visual communication design on the processes of raising awareness among individuals through social media advertisements. Specifically, it investigates the role of fundamental elements of visual communication design (such as color, composition, typography, use of symbols, and overall aesthetic design) in eliciting perceptual and emotional responses from the target audience. Within the scope of the study, the contributions of social media advertisements to both individual awareness and consciousness-raising regarding social, environmental, or societal issues were evaluated.

In the first phase of the study, a comprehensive review of the existing literature was conducted to establish a theoretical framework for visual communication design. During this process, studies addressing the effects of visual design elements on psychological perception, mass communication theories, and social media behaviors were utilized. In the second phase, various awareness campaigns published on selected social media platforms (Instagram, Facebook, X ve LinkedIn) were examined, and the design elements used in these campaigns were evaluated using a detailed content analysis method.

During the data collection process, a survey was conducted among associate and undergraduate students, academics, and industry representatives from state and foundation universities in the Marmara region. Data were collected from participants regarding their perceptions and attitudes toward visual communication design-based awareness campaigns. The study analyzed the perceptual responses evoked by visual elements across different demographic groups, as well as design strategies that effectively convey the message.

The findings reveal that visual communication design is a critical factor in the success of awareness campaigns. The study emphasizes the impact of visual elements such as color and typography in attracting attention and enhancing message retention, while highlighting the importance of symbols and images in fostering emotional engagement. Additionally, it was determined that the visual communication design used in social media advertisements has the potential to both promote conscious decision-making among users and evoke emotional responses.

In conclusion, this study demonstrates the strategic importance of visual communication design in the context of social media advertising, serving as a guide for both academic research and practical applications in this field. The findings offer suggestions for developing effective visual strategies in campaigns aimed at raising awareness and provide new insights into future applications of visual communication design.

Keywords: *Visual communication design, Social media, Awareness, Social media advertising, Design elements*

1. GİRİŞ

Dijital çağın etkisiyle bireylerin bilgiye erişim ve anlamlandırma biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. İnternetin günlük yaşamın her alanında etkin rol oynaması, bilgi paylaşımını kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda bireyler arası iletişim biçimlerini ve algı yapılarını da yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, görsel içeriklerin hızla tüketildiği bir dijital ortamda, bilgi ve mesaj aktarımının başarısı büyük ölçüde görsel unsurların gücüne bağlı hale gelmiştir. Görsel araçlarla kurulan iletişim biçimi, yalnızca estetik bir sunum değil, aynı zamanda algıyı yönlendiren ve tutumları etkileyen stratejik bir yapıya dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal medya platformları, yalnızca kişisel paylaşımların yapıldığı alanlar olmaktan çıkarak, kurumsal iletişimin ve toplumsal mesajların aktarıldığı güçlü mecralar haline gelmiştir. Instagram, Facebook, LinkedIn ve X (eski adıyla Twitter) gibi platformlarda yayımlanan reklamlar ve kampanyalar, markaların hedef kitleleriyle bağ kurmasının ötesinde, sosyal, çevresel ve toplumsal konulara yönelik farkındalık oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Bu kampanyaların başarısı ise, doğrudan görsel iletişim tasarımının niteliğiyle ilişkilidir. Renk kullanımı, tipografi tercihleri, görsel düzenlemeler, simgesel anlatım biçimleri gibi unsurlar, yalnızca dikkat çekici estetikler değil, aynı zamanda mesajın algılanma şeklini belirleyen önemli faktörlerdir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarım unsurlarının bireylerde algısal farkındalık yaratma düzeyine olan etkisini incelemektir. Özellikle sosyal sorumluluk içerikli kampanyalarda, görsel stratejilerin duygusal ve bilişsel tepkileri nasıl tetiklediği araştırılacaktır. Bu doğrultuda, görsel iletişim tasarımının yalnızca estetik değil, aynı zamanda bilişsel ve toplumsal işlevlerini de göz önünde bulunduran çok boyutlu bir çerçeve kurulacaktır.

Çalışma kapsamında hem kuramsal literatür taraması hem de uygulamalı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. İlk aşamada, görsel iletişim tasarımı, algı psikolojisi, sosyal medya reklamcılığı ve farkındalık kavramları üzerine mevcut

literatür incelenmiş; ardından, sosyal medya platformlarında yayımlanan çeşitli farkındalık kampanyaları görsel iletişim stratejileri açısından analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenciler, akademisyenler ile bu üniversitelerin sektör temsilcilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel öğelerin, özellikle de renk, tipografi ve simge ve görsellerin, bireylerin farkındalık düzeyini doğrudan etkilediği bulgusuna ulaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca, demografik değişkenlere göre farklı görsel stratejilerin nasıl algılandığına dair verilerle, hedef odaklı ve etkili reklam tasarımı için öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, sadece akademik literatüre katkı sunmakla kalmayıp; sosyal medya, reklamcılık ve grafik tasarım alanlarında çalışan profesyonellere yönelik stratejik bir rehber sunmayı da hedeflemektedir.

1.1 Problem Durumu

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve sosyal medya platformlarının hayatın her alanına entegre olmasıyla birlikte, bireylerin bilgiye erişim biçimleri ve toplumsal farkındalık düzeyleri önemli ölçüde değişmiştir. Özellikle sosyal medya, bireylerin haber alma, toplumsal olaylara dair bilgi edinme ve çeşitli kampanyalar hakkında fikir sahibi olma süreçlerinde kilit bir rol oynamaktadır. Ancak, sosyal medya üzerinden yayımlanan görsel içerikler, çoğu zaman aşırı bilgi yoğunluğu ve dikkat dağınıklığı nedeniyle hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmakta zorlanmaktadır. Bu durum, görsel iletişim tasarımının etkili bir şekilde kullanılmaması veya yanlış stratejilerin tercih edilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı, bilgi aktarımını daha anlaşılır, etkili ve akılda kalıcı hale getirme potansiyeline sahip bir alandır. Ancak, görsel unsurların (renkler, tipografi, simge ve görsel kullanımı vb.) doğru ve yerinde kullanılmasının gerekliliği her zaman göz önünde bulundurulmamaktadır. Sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel tasarımlar, zaman zaman mesajın doğru bir şekilde iletilmesini engelleyen aşırı karmaşıklık veya yetersiz dikkat çekicilik gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Görsel öğelerin hedef kitlenin algısı üzerindeki etkisi; demografik, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Örneğin, farklı yaş gruplarına veya kültürel arka planlara sahip bireyler, aynı görsel unsurlara farklı tepkiler verebilir. Bu durum, kampanyaların etkinliğini doğrudan olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında farkındalık yaratma amacı güden kampanyaların başarısı, kullanılan görsel stratejilerin ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Görsel iletişim tasarımının doğru bir biçimde kullanılması kampanyaların amacına ulaşmasını sağlarken; yanlış kullanımı, mesajın yanlış anlaşılmasına veya hedef kitlenin ilgisizliğine yol açabilir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarımının hedef kitlenin bilinçli farkındalık seviyelerini nasıl etkilediği ve bu süreçte duyuşsal ve psikolojik tepkilerin nasıl şekillendiği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya reklamları aracılığıyla farkındalık yaratmaya yönelik görsel iletişim tasarımının etkinliğini değerlendiren bir inceleme, hem akademik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır. Görsel tasarım unsurlarının bilinçli ve stratejik bir şekilde kullanılması, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen farkındalık kampanyalarının başarısını doğrudan etkileyebilmekte ve hedef kitlenin doğru biçimde bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarım öğelerinin, bireylerin algısal düzeyde farkındalık geliştirme süreçlerine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, özellikle toplumsal duyarlılık taşıyan kampanyalarda kullanılan görsel unsurların; hedef kitlede dikkat oluşturma, duyuşsal bağ kurma ve bilgi edinimini kolaylaştırma gibi iletişimsel işlevleri incelenmektedir.

Çalışma kapsamında renk, tipografi, simge ve görsel gibi tasarım öğelerinin; bireylerin görsel mesajlara verdikleri bilişsel ve duyuşsal tepkiler üzerindeki etkisi değerlendirilerek, bu öğelerin algı ve farkındalık düzeylerine olan katkısı analiz edilecektir. Ayrıca, farklı yaş, eğitim düzeyi ve mesleki geçmişe sahip bireylerin aynı tasarımsal mesajlara nasıl farklı yaklaştıkları da ortaya konacaktır. Bu amaç doğrultusunda, hem kuramsal bir analiz hem de kullanıcı temelli verilerle desteklenen bir uygulama süreci izlenmiştir. Sonuç olarak çalışma; görsel iletişim tasarımının sadece estetik değil, stratejik bir iletişim aracı olarak nasıl konumlandırılması gerektiğine dair bulgular sunmayı ve bu alanda faaliyet gösteren

tasarımcılara, reklamcılara ve sosyal kampanya üreticilerine yön gösterici öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

1.3 Alt Problemler

- 1 Farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, meslek) sahip bireyler farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarındaki görsel unsurları algısal olarak nasıl değerlendirmektedir?
- 2 Görsel açıdan güçlü tasarıma sahip farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının bireylerde güven ve paylaşma davranışı üzerindeki etkisi nedir?
- 3 Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliği, bu reklamların akılda kalıcılığı üzerinde ne derece etkilidir?

1.4 Sayıtlar

- Çalışmada yer alan anket uygulamasına katılan bireylerin, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel tasarım unsurlarına ilişkin soruları dürüst ve içten bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Anket sorularının hazırlanmasında başvurulan uzman görüşlerinin, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla dikkate alındığı ve geçerli kabul edildiği varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Önemi

Görsel iletişim tasarımı, sosyal medya gibi hızlı ve yoğun bilgi akışının yaşandığı dijital platformlarda, iletilmek istenen mesajların etkili bir şekilde sunulması açısından önemli bir araçtır. Bu çalışma, görsel tasarım unsurlarının bireylerin farkındalık düzeyleri üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsellerin izleyici üzerindeki algısal ve duygusal etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya reklamları yoluyla yürütülen farkındalık kampanyalarında, tasarımın doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu yönüyle hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de görsel iletişim alanında çalışan profesyoneller için stratejik öneriler geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Çalışmanın önemi, görsel tasarımın yalnızca estetik değil; aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratma süreçlerinde etkili bir iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğünü göstermesi açısından da değerlidir. Bu bağlamda, çalışma sonucunda elde edilecek bulguların, gelecek dönemlerde hazırlanacak sosyal sorumluluk ve farkındalık kampanyaları için yol gösterici olması beklenmektedir.

1.6 Sınırlılıklar

Bu çalışma, görsel iletişim tasarımının sosyal medya reklamları üzerinden farkındalık oluşturma sürecindeki etkisiyle sınırlıdır. Çalışmada yalnızca sosyal medya mecralarındaki farkındalık kampanyaları ele alınmış, geleneksel medya araçları kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini, Marmara bölgesinde devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan ön lisans, lisans öğrencileri, akademisyenler ve bu üniversitelerin sektör temsilcileri oluşturmaktadır. Fakat Marmara bölgesinde devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilere, akademisyenlere ve bu üniversitelerin sektör temsilcilerinin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olduğundan çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örnekleme, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenciler, akademisyenler ile bu üniversitelerin sektör temsilcileri ile sınırlı tutulmuştur. İçerik analizi ise belirli sayıda sosyal medya kampanyası üzerinden yürütülmüştür.

1.7 Tanımlar

Görsel İletişim Tasarımı: Görsel iletişim tasarımı, bilginin görsel öğeler aracılığıyla etkili, açık ve estetik biçimde iletilmesini amaçlayan çok disiplinli bir alandır. Renk, tipografi, ikonografi ve kompozisyon gibi görsel araçlar kullanılarak hedef kitlede algısal ve duygusal tepkiler yaratılması hedeflenir (Lester, 2011, s. 2).

Grafik Tasarım: Grafik tasarım, metin, görsel ve sembollerin belirli bir düzen içerisinde organize edilerek mesajın iletilmesini sağlayan bir iletişim pratiğidir. Görsel iletişim tasarımının uygulamalı bir alanı olarak, özellikle baskı ve dijital medya ortamlarında kullanılır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 6).

Algı: Algı, bireylerin dış dünyadan gelen uyarıcıları zihinsel süreçler yoluyla anlamlandırmasıdır. Görsel iletişimde algı, tasarımın hedef kitlenin dikkatini nasıl çektiği ve mesajın nasıl yorumlandığı açısından belirleyici bir rol oynar (Goldstein, 2010, s. 4).

Farkındalık: bireylerin veya toplulukların belirli bir konuya, duruma ya da olguya yönelik bilgi, duyarlılık ve bilinç düzeyini ifade eden bilişsel bir süreçtir. Sosyal bilimlerde farkındalık, hem algılamayı hem de bu algı sonucunda tutum ve davranışlarda oluşabilecek değişimi kapsar. Görsel iletişim bağlamında ise farkındalık, hedef kitlenin bir mesajı sadece görmesi değil; o mesajın anlamını kavraması, içselleştirmesi ve gerekirse harekete geçmesiyle ilgilidir (Kotler ve Keller, 2016, s. 276). Bu bağlamda farkındalık, iletişim tasarımının temel amaçlarından biri olarak stratejik önem taşır.

Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği, karşılıklı etkileşimde bulunabildiği dijital platformlardır. Bu mecralar, özellikle görsel içeriklerin hızlı biçimde yayılmasına olanak tanıyarak farkındalık yaratma süreçlerinde etkili olmuştur (Kahraman & Çakır, 2021, s. 313).

Sosyal Medya Reklamları: Sosyal medya reklamları, markaların ürün veya mesajlarını sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye ilettiği, genellikle görsel ve metinsel öğeler içeren içeriklerdir. Bu reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekme ve belirli bir mesajı iletme amacıyla stratejik olarak tasarlanır (Tuten ve Solomon, 2017, s. 189).

Toplumsal farkındalık: Bir toplumun bireylerinin belirli bir sosyal sorun, değer ya da durum hakkında kolektif bilinç geliştirmesi ve bu konuda duyarlılık kazanması sürecidir. Bu bilinç, sadece bilginin edinilmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda toplumsal etkileşim, medya, sanat ve özellikle görsel iletişim gibi araçlarla güçlenerek tutum ve davranışlara yansır. Toplumsal farkındalık, bireylerin ortak bir konu etrafında bilinçlenmesini sağlayarak sosyal değişim süreçlerine katkıda bulunur (Uysal ve Erdoğan, 2016, s. 45). Sosyal medya reklamları bu farkındalığın kitlesel ölçekte yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Tasarım Öğeleri: Tasarım öğeleri, bir görsel iletişim ürününde anlamlı ve estetik bir bütünlük oluşturmak amacıyla kullanılan temel bileşenlerdir. Bu öğeler arasında renk, biçim, çizgi, doku, tipografi, denge, hizalama, hiyerarşi ve boşluk gibi

unsurlar yer alır. Bu ögeler, izleyicinin dikkatini yönlendirmek, bilgi akışını düzenlemek ve tasarımın görsel etkisini artırmak için stratejik biçimde bir araya getirilir (Landa, 2019, s. 45).



2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Görsel İletişim Tasarımının Kavramsal Çerçevesi

Görsel iletişim tasarımı, mesajların görsel yollarla aktarılması sürecinde kullanılan stratejik ve estetik bir tasarım disiplini. Bu disiplin, yalnızca dikkat çekici görseller üretmeyi değil; aynı zamanda hedef kitlede algı, anlamlandırma ve tepki oluşturmayı amaçlar. Renk, tipografi, şekil, simge, boşluk ve kompozisyon gibi öğeler, bu iletişimin temel yapı taşlarını oluşturur. Bu öğeler aracılığıyla sunulan mesajlar, bireylerin hem bilişsel hem de duygusal düzeyde etkilenmesini sağlayarak iletişimin kalıcılığını artırır.

Görsel iletişim tasarımı; grafik tasarımla yakından ilişkili olmakla birlikte, yalnızca görsel ürün yaratmakla sınırlı değildir. Temel işlevi, bir fikri ya da bilgiyi hedef kitlenin algı düzeyine uygun şekilde, mümkün olan en sade ve etkili biçimde iletme. Bu açıdan bakıldığında, görsel iletişim tasarımı hem estetik değer hem de işlevsellik taşır. Becer (2002, s. 34), tasarımın yalnızca göze hitap eden bir yapı olmadığını, aynı zamanda iletişim kurma çabası olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Eidenberger (2004, s. 3-4) görsel bilgilerin anlaşılmasının insan algısı ve bilişsel süreçlerle bağlantılı olduğunu, bu süreçlerin bireysel ve bağlamsal değişkenlik gösterebildiğini belirtir.

Görsel iletişim tasarımı, kültürel bağlamla da yakından ilişkilidir. Çünkü kullanılan imgeler, semboller ve renkler; bireylerin sosyal çevresine, yaşadığı topluma ve deneyimlerine göre farklı anlamlar kazanabilir. Bu nedenle etkili bir görsel tasarım, yalnızca görsel öğelerin başarılı bir şekilde bir araya getirilmesini değil; aynı zamanda hedef kitlenin sosyal ve kültürel referanslarını da dikkate alan bir anlam inşasını gerektirir. Tasarımcı, bu çok katmanlı iletişim sürecinde, estetik tercihlerle anlam üretimini dengede tutarak, hem dikkat çeken hem de mesajı doğru aktaran tasarımlar geliştirmelidir.

Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımı; sadece görsel bir düzenleme süreci değil, aynı zamanda mesajın stratejik olarak biçimlendirilmesini sağlayan bütüncül

bir iletişim yöntemidir. Günümüz dijital çağında, özellikle sosyal medya gibi yoğun içerikli platformlarda bireylerin dikkatini çekmek, mesajı etkili biçimde iletmek ve farkındalık yaratmak için vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

2.1.1 Görsel iletişim tasarımında temel ilkeler

Görsel iletişim tasarımında temel ilkeler, bir tasarımın hem estetik hem de işlevsel açıdan etkili olmasını sağlayan kuramsal rehberlerdir. Bu ilkeler, izleyicinin mesajı doğru, hızlı ve anlamlı bir şekilde algılamasını kolaylaştırırken; aynı zamanda görsel öğeler arasındaki düzeni ve dengeyi kurmaya yardımcı olur (Lidwell, Holden, & Butler, 2010, ss. 8, 24, 100). Dikkatin yönlendirilmesi, hiyerarşi oluşturulması ve mesajın akılda kalıcı biçimde sunulması gibi iletişim hedefleri, bu ilkelerin bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla mümkün olur (Becer, 2002, s.62).

Denge ve Kompozisyon

Tasarımda denge, görsel öğelerin alan içerisinde simetrik ya da asimetrik biçimde yerleştirilmesiyle kurulan yapısal uyumdur. Simetrik denge sadelik ve düzen hissi yaratırken; asimetrik denge daha dinamik ve dikkat çekici bir izlenim oluşturur (White, 2011, s. 67). Kompozisyon ise bu öğelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturmasını sağlar. Dengeli bir kompozisyon, izleyicinin gözünü yormadan tasarımın içinde doğal bir yönlendirme sunar (Pektaş, 2022, s. 40-42)

Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, karmaşık bilgilerin görselleştirilmesi ve anlaşılır hâle getirilmesi için kullanılan en basit ve etkili düzenleme biçimidir. Ağaç yapıları, iç içe geçmiş düzenlemeler ve basamak sistemleri gibi yapılar, bu hiyerarşiyi oluşturmanın temel yollarıdır (Lidwell, Holden & Butler, 2003, s. 104). Örneğin, başlıklar büyük puntuyla yazılırken, açıklayıcı metinler daha küçük puntuyla yer alır ve bu fark izleyicinin bakış yönünü belirler.

Vurgu ve Zıtlık

Vurgu, tasarımın içindeki en önemli ögenin izleyici tarafından kolayca fark edilmesini sağlar. Renk, büyüklük, konum veya tipografi farklılığı gibi yollarla oluşturulabilir. Zıtlık (kontrast) ise birbirine tezat öğelerin kullanılmasıyla ilgiyi artırır. Açık-koyu, büyük-küçük veya sade-karmaşık karşıtlıkları, görsel ilgiyi güçlendirerek tasarımın daha etkili algılanmasını sağlar (Becer, 2002, s. 74)

Hizalama ve Boşluk Kullanımı

Hizalama, öğelerin düzenli ve tutarlı bir şekilde yerleştirilmesini ifade eder. Düzgün hizalanmış bir tasarım, profesyonellik ve okunabilirlik sağlar. Boşluk kullanımı (negatif alan), öğelerin nefes almasını sağlar ve yoğunluğu dengeleyerek izleyiciye yön verir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 282). İyi yapılandırılmış bir boşluk, tasarımın ferahlığını artırır ve vurgulanmak istenen noktaları belirginleştirir.

Bütünlük ve Uyum

Tasarımda bütünlük, kullanılan tüm görsel öğelerin birbiriyle uyum içinde olması ve ortak bir anlatı kurması anlamına gelir. Renk paleti, tipografik stil, ikonografi ve grafik dilin birbirini tamamlaması; izleyicinin zihninde tutarlı bir imaj oluşmasını sağlar. Bu da mesajın daha kolay anlaşılmasına ve marka algısının güçlenmesine katkı sağlar.

Bu temel ilkeler, görsel iletişimin yalnızca estetik değil, aynı zamanda işlevsel bir süreç olduğunu göstermektedir. Tasarımcı bu ilkeleri doğru ve dengeli biçimde uyguladığında, yalnızca dikkat çekici değil; aynı zamanda anlaşılır ve hatırlanabilir bir mesaj iletebilir. Özellikle sosyal medya gibi hızlı tüketilen içerik ortamlarında bu ilkelerin doğru uygulanması, mesajın görünürlüğü ve etkisi açısından kritik rol oynamaktadır (Becer, 2002, s. 58; White, 2011, s. 10). Bu temel ilkeler, görsel iletişimin etkinliği için oldukça önemlidir, ancak her ilkedeki aşırıya kaçmak tasarımın etkisini olumsuz yönde değiştirebilir. Örneğin, aşırı vurgu veya zıtlık kullanımı, tasarımda karmaşaya neden olabilir ve izleyicinin dikkatini dağıtabilir. Tasarımda bu ilkeler dikkatlice kullanılmalı ve her biri, belirli bir amaca hizmet etmek için doğru bir şekilde yerleştirilmelidir. Özellikle denge ve vurgulama gibi öğelerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi, izleyicinin tasarımdan ne kadar etkileneceğini belirler.

2.1.2 Görsel iletişimin rolü

Görsel iletişim, yalnızca bir mesaj iletim aracı olmanın ötesinde, dilin sınırlarını aşan çok katmanlı bir ifade biçimidir. Renkler, şekiller, simgeler ve kompozisyonlar aracılığıyla oluşturulan bu iletişim biçimi; çoğu zaman sözcüklerin yetersiz kaldığı yerlerde anlam üretme görevini üstlenir. Görsel öğeler, duyguları tetikleme, dikkat yönlendirme ve sezgisel bir anlayış geliştirme gibi özellikleriyle, evrensel düzeyde etkili olabilen bir iletişim dili kurar (Becer, 2002, s. 34-35). Bu

bağlamda görseller, hem bilişsel hem de duygusal düzeyde izleyiciyle etkileşim kurarak iletişimin çok yönlü işlemlerini sağlar. Tasarımda kullanılan semboller, kültürel bağlamlara göre farklılık gösterse de, belirli biçim ve renklerin evrensel çağrışımları zaman içinde kolektif bilinçte yer edinmiştir (Güngör, 2022, s. 547). Örneğin kırmızı renk, birçok kültürde tehlike veya tutkuyla ilişkilendirilirken; mavi genellikle güven ve sakinlik çağrışımı yaratır. Bu da tasarımcının, hedef kitlenin kültürel kodlarını gözeterek görsel dili şekillendirmesini zorunlu kılar.

Görsel iletişim, bireylerin deneyimlerine, toplumsal yapıya ve kültürel geçmişe bağlı olarak farklı şekillerde anlamlandırılır. Bu nedenle görsellerin tasarımı yalnızca estetik tercihlere değil, aynı zamanda anlam üretme süreçlerine de hizmet eder. (Sezer 2019, s.vi), görsel öğelerin yalnızca sunum değil, aynı zamanda bir yorumlama alanı sunduğunu belirtir. Yani izleyici, tasarımı yalnızca “görmez”; aynı zamanda onunla düşünsel ve duygusal bir etkileşime girer.

Görsel iletişimin dilin ötesine geçebilme gücü, sosyal medya reklamlarında da açıkça gözlemlenebilir. Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel semboller, hedef kitleyle hızlı ve etkili bir bağ kurmakta; yazılı veya sözel açıklamalardan çok daha kısa sürede etki yaratabilmektedir. Bu yönüyle görsel iletişim; zamanla yarışan dijital içeriklerde hem farkındalık oluşturmak hem de davranış değiştirme potansiyeli taşımaktadır (Kavak, Taragay ve Mehmet, 2024, s.1201)

Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımı; evrensel dil üretme kapasitesiyle hem bireysel hem toplumsal düzeyde güçlü bir etkileşim aracıdır. Dilsel ifadenin sınırlı kaldığı yerlerde, görsel anlatım; duygular, sezgiler ve kültürel deneyimler aracılığıyla çok daha geniş bir anlam alanı yaratır. Ancak bu gücün doğru şekilde kullanılması için, tasarımcının kültürel duyarlılık, bağlamsal farkındalık ve algı psikolojisi gibi çok katmanlı bilgileri harmanlayabilmesi gerekir.

2.1.3 Görsel tasarım düzeninin iletişime etkisi

Görsel tasarım düzeni, iletişim sürecinde iletilmek istenen mesajın anlaşılabilirliği ve etkili aktarımı açısından belirleyici bir rol oynar. Tasarımsal düzen; öğelerin konumlandırılması, hiyerarşik yapı, boşluk kullanımı ve odak noktalarının belirlenmesi gibi unsurların bütünüdür. Bu yapı, izleyicinin görsel alanı nasıl tarayacağını, hangi öğelere ne kadar süreyle odaklanacağını ve mesajı nasıl

anlamlandıracağını doğrudan etkiler (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 86-87,196). Doğru biçimlendirilmiş bir görsel düzen, izleyicinin dikkatini yönlendirerek mesajın daha kısa sürede ve daha kalıcı biçimde algılanmasını sağlar. Becer (2002, s. 56-74), görsel düzenin bir tür “sessiz rehber” olduğunu ve izleyicinin göz hareketlerini yönlendirdiğini ifade eder. Bu bağlamda düzenli bir kompozisyon; hem görsel hiyerarşiyi korur hem de izleyiciye sezgisel bir okuma deneyimi sunar.

Görsel tasarımda kaotik ya da dengesiz bir yapı ise izleyici dikkatinin dağılmasına, mesajın algılanmasında gecikmelere ya da yanlış anlamalara yol açabilir. Özellikle sosyal medya gibi hızlı tüketilen platformlarda, tasarımsal düzenin netliği; içeriğin fark edilmesi ve etkileşim alması açısından kritik bir unsurdur. Bu nedenle dikkat çekici ama karmaşadan uzak, yönlendirici ama sade bir görsel düzen tercih edilmelidir (Köksal, 2023, s. 27-39).

Ayrıca görsel tasarım düzeni, yalnızca okunabilirliği ve estetik algıyı değil; aynı zamanda marka imajını da doğrudan etkiler. Tutarlı hizalama, doğru renk ve tipografi ilişkisi, görsel bütünlük ve boşluk dengesi; markanın güvenilir, profesyonel ve erişilebilir bir kimlik algısı oluşturmasına katkı sağlar. Bu da mesajın yalnızca anlaşılmasını değil, aynı zamanda benimsenmesini kolaylaştırır (White, 2011, s. 81).

Sonuç olarak, görsel tasarım düzeni; iletinin şekillenmesinden izleyiciye ulaşmasına kadar olan süreçte temel bir rol üstlenir. Doğru yapılandırılmış bir düzen, mesajın etkili, hızlı ve kalıcı biçimde iletilmesini sağlayarak görsel iletişim tasarımının başarısını doğrudan etkiler.

2.1.3.1 Kompozisyon ve denge

Kompozisyon, görsel öğelerin tasarım alanı içinde belirli bir düzene göre yerleştirilmesini ifade eder. Bu düzen, izleyicinin bakış yönünü yönlendiren, dikkatini odaklayan ve mesajın algılanmasını kolaylaştıran bir yapıdır. Görsel bir anlatımda, hangi öğenin nerede, ne büyüklükte ve hangi ilişki içinde yer alacağı, kompozisyonun temelini oluşturur (White, 2011, s. 81). Kompozisyonun başarısı, yalnızca estetik bir bütünlük değil; aynı zamanda işlevsel bir iletişim sağlar. Denge ise kompozisyonun temel bileşenlerinden biridir ve görsel tasarımın istikrar hissini oluşturur. Denge; simetrik, asimetrik veya radyal düzenlemelerle sağlanabilir. Simetrik denge, öğelerin eşit dağılımıyla görsel sakinlik ve düzen hissi yaratırken; asimetrik denge, farklı büyüklük ve ağırlıktaki öğelerin dengeyi sağlamasıyla daha

dinamik bir yapı oluşturur (Becer, 2002, s. 66). Tasarımda hangi denge türünün kullanılacağı, iletilmek istenen mesaja, hedef kitleye ve bağlama göre şekillenir.

Kompozisyonun etkili biçimde kurgulanması, izleyicinin gözünü görsel içinde nasıl gezdireceğini belirler. Dikkatin görsel hiyerarşiye uygun şekilde yönlendirilmesi; tasarımın okunabilirliğini, anlaşılabilirliğini ve hatırlanabilirliğini artırır. Özellikle sosyal medya gibi hızlı içerik tüketiminin yaşandığı ortamlarda, kompozisyonun doğru kurulması mesajın fark edilme süresi üzerinde doğrudan etkilidir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 176).

Boşluk kullanımı da hem denge hem de kompozisyon açısından önemli bir işlev taşır. Alanın aşırı doldurulması görsel karmaşaya neden olurken, yeterli boşluk kullanımı öğelerin soluk almasını ve vurgunun netleşmesini sağlar. Bu sayede izleyici, görseli yalnızca estetik bir düzlemde değil; aynı zamanda yönlendirilmiş bir anlam çerçevesinde deneyimler.

Sonuç olarak, kompozisyon ve denge kavramları; görsel iletişimde yalnızca biçimsel bir yapı değil, aynı zamanda anlam üretim sürecinin merkezinde yer alır. Tasarımcının bu yapıları bilinçli şekilde kurması, hem estetik tatmin hem de etkili iletişim açısından temel bir gerekliliktir.

2.1.3.2 Tipografi ve etkili tipografinin ilkeleri

Tipografi, metnin biçimsel yapısını düzenleyen ve iletişim sürecinde sözcüklerin görsel bir kimlik kazanmasını sağlayan tasarım ögesidir. Yazı karakteri, punto, harf aralığı, satır yüksekliği gibi değişkenler aracılığıyla metne biçim verilmesi; yalnızca okunabilirliği değil, aynı zamanda algıyı, duyguyu ve mesajın tonunu da etkiler. Bu yönüyle tipografi, görsel iletişimin en işlevsel bileşenlerinden biridir.

Tipografi, bir içeriğin mesajını yalnızca aktarmakla kalmaz; aynı zamanda onun nasıl algılanacağını da yönlendirir. Örneğin bir afişte kullanılan sert ve kalın yazı karakteri, vurgu ve güç hissi yaratırken; el yazısı formundaki yumuşak karakterler daha samimi ya da duygusal bir ton oluşturabilir. Aynı içerik, farklı tipografik tercihlerle bambaşka çağrışımlar yaratabilir (Becer, 2002, s. 182-188).

Sosyal medya ortamlarında ise tipografi, mesajın kısa sürede algılanabilir olmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü dijital içerikler genellikle

birkaç saniyede tüketilir ve izleyici metni “okumak” yerine “tarar”. Bu nedenle yazı tipi seçimi, vurgulama biçimi ve hiyerarşik yapı, mesajın dikkat çekmesi ve hatırlanabilir olması açısından belirleyici olur (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 86–209).

Tipografi yalnızca yazının biçimiyle değil, okuma deneyimi ile de ilgilidir. Yazı karakterinin okunabilirliği düşükse, izleyici içeriği hızlıca terk edebilir. Bu nedenle tipografi, estetik tercihlerle birlikte işlevselliği gözeten stratejik bir karar sürecidir.

Etkili tipografi, hem görsel düzen hem de iletişimsel açıklık açısından belirli tasarım ilkelerine dayanır. Bu ilkeler; mesajın hızlı algılanmasını, okunabilirliğin artmasını ve görsel uyumun sağlanmasını hedefler. Özellikle bilgi yoğun içeriklerde, bu ilkeler tipografik başarının temel ölçütleridir.

1. Okunabilirlik

Tipografinin en temel işlevi metni okunabilir kılmaktır. Harflerin birbirinden ayırt edilebilir olması, satır aralıklarının göz yormaması ve yazı karakterinin dijital ekranlarda net görüntülenmesi gerekir. Özellikle küçük ekranlı cihazlarda yazı tipi sade ve açık olmalıdır (White, 2011, s. 50-55).

2. Hiyerarşi

Başlık, alt başlık ve metin gövdesi arasında görsel bir sıralama olması gerekir. Farklı punto büyüklükleri, kalınlıklar ve renkler kullanılarak bilgi önceliği belirlenebilir. Hiyerarşi, izleyicinin dikkatini önce en önemli bilgiye yönlendirir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 118-119).

3. Yazı Karakteri Uyumlu Seçimi

Metinde kullanılan yazı karakterleri, içeriğin ruhuyla uyumlu olmalıdır. Kurumsal bir tasarımda sans serif yazı tipleri güven hissi uyandırırken; yaratıcı bir kampanyada el yazısı fontları daha doğal bir etki yaratabilir. Aynı anda birden fazla yazı tipi kullanılacaksa, bunlar birbiriyle tipografik olarak çatışmamalıdır (Becer, 2002, s. 177-179).

4. Boşluk Kullanımı

Yazı ile çevresindeki boşluklar arasındaki ilişki, metnin hem görsel hem zihinsel olarak “nefes almasını” sağlar. Satır aralığı, kenar boşlukları ve harf

aralıkları, metnin sıkışık ya da dağınık görünmesini engeller. Doğru boşluk kullanımı, tipografinin etkinliğini artırır (Bezirci & Yılmaz, 2021, s. 93–94).

Bu ilkelerin birlikte ve uyum içinde kullanılması, tipografinin yalnızca estetik değil aynı zamanda işlevsel bir iletişim aracı olmasını sağlar. Özellikle hızlı bilgi akışının yaşandığı dijital mecralarda, tipografi yoluyla sağlanan netlik ve yönlendirme, kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşır.

2.1.3.3 Görseller

Görseller, bir tasarımda kullanılan en güçlü iletişim araçlarından biridir. Sadece estetik bir değer sunmakla kalmaz; aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve mesajı daha hızlı biçimde iletmek gibi çok yönlü işlevlere sahiptir. (Güngör 2022, s. 548), görsellerin bilişsel ve duygusal düzeyde anlam üretme gücüne sahip olduğunu belirtir; bu da görselin iletişimdeki rolünü yalnızca yardımcı değil, merkezî bir öge haline getirir.

Görsel öğeler, çoğu zaman dilsel ifadelerin anlatmakta yetersiz kaldığı soyut kavramları, duyguları ve toplumsal mesajları izleyiciye doğrudan aktarabilir. Bu nedenle, bir tasarımın taşıdığı anlam büyük ölçüde kullanılan görsellerin türüne, biçimine ve bağlamına bağlıdır. (Becer 2002, s. 83-89), görsellerin kültürel ve psikolojik düzeyde farklı anlamlara sahip olabileceğini, bu nedenle görsel seçim sürecinin hem stratejik hem etik bir sorumluluk taşıdığını ifade eder.

Renk, biçim, simge ve kompozisyon gibi öğelerin bütünsel şekilde tasarlanması, izleyicinin algısal sürecini yönlendirerek mesajın etkinliğini artırır. Ancak görsellerin gücü, dikkatli kullanılmadığında tasarımın amacını gölgede bırakabilir. Aşırı görsel yoğunluk, izleyicinin odağını dağıtarak iletinin özü yerine biçimine takılmasına neden olabilir. Bu nedenle görsel kullanımında denge, sadelik ve anlatım netliği büyük önem taşır (White, 2011, s. 89). Sonuç olarak, görseller yalnızca tasarımın görseelliğini artıran unsurlar değil; anlamı inşa eden ve iletişimi güçlendiren temel yapı taşlarıdır. Etkili bir tasarım, görselleri sadece "süsleyici" değil, bilinçli bir anlatım aracı olarak konumlandığında gerçek gücüne ulaşır.

2.1.3.4 Ses ve seslendirme

Görsel iletişimde ses, çoğu zaman arka planda kalan ancak mesajın duygusal etkisini ve algısal kalıcılığını belirleyen önemli bir bileşendir. Özellikle video tabanlı

sosyal medya reklamlarında seslendirme, müzik ve ses efektleri; yalnızca görsel içeriği tamamlamakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin mesajı nasıl yorumlayacağını da yönlendirir. Bu açıdan ses, iletişimin görsel boyutuna paralel Şekilde anlam üretme sürecine katkı sağlar (Kavak, Taragay ve Mehmet, 2024, s. 1202).

Sesin tonu, ritmi, hızı ve vurgu noktaları; mesajın inandırıcılığını, duygusal tonunu ve etkileyciliğini doğrudan etkiler. Sakin ve yumuşak tonlu bir ses, güven verici ya da duygusal bir etki yaratırken; yüksek ve hızlı bir ses tonu aciliyet ya da heyecan duygusunu tetikleyebilir. (zden, 2023, s. 490) Bu zellikler, özellikle sosyal sorumluluk temalı kampanyalarda mesajın izleyicide bıraktığı duygusal iz açısından kritik bir rol oynar.

Seslendirme, yalnızca sesin varlığı değil; aynı zamanda sesin nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Anlatıcının cinsiyeti, yaş grubu, aksanı ya da konuşma biçimi gibi etmenler de hedef kitleyle kurulan bağı etkiler. Bu nedenle ses seçimleri, tıpkı renk ya da tipografi gibi bilinçli ve stratejik kararlarla belirlenmelidir. Aynı mesaj, farklı seslendirmelerle bambaşka duygusal tonlara bürünebilir.

Ayrıca fon müzikleri ve ses efektleri de mesajın atmosferini kurma açısından büyük öneme sahiptir. Sessiz bir sahneye eklenen yumuşak bir piyano müziği, izleyicinin dikkatini görsel mesajın duygusal yönüne çekerken; sert ve hızlı ritimler ise aksiyon, uyarı ya da gerilim gibi duyguları tetikleyebilir. Bu etki, özellikle kısa sürede farkındalık yaratılması gereken sosyal medya içerikleri için güçlü bir araçtır.

Sonuç olarak, ses ve seslendirme; görsel iletişim tasarımı tamamlayıcı değil, aktif ve yönlendirici bileşenlerindedir. Etkili bir ses kullanımı, mesajın hem algılanma biçimini hem de izleyiciyle kurduğu duygusal bağı güçlendirerek farkındalık yaratma kapasitesini artırır.

2.1.3.5 Renk ve renk kullanımının tasarıma etkileri

Renk, görsel iletişimde en güçlü yönlendirici ögelerden biridir. Dikkat ekme, anlam yükleme, duygu oluşturma ve kültürel çağrışım yaratma gibi çok yönlü işlevleriyle tasarımı algısal etkisini doğrudan belirler. Renkler, yalnızca görsel estetik sağlamakla kalmaz; aynı zamanda mesajın duygusal tonu ve iletirme biçimi üzerinde de belirleyici rol oynar (Becer, 2002, s. 57-65).

Renklerin psikolojik etkileri, görsel iletişimde özellikle duygu aktarımı açısından önem taşır. Kırmızı; enerji, aciliyet veya tehlike çağrışımı yaparken; mavi daha çok güven, sadelik ve huzur hissi yaratır. Sarı canlılık ve dikkat çağrıştırırken, siyah güç, otorite veya yas duygusunu ifade edebilir. Ancak bu psikolojik etkiler, her zaman evrensel değildir; renklerin taşıdığı anlam, izleyicinin kültürel altyapısına, yaşantısına ve bireysel deneyimlerine bağlı olarak değişebilir (Güngör, 2022, s. 29).

Bu nedenle renk seçimi, tasarımın bağlamına ve hedef kitlenin kültürel kodlarına göre yapılmalıdır. Aynı renk bir toplumda pozitif bir anlam taşırken, başka bir toplumda olumsuz çağrışımlara yol açabilir. Tasarımcının renkleri yalnızca estetik tercihlere göre değil, anla üretim sürecine etkisi açısından değerlendirmesi gerekir (White, 2011, s. 1202). Örneğin bir çevre kampanyasında kullanılan yeşil, doğa ve sürdürülebilirlik kavramlarını çağrıştırırken; aynı renk farklı bir bağlamda sıradan ya da nötr kalabilir.

Renk, aynı zamanda görsel hiyerarşi ve vurgu oluşturmada da kritik rol oynar. Zıt renklerin birlikte kullanımı, görsel alanda yönlendirme ve dikkat odaklama açısından etkili olur. Tasarımda belirli öğelere vurgu yapılmak istendiğinde sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) ön plana çıkarılırken, soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) arka plan ya da denge ögesi olarak kullanılır (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 36).

Sonuç olarak, renk yalnızca görsel bir tercih değil; stratejik bir iletişim aracıdır. İyi yapılandırılmış bir renk kullanımı, mesajın etkisini güçlendirir, izleyicinin dikkatini yönlendirir ve tasarımın algılanma biçimini doğrudan etkiler. Rengin işlevselliği, estetik etkisinin ötesine geçerek, iletişimin başarısında belirleyici bir faktöre dönüşür.

2.1.3.6 İşlevsellik (fonksiyon)

İşlevsellik, görsel iletişim tasarımının yalnızca estetik değil; aynı zamanda etkili, anlaşılır ve amaca uygun bir biçimde mesaj iletebilmesini ifade eder. Bir tasarımın görsel olarak çarpıcı olması yeterli değildir; aynı zamanda hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilir, okunabilir ve yönlendirici olması da gerekir. Tasarımın işlevsel olması, iletinin anlamını bozmadan en kısa sürede ve en etkili biçimde iletilmesini sağlar (Becer, 2002, s. 45).

Tasarımda işlevsellik, yalnızca biçimsel düzenleme değil; aynı zamanda içerik organizasyonu, kullanıcı deneyimi ve hedefe uygunluk anlamına da gelir. Örneğin, sosyal medya reklamlarında kullanılan bir görselin ya da grafik tasarımın, birkaç saniyelik bakışla anlaşılır olması; hem mesajın algılanmasını kolaylaştırır hem de farkındalık yaratma kapasitesini artırır. Bu nedenle görsel iletişim tasarımında işlevsellik, süsleme değil; iletişim stratejisinin temel taşıdır (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 94-95).

Ayrıca işlevsellik, tasarımın teknik yönleriyle de ilişkilidir. Tipografi seçiminden renk kontrastına, hizalamadan görsel hiyerarşiye kadar tüm kararlar, içeriğin doğru ve etkili sunumuna hizmet etmelidir. Kullanıcının görseli algılamak zorlanmaması, doğru mesajı alması ve gerektiğinde harekete geçmesi; tasarımın işlevselliği ile doğrudan ilişkilidir (White, 2011, s. 18-25).

Görsel iletişimde işlevsellik, hedef kitlenin beklenti, ihtiyaç ve algı düzeyine göre şekillendirilmelidir. Her tasarım estetik olabilir; ancak her estetik tasarım işlevsel değildir. Bu nedenle başarılı bir görsel iletişim ürünü, hem biçimsel bütünlük hem de iletişimsel etkinlik açısından değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, tasarımı yalnızca bir “görsellik aracı” değil, aynı zamanda etkileşimsel ve stratejik bir iletişim modeli haline getirir.

2.2 Görsel İletişimde Algı

Görsel iletişimde algılama, bireyin görsel uyarıcıları zihinsel olarak yorumlama ve anlamlandırma biçimini ifade eder. Tasarımsal öğelerle sunulan mesajlar, yalnızca gözle algılanmakla kalmaz; aynı zamanda bireyin bilişsel süreçleri aracılığıyla çözümlenir, yorumlanır ve hafızada yer edinir. Bu nedenle görsel iletişim, yalnızca bir dış uyaran sunumu değil; aynı zamanda algı yönetimi ve dikkat yönlendirme sürecidir (Becer, 2002, s. 33-35).

Algılama süreci, çevreden alınan duyuşsal verilerin zihinsel süzgeçten geçmesiyle başlar. Bu süreçte bireyin deneyimleri, kültürel altyapısı, inançları ve beklentileri algının biçimlenmesini etkiler. Görsel bir reklamın izleyicide uyandırdığı ilk izlenim, renk, form, kompozisyon ve görsel hiyerarşi gibi öğelerin algı sistemine gönderdiği mesajlar aracılığıyla oluşur. Bu etkileşimde, özellikle Gestalt algı ilkeleri önemli bir yer tutar. Bütünlük, benzerlik, devamlılık, zemin-figür ayrımı gibi

kurallar; izleyicinin görseli nasıl organize edeceğini ve neye odaklanacağını belirler (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 102-107).

Sosyal medya gibi yoğun içerik trafiğinin yaşandığı mecralarda, izleyicinin görsel algılama süreci son derece kısadır. Bu nedenle ilk birkaç saniye içinde dikkat çekilmesi ve mesajın yönlendirilmesi gereklidir. Bu kısa zaman diliminde bireyin görsel öğelere gösterdiği dikkat, algının yönünü ve derinliğini belirler. Bu durum, özellikle farkındalık yaratmak amacıyla tasarlanan kampanyalarda, algı yönetiminin ne denli stratejik bir rol oynadığını göstermektedir.

Algılama süreçleri aynı zamanda duygularla da ilişkilidir. Renklerin ve simgelerin çağrıştırdığı duygular, algının hem yönünü hem de kalıcılığını etkiler. Bu nedenle görsel tasarımda sadece bilgi iletmek değil; aynı zamanda hedef kitlede duygu temelli bir izlenim bırakmak da önemlidir. Tasarımcı, izleyicinin zihinsel ve duygusal algısını birlikte ele alarak iletişimi bütüncül bir şekilde yapılandırmalıdır (Güngör, 2022, s. 544).

Sonuç olarak, görsel iletişimde algılama süreci; yalnızca tasarım öğeleriyle değil, bu öğelerin izleyici zihnindeki karşılığıyla ilgilidir. Etkili bir tasarım, yalnızca “gösteren” değil, aynı zamanda “algılatan” bir yapıya sahiptir. Bu nedenle algı yönetimi, görsel iletişim tasarımının temel stratejik unsurlarından biridir.

2.2.1 Görme ve algılama

İnsan algısı, dış dünyadan gelen duyuşsal verilerin zihinsel olarak işlenmesiyle oluşur. Bu sürecin ilk adımı olan görme, çevredeki ışık, renk ve biçim gibi uyarıcıların göz aracılığıyla alınmasıdır. Ancak görme eylemi, tek başına anlamlı bir iletişim oluşturmaz. Görsel uyarıcıların, bellekteki bilgilerle karşılaştırılması, sınıflandırılması ve yorumlanması ise algılama süreciyle gerçekleşir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 20-21). Bu ayrım, görsel iletişim tasarımında “göze hitap etmek” ile “zihinde anlam oluşturmak” arasındaki farkı ortaya koyar.

Algılama, yalnızca duyuşsal bir süreç değil; aynı zamanda bilişsel bir değerlendirme sürecidir. Birey, bir görüntüyü gördüğünde onu anında yorumlamaz; önce tanır, sınıflandırır, anlam yükler ve ardından duyuşsal veya zihinsel bir tepki geliştirir. Bu süreç, bireyin daha önceki deneyimleri, kültürel altyapısı ve dikkat düzeyiyle yakından ilişkilidir (Güngör, 2022, s. 561).

Görsel iletişim tasarımında bu sürecin farkında olmak, mesajın etkili biçimde iletilmesi için kritik öneme sahiptir. Tasarımda kullanılan görseller, tipografi, renkler ve kompozisyon; yalnızca göze hoş gelen öğeler değil, aynı zamanda izleyicinin algı sistemine hitap eden yapısal düzenlemelerdir. Bu nedenle, başarılı bir tasarımda yalnızca görsel estetik değil, aynı zamanda algısal yönlendirme de söz konusudur (Becer, 2002, s. 38-40).

Özellikle dijital ortamda hızlı tüketilen içeriklerde, bireyin görsel algısı oldukça sınırlı bir zaman diliminde harekete geçer. Sosyal medya gibi platformlarda kullanıcılar, içerikleri saniyeler içinde tarar; bu nedenle mesajın, görsel olarak hem hızlı algılanabilir hem de doğru yorumlanabilir olması gerekir (Cüceloğlu, 2013, s. 123-125). Bu noktada, algı ilkeleri (örneğin Gestalt ilkeleri) tasarımcının izleyici zihnini yönlendirme aracı haline gelir. Sonuç olarak, insan algısı; yalnızca görmekten ibaret olmayan, çok katmanlı bir zihinsel süreçtir. Görsel iletişim tasarımında bu süreci dikkate almak, yalnızca dikkat çekici değil; aynı zamanda anlamlı, hatırlanabilir ve farkındalık yaratan içerikler üretmenin temelidir.

2.2.2 Görsel algı kuramları

Görsel algı, bireylerin çevreden gelen görsel uyaranları zihinsel süreçler aracılığıyla organize etmesi ve yorumlamasıyla ortaya çıkan çok katmanlı bir mekanizmadır. Bu sürecin nasıl işlediğini açıklamak amacıyla çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Görsel iletişim tasarımı açısından bu kuramlar, izleyicinin bir tasarımı nasıl algıladığını, dikkatini neye yönelttiğini ve hangi bağlamda anlam ürettiğini kavramak açısından temel bir çerçeve sunar (Arnheim, 2012, s. 29).

Gestalt Algı Kuramı

Gestalt kuramı, bireylerin görsel öğeleri tek tek değil, bütünsel yapılar olarak algıladığını savunur. Yakınlık, benzerlik, süreklilik, bütünlük ve figür-zemin gibi ilkeler, bireyin algıladığı görsel düzenin temelini oluşturur (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 102-107). Bu kuram, özellikle görsel hiyerarşinin ve dikkat yönlendirmesinin temelini açıklamada etkilidir. Ancak bireysel deneyim, kültürel bağlam ve anlamlandırma sürecini yeterince dikkate almaması nedeniyle eleştirilmiştir.

Doğrudan Algı Yaklaşımı

J.J. Gibson tarafından geliştirilen doğrudan algı kuramı, algının çevreden gelen uyarılara doğrudan ve aracsız bir biçimde verildiğini savunur. Bu görüşe göre birey, çevresini anlamak için zihinsel bir çıkarım sürecine ihtiyaç duymaz; çevredeki düzenlemeleri doğrudan fark eder. Görsel iletişim tasarımında bu yaklaşım, özellikle sade, açık ve net iletişim stratejileri için referans oluşturur (Gibson, 1986, s. 189). Ancak doğrudan algı, kültürel ve bireysel farkları dışladığı gerekçesiyle eleştirilir.

Dolaylı Algı Yaklaşımı

R.L. Gregory tarafından geliştirilen bu yaklaşım ise, algının doğrudan değil; bireyin zihinsel süreçleri, önceki deneyimleri ve beklentileriyle şekillendiğini savunur. Yani birey, çevresini “gördüğü” gibi değil; daha önceki bilgi birikimine dayanarak “yorumladığı” şekilde algılar. (Gregory, 1970, s. 13-14). Bu görüş, özellikle reklam ve sosyal medya içeriklerinin yorumlanmasında önem taşır çünkü izleyici mesajı yalnızca gördüğüyle değil; kültürel, sosyal ve psikolojik arka planıyla değerlendirir.

Psikofizyolojik Yaklaşım

Bu model, görsel algının fizyolojik ve nörolojik temellerine odaklanır. Kontrast, parlaklık, hareket, odak gibi öğelerin nasıl algılandığı ve beyin tarafından nasıl işlendiği açıklanır. Özellikle dikkat çekme ve görsel uyarımın işlenme süresi gibi konularda açıklayıcıdır (White, 2011, s. 40-45). Ancak, bireyin kültürel bağlamı ve yorumlama kapasitesi bu yaklaşımın dışında kalır.

Bilişsel Algı Yaklaşımı

Bilişsel kuramlar, algıyı aktif bir bilgi işleme süreci olarak ele alır. Birey yalnızca görsel uyarıyı almakla kalmaz; onu bellekteki şemalarla eşleştirir, yorumlar ve zihinsel kategorilere yerleştirir. Bu süreç, izleyicinin görsel mesajı nasıl yapılandırdığı, hangi detaylara dikkat ettiği ve hangi anlamları ürettiğiyle ilgilidir (Yılmaz & Kaya, 2023, s. 3015). Bilişsel yaklaşım, sosyal medya gibi yüksek bilgi yoğunluğu içeren ortamlarda özellikle önem kazanır çünkü kullanıcı içerikleri sezgisel değil, hızlı bilişsel kararlarla değerlendirir.

Kültürel ve Sosyolojik Yaklaşımlar

Algı yalnızca bireysel ya da biyolojik değil, aynı zamanda kültürel bir süreçtir. Renklerin, simgelerin ve biçimlerin taşıdığı anlamlar; kültürel bağlama, toplumsal deneyimlere ve değer sistemlerine göre değişiklik gösterir. Görsel iletişimde kullanılan öğelerin evrensel anlamlar taşıdığı varsayımı yanıltıcı olabilir. Bu nedenle tasarımın bağlama duyarlı olması gerekir (Becer, 2002, s. 24–26; Güngör, 2022, s. 106–108).

Her kuram, görsel algının belirli bir boyutuna ışık tutar. Gestalt düzeni açıklar, doğrudan algı çevresel ilişkiyi vurgular, dolaylı algı yoruma dikkat çeker, psikofizyolojik yaklaşım teknik ayrıntıları açıklar, bilişsel yaklaşım zihinsel süreci irdeler, kültürel kuramlar ise bağlamsal farklılıkları gösterir. Ancak hiçbiri tek başına yeterli değildir. Bu nedenle etkili bir görsel iletişim tasarımı, bu yaklaşımların birlikte değerlendirilmesini gerektirir.

2.2.3 İnsan algısının temel ilkeleri

İnsan algısı, çevreden gelen duyuşsal verilerin zihinsel süreçlerle anlamlandırılmasıyla oluşan çok katmanlı bir mekanizmadır. Görsel algı özelinde bu süreç, göz gibi duyuşsal organlarla başlayan fiziksel uyarıların, bireyin deneyimleri, beklentileri ve dikkat düzeyiyle şekillenerek zihinsel bir yorumlamaya dönüşmesini içerir (Güngör, 2022, s. 104–106). Görmek, yalnızca optik bir işlem değil; aynı zamanda bir algılama, seçme, yorumlama ve bağlamlandırma sürecidir.

Algılama sürecinde birey, her uyarana eşit şekilde tepki vermez. Çevresindeki uyarılardan yalnızca dikkatini çekenleri algılar ve zihinsel olarak işler. Bu durum “algıda seçicilik” olarak tanımlanır ve bireyin ilgi alanları, beklentileri, kültürel geçmişi gibi etkenlerle doğrudan ilişkilidir (White, 2011, s. 38-40). Bu seçicilik, tasarımcı açısından oldukça önemlidir çünkü görsel iletişimde hangi öğenin öne çıkacağı, hangi mesajın daha kolay fark edileceği bu sürece göre biçimlenir.

Algının işleyişine dair açıklayıcı ilkelerden biri de Gestalt psikolojisi tarafından geliştirilen görsel algı ilkeleridir. Figür-zemin ayrımı, yakınlık, benzerlik, süreklilik ve kapanma gibi ilkeler, bireyin karmaşık görsel bilgiyi nasıl sadeleştirerek organize ettiğini gösterir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 102-107). Örneğin; benzer öğeleri grup olarak algılama, dağınık bir içeriği daha düzenli ve okunabilir

kılar. Ancak bu ilkeler daha önce detaylı biçimde açıklandığı için burada yalnızca temel referans düzeyinde anılmaktadır.

İnsan algısı aynı zamanda bireysel farklılıklara ve kültürel kodlara da duyarlıdır. Aynı görsel öge, farklı bireylerde farklı anlamlara yol açabilir. Algı; sadece görsel ögenin içeriğine değil, izleyicinin geçmiş deneyimlerine, sosyal bağlamına ve duygusal durumuna göre şekillenir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımı, yalnızca dikkat çekici öğeler sunmakla kalmamalı; aynı zamanda hedef kitlenin algılama biçimlerine uygun, kültürel olarak anlamlı ve duygusal olarak etkileyici yapılar kurgulamalıdır (Becer, 2002, s. 26-29).

Sonuç olarak, insan algısının temel ilkeleri; görsel iletişimde kullanılan her bir tasarım ögesinin nasıl algılanacağını, nasıl yorumlanacağını ve nasıl hatırlanacağını belirlemede kritik rol oynar. Başarılı bir tasarım yalnızca göze hitap etmez; aynı zamanda algı sistemini etkin biçimde kullanarak mesajın net, etkili ve kalıcı olmasını sağlar.

2.2.4 Anlam ve anlamlandırma

Görsel iletişimde “anlam”, yalnızca görsel ögenin kendisinde değil, izleyicinin o ögeye yüklediği yorumda ortaya çıkar. Bu süreç, anlamlandırma olarak tanımlanır ve bireyin görsel uyarıyı algılamasından sonra zihinsel olarak o uyarıyı çözümlemesi, ilişkilendirmesi ve yorumlamasıyla gerçekleşir (Güngör, 2022, s. 58). Anlam, nesnel bir gerçeklikten ziyade; bireysel deneyimler, kültürel kodlar, sosyal roller ve bağlamsal referanslarla şekillenir.

Anlam üretimi süreci, hem bilişsel hem de sosyosemiyotik bir temele dayanır. Roland Barthes’a göre her görsel, aynı anda hem "gösteren" (şekil, renk, nesne) hem de "gösterilen" (onun çağrıştırdığı kavram) içerir. Örneğin beyaz bir güvercin, sadece bir kuş değildir; aynı zamanda barışın evrensel bir sembolüdür. Bu da gösterge sistemlerinin, yalnızca görüleni değil; onun toplumsal anlamını da taşıdığını ortaya koyar (Barthes, 1977, s. 113).

Anlamlandırma süreci bireyden bireye farklılık gösterse de, tasarımcı bu süreci yönlendirebilir. Renk seçimleri, kompozisyon yapısı, kullanılan ikonlar ve tipografi gibi görsel öğeler; izleyicinin zihninde belirli çağrışımları tetikleyerek istenen anlamın oluşmasına katkı sağlar. Bu, tasarımın yalnızca görsel bir sunum

değil; aynı zamanda anlam kurucu bir eylem olduğunu gösterir (Becer, 2002, s. 45-47).

Özellikle sosyal medya gibi hızlı ve çok katmanlı iletişim ortamlarında, anlamlandırma süreci oldukça kısa sürede gerçekleşir. Bu yüzden görsel öğelerin taşıdığı anlamların açık, evrensel ve bağlamsal olarak tutarlı olması önemlidir. Tasarımcı, anlamın tek bir biçimde sabitlenemeyeceğini; ancak belirli anlam alanların öne çıkaracak biçimde yönlendirme yapabileceğini bilmelidir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 34-37).

Sonuç olarak, görsel iletişimde anlam ve anlamlandırma süreci; yalnızca görsel ögenin içerdiği bilgiyle değil, izleyicinin dünyasıyla kurduğu ilişkiyle oluşur. Etkili bir tasarım, yalnızca bilgi vermez; aynı zamanda izleyicide düşünsel, kültürel ve duygusal düzeyde bir anlam üretimi başlatır.

2.2.5 Görsel iletişimde algı ve psikolojik temeller

Görsel iletişimde seçicilik, izleyicinin görsel alan içerisindeki çok sayıda uyarandan yalnızca bazılarını dikkat gösterdiği ve bu öğelere anlam yüklediği bilişsel bir süreçtir. İnsan zihni, sınırlı dikkat kapasitesine sahip olduğu için tüm uyarıları eş zamanlı olarak değerlendiremez; bunun yerine algısal bir filtreleme yapar. Bu filtreleme; bireyin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, beklentilerine, geçmiş deneyimlerine ve kültürel birikimine bağlı olarak biçimlenir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 196-197). İşte bu bilişsel mekanizma, görsel algılamada “seçicilik” kavramının temelini oluşturur.

Seçici algı süreci yalnızca bireysel farklılıklarla değil, aynı zamanda tasarımın yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. Tasarımdaki renk kontrastı, ölçek farkı, boşluk kullanımı, hareket, yönlendirme çizgileri ve tipografik vurgular gibi öğeler; izleyicinin görsel hiyerarşi içerisinde hangi bilgiyi önce göreceğini ve nasıl yönlendirileceğini belirler. Bu noktada Gestalt kuramının ortaya koyduğu figür-zemin ayrımı, seçici algıyı biçimlendiren en temel ilkelere biridir. İzleyici, görsel alandaki bir öğeyi “figür” (odak) olarak algılamak; geri kalan kısmı “zemin” olarak değerlendirme eğilimindedir. Ancak bu ayrımın net olabilmesi için tasarımda görsel yoğunluk, kontrast ve düzen öğelerinin dikkatli kullanılması gerekir (White, 2011, s. 98-101).

Örneğin bir sosyal medya reklamında, mesajın yazılı olduğu alanla arka plan arasında yeterli kontrast bulunmuyorsa, izleyici mesajı fark edemez; figür-zemin dengesi bozulur ve seçici algı işlevsiz hale gelir. Buna karşılık dikkat çekici bir başlık, belirgin bir renk farkı, ya da minimal bir kompozisyon kullanımı; mesajın izleyicinin zihninde kolayca öne çıkmasını sağlar. Tasarımcılar için bu durum, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir yönlendirme aracıdır.

Algıda seçicilik, yalnızca görsel uyarının fiziksel özellikleriyle değil; aynı zamanda izleyicinin içinde bulunduğu ruh hali, sosyal ortam, teknoloji kullanımı ve maruz kalınan içerik yoğunluğu gibi dinamiklerle de değişkenlik gösterir. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcılar saniyeler içinde yüzlerce içerikle karşılaşır. Bu nedenle ilk bakışta dikkat çeken ve zihinsel bir duraksama yaratan görseller, farkındalık yaratma açısından çok daha yüksek potansiyele sahiptir (Güngör, 2022, s. 44).

Tasarımcı açısından bu durum, izleyicinin seçici dikkatini yönlendirme konusunda büyük bir sorumluluk doğurur. Görsel karmaşadan kaçınmak, ana mesajı desteklemeyen öğeleri temizlemek, metin ile görsel arasında anlam birliği sağlamak, izleyiciye dikkat odağı sunmak ve hatta boşluklardan bilinçli biçimde yararlanmak; seçici algının olumlu şekilde işlemlerini sağlayacak yöntemlerdir (Becer, 2002, s. 45). Seçici algıyı tasarımla uyumlu biçimde yapılandırmanın bir diğer yolu da görsel yoğunluk kontrolüdür. Görsel alanın aşırı dolu ya da karmaşık olması, izleyicinin dikkatini dağıtarak figür-zemin ilişkisini bozar ve mesajın etkisini düşürür. Bu nedenle, mesajın yapısına göre sade ya da dikkatli biçimde yoğunlaştırılmış tasarımlar tercih edilmelidir. Örneğin bir toplumsal farkındalık kampanyasında kullanılan görseller, gereğinden fazla öge içerdiğinde asıl vurgu geri planda kalabilir.

Sonuç olarak, görsel algılamada seçicilik yalnızca izleyicinin dikkat mekanizmasıyla ilgili bir kavram değil; aynı zamanda tasarımın etkinliğini belirleyen stratejik bir ilkedir. Tasarımcı, izleyicinin zihinsel sınırlılıklarını ve seçici dikkatini göz önünde bulundurarak, mesajın açık, öncelikli ve görsel hiyerarşiye uygun biçimde iletilmesini sağlamalıdır. Seçicilik, görsel iletişimin yalnızca fark edilmesini değil; aynı zamanda doğru biçimde algılanmasını ve hatırlanmasını mümkün kılar.

2.2.6 Psikolojik temellerin görsel iletişimde uygulanması

Görsel iletişim tasarımında psikolojik temellerin uygulanması, özellikle dijital medya çağında daha da kritik bir hale gelmiştir. Günümüzde bireyler, yoğun bilgi akışı içinde saniyeler içinde karar vermekte ve dikkatlerini sınırlı sayıda uyarana yöneltebilmektedir. Bu bağlamda tasarımcılar, yalnızca görsel estetiği değil, aynı zamanda izleyicinin dikkatini, duygusal tepkilerini ve davranış eğilimlerini de göz önünde bulundurarak görsel iletişimi kurgulamak durumundadır (Güngör, 2022, s. 122). Dijital platformlar, görsel öğeleri hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için psikolojik ilkeleri kullanma fırsatı sunar. Bu süreçte tasarım, izleyicinin yalnızca estetik beğenisine değil, aynı zamanda algı, dikkat, hafıza ve duygu gibi bilişsel ve duygusal süreçlerine hitap eden bir iletişim biçimi haline gelir (Becer, 2002, s. 25).

Sosyal medya platformları, her gün milyarlarca kişiye ulaşan etkili araçlar haline gelmiştir. Reklamcılar ve tasarımcılar, psikolojik temelleri sosyal medya tasarımlarına entegre ederek görsel ve metin öğelerini stratejik biçimde yapılandırır.

Örneğin FOMO (Fear of Missing Out – Kaçırma Korkusu) gibi psikolojik bir olgu, zaman sınırlı kampanyalar, sınırlı stok bilgisi ya da "yalnızca bugün" gibi mesajlarla dijital reklamlarda sıkça kullanılır. Bu tür mesajlar, kullanıcıların kararlarını hızlandırarak davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Civelek & Tıgılı, 2023, s. 50-63).

Dijital reklamcılıkta renk psikolojisi de önemli bir yere sahiptir. Belirli renklerin insan zihninde yarattığı çağrışımlar, markaların iletişim diliyle bütünleşir. Örneğin, mavi renk güven, profesyonellik ve sadeliği temsil ederken; kırmızı dikkat çekiciliği, enerji ve hareketi çağrıştırır. Amazon'un logosunda kullanılan mavi tonları güveni ve istikrarı yansıtırken; McDonald's ve Coca-Cola gibi markalar kırmızı ve sarı renklerle canlılık ve hareket hissi yaratır (Labrecque ve Milne, 2013, s. 12-15). Bu seçimler, kullanıcıları harekete geçirme ve duygusal bağ kurma açısından son derece işlevseldir.

Web tasarımlarında psikolojik ilkelerin uygulanması ise özellikle kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı açısından önemlidir. Kullanıcının bir siteyi nasıl algıladığı, hangi öğelere öncelik verdiği ve ne tür aksiyonlar aldığı bu süreçlerle doğrudan ilişkilidir. Seçici algılama kuramı, kullanıcıların hangi bilgiyi ilk

fark edeceğini ve hangi görsel öğelerin daha akılda kalıcı olacağını açıklar. Web sayfalarında büyük ve kontrastlı başlıklar, dikkat çeken renk blokları ya da yönlendirici butonlar gibi öğeler bu seçiciliği yönlendirir (White, 2011, s. 98-101).

Birçok başarılı dijital tasarım, kullanıcıları yönlendirmek için Hawthorne etkisi gibi psikolojik temelleri kullanır. Ziyaretçilerin davranışlarının izleniyor ya da değerlendiriliyor olduğu hissi, daha fazla etkileşim kurmalarını sağlar. Zaman baskısı hissi yaratan sayaçlar, “şimdi al” butonları, sınırlı süreli indirim mesajları bu tür yönlendirmelere örnek teşkil eder (Azarova, 2023, s. 2–3).

Bu psikolojik stratejiler, yalnızca kavramsal kalmaz; gerçek kampanyalarda somut örneklerle de karşımıza çıkar:

1. Nike’ın Swoosh Logosu ve Brand Image

Figür-zemin ilişkisi açısından güçlü bir örnektir. Dinamik çizgisiyle hız ve hareket çağrıştıran logo, yalnızca bir görsel değil; aynı zamanda bir kimlik, bir davranış çağrısıdır. Gestalt ilkeleri bağlamında, görsel bütünlük ve basitliğin mesaj üzerindeki etkisini gösterir.



Şekil 2.1: Nike Swoosh Logosu

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Swoosh>

2. Coca-Cola’nın Etkili Reklam Kampanyaları ve Renk Psikolojisi

Coca-Cola, renklerin psikolojik etkilerini son derece başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Şirketin kırmızı-beyaz renk şeması, enerji, mutluluk, sıcaklık ve yakınlık gibi duyguları çağrıştıırken, markanın genç ve enerjik imajını destekler. Coca-Cola’nın tarihsel olarak 1930’larda başlattığı Noel reklamları, yine renk psikolojisi ile bağdaştırılmıştır. Bu reklamlar, kış aylarının soğuk ve karanlık havasında sıcaklık ve dostluk hissi uyandırmak için kırmızı ve beyaz renklerin birleşimiyle tasarlanmıştır. Yani, Coca-Cola bu reklamlarda sadece görsel değil, aynı zamanda duygusal bir mesaj da iletmektedir (Labrecque ve Milne, 2013, s. 182-202).



Şekil 2.2: Coca Cola - Noel Baba Reklamı

Kaynak: <https://typelish.com/b/cocacola-reklamlari-noel-baba-ve-haddon-sundblom-106318>

3. Apple'in Minimalist Tasarımları ve Beynin Bilgi İşleme Süreci

Apple, minimalist tasarım anlayışıyla ürünlerinde ve reklamlarında psikolojik temelleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bilişsel algı kuramı, Apple'in ürünlerinde olduğu gibi, her bir görsel öğenin basit ve temiz bir şekilde sunulmasını gerektirir. Ürünlerin üzerinde karmaşık öğeler yerine tek bir şekil ve renk üzerine odaklanmak, kavramları basitleştirerek kullanıcıların daha hızlı bilgi işlemesini sağlar. Bu tasarım, beynin fazla bilgiyi işleme sürecine yardımcı olur ve kullanıcının tasarımda kaybolmasına engel olur (Norman, 2013, s. 86).



Şekil 2.3: Apple Logo Tasarımı

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

4. Volkswagen'in "Think Small" Reklam Kampanyası ve Algı Yönetimi

Volkswagen'in "Think Small" reklam kampanyası, psikolojik temellerin görsel iletişimde nasıl kullanıldığını gösteren başka bir örnektir. Reklamda kullanılan minimalizm, görsel algı ve seçici algılama kuramlarını vurgular. Volkswagen, reklamda aracı küçük, basit bir şekilde göstererek, bunun modern yaşamın bir parçası olabileceği mesajını ilettili. Bilişsel ve kültürel psikoloji açısından, "Think Small" sloganı, büyük arabaların ve tüketim kültürünün karşısında daha küçük, çevre dostu bir yaşam tarzını öneriyordu. Bu, özellikle çevresel kaygıları olan kitleler için önemli bir anlam yaratıyordu.



Şekil 2.4: Volkswagen Beetle – “Think Small” Reklamı

Kaynak: <https://handesagirlar.medium.com/think-small-wolkswagen-beetle-24c4b29670e>

Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımında psikolojik temellerin uygulanması, yalnızca teorik bir bilgi birikimi değil; aynı zamanda hedef kitleyle etkili bir bağ kurmanın stratejik bir aracıdır. Algı, dikkat, hafıza ve duygular gibi temel psikolojik süreçlerin dikkate alınması, yalnızca mesajın fark edilmesini değil; aynı zamanda hatırlanmasını, içselleştirilmesini ve davranışa dönüşmesini sağlar. Dijital medya gibi etkileşimli platformlarda bu ilkeler daha da dinamik hale gelmiş, görsel iletişim tasarımı yalnızca bir aktarım değil; bir yönlendirme, ikna ve duygu üretim süreci haline gelmiştir.

2.2.7 Görsel algılamada dikkat

Görsel algılamaya, bireyin çevresindeki görsel uyarıcılara odaklanma sürecidir. Bu süreç, yalnızca nesnelerin fiziksel varlıklarının algılanmasını değil, aynı zamanda bu nesnelerin anlamlandırılmasını da içerir. Görsel algılamada dikkat, belirli bir görsel uyarıcıya odaklanmayı ve bu uyarıcıyı işleme sürecini yönlendirmeyi ifade eder (Arıkan, 2008, s. 84; Morgan, 2004, s. 100). Dikkat, bir kişinin çevresindeki birden çok görsel uyaran arasında hangilerinin daha önemli olduğunu belirleme sürecidir ve görsel iletişimde mesajın iletilmesinde önemli bir rol oynar.

Görsel algılamada dikkat, beyin ve görsel sistemin etkileşimli bir süreci olarak kabul edilir. Bir kişi, çevresindeki uyarıcılar arasında önceliklerini belirler ve yalnızca gerekli olan bilgilere dikkat eder. Bu süreç, görsel tasarımda çok önemli bir yer tutar, çünkü tasarımcılar, izleyicinin dikkatini doğru öğelere yönlendirebilmek için dikkat çekici unsurlar kullanır. Dikkat, görsel öğelerin yerleşimi, boyutu, rengi, kontrastı gibi çeşitli tasarım unsurlarıyla yönlendirilir (Becer, 2002, s. 46). Tasarımcılar, dikkatli bir yerleşim ve kompozisyon ile, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlarlar. Görsel tasarımda dikkat, yalnızca izleyicinin ilgisini çekmekle

kalmaz, aynı zamanda iletişimin başarısını doğrudan etkiler. Tasarımcılar, dikkat çekmek istedikleri öğelere, dikkatli bir şekilde vurgu yapar. Bu vurgu, genellikle renk, kontrast, büyüklük, hareket veya yerleşim gibi unsurlar aracılığıyla sağlanır. Örneğin, bir reklam tasarımında, mesajın yer aldığı öge diğer öğelere göre daha büyük ve daha parlak renklerde tasarlanarak izleyicinin dikkatini hızlıca çeker. Aynı şekilde, bir web sitesinde kullanıcıyı yönlendiren butonlar veya menüler, dikkatli bir şekilde tasarlanmış olmalıdır.

Bir görsel tasarımda, dikkat, izleyicinin hangi unsura odaklanacağına dair sinyaller gönderir. Tasarımcılar, bu sinyalleri doğru bir şekilde ileterek izleyicinin dikkati istenilen yere yönlendirir. Örneğin, grafik tasarımda başlıklar genellikle daha büyük ve koyu renklerde yazılır, bu da okuyucunun dikkatini önce başlığa çekmesini sağlar (White, 2011, s. 40).

Dikkat, yalnızca çevreden gelen tüm uyarıcıların işlenmesiyle ilgili bir süreç değildir; aynı zamanda izleyicinin belirli öğelere odaklanma yeteneğini de içerir. Bu süreç, seçici dikkat olarak bilinir. Seçici dikkat, bireylerin yalnızca ihtiyaç duydukları bilgilere odaklanmalarına olanak tanır. Özellikle görsel iletişimde, izleyicinin dikkatini doğru öğelere yönlendirmek tasarımcının en önemli hedeflerinden biridir.

Seçici dikkat, aynı zamanda bilgi işleme sürecini hızlandırır. İnsan beyni, çevresindeki tüm görsel uyarıcılara aynı anda dikkat edemez; bu nedenle, yalnızca önemli uyarıcılar üzerinde odaklanır (Işıқтаş, 2018, s. 182). Bu süreç, reklamcılıkla ilgili görsel tasarımlarda özellikle önemli hale gelir. Örneğin, bir reklamda belirli bir ürüne dikkat çekmek için, diğer öğeler arka planda bırakılabilir veya daha sade hale getirilebilir. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne yönlendirebilir (Işıқтаş, 2018, s. 117). Algısal seçicilik, seçici dikkatin bir uzantısıdır ve belirli görsel uyarıcılara odaklanma sürecini içerir. Algısal seçicilik, bireylerin çevrelerinden gelen çok sayıda uyaran arasında yalnızca bazılarını seçmelerine yardımcı olur (Yalçın, 2019, s. 160). Bu süreç, bireyin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, beklentileri ve çevresel faktörlere göre şekillenir.

Reklamlar ve grafik tasarımlar, algısal seçiciliği kullanarak izleyicinin dikkatini etkili bir şekilde yönlendirebilir. Tasarımcılar, izleyicinin seçici dikkatini belirli bir öğeye çekmek için dikkatli bir yerleşim yaparlar. Örneğin, bir reklamda

kullanılan renkler, yazı tipleri ve görsel unsurlar, izleyicinin dikkati hedeflenen öğelere yönlendirebilir. Renk, görsel iletişimde önemli bir dikkati yönlendirme aracıdır; parlak renkler genellikle dikkat çekici öğeler olarak kullanılır (Sağocak, 2018, s. 389-395)

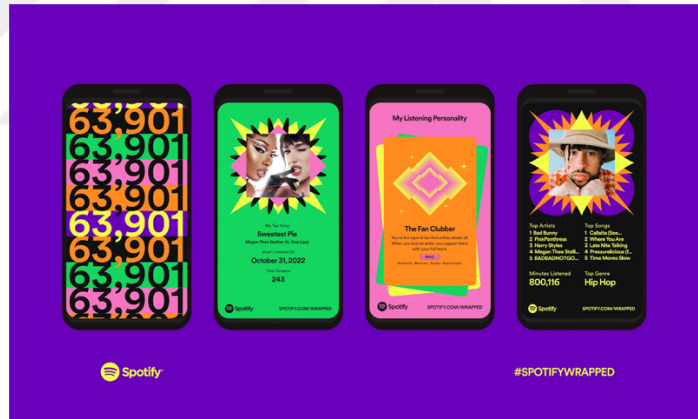
Görsel algılama ve dikkat, kültürel faktörlerden de etkilenir. Kültürlerarası farklılıklar, bireylerin görsel uyarıcılara nasıl dikkat ettiğini ve bu uyarıcılara nasıl tepki verdiklerini etkileyebilir. Örneğin, renklerin psikolojik etkileri kültürden kültüre değişebilir. Batı kültürlerinde kırmızı renk, heyecan ve aşk gibi duyguları çağrıştırırken, bazı Doğu kültürlerinde bu renk tehlike veya yasakla ilişkilendirilebilir (Labrecque ve Milne, 2013, s. 711). Bu bağlamda, görsel tasarımlar, küresel izleyicilere hitap etmek için kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Dikkat, yalnızca görsel öğelerin fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda kültürel bağlama da dayanır. Tasarımcılar, farklı kültürel kodları anlamalı ve bu kodları görsel tasarımlarında kullanarak doğru mesajı iletmelidir.

Görsel algılamada dikkat, izleyicinin çevresindeki önemli uyarıcılara odaklanmasını sağlayan hayati bir bileşendir. Tasarımcılar, dikkatli bir şekilde yerleştirilmiş görsel öğelerle, izleyicinin dikkatini istenilen yere yönlendirebilir. Bu, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Seçici dikkat, algısal seçicilik ve kültürel faktörler gibi unsurlar, görsel iletişim tasarımında dikkatin nasıl kullanılacağını belirleyen temel faktörlerdir. Tasarımcılar, bu faktörleri göz önünde bulundurarak etkili ve anlamlı görsel tasarımlar oluşturabilirler. Bu süreç, reklamcılıkla ilgili tasarımlarda, izleyicinin ilgisini çekmek ve doğru mesajı iletmek için kritik bir öneme sahiptir. Bu tür dikkat yönlendirme stratejilerinin sosyal medya içeriklerinde nasıl uygulandığını görmek, kavramsal bilgilerin pratikteki yansımalarını anlamak açısından önemlidir. Aşağıda, bu sürece örnek teşkil eden bir sosyal medya kampanyası sunulmuştur:

En etkili örneklerden biri, Spotify'nın yıl sonunda gerçekleştirdiği "Wrapped" kampanyasıdır. Bu kampanya, kullanıcılara kişiselleştirilmiş müzik dinleme istatistiklerini renkli ve dikkat çekici grafiklerle sunarak, bireysel içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaya teşvik etmektedir. Tasarımlarda dikkat çeken öğeler arasında yüksek kontrastlı renk paletleri, büyük puntolu tipografi, görsel hiyerarşiyle yapılandırılmış düzen, ve özelleştirilmiş veri sunumu yer almaktadır (Spotify Newsroom, 2021).

Kullanılan renk seçimleri — örneğin mor, yeşil, pembe gibi dijital mecralarda öne çıkan tonlar — algısal seçiciliği yönlendirmekte, kalın ve sade tipografi ise figür-zemin ilişkisini netleştirerek mesajın doğrudan algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Görsel alan genellikle tek bir mesaj veya istatistik üzerine odaklandığından, izleyicinin dikkati dağılmadan yönlendirilmektedir. Bu, White'ın (2011) belirttiği “yalınlık ve görsel odak ilkesi” ile Bilgin'in (2020, s. 87) belirttiği gibi “görsel iletişimde sade, dikkat çekici ve yönlendirici tasarım yapısı” anlayışıyla da örtüşmektedir.

Ayrıca kampanyanın sosyal medya üzerinde yoğun şekilde paylaşılması, dikkatin yalnızca bireysel düzeyde değil, sosyal etkileşim bağlamında da şekillendiğini göstermektedir. Dijital kullanıcıların dikkat yönelimlerinin çoğu zaman “görsel kimlik sunumu” ve “etkileşim beklentisi” ile bağlantılı olduğunu belirtir. Spotify Wrapped bu bağlamda yalnızca görsel olarak dikkat çekmekle kalmaz; aynı zamanda kullanıcıları aktif birer içerik yayıcısına dönüştürerek katılımcı bir görsel iletişim modeli oluşturur.



Şekil 2.5: Spotify 2021 Wrapped – Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/2021-wrapped-is-here-and-its-all-about-you/>

2.3 Görsel İletişim Tasarımında Farkındalık

Görsel iletişim tasarımı, yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı olmayan; bireyde duygusal bir yankı uyandırarak farkındalık yaratmayı hedefleyen çok boyutlu bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda tasarımcı, mesajın hem algılanmasını hem de içselleştirilmesini sağlayacak görsel stratejiler geliştirerek toplumsal, çevresel ya da kültürel sorunlara dikkat çekmeyi amaçlar. Farkındalık yaratmak, yalnızca izleyicinin bir konu hakkında bilgi edinmesini değil, aynı zamanda bu bilgiyle

duygusal ve bilişsel düzeyde bir bağ kurmasını sağlayarak eyleme geçmesini de hedefler (Biol ve Biol, 2024, s. 114).

Görsel iletişimde farkındalık oluşturma süreci, özellikle duyu yüklü, sembolik, çarpıcı ve katılımcı içeriklerle desteklendiğinde etkili olmaktadır. Renk, tipografi, görsel metaforlar, görsel ritim ve anlatı yapısı gibi tasarım öğeleri, bu sürecin hem estetik hem de psikolojik olarak işlevsel olmasını sağlar. Ancak bu öğeler yalnızca görsel beğeni oluşturmak için değil; izleyicinin bilinç düzeyine doğrudan hitap etmek ve düşünsel etki yaratmak için kullanılmalıdır (Gürsoy, 2019, s. 179). Örneğin, dramatik kontrastlar veya alışılmadık görsel kompozisyonlar, dikkat çekerek izleyiciyi içerikle yüzleşmeye zorlar.

Tasarımcılar bu bağlamda yalnızca estetik bir üretici değil, aynı zamanda sosyal bir yorumcudur. Empati temelli tasarım anlayışıyla hareket eden tasarımcı, izleyicinin dünyasını anlamaya çalışır ve mesajlarını bu anlayış üzerinden kurar. Bu, özellikle sosyal sorumluluk projelerinde belirginleşir. Örneğin Hindistan’da yürütülen “Goonj: Not Just a Piece of Cloth” kampanyasında, kırsal kesimdeki kadınların regl sağlığına erişememesi gibi bir tabu konu, dramatik ve sade görsellerle sunularak uluslararası farkındalık yaratılmıştır (Toksöz, 2023, s. 167). Aynı şekilde Türkiye’de Otizm Forumu tarafından yürütülen “Otizme Kırmızı Işık Yak” kampanyası, yalnızca bir sembol üzerinden güçlü bir toplumsal mesaj oluşturmuştur.

Görsel anlatımda hikâyeleştirme (narrative design) ve multimodal iletişim stratejileri, farkındalık artırma sürecinde önemli bir rol oynar. Metin, görsel, ses ve hareketli grafiklerin bütüncül olarak kurgulandığı içerikler, izleyicinin dikkatini daha uzun süre tutar ve algısal etkiyi güçlendirir. Bu tasarımlar, farkındalık yaratmanın ötesine geçerek, izleyicide davranışsal dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir (Biol ve Biol, 2024, s.44).

Dijital platformlarda, özellikle sosyal medya reklamlarında farkındalık yaratmak için tasarımlar kısa sürede algılanabilir ve paylaşılabilir olmalıdır. Bu nedenle görsel sadelik, dikkat yönlendirme ilkeleri ve duygusal tetikleyiciler ön plandadır. Yüksek kontrast, çarpıcı tipografi ya da dikkat çekici bir simge, sadece görsel ilgiyi değil; aynı zamanda konuya dair bilinçlenme sürecini de başlatabilir. Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımında farkındalık oluşturmak; yalnızca görsel beğeni düzeyinde değil, aynı zamanda toplumsal etki düzeyinde düşünülmesi

gereken bir tasarım stratejisidir. Etkili bir farkındalık tasarımı, izleyicinin görsel dikkatini çekmenin ötesine geçerek, onu sorgulamaya, anlamaya ve eyleme geçmeye teşvik etmelidir. Tasarımcı, bu sürecin hem anlatıcısı hem de etik sorumluluğunu taşıyan aktörüdür.

2.3.1 Farkındalık kavramı

Farkındalık, bireyin yalnızca çevresinde olup bitenleri fark etmesi değil; bu durumları zihinsel olarak yorumlaması, duygusal olarak hissetmesi ve gerekirse eyleme geçmesiyle tamamlanan çok katmanlı bir süreçtir. Görsel iletişim tasarımında bu süreç, yalnızca mesajın görünür hale getirilmesiyle değil, mesajın anlamının izleyicide bir içsel yankı bulmasıyla işler. Empatik tasarım, bu bağlamda tasarımcının yalnızca bilgi veren değil; izleyicinin duygusal bağ kurabileceği deneyimler oluşturan bir rol üstlenmesini sağlar (Gürsoy, 2019, s. 107). Ancak bu süreç her zaman doğrudan görünürlükle eşdeğer değildir. Baudrillard (1999, s. 143), çağdaş medya ve görsel kültür ortamında görünürlüğün aşırılaşarak bir simülasyona dönüştüğünü, bu durumun da gerçek farkındalık yerine yalnızca “görüyormuş gibi yapma” halini teşvik ettiğini belirtir. Bu bağlamda farkındalık, sadece imgeleri çoğaltmakla değil, aynı zamanda o imgelerin bağlamını, anlamını ve duygusal yükünü etkili şekilde aktarabilmekle mümkündür. Nitekim “Küçük İhtiyaçlar” gibi kampanyalar, yalnızca görünür kılma değil; empati oluşturma ve harekete geçirme amacı taşıyarak bu çizginin doğru tarafında konumlanmıştır. Sessiz, sade ve güçlü görseller aracılığıyla görünmez kılınan sorunlara dikkat çekilmiş; görsel iletişim, izleyiciyi sadece bilgilendirmemiş, duygusal bir karşılık üretmeye teşvik etmiştir (Biol ve Biol, 2024, s. 116). Afiş tasarımında görsel sadelik ve vurgu ögesi ön planda tutulmuş, mesaj tek bir nesne üzerinden yoğunlaştırılmıştır (Bkz. Şekil 2.6).



Şekil 2.6: Goonj “Little Needs” Kampanyası – Afis

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign>

Görsel iletişimde farkındalık yaratmak, yalnızca bir şeyin görünür olması değil; onun anlamlandırılması, hissedilmesi ve izleyicinin içinde bir etki bırakmasıdır. Bu süreç, hem tasarımcının etik sorumluluğunu hem de iletişimin eleştirel gücünü içinde barındırır.

2.3.2 Görsel iletişimde farkındalık oluşturmamanın stratejileri

Görsel iletişimde farkındalık oluşturmak, yalnızca bilgi sunmakla değil; o bilginin algılanmasını, sorgulanmasını ve içselleştirilmesini sağlamakla ilgilidir. Bu süreçte tasarımcı, hedef kitlenin dikkatini çekecek, duygusal etki yaratacak ve mesajın anlamını güçlendirecek stratejilere başvurur. Aşağıda, farkındalık yaratma amaçlı görsel iletişim tasarımında yaygın olarak kullanılan başlıca stratejiler ele alınmaktadır.

Görsel Sadelik ve Vurgu

Az sayıda öge kullanmak, mesajın doğrudan iletilmesini sağlar. Karmaşık kompozisyonlar dikkat dağıtabilirken, yalın ve anlamlı bir görsel yapı, izleyicide güçlü bir etki bırakır. “Küçük İhtiyaçlar” kampanyasında tek bir çamaşır ipi ve iç çamaşırını görseliyle yüzleşilmesi zor bir konunun sade ama çarpıcı biçimde sunulması bu stratejiye örnektir.

Sembolik ve Metaforik Anlatım

Doğrudan görseller yerine, kavramsal çağrışım yapan sembollerle mesaj sunmak izleyiciyi düşündürmeye teşvik eder. Örneğin “HeForShe” kampanyasının

kullandığı yarım pembe/yarım siyah “=” simgesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini tek görselle anlatan bir metafordur. Bu tür anlatımlar, hızlı algılanır ama zihinsel yankısı uzun sürer.

Duygusal Tetikleyici Unsurlar

Görselde bir çocuğun boş bakışı, yaşlı bir insanın yalnızlığı veya sessiz bir detay izleyicinin duygusal belleğine dokunur. Bu tür öğeler, farkındalığı “bilinçli tepki” düzeyine taşır. Tasarımcı burada psikolojik empatiyi tasarıma entegre eder.

Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Yönlendirme

Kontrast kullanımı, boyut farkı, tipografik vurgu ve odaklama teknikleriyle mesaj ön plana çıkarılır. İzleyici nereden bakacağını, nereye odaklanacağını görselden anlar. Bu da özellikle sosyal medya içeriklerinde izlenme süresini ve mesaj algısını artırır.

Hikâyeleştirme (Narrative Design)

Anlatıya dayalı görsel tasarımlar, izleyicinin sadece dikkatini çekmekle kalmaz; mesajla kişisel bir ilişki kurmasına imkân tanır. Örneğin IKEA'nın “Where Life Happens” kampanyasında bir çocuğun boşanma sürecindeki duyguları bir masa metaforuyla anlatılmıştır. Bu tür hikâye tabanlı yaklaşımlar, farkındalığı yalnızca bilgi olarak değil, deneyim olarak sunar.

Katılım ve Etkileşim Odaklı Tasarım

Farkındalık kampanyaları genellikle kullanıcıyı da sürece dahil eder. “Spotify Wrapped” kampanyasında olduğu gibi, kişiselleştirme ve sosyal medyada paylaşılabilir içerikler kullanıcıları yalnızca izleyici değil, aktif katılımcı haline getirir. Bu da bireysel farkındalıkla birlikte sosyal görünürlük oluşturur (Spotify Newsroom, 2021, s. 33).

Farkındalık yaratmak, yalnızca bir mesajı iletmek değil, izleyicinin o mesajla yüzleşmesini, duygusal olarak etkilenmesini ve düşünsel olarak meşgul olmasını sağlamaktır. Bu stratejiler, görsel iletişim tasarımcısının sosyal bir aktör olarak farkındalık süreçlerini nasıl yönlendirebileceğini ortaya koyar.

2.3.3 Görsel iletişimde dikkat çekme yöntemleri

Görsel iletişim tasarımı, izleyicinin dikkatini çekmek ve onları belirli bir mesajla etkilemek için güçlü bir araçtır. Görsel unsurların stratejik kullanımı, izleyicinin algısal süreçlerini yönlendirerek, tasarımın amacına ulaşmasını sağlar. Dikkat çekme, bir görsel tasarımın en temel işlevlerinden biridir; çünkü yalnızca dikkat çekici olmayan bir tasarım, mesajını iletme amacına ulaşamayacaktır. Görsel iletişimde dikkat çekme yöntemleri, tasarımın her aşamasında dikkatle seçilmiş öğelerle izleyicinin algısını etkiler ve onları mesajı kabul etmeye yönlendirir.

Renk Kullanımı ile Dikkat Çekme

Renk, tasarımda yalnızca estetik ya da psikolojik çağrışım yaratmakla kalmaz; aynı zamanda izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya odaklamak için güçlü bir araçtır. Parlak ve yüksek doygunluğa sahip renkler, özellikle arka planla kontrast oluşturduklarında dikkat çekici hale gelir. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler genellikle “acil”, “önemli” ya da “uyarı” mesajları için kullanılırken; mavi, yeşil gibi renkler daha sakin ama güven verici dikkat odakları oluşturur. Web arayüzlerinde ya da sosyal medya gönderilerinde butonların kırmızı veya turuncu olması, tıklama oranlarını artıran dikkat yönlendirme stratejilerine örnektir (Labrecque ve Milne, 2013, s. 165-176).

Kontrast Kullanımı

Renk, ışık, doku veya biçim farkları kullanılarak izleyicinin gözü belirli bir noktaya yönlendirilir. Yüksek kontrast, özellikle sosyal medya platformlarında dikkat süresinin düşük olduğu ortamlarda güçlü bir etki sağlar. Örneğin siyah bir zemin üzerinde kullanılan parlak sarı bir yazı, hem okunurluğu artırır hem de dikkat merkezini oluşturur (White, 2011, s. 79).

Boyut ve Hiyerarş

Görseldeki öğelerin büyüklük farkı, hangi bilginin daha öncelikli olduğunu belirtir. Başlıkların büyük puntolarla yazılması, öne çıkan objelerin daha büyük gösterilmesi, hiyerarşik düzenleme ile dikkat sıralaması yaratır. Bu yöntem, kullanıcıyı yönlendirmenin en etkili yollarından biridir.

Negatif Alan (Boşluk) Kullanımı

Görsel kalabalıktan arındırılmış bir tasarım, dikkat çekmek istenen öğenin daha net algılanmasını sağlar. “Negatif alan” olarak adlandırılan bu boşluklar, izleyicinin görsel akışını yönetir ve dikkat dağılımını kontrol altına alır. Minimalist kampanyalar genellikle bu stratejiye başvurur.

Yönlendirme Elemanları: Oklar, Bakışlar, Hatlar

İzleyicinin bakış yönü, tasarımla şekillendirilebilir. Bir figürün bakış yönü, bir ok işareti veya bir çizgi hareketi, dikkat edilmesi istenen yere yönlendirme işlevi görür. Özellikle infografiklerde ve kamu spotlarında bu yöntem sıkça tercih edilir (Becer, 2002, s. 71).

Tipografik Vurgu

Kalın, büyük, altı çizili veya italik yazılar; renkli ya da zeminle kontrast oluşturan başlıklar tipografi yoluyla dikkat çeker. Ayrıca yazı tipi seçimi de bir mesaj verir. Örneğin modern sans serif yazı tipleri netlik, klasik serif fontlar ise ciddiyet duygusu yaratır (White, 2011, s. 92).

Hareket ve Animasyon (Dijital İçeriklerde)

GIF, kısa videolar veya mikro animasyonlar, sabit görsellere kıyasla daha fazla dikkat çeker. Sosyal medya reklamlarında hareketli içeriklerin daha fazla etkileşim alması, bu yöntemle ilgilidir. Örneğin Instagram Reels ya da YouTube Shorts içerikleri, görsel dikkat süresini artırmak için bu stratejiyi kullanır.

Ritmik ve Beklenmeyen Düzenleme

Tasarımda alışılmışın dışına çıkan biçim, renk ya da yerleşim tercihleri izleyicinin algısını uyarır. Örneğin sağa hizalı metin kullanımı, görsel öğenin yerleşiminde dengesizlik yaratmak veya renk bloğu kırmak gibi yöntemlerle “durağanlık” kırılarak dikkat tetiklenebilir.

2.3.4 Tasarımdaki anlatımın farkındalık yaratmadaki rolü

Görsel iletişim tasarımı, yalnızca estetik üretim değil; toplumsal değişimi tetikleyen güçlü bir anlatım aracıdır. Görsel öğelerin bir arada işlevsel şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan anlatım, izleyicinin zihinsel ve duygusal süreçlerini

etkileyerek farkındalık yaratır. Tasarımcı, bu süreçte sadece bilgi vermekle kalmaz, izleyiciyi düşünmeye ve hissetmeye de yönlendirir.

Tasarımın Anlatıcı Gücü ve Duygusal Bağ Kurma Tasarım

Görsel öğeler aracılığıyla bir hikâye sunar ve izleyiciyle duygusal bağ kurar. Page ve Duffy (2021, s. 43), görsel anlatımın farkındalık yaratmada duygusal ve duygusal etkiler üzerinden çalıştığını vurgular. İzleyici, bir toplumsal meseleyi sadece görsel olarak algılamaz; aynı zamanda onu kişisel bir deneyim gibi hisseder. Bu da farkındalık düzeyini artırır.

Sembolizm ve Metaforlar

Görsel semboller ve metaforlar, soyut kavramların somutlaştırılmasında önemli rol oynar. Şenel (2024, s. 82-84), sembollerin izleyicide güçlü anlamlar oluşturduğunu ve düşünmeye teşvik ettiğini belirtir. Doğrudan söylem yerine sembolik anlatım, izleyiciye görselle birlikte düşünsel bir yolculuk sunar.

Renk ve Kompozisyon Renkler

İzleyicinin dikkatini çekmek ve duygusal tepki uyandırmak için kullanılır. Sıcak renklerin dikkat çekici, soğuk renklerin ise daha yatıştırıcı etki yarattığını belirtilir. Kompozisyon ise izleyicinin görseldeki bilgiye nasıl yönlendirileceğini belirler. Öğelerin düzeni ve hiyerarşisi, mesajın etkili iletilmesini sağlar.

Anlatım ve Davranış Değişikliği

Görsel anlatım sadece farkındalık yaratmakla kalmaz; izleyiciyi harekete geçmeye de teşvik eder. Etkili bir görsel, izleyiciyi yalnızca düşündürmekle kalmaz; bağış yapmak, bir etkinliğe katılmak veya bir meseleye duyarlı olmak gibi davranışlara da yöneltebilir.

Hikâyeleştirme ve Duygusal Etkileşim

Anlatıma dayalı tasarımlar, izleyicinin mesajı daha derinlemesine anlamasını ve içselleştirmesini sağlar. Khan (2024), hikâyeleştirilmiş görsellerin, izleyiciyi

tasarımla etkileşime sokarak farkındalığı güçlendirdiğini belirtir. Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında bu yöntem, duygusal katılımı artırır.

2.4 Sosyal Medya ve Reklam

Sosyal Medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği çevrimiçi platformları ifade eder. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu platformlar, bireylerin dijital ortamda kendilerini ifade edebildikleri, topluluklar oluşturabildikleri ve gündemi şekillendirebildikleri mecralar haline gelmiştir. Web 1.0 döneminin tek yönlü bilgi sunumundan, Web 2.0'ın etkileşimli yapısına geçişle birlikte kullanıcılar artık sadece içerik tüketicisi değil; aynı zamanda üretici konumundadır (Akar, 2010, s. 17). Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının hızlı yayılmasına ve dijital vatandaşlık kavramının güç kazanmasına neden olmuştur. Sosyal medya yalnızca bireyler için değil, markalar ve kurumlar için de stratejik iletişim alanları sunar. Kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve geri bildirim verme pratikleri; bu platformları geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerdir. Facebook, Instagram, Twitter (X) ve LinkedIn gibi platformlar, bireylerin dijital kimliklerini inşa etmelerine, kendilerini ifade etmelerine ve küresel ölçekte bağlantılar kurmalarına olanak tanır (Güngör, 2016, s. 71). Böylece sosyal medya, bireysel iletişimin ötesine geçerek, kitlesel bilgi dolaşımı ve dijital etkileşim ortamı haline gelmiştir. Bu platformlar, dinamik içerik akışları, anlık güncellemeler ve kullanıcı katılımına dayalı yapılarıyla sosyal etkileşimi artırır. Sosyal medyanın bu özelliği, yalnızca eğlence ya da bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturma, kolektif hareketlenme ve toplumsal farkındalık yaratma gibi amaçlar için de kullanılmasını sağlar. Bu nedenle sosyal medya, yalnızca bireysel etkileşim değil; aynı zamanda sosyo-kültürel dönüşüm alanıdır.

Reklam, bir ürün, hizmet ya da düşüncenin tanıtımını yaparak hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme amacı taşıyan stratejik bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan reklamcılık, kitle iletişim araçlarını kullanarak markaların görünürlüğünü artırmayı ve tüketici davranışlarını etkilemeyi hedefler. Günümüzde reklam yalnızca satış amaçlı değil, aynı zamanda marka imajı oluşturma, kamuoyunu yönlendirme ve toplumsal duyarlılığı artırma gibi işlevleri de yerine getirir (Babacan, 2008, s. 23). Reklamcılık, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine hitap eden içerikler üretmekle sorumludur. Etkili bir reklam, yalnızca

bilgilendirici değil; aynı zamanda duygusal etki yaratabilen bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda reklamın amacı yalnızca ürünü tanıtmak değil, izleyicide bir tutum değişikliği yaratmaktır. Reklamcılık zamanla, özellikle dijital medyanın yükselişiyile birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel medya araçları geniş kitlelere ulaşırken, sosyal medya platformları reklamın kişiselleştirilmesine ve doğrudan hedefleme yapılmasına olanak tanımaktadır (Keskin, 2018, s. 3). Bu, reklam içeriklerinin daha fazla etkileşim almasını ve izleyiciyle daha yakın bağ kurulmasını sağlar. Sosyal medya reklamları bu anlamda yalnızca tanıtım aracı değil; aynı zamanda tüketiciyle anlık ve çift yönlü iletişim kuran esnek yapılı iletişim kanallarıdır.

Sosyal medya, reklamcılık dünyasında yalnızca bir kanal değil, aynı zamanda reklamın biçimini, stratejisini ve etkisini yeniden tanımlayan bir dönüşüm aracıdır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısından farklı olarak sosyal medya, çift yönlü, etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir iletişim ortamı sunar. Kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de yorumlayıcısı olduğu bu yapı, reklamcılığın dinamiklerini kökten değiştirmiştir (Keskin, 2018, s. 50).

Sosyal medya reklamlarının gücü, hedef kitleye ulaşmadaki başarısı ve içeriklerin bireysel tercihlere göre özelleştirilebilmesinden kaynaklanır. Kullanıcıların geçmiş etkileşimleri, ilgi alanları ve dijital davranışları üzerinden kişiselleştirilen reklamlar, daha yüksek etkileşim ve geri dönüşüm oranları sağlar (Akar, 2010, s. 33). Bu da reklamın sadece görünür değil, aynı zamanda etkili ve anlamlı hale gelmesine imkân tanır.

Instagram gibi görsel temelli platformlar, reklamı yalnızca ürün tanıtımı olarak değil; yaşam tarzı, kimlik inşası ve sosyal aidiyet üzerinden kurgular. Reklamlar, görseller, renkler, kompozisyon ve tasarım diliyle kullanıcıların bilinçli veya sezgisel düzeyde markayla bağ kurmasını sağlar (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 125). Özellikle doğal içeriklerin içine yerleştirilen marka unsurları, reklamın fark edilmeden içselleştirilmesine neden olur.

Sosyal medyanın viral yapısı, reklamların hızla yayılmasına olanak tanır. Beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim unsurları, kullanıcıları reklamın pasif izleyicisi olmaktan çıkarıp, aktif bir taşıyıcısı haline getirir. Bu organik yayılım,

reklamın yalnızca satın alma davranışını değil; aynı zamanda marka algısını ve sosyal konumlanmasını da etkiler (Peltekoğlu, 2012, s. 6).

Sosyal medya, reklamın yalnızca içerik dağıtan bir yapı olmasının ötesinde, kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir deneyim alanına dönüşmesini sağlar. Reklamcılar, kullanıcı verilerinden faydalanarak yalnızca doğru kitleye ulaşmakla kalmaz; aynı zamanda reklamın etkisini, tepkilerini ve dönüş oranlarını da analiz edebilir (Hazar, 2011, s. 153-154). Bu yönüyle sosyal medya, sadece satış değil; marka sadakati, sosyal sorumluluk ve dijital etki yaratma gibi stratejik hedefleri de destekleyen bir alan sunar.

Görsel iletişim tasarımı da bu değişimden doğrudan etkilenmiştir. Reklam tasarımcıları artık yalnızca estetik kompozisyonlar üretmekle değil; kullanıcı davranışlarını yönlendirecek, algısal ve duygusal etki oluşturacak stratejiler geliştirmekle yükümlüdür. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel dil, yalnızca tanıtım değil; aynı zamanda ikna ve yönlendirme aracı olarak işlev görür (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 136-141).

2.4.1 Sosyal medya reklamlarında etkileşim

Etkileşim, sosyal medyanın temel yapı taşlarından biri olup, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma, yorum yapma ve diğer kullanıcılarla dijital ortamda bağlantı kurma süreçlerini kapsar. Geleneksel medyada izleyici pasif konumdayken, sosyal medyada kullanıcı aktif bir katılımcıya dönüşür (Akar, 2010, s. 147). Bu dönüşüm, sosyal medya reklamcılığında da etkileşimin temel bir unsur haline gelmesine neden olmuştur. Reklam içerikleri artık yalnızca izlenen değil, aynı zamanda beğenilen, yorumlanan ve paylaşılan içeriklere dönüşmektedir (Hazar, 2011, s. 155).

Sosyal medya reklamlarında etkileşim farklı biçimlerde gerçekleşir. Her biri kullanıcı davranışını anlamak ve reklamın etkisini ölçmek açısından önemlidir:

- Beğeni (Like): Reklam içeriğinin kullanıcı tarafından onaylandığını veya ilgi çekici bulunduğunu gösterir. Beğeniler, içeriğin algoritmalarda öne çıkmasını sağlayarak görünürlüğünü artırır.
- Yorum Yapma: Kullanıcıların reklam hakkındaki düşüncelerini ifade etmelerine ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine olanak tanır. Aynı zamanda markaya doğrudan geri bildirim sağlar.

- Paylaşım (Share): İçeriğin sosyal çevreyle paylaşılması, reklamın viral potansiyelini artırır ve markanın erişim alanını genişletir.
- Etiketleme: Kullanıcıların kendilerini veya başkalarını içerikle ilişkilendirmeleri, reklamın sosyal bağlamda daha fazla yayılmasına olanak tanır.

Etkileşim, sosyal medya reklam stratejilerinin merkezinde yer alır. Reklamın yalnızca görünür olması yeterli değildir; izleyicinin içeriğe aktif olarak katılması hedeflenir. Etkileşim, markanın izleyiciyle birebir bağ kurmasına olanak tanır ve aynı zamanda kullanıcı davranışları üzerinden strateji geliştirmeyi mümkün kılar (Keskin, 2018, s. 2). Markaların topladığı etkileşim verileri, hedef kitleyi daha iyi anlamaya ve içerikleri optimize etmeye yardımcı olur. Etkileşim aynı zamanda marka güvenilirliğini artırır. Katılımcı kullanıcılar, markaya daha yakın hisseder ve bu durum marka sadakatini güçlendirir (Peltekoğlu, 2012, s. 6). Bu yönüyle etkileşim, yalnızca ölçülebilir bir metrik değil; aynı zamanda pazarlama stratejilerini şekillendiren bir araçtır.

Etkileşim odaklı reklam tasarımları, kullanıcının yalnızca içeriği görmesini değil, içerikle bağ kurmasını amaçlar. Bu bağlamda kullanılan bazı stratejiler şunlardır:

- Hikâyeleştirme (Storytelling): Duygusal bağ kurmaya yönelik içerikler, kullanıcıların reklamı paylaşmasını ve yorum yapmasını kolaylaştırır.
- Kampanyalar ve Yarışmalar: “Etiketle, paylaş, kazan” gibi formatlar kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder.
- Influencer İş Birlikleri: Güvenilir sosyal medya figürleri aracılığıyla verilen mesajlar, etkileşim oranını artırır ve içeriklerin daha samimi algılanmasını sağlar. Sosyal medya reklamcılığı, etkileşim odaklı yapısı sayesinde geleneksel medya reklamcılığından ayrılır. Kullanıcıyı yalnızca hedef kitle olarak değil, aynı zamanda reklamın bir parçası olarak gören bu yaklaşım; izleyiciyle güçlü bağlar kurmayı, geri bildirim almayı ve içerikleri gerçek zamanlı olarak optimize etmeyi mümkün kılar. Etkileşim, reklamın başarısını belirleyen en önemli kriterlerden biri olarak, hem kullanıcı deneyimi hem de marka algısı açısından stratejik bir öneme sahiptir.

2.5 Sosyal Medya Reklamlarının Tasarım Stratejileri

Sosyal medya, günümüzde yalnızca bir içerik paylaşım mecrası değil; aynı zamanda etkileşim, hız, kişiselleştirme ve görsel iletişim açısından stratejik reklam uygulamalarının sahnelendiği bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının başarısı, yalnızca yaratıcı fikirlerden değil; bu fikirlerin stratejik ve estetik düzeyde doğru bir görsel yapıyla sunulmasından doğar. Daha önce detaylandırılan etkileşim biçimleri, görsel hiyerarşi, hikâyeleştirme, minimalizm, renk ve tipografi gibi tasarım ilkeleri, uygulamada bir bütünlük içinde işlerlik kazanmaktadır (Ceylan & Ceylan, 2017, s. 36-39).

Görsel iletişim tasarımı, bu platformlarda yalnızca estetik bir çerçeve sunmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren, mesajın etkisini artıran ve marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kuran stratejik bir araçtır (Ceylan, Ceylan & Yılmaz, 2017, s. 281). Bu bölümde, sosyal medya reklamlarında kullanılan temel görsel stratejiler, hem tasarım öğeleri hem de kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilecektir.

Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekicilik

Sosyal medya reklamlarında ilk bakış çok değerlidir. Görsel hiyerarşi, izleyicinin gözünün ilk olarak nereye odaklanacağını belirler. Renk kontrastları, yazı tipi büyüklüğü, boşluk kullanımı ve kompozisyon düzeniyle bu hiyerarşi şekillendirilir. Özellikle mobil kullanıcılar için reklamın ilk saniyelerde dikkat çekici olması, kullanıcıyla kurulan ilişkinin temelini oluşturur (We Are Social ve Meltwater, 2024).

Renk Psikolojisi ve Duygusal Bağlantılar

Renkler, sosyal medya reklamlarında mesajın tonunu belirlemede ve izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklemede güçlü bir araçtır. Kırmızı gibi sıcak renkler dikkat ve aciliyet hissi yaratırken; mavi güven ve sadakati, yeşil ise çevresel duyarlılığı çağırır. Renk seçimi, marka kimliği ile uyumlu olmalı ve hedef kitleye duygusal düzeyde hitap etmelidir (Labrecque ve Milne, 2013, s. 79-92).

Minimalist Tasarım ve Mesaj Netliği

Dijital ortamda kullanıcılar kısa sürede çok sayıda içeriğe maruz kalmaktadır. Bu nedenle, görsel sadelik ve net mesaj sunumu reklamın etkisini doğrudan artırır.

Minimalist tasarımlar, dikkat dağınıklığını azaltır ve izleyicinin ana mesajı kolayca ulaşmasını sağlar. Karmaşık öğelerden kaçınmak, mesajın anlaşılır olmasını sağlar (Norman, 2013, s. 23-29).

Hikâye Anlatımı ve Anlatıcı Görseller

Storytelling (hikâye anlatımı), reklamın yalnızca bir mesaj değil, bir deneyim sunmasını sağlar. Özellikle sosyal medya kampanyalarında görsel bir anlatım, izleyicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu strateji, empatiyi artırır ve izleyicinin reklama katılımını kolaylaştırır (Karahasan, 2012, s. 52).

Etkileşimli Tasarım ve Kullanıcı Katılımı

Sosyal medya reklamlarının başarısı, kullanıcıyı yalnızca izleyici değil aynı zamanda etkileşimde bulunan bir aktör haline getirmesinde yatar. Etiketleme, yorum yapma, anket doldurma veya içerik üretme gibi eylemler, reklamın organik yayılımını artırır. Etkileşimli tasarım, kullanıcı katılımını teşvik eder ve marka sadakatini pekiştirir (İlarslan, 2018, ss. 36–39).

Doğallaştırma (Native Advertising)

Sosyal medya kullanıcıları genellikle doğrudan reklam algısını reddeder. Bu nedenle reklamların içerik akışına doğal biçimde yerleştirilmesi (native advertising) etkili bir stratejidir. Influencer paylaşımları veya gündelik hayatı andıran görsellerle kullanıcı reklamı içerik gibi tüketir ve direnç göstermez (Kahraman & Çakır, 2023, s. 312).

Zamana Yayma Stratejisi (Pacing)

Sosyal medya reklamlarında aynı içeriğin sıkça tekrarı kullanıcıda reklam yorgunluğu yaratabilir. Bunun yerine mesajın farklı bağlamlarla, aralıklı ve uyumlu görsellerle sunulması etkili olur. Böylece kullanıcı ilgisi canlı tutulur (Peltekoğlu, 2012, s. 184).

Mobil Uyum ve Hızlı Yüklenebilirlik

Reklamların büyük çoğunluğu mobil cihazlarda görüntülenmektedir. Bu nedenle mobil uyum, hızlı yüklenme ve dikey kompozisyonlar gibi teknik kriterler, tasarımın başarısı üzerinde doğrudan etkilidir. Mobil ekranlarda ilk 3 saniyede etki yaratacak görsel stratejiler hayati öneme sahiptir (Keskin, 2018, s. 29).

Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık Kampanyaları

Tasarım stratejilerinde sosyal sorumluluk temalı yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tür kampanyalar, toplumsal sorunlara dikkat çekerken markanın değerleriyle izleyicinin empatisini örtüşürür. Empatik tasarım, yalnızca mesaj iletmekle kalmaz, davranışsal dönüşüm yaratmayı da amaçlar (Biol ve Biol, 2024, s. 113-114).

Sosyal medya reklamlarının uygulamalı stratejileri, görsel iletişimin duygusal ve işlevsel boyutlarını bir araya getirerek, markaların izleyiciyle yalnızca anlık temas kurmasını değil, kalıcı bir algı ve bağ yaratmasını da hedefler.

Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında geçirdiği sürenin büyük kısmı, dikkat çekici içeriklerle sınırlı zaman aralıklarında karşılaşmaları ile şekillenir. Görsel dikkat yönlendirme stratejileri (renk kontrastları, tipografik vurgular, merkezi yerleşim gibi), reklamın ilk saniyelerde fark edilmesini sağlar (We Are Social&Meltwater, 2024). Özellikle mobil kullanıcı deneyiminde, içeriklerin dikey formatta hızlı tüketilmesi,

Instagram, görsellik ve estetik odaklı bir mecra iken; LinkedIn profesyonel kimliğe hitap eden metinsel içeriklere öncelik tanır. Facebook, insanların metin, fotoğraf, video ve etkinlikler aracılığıyla birbirleriyle anlık olarak bağlantı kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan, aynı zamanda markalar ve topluluklar için hedef kitleye ulaşma imkânı sunar. X (Eski adıyla Twitter) ise belli karakter sayısıyla kısa metinler, görseller, videolar ve canlı yayınlar aracılığıyla anlık olarak fikirlerini paylaşabildiği, gündemi takip edebildiği ve küresel ölçekte etkileşim kurabildiği bir mikroblog ve sosyal ağ platformudur. Her platformun görsel dili, kullanıcı alışkanlıkları ve demografik yapısı farklılık gösterdiği için reklam stratejilerinin de bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekir (Akar, 2010; Hazar, 2011).

Reklam tasarımlarında mesaj yalnızca açık bir metin ya da simge ile değil; anlatsal bir yapı içerisinde, izleyicinin duygu dünyasına hitap eden görsellerle de sunulmalıdır. Storytelling yaklaşımı, kullanıcı ile marka arasında duygusal bir bağ kurma gücüne sahiptir. Sosyal sorumluluk kampanyaları başta olmak üzere, birçok reklam bu yöntemi kullanarak empati ve farkındalık yaratmayı hedeflemektedir

(İlarslan, 2019, s. 39). Yarışmalar, anketler, kullanıcı içeriklerinin etiketlenmesi gibi araçlar, sosyal medya reklamlarını sadece izlenen değil, paylaşılan içeriklere dönüştürür. Bu uygulamalar aynı zamanda reklamın organik yayılım gücünü artırır ve kullanıcıyla marka arasında karşılıklı bir bağlılık oluşturur (Schmidt, Axt ve Endres, 2011, s. 56; Karahasan, 2014, s. 91).

Reklamın sade, işlevsel ve hızlı yüklenebilir olması, özellikle mobil kullanıcılarda dikkat süresinin kısa olması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir. Minimalist tasarımlar, mesajın algılanmasını kolaylaştırır ve gereksiz detaylardan kaçınılarak kullanıcı deneyimi iyileştirilir (Norman, 2013, s. 227). Mobil uyumlu tasarımlar ise görsel öğelerin tüm cihazlarda uyumlu şekilde görüntülenmesini sağlar (Gürsoy, 2019, s. 61).

2.5.1 Reklam etkileşim verilerinin analizi

Sosyal medya reklamları, yalnızca geniş kitlelere ulaşmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların içerikle kurduğu bağları ölçümlemeye olanak tanıyan veriler üretir. Bu bağlamda etkileşim verileri, görsel iletişim tasarımının başarısını değerlendirmek açısından stratejik bir araçtır. Beğeni, yorum, paylaşım, tıklama ve kaydetme gibi etkileşim biçimleri; yalnızca nicel değil, aynı zamanda kullanıcıların içerikle ne derece duygusal ve bilişsel bir bağ kurduğunu yansıtan nitel göstergelerdir.

Etkileşim verilerinin analizi, reklamın yalnızca görünürlüğünü değil, aynı zamanda farkındalık oluşturma potansiyelini değerlendirme olanağı sunar. Özellikle ilk birkaç saniyede izleyicinin dikkatini çekebilme yeteneği, bir reklamın başarılı olup olmadığını belirleyen temel unsurlardan biridir. Görsel kompozisyon, dikkat çekicilik, mesajın netliği ve kullanıcı deneyimine uygun yerleşim, bu etkileşimi doğrudan etkiler.

Dijital 2024 Küresel Görünüm Raporu'na göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5,04 milyara ulaşmış; kullanıcılar bu platformlarda günde ortalama 2 saat 23 dakika geçirmektedir (We Are Social&Meltwater, 2024). Bu süre zarfında tüketilen içerik miktarı, kullanıcıların dikkat aralığını kısaltırken, tasarımcıların daha etkili ve çarpıcı stratejiler üretmesini zorunlu kılar. Görsel içeriklerin hızla tüketildiği bu dijital ortamda, yalnızca estetik değil; aynı zamanda dikkat yönlendirme odaklı, işlevsel tasarım tercihleri ön plana çıkar. Instagram üzerinden örnek verilecek olursa;

Instagram, 2023 yılı verilerine göre 334 milyon yeni kullanıcı kazanmış, bu da platformun %25,3 oranında büyüdüğünü göstermektedir. Kullanıcı başına düşen aylık kullanım süresi 4 saati aşmıştır (We Are Social&Meltwater, 2024). Bu veri, özellikle görsel ağırlıklı içeriklerin, etkileşim potansiyelini artırmadaki rolünü ortaya koyar. Kullanıcıların içeriği bir reklam olarak algılamadan tüketmesini sağlayan "doğallaştırma" stratejisi, etkileşim oranlarını doğrudan etkileyen bir tasarım yaklaşımıdır.

Görsel bütünlük içinde sunulan reklamların beğeni oranları, çoğu zaman reklamsız içeriklerle eşdeğer düzeyde olabilir. Bu da görsel kompozisyonun yalnızca estetik değil, aynı zamanda algısal kabul açısından da güçlü bir faktör olduğunu ortaya koyar. Özellikle mobil kullanımda ekran kompozisyonları, görsel hiyerarşiye dayalı olarak stratejik biçimde tasarlanmalıdır.

Sosyal medya reklamlarında kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla kullanılan bazı temel stratejiler şunlardır:

Renk kontrastları ve görsel vurgu: Kullanıcının dikkatini ilk saniyede çeken renk paletleri ve hareketli unsurlar,

Hiyerarşik yerleşim: Mesajın öncelik sırasına göre düzenlenmiş içerik yapısı,

Harekete geçirici ifadeler (CTA): “Hemen Katıl”, “Keşfet” veya “Kaydet” gibi yönlendirmelerle kullanıcıyı aktif kılma,

Görsel denge: Karmaşadan uzak, odaklı ve amaca uygun görsellerle sağlanan iletişim netliği.

Tüm bu unsurlar, etkileşim verilerinin kalitesini yükseltir ve reklamın uzun vadeli hatırlanabilirliğini artırır. Kıyan ve Dikmen (2019, s. 116), kullanıcıların yalnızca %10’undan azının ünlü hesaplardan gelen içeriklerle etkileşime geçtiğini belirtmektedir. Bu veri, kullanıcıların yalnızca tanınırlık değil, içerik kalitesi üzerinden bağ kurduğunu göstermektedir.

Tasarım ve etkileşim arasındaki stratejik ilişkide; reklamın görsel tasarımı ile etkileşim verileri arasındaki ilişkisinin, yalnızca kullanıcı davranışlarını analiz etmekle kalmadığı, aynı zamanda kampanyanın başarısını artıran stratejik içgörüler de sunduğu görülür. Etkileşim, bir reklamın hedef kitlesi üzerindeki algısal, duygusal ve davranışsal etkisinin bir yansımasıdır. Dolayısıyla, bu verilerin tasarım sürecine

entegre edilmesi; yalnızca kullanıcı memnuniyetini değil, aynı zamanda marka güvenilirliğini ve sadakatini de olumlu yönde etkiler.

2.5.2 Reklam Kampanya sonuçlarının algısal yorumu

Reklam kampanya sonuçlarının algısal düzeyde değerlendirilmesi, yalnızca sayısal verilerin ötesine geçerek, reklamın ya da farkındalık kampanyasının izleyicide bıraktığı psikolojik, kültürel ve duygusal etkileri analiz etmeyi amaçlar. Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımı sadece bir iletim aracı değil; aynı zamanda algı yönetimi, duygu yönlendirme ve sosyal farkındalık yaratma sürecinin aktif bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir (Özkirişçi, 2020, s. 253).

Reklam kampanyalarının başarısı, izleyicinin görsel temsillere verdiği anlamlarla doğrudan ilişkilidir. Bu görsel temsiller renk, tipografi, simge, fotoğraf ve düzenleme gibi görsel öğelerdir. Görsel öğeler yalnızca estetik değil, aynı zamanda izleyicinin zihinsel haritasında duygusal bir yankı uyandırma potansiyeline sahiptir. Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında tasarımın algı düzeyine etkisi, izleyicinin empati geliştirmesini, mesajla duygusal bağ kurmasını ve davranışsal farkındalık kazanmasını kolaylaştırır (Arıkan, 2008, s. 254-255)

İzleyicilerin reklam kampanya mesajına dair ilk izlenimleri, onların duygusal tepkileriyle doğrudan bağlantılıdır. Bir kampanya görseli; aciliyet, umut, yardım, kaygı ya da dayanışma gibi duygular üzerinden tepki yaratabilir.

Bir kampanyanın sosyal medyada etkileşim alması, her zaman algısal başarı anlamına gelmeyebilir. Gerçek başarı, izleyicinin kampanyadan etkilenecek belirli bir davranış değişikliği yaşaması veya o konuda farkındalık geliştirmesidir. Bu bağlamda tasarım; kültürel anlam katmanları taşınmalı, sembolik öğeleri izleyiciyle rezonans kuracak biçimde kullanılmalı ve mesajı yalnızca anlatmamalı, aynı zamanda “hissettirmelidir.”

Görsel iletişim tasarımı, yalnızca bilgi sunan bir arayüz değil; izleyicinin duygusal, bilişsel ve kültürel filtreleriyle etkileşime giren bir yapı sunar. Bu etkileşim, mesajın içselleştirilmesini sağlar. Bu nedenle kampanya sonuçlarının algısal yorumu, reklamın sadece görünürlük düzeyine değil, aynı zamanda bellekte bıraktığı iz ve toplumsal düzeydeki etkisine odaklanmalıdır.

2.5.3 Sosyal sorumluluk temalı sosyal medya reklam örnekleri ve stratejik analizleri

Sosyal sorumluluk temalı kampanyalar, markaların yalnızca ticari hedeflerini gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal fayda üretme amacıyla hareket ettikleri stratejik girişimlerdir. Bu tür kampanyalar, toplumsal değerlere duyarlılık gösteren markaların, hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanır. Sosyal medya ise, bu kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayan en güçlü mecralardan biridir. Kampanya temalarının belirlenmesi sürecinde; toplumsal eğilimler, hedef kitlenin değer ve beklentileri, kampanyanın amacı ve markanın stratejik kimliği dikkate alınmalıdır.

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Tema belirlerken şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı, güncel toplumsal sorunlara yanıt verebilme kabiliyetiyle doğrudan ilişkilidir. Son yıllarda çevre kirliliği, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, kadın hakları ve fırsat eşitliği gibi temalar kamuoyunda öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Bu eğilimler, markaların kampanyalarında işleyecekleri içeriklerin belirlenmesinde rehber rolü üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 6).
- Kampanya temasının, hedef kitlenin sosyal duyarlılık düzeyine, değer sistemine ve beklentilerine uygun olması önemlidir. Özellikle genç kullanıcı grupları, çevre bilinci ve etik tüketim gibi konulara daha fazla ilgi göstermektedir. Bu doğrultuda geliştirilen kampanyalar, hem duyarlılığı yüksek gruplarla daha kuvvetli bağ kurmakta hem de marka güvenilirliğini artırmaktadır (Keskin, 2018, s. 29).
- Markaların yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları, kurum kimliği ve mevcut imaj ile tutarlı olmalıdır. Örneğin, sürdürülebilir üretim yapan bir markanın çevresel temalı bir kampanya yürütmesi, marka imajını güçlendiren stratejik bir hamle olur. Kampanyanın marka stratejisine ve hedef kitlenin duygusal algılarına uyum sağlaması, kampanyanın başarısını doğrudan etkiler (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 143)

- Çevresel farkındalık, günümüzde sosyal sorumluluk kampanyalarının temel odak noktalarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya, bu kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve çevre dostu davranışların yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle genç nesil, çevreye duyarlı marka tutumlarını desteklemekte ve bu yönde kampanyalara yüksek ilgi göstermektedir (We Are Social&Meltwater, 2024).
- Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları, sosyal medya kampanyalarının sıklıkla işlediği temalardandır. Kadınların güçlendirilmesi, eşitlikçi mesajların yaygınlaştırılması ve cinsiyet rollerinin sorgulanması, markaların sosyal sorumluluk vizyonlarıyla örtüşen önemli alanlardır.
- Eğitimde fırsat eşitliği ve sağlık hizmetlerine erişim gibi konular, sosyal sorumluluk projelerinde sıklıkla ele alınmaktadır. Markalar, burs destekleri, eğitim materyalleri sağlama ve sağlık bilinci oluşturma kampanyaları ile toplumun ihtiyaç duyduğu temel alanlara katkı sunmayı hedeflemektedir (Akar, 2010, s. 88).
- Irkçılık, göçmen hakları, eşit temsil gibi konular sosyal adalet başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu temalar, markaların etik duyarlılıklarını gösterdikleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitleleri etkileyebildikleri önemli konulardır (Güçdemir, 2015, s. 93).

Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık Kampanyalarına örnek vermek gerekirse:

1. Haytap “Yuva Arıyor” Kampanyası

Birçok sivil toplum kuruluşu, sahihsiz hayvanlara sıcak bir yuva bulmak amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Ancak bu ilanlar, genellikle sınırlı görünürlük nedeniyle geniş kitlelere ulaşmadan gündemden düşmektedir. Bu soruna dikkat çeken yenilikçi bir örnek, HAYTAP'ın Happy People Project ile birlikte yürüttüğü “Yuva Arıyor” kampanyasıdır. Kampanya, sahihsiz hayvanlara yuva bulma çabalarını görünür kılmak amacıyla dijital teknolojinin sunduğu yeni olanaklardan faydalanmıştır. “Yuva Arıyor” kampanyası, dünyada bir ilk olarak Apple iPhone cihazlarında bulunan “iletişim posterleri” özelliğini sosyal sorumluluk amacıyla kullanmıştır. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde sahiplendirme bekleyen hayvanların fotoğrafları, iPhone arama ekranlarında görünmeye başlamış ve kullanıcıların dikkatine sunulmuştur. Görsel iletişim tasarımının mobil cihaz ara

yüzlerine entegre edilmesi, hem farkındalık yaratma hem de doğrudan eylem çağrısı üretme açısından etkili bir yöntem olarak öne çıkmıştır. Bu kampanya, mobil cihazların gündelik yaşamda kapladığı alanı sosyal sorumluluk iletişimine entegre etmesi bakımından dikkate değerdir. Aynı zamanda teknolojik bir özelliğin ilk kez bu bağlamda kullanılması, kampanyayı sadece yerel bir uygulama değil, küresel düzeyde yenilikçi bir örnek hâline getirmiştir.



Şekil 2.7: HAYTAP “Yuva Arıyor” Instagram Reels - Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.instagram.com/reel/DJEiCTxMcNY/>

Çizelge 2.1: HAYTAP'ın “Yuva Arıyor” Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi

Marka	Haytap
Kampanya	Yuva Arıyor
Tarih	2025
Amaç	Sahipsiz hayvanlara sıcak bir yuva bulmak ve sahiplendirme sürecini görünür kılmak.
Görsel İletişim Tasarımı	<p><i>Renk Seçimi:</i> Videoda kullanılan renk paleti genel olarak sade, doğal ve gerçekçi tonlardan oluşmaktadır. Zeminlerde ve tipografide kullanılan yeşil, beyaz ve pastel renkler, doğayı ve masumiyeti simgelerken; evcil hayvanların yer aldığı sahnelerdeki sıcak tonlar (özellikle kahverengi ve bej), duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Zemin renginin canlı yeşil olması dikkat çekici olabilir.</p> <p><i>Tipografi ve Slogan:</i> “YUVA ARIYOR” yazısı büyük harflerle, kalın ve sans serif bir fontla verilmiştir. Bu, mesajın doğrudan ve net algılanmasını sağlıyor. “Nasıl yapılır?” ifadesi ise serif font ile yazılmıştır; bu iki farklı tipografi seçimi dikkat çekici ama biraz uyumsuz görünebilir. Birlikte kullanımda bütünlük zayıflamıştır.</p> <p>Hem ekran görüntüsünde (hikâye), hem de Reels videosunda kullanılan yazı tipleri ve renk seçimleri, arka planla yeterince kontrast oluşturmadığı için kullanılabilirliği düşürmektedir. Özellikle mobil ekranlarda izlenme olasılığı yüksek olan bu tür içeriklerde, yazının zemin üzerinde kaybolması, mesajın alıcıya ulaşmasını engeller. “Yuva Arıyor” sloganı oldukça yalın ve doğrudan kullanılmıştır.</p> <p><i>Simge Kullanımı:</i> Logo/ikon kısmında bir kedi ya da köpek silueti siyah olarak verilmiştir. Bu sade ama net bir simge; hedef kitleyi hemen konuya yönlendirmektedir. Ayrıca HAYTAP logosu merkezde kullanılmıştır. Logoda bulunan kelebek sembolü yaşam, özgürlük ve dönüşüm gibi pozitif çağrışımlar yaratmaktadır.</p> <p><i>Görseller:</i> Reels kapak görselinde, merkezde kullanılan, akıllı telefonlardaki alarm sembolü ve sembolün üzerinde bulunan köpek görseli kampanyanın temasına uygun yerleştirilmiştir.</p> <p><i>Kompozisyon:</i> Videoda kompozisyon, izleyiciye adım adım yol gösterecek şekilde sade ve işlevsel olarak kurgulanmıştır. Arayüz ekran görüntüleri sıralı biçimde yerleştirilmiş, yönlendirme okları veya dairesel vurgularla izleyicinin dikkat etmesi gereken alanlar belirginleştirilmiştir.</p>
Farkındalık Stratejisi	Yaratma Mobil cihaz ara yüzünü sosyal sorumluluk amacıyla dönüştürerek farkındalık yaratmak ve bireysel aksiyon almaya teşvik etmek.
Platform	Instagram Reels, Sosyal Medya Duyuruları

2. CarrefourSa “Hayalet Ağlar”

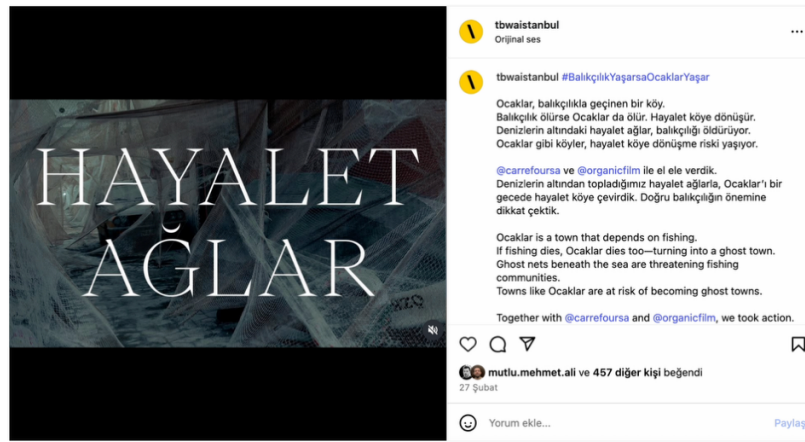
“Hayalet Ağlar” Projesi, CarrefourSA tarafından denizlerdeki sürdürülebilirliği desteklemek ve çevresel farkındalık yaratmak amacıyla hayata geçirilen öncü bir sosyal sorumluluk çalışmasıdır.

Proje kapsamında, Ocaklar Köyü denizlerinde yıllardır biriken terk edilmiş balıkçı ağlarının (hayalet ağların) ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmek için güçlü bir görsel enstalasyon hazırlanmıştır. Köyün üzerine asılan bu ağlar, köyün bir gecede “hayalet köy”e dönüşmesi metaforuyla çarpıcı bir anlatı oluşturmuştur.

Çalışma yalnızca enstalasyon ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda yerel balıkçılar ve bölge halkıyla yapılan röportajlar kampanyanın merkezinde yer almıştır. Bu röportajlar, gerçek deneyimleri yansıtarak projeye güvenilirlik kazandırmış ve kısa video içerikleri, reels’ler ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmıştır.

Böylece kampanya, görsel anlatımı toplumsal tanıklıklarla destekleyerek sosyal medya etkileşimini güçlendirmiştir. Ayrıca proje, sürdürülebilir balıkçılık eğitimleri, kadın istihdamına öncelik veren midye üretim tesisi ve dijital bilgilendirme içerikleriyle çevresel duyarlılığı toplumsal katkıyla bütünleştirmiştir.

Görsel iletişim tasarımı açısından sanat, çevre ve sosyal sorumluluk mesajının birleştiği güçlü bir deneyim sunan kampanya; Cannes Lions ve Kristal Elma gibi prestijli ödüller kazanarak uluslararası alanda da ses getirmiştir.



Şekil 2.8: CarrefourSa “Hayalet Ağlar” Instagram Reels – Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.instagram.com/reel/DGk2-9yikcY/?hl=tr>

Çizelge 2.2: CarrefourSa'nın "Hayalet Ağlar" Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi

Marka	CarrefourSa
Kampanya	Hayalet Ağlar
Tarih	2025
Amaç	Proje, deniz ekosistemine ciddi zararlar veren terk edilmiş balıkçı ağlarının yarattığı görünmez tehlikeyi görünür kılmayı amaçlamaktadır.
Görsel İletişim Tasarımı	<p><i>Renk Seçimi:</i> Kampanyada kullanılan renkler, özellikle denizin mavisi ve ağların beyazı/gri tonları üzerinden kurgulanmıştır. Mavi, hem denizi hem de yaşam kaynağını temsil ederken; solgun beyaz/gri tonlar denizdeki yaşamı tehdit eden ölümcül sessizliği ve "hayalet" metaforunu güçlendirmiştir. Renklerin kontrastlı kullanımı (canlı mavi – solgun beyaz) görsel mesajı daha vurucu hale getirmiştir.</p> <p><i>Tipografi ve Slogan:</i> Yazıda serifli bir font tercih edilmiştir. Bu klasik, ciddi ve resmi bir algı yaratmıştır. Harflerin arasındaki geniş boşluk (tracking) metne sakin ama güçlü bir görünüm kazandırır; böylece mesaj daha ağırbaşlı ve vurgulu iletilmiştir. Tipografi, görselin karmaşık ve kaotik yapısı üzerinde net ve okunaklı bir şekilde öne çıkar; bu da tasarımın denge kurma stratejisini göstermektedir. Slogan olarak ise "Hayalet": Soğuk tonlar, boşluk ve sessizlik ile hissettirirken "Ağlar": Görseldeki en baskın unsur olarak tehdit ve görünmez tehlike metaforunu taşımaktadır.</p> <p><i>Simge Kullanımı:</i> Balıkçı ağı kampanyanın temel simgesidir. Ağlar, yalnızca fiziksel bir nesne değil; doğada görünmez bir tehdit olarak metaforik anlam kazanmıştır. Yazının doğrudan ağların üstüne yerleştirilmesi, görsel ve söylemin bütünlüğünü sağlamıştır.</p> <p><i>Görseller :</i> Köyün üzerine gerilen ağların fotoğraf ve videoları, izleyicide tehdit ve kapanma hissi uyandıracak şekilde kurgulanmıştır. Soğuk mavi-gri tonların hâkim olduğu görseller terk edilmişlik duygusunu pekiştirirken; röportaj kareleri projeye gerçeklik ve insani bir boyut katmıştır. Sosyal medya formatına uyarlanmış görsel üretimler, mesajın hızlı ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır.</p> <p><i>Kompozisyon:</i> Mekânın üzerine yerleştirilen ağlar, köyü tamamen sarmalayarak izleyiciye baskı ve tehdit duygusu aktarmıştır. Kompozisyon, izleyiciyi çevreleyen bir bütünlük içinde tasarlanmış; böylece yalnızca görsel olarak izlenen değil, deneyimlenen bir anlatım ortaya çıkmıştır.</p>
Farkındalık Stratejisi	Yaratma "Hayalet Ağlar" kampanyasının ana odağı, yanlış ve bilinçsiz yapılan avlanma sonucunda denize terk edilen "hayalet ağlar"ın, balıkların üreme süreçlerine zarar vererek deniz canlılarının yok olma riskini artırdığına dikkat çekmektir. Proje, bu terk edilmiş ağların deniz ekosisteminde yarattığı görünmez ama ölümcül tehdidi somut bir enstalasyonla görselleştirerek, sürdürülebilir balıkçılığın önemini güçlü bir biçimde vurgulamaktadır.
Platform	Instagram, X, Youtube

3. Portekiz Şiddet Mağdurları Derneği (APAV) - Çok Yakında Kampanyası

Aile içi şiddet, çoğu zaman fiziksel belirtilerle görünür hâle geldiğinde fark edilse de, psikolojik ve flört şiddeti gibi biçimleri daha örtük yaşanmakta ve dış dünyadan gizlenebilmektedir. Portekiz merkezli bir sivil toplum kuruluşu olan APAV (The Portuguese Association for Victim Support), bu görünmeyen şiddet biçimlerine dikkat çekmek amacıyla “Çok Yakında” adlı farkındalık kampanyasını hayata geçirmiştir. Kampanya, özellikle sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan “kusursuz ilişkiler” temsillerini eleştirerek, şiddetin dışa dönük imajla çelişebileceğini vurgulamaktadır.

Görsel iletişim stratejisi olarak, idealize edilmiş mutlu çift fotoğrafları kullanılarak izleyicide güven ve tanıdıklık hissi yaratılmış, ardından bu görsellerin arka planında yer alan fiziksel ve psikolojik şiddet unsurları açığa çıkarılmıştır. Bu çarpıcı görsel dönüşüm, hem algıda seçicilik yaratmakta hem de izleyiciyi sorgulamaya yönlendirmektedir. Kampanyada kullanılan görseller, estetik anlamda sosyal medyada sıklıkla paylaşılan içerik türleriyle örtüştüğü için, mesajın fark edilmeden yayılması ve beklenmedik bir etkileycilik yaratması sağlanmıştır. Bu yönüyle kampanya, dijital platformlarda kullanılan görsel iletişim tekniklerinin sosyal sorumluluk iletişimine nasıl entegre edilebileceğine dair etkili bir örnek sunmaktadır.



Şekil 2.9: APAV “Çok Yakında” Kampanyası – Görsel

Kaynak: https://www.linkedin.com/posts/sahinsezerdincer_portekiz-%C5%9Fiddet-ma%C4%9Fdurlar%C4%B1-destek-derne%C4%9Fi-activity-7245398799462920192-mpzl

Çizelge 2.3: APAV’ın “Çok Yakında” Sosyal Medya Farkındalık Reklamına ait Görsel İletişim Tasarımı Unsurlarının İncelenmesi

Marka	APAV (The Portuguese Association for Victim Support)
Kampanya	Çok Yakında
Tarih	2024
Amaç	Aile içi şiddet ve flört şiddeti gibi görünmeyen istismar biçimlerine dikkat çekmek ve toplumsal farkındalık yaratmak
Görsel İletişim Tasarımı	<p><i>Renk Seçimi:</i> Doygun arka plan renkleri (turuncu, pembe, mavi) her sahnede farklı bir duygu tonu yaratıyor. Seçilen renkler hem dikkat çekici hem de konunun ciddiyetiyle tezat oluşturacak şekilde sıcak tutulmuş. Bu, dışarıdan “mutluluk” izlenimi veren görüntülerle çarpıcı bir ironi yaratıyor. Renklerde kontrast kullanımı dikkatli: arka plan ve figürler arasında net bir ayırım var.</p> <p><i>Tipografi ve Slogan:</i> Kampanyanın sloganı olan “You only see ❤️ 30% of the truth” ifadesi, sosyal medyada görülen sahte mutluluk imgelerine eleştirel bir bakış sunar. Slogan, hem metin hem de emoji ile sunularak dijital dile uygunlaştırılmıştır. Yazı karakteri olarak serif font tercih edilmiş; bu seçim klasik, ciddi ve güven verici bir ton yaratır. “30%” ifadesi kalınlaştırılarak vurgulanmış, böylece algıyı yönlendiren ana mesaj görsel hiyerarşi içinde öne çıkarılmıştır. Tipografi, sadeliğiyle mesajın etkisini artırırken dijital kültürde sık karşılaşılan emoji kullanımı (❤️) ile de ironik bir etki yaratır.</p> <p><i>Simge Kullanımı:</i> Görsellerde kullanılan semboller, gizli şiddetin varlığını metaforik düzeyde aktarır. Kalp ikonu (❤️), sosyal medyada beğeni ifadesi olarak kullanılır ve çerçevenin içinde yer alarak “ideal ilişki” algısını simgeler. Beyaz dikdörtgen çerçeve, sosyal medya kadrajını temsil eder ve yalnızca gösterilmek istenen kısmı vurgular. Bunun dışında kalan alanda yer alan devrilmiş sandalye, kan lekesi, silah, içki bardağı, kırmızı ayakkabı gibi nesnelere, bastırılan ya da gizlenen şiddetin sembelleri olarak işlev görür. Her biri, görünmeyen gerçekliğe dair sembolik ipuçları sunar.</p> <p><i>Görseller :</i> Çift figür merkeze yerleştirilmiş, izleyicinin dikkati doğrudan “sahte mutluluk” sahnesine yönlendirilmiştir. Ancak çerçevenin dışında kalan detaylar şiddetin izlerini açığa çıkararak, sosyal medyadaki “idealize edilmiş görüntülerin” ardındaki gerçekliği metaforik düzeyde görünür kılar.</p> <p><i>Kompozisyon:</i> Kompozisyonda çift figürler merkeze yerleştirilmiş ve izleyicinin dikkati doğrudan bu sahneye yönlendirilmiştir. Beyaz çerçeve yalnızca mutlu görünen kısmı kapsayarak sosyal medyadaki “kısmi gerçekliği” temsil ederken, dış kadrajda kalan unsurlar gizli şiddeti simgeler. Arka planın sadeliği figürleri öne çıkarırken; devrilmiş sandalye, kan lekesi, kırmızı ayakkabı gibi detaylar stratejik biçimde yerleştirilerek bastırılmış şiddeti sembolik düzeyde görünür kılar.</p>
Farkındalık Stratejisi	Yaratma Şiddetin her zaman fiziksel belirti göstermeyebileceği, dışarıya mutlu ilişkiler olarak yansıtılabileceği gerçeğini vurgulayan görsellerle toplumu sorgulamaya yönlendirme.
Platform	Linkedin, Instagram, Youtube

4. Urban Care & TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı) “Dansta Fırsat Eşitliği” Kampanyası

URBAN Care, markasının 10. yılı vesilesiyle toplumsal sorumluluk ve genç yetenekleri destekleme vizyonunu bir araya getirerek “Young Talent Platform” adlı sosyal etki programını hayata geçirmiştir. Bu platformun ilk adımı olan “Dansta Fırsat Eşitliği” projesi, çağdaş-modern dans, sokak dansı ve bale alanlarında eğitim almak isteyen gençlere yönelik olarak geliştirilmiştir. Toplum Gönüllüleri Vakfı iş birliğiyle yürütülen kampanya kapsamında, seçilen gençlere Avrupa’da prestijli dans okullarında yaz dönemi eğitim bursu sağlanmakta; ulaşım, konaklama ve sosyal yaşam desteği de bu kapsama dahil edilmektedir. Proje, yalnızca bireysel gelişimi desteklemekle kalmayıp, eğitime hak kazanan gençlerin afet bölgesindeki destek merkezlerinde düzenleyeceği atölyeler aracılığıyla sosyal dayanışma ve rol model etkisini de teşvik etmektedir. Görsel iletişim tasarımı açısından değerlendirildiğinde, kampanya; dansı bir ifade aracı olarak öne çıkararak hem fiziksel özgürlüğü hem de toplumsal eşitliği vurgulayan bir anlatı kurmaktadır. URBAN Care'in daha önce gerçekleştirdiği “Bağlarımızla Güçlüyüz” kampanyasında kullanılan kareografik anlatım, bu projeye ilham kaynağı olmuş ve estetik bütünlük sağlanmıştır. Bu bağlamda kampanya, markanın sosyal sorumluluk anlayışını görsel stratejilerle bütünleştirdiği önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2.10: URBAN Care “Dansta Fırsat Eşitliği” – Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/C2jubHBKXxS/>

Çizelge 2.4: Urban Care “Dansta Fırsat Eşitliği” Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Açısından Analizi

Marka	Urban Care & TOG
Kampanya	Dansta Fırsat Eşitliği
Tarih	2024
Amaç	<p>Dans alanında kariyer hedefleyen genç yeteneklerin eğitim ve gelişim fırsatlarına erişimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Kampanya, özellikle sosyoekonomik eşitsizlikler nedeniyle yurtdışı eğitimi ulaşılmaz gören genç bireyleri hedef almakta; bu gençlere çağdaş-modern dans, bale ve sokak dansı gibi farklı disiplinlerde Avrupa’daki saygın dans okullarında eğitim alma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, kampanyaya seçilen gençlerin afet bölgesindeki destek merkezlerinde düzenleyeceği atölyeler aracılığıyla sosyal dayanışmayı artırmak ve sanatı bir farkındalık aracı olarak yaygınlaştırmak da kampanyanın temel hedefleri arasında yer almaktadır.</p>
Görsel İletişim Tasarımı	<p><i>Renk Seçimi:</i> Kampanya görsellerinde URBAN Care’in kurumsal renk paletine sadık kalınarak, mor ve tonları öne çıkarılmıştır. Mor renk, yaratıcılığı, bireysel ifadeyi ve ruhsal derinliği temsil etmesiyle sanat ve dans temasıyla örtüşmektedir. Arka planlarda açık tonlar tercih edilerek figürlerin ve metinlerin görünürlüğü artırılmış; bu sayede hedef kitlenin dikkatini doğrudan mesajlara ve figürlere çekmek hedeflenmiştir.</p> <p><i>Tipografi ve Slogan:</i> Tipografide sade, okunabilir ve modern bir sans-serif font tercih edilmiştir. Bu tercih, genç hedef kitleye hitap eden çağdaş bir görsel dil oluştururken aynı zamanda profesyonellik vurgusunu da sürdürmektedir. Kampanyanın öne çıkan sloganı “Dansta Fırsat Eşitliği” hem kısa hem de etkili bir biçimde sosyal mesajını iletmektedir. Slogan, görsellerde dikkat çeken bir şekilde konumlandırılmış ve tipografik vurgularla desteklenmiştir.</p> <p><i>Simge Kullanımı:</i> Kampanyada dans, yalnızca fiziksel bir sanat formu olarak değil; özgürleşmenin, kendini ifade etmenin ve toplumsal eşitliğin bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Dans eden beden figürleri, soyutlanmış bir şekilde görselleştirilerek bireysel potansiyeli ve harekete geçme çağrısını simgesel düzeyde yansıtmaktadır. URBAN Care logosu ise kampanyanın kurumsal arka planını görünür kılmakla birlikte, markanın sosyal sorumluluğa verdiği önemi de sembolik olarak pekiştirmektedir.</p>

Çizelge 2.4: (Devamı) Urban Care “Dansta Fırsat Eşitliği” Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Açısından Analizi

Marka	Urban Care & TOG
Kampanya	Dansta Fırsat Eşitliği
Tarih	2024
Görsel İletişim Tasarımı	<p><i>Görseller:</i> Figürlerin hareketleri özgürlüğü, dinamizmi ve kendini ifade etme gücünü yansıtırken; kullanılan sade arka plan tasarımları odak noktasını doğrudan bu figürlere ve sosyal mesajlara çekmektedir. Görsellerin dijital mecralara uygun sadeleştirilmiş kurgusu, sosyal medyada paylaşılabirliği artırmış; bu sayede kampanya yalnızca bir görsel iletişim tasarımı değil, aynı zamanda katılım ve görünürlük sağlayan bir farkındalık aracı haline gelmiştir. Dansın farklı pozlarla temsil edilmesi, çeşitliliğe ve fırsat eşitliğine yapılan vurguyu görsel düzeyde pekiştirmiştir.</p> <p><i>Kompozisyon:</i> Görsel kompozisyonda merkezi yerleşim tercih edilmiştir. Dans eden figürler, özgürlük hissini yansıtan geniş hareketlerle kadrajın ortasında konumlanmış, bu figürlerin etrafı sade bırakılarak dikkat dağınıklığı önlenmiştir. Görsellerdeki denge unsuru, hem görsel estetik hem de sembolik anlamda “fırsat eşitliği” fikrini destekler niteliktedir. Arka planın sadeliği, özneleri ve sloganları ön plana çıkararak algısal hiyerarşiyi güçlendirmektedir.</p>
Farkındalık Yaratma Stratejisi	<p>URBAN Care’in “Dansta Fırsat Eşitliği” kampanyası, toplumsal eşitsizliklerin sanat ve eğitim alanındaki yansımalarına dikkat çekmeyi amaçlayan bir farkındalık stratejisi üzerine kuruludur. Kampanya, dansın bir ifade aracı olarak kullanılmasıyla hem fiziksel hem de sembolik düzlemde fırsat eşitliği temasını görünür kılar. Afet bölgelerinde gerçekleştirilen atölye çalışmalarında bu mesaj saha düzeyinde yaygınlaştırılırken, kampanyanın görsel dili aracılığıyla sanatın erişilebilirliğine yönelik toplumsal bir duyarlılık geliştirilmesi hedeflenmiştir.</p>
Platform	Instagram, Youtube, Web Site, Ambalaj Tasarımı

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında yayımlanan sosyal sorumluluk temalı reklamların görsel iletişim tasarımı açısından bireyler üzerindeki algısal etkilerini incelemektir. Çalışmanın temel amacı, bu tür kampanyaların farkındalık yaratma düzeylerini değerlendirmek, görsel tasarım unsurlarının kullanıcı üzerindeki etkisini belirlemek ve sosyal medya kullanıcılarının bu içeriklerle kurdukları algısal ve duygusal ilişkiyi ortaya koymaktır.

Bu bölümde sırasıyla, araştırmanın örneklemini, modeli, araştırma soruları ve hipotezler, veri toplama aracı ve özellikleri ile istatistiksel analiz yer almaktadır.

3.1 Yöntem

Çalışmada verileri toplamak için SPSS yazılımından yararlanılmış araştırma soruları ve hipotezlerine göre ANOVA, *t* testi, ve non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışma için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 21.01.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.33 sayı numarasıyla gerekli izin alınarak, araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden “tanımlayıcı ve bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bunun temel nedeni, sosyal medya kullanıcılarının görsel tasarım unsurlarına ve sosyal sorumluluk içerikli reklamlara yönelik algılarının ölçülebilir ve karşılaştırılabilir verilere dayanarak değerlendirilmesinin hedeflenmesidir.

Nicel yöntem, bireylerin görüşlerini sayısal verilerle ifade etmeyi mümkün kıldığından, genelleştirilebilir bulgular elde etmek açısından avantaj sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2019, s. 14). Tanımlayıcı araştırma modelleri, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlayan araştırmalardır (Cateora vd., 2011, s. 75). Bağıntısal araştırmalar da değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardır (Churchill, 1999, s. 393-412).

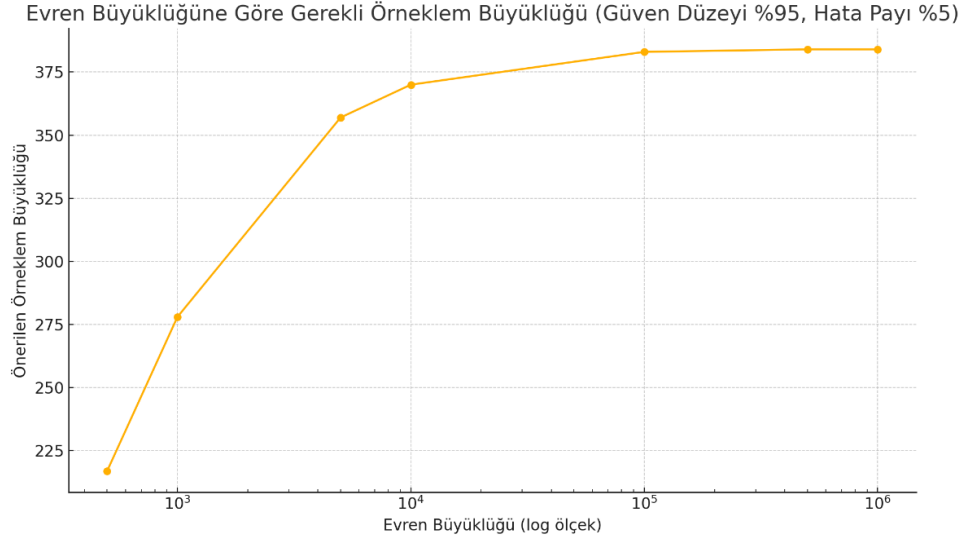
3.2 Araştırma Örnekleme ve Modeli

Araştırmanın ana kütesini, Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenciler, akademisyenler ile üniversitelerin sektör temsilcileri oluşturmaktadır. Fakat Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler ile bu üniversitelerin sektör temsilcilerinin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olduğundan çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olup, araştırmacının erişimi en kolay olan bireyleri veya birimleri örnekleme dâhil etmesiyle oluşur. Bu yöntemde örnekleme süreci tamamen araştırmacının fiziksel yakınlığına, zamansal olanaklarına ve ulaşılabilirliğe bağlıdır. Ancak zaman ve maliyet açısından pratik avantajlar sağlaması nedeniyle araştırmalarda tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2019, s. 90). Ayrıca, araştırmacının geniş bir evrene ulaşmasının mümkün olmadığı durumlarda bilgi toplama sürecini kolaylaştırması bakımından da önemlidir (Karasar, 2022, s. 164). Kolayda örnekleme, Türkiye’de yapılan çalışmaların %90’ında kullanılmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20).

Araştırmalarda örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesi, elde edilecek verilerin güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için evrenin yapısı, araştırmanın amacı, kullanılan analiz türü ve kabul edilen hata payı gibi etkenler dikkate alınmalıdır. Özellikle nicel araştırmalarda örneklem belirleme sürecinde istatistiksel güç analizleri ve tablolar kullanılmaktadır. Örneğin, evren büyüklüğü bilinmiyorsa ve %95 güven düzeyi ile %5 hata payı kabul ediliyorsa minimum 384 kişilik bir örneklem yeterli kabul edilir (Creswell, 2014, s. 158).

Çizelge 3.1’de Creswell (2014) tarafından önerilen örneklem büyüklüklerini, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile evren büyüklüğüne göre göstermektedir. Logaritmik ölçekte sunulan bu görsel, özellikle büyük evrenlerde örneklem büyüklüğünün nasıl dengelendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin, evren büyüklüğü 100.000’in üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğü sabitlenmekte ve minimum 384 bireye ulaşmak yeterli sayılmaktadır. Bu durum, örneklem büyüklüğünün evrenle doğrusal olarak artmadığını, belirli bir noktadan sonra marjinal getirinin azaldığını gösterir.

Çizelge 3.1: Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğü Dağılımı (%95 Güven Düzeyi, %5 Hata Payı ile), (Creswell, 2014)



Kaynak: Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed., s. 158). Sage Publications.

Creswell'e göre, bilinmeyen evren büyüklüğü durumunda örneklem hacmi normal dağılım temelli standart z-değerlerine göre hesaplanır. %95 güven düzeyi için kullanılan Z değeri 1.96'dır. Hesaplama genellikle Cochran formülünden türeyen şu ifade kullanılır:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Burada;

- $Z = 1.96$ (güven düzeyi %95 için),
- $p = 0.5$ (en muhafazakâr oran),
- $e = 0.05$ (hata payı)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

Bu formül ile hesaplandığında

Minimum 384 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu bilimsel olarak kanıtlar.

Araştırmada veri toplama süreci çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve toplam 471 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu bağlamda, ulaşılan 471 kişilik örneklem sayısı, önerilen minimum örneklem büyüklüğünün üzerinde olup, istatistiksel açıdan

güvenilir ve geçerli veri analizi yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca örneklemin büyüklüğü, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırmakta ve araştırmanın istatistiksel gücünü desteklemektedir.

Güvenirlilik analizi, genellikle bir ankette yer alan ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için yapılır ve en yaygın yöntem Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıdır. 471 kişilik bir örneklem için bu analiz oldukça anlamlıdır çünkü örneklem büyüklüğü yüksek olduğunda güvenirlilik katsayısının daha istikrarlı ve güvenilir sonuçlar verdiği kabul edilir.

Çalışmada kullanılacak anketin "r" değeri için SPSS'de Cronbach's alpha değeri hesaplanarak ",824" olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3.2: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
.85	10

Cronbach's Alpha değeri 0.85'in üzerinde olan ölçekler, genel olarak sosyal bilimlerde güvenilir kabul edilir (Büyüköztürk, 2019, s. 178). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan anket soruları maddelerinin birbiriyle tutarlı biçimde aynı yapıyı ölçtüğü ve güvenilir sonuçlar ürettiği sonucuna varılmıştır.

3.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Görsel iletişim tasarımı ve farkındalık ilişkisinin sosyal medya reklamları üzerinden algısal boyutta incelenmesi amacıyla çalışmanın araştırma sorusu ile hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiş ve çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, meslek) göre, farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarındaki görsel unsurlara verdikleri algısal tepkiler farklılık göstermekte midir?

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Katılımcıların yaşları ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Katılımcıların yaşları ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Katılımcıların yaşları ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Katılımcıların eğitimleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Katılımcıların eğitimleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Katılımcıların eğitimleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₃: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₄: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₅: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Sorusu 2: Görsel açıdan güçlü tasarıma sahip farkındalık içerikli sosyal medya reklamları, izleyicilerde güven duygusu ve paylaşım isteği uyandırmakta mıdır?

H₁₆: Görsel açıdan güçlü farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik algı düzeylerine göre, izleyicilerin güven duyma ve paylaşım isteği düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Sorusu 3: Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliği, bu reklamların akılda kalıcılığı üzerinde etkili olmakta mıdır?

H₁₇: Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliğine göre, bu reklamların akılda kalıcılığına yönelik değerlendirmelerde anlamlı bir fark vardır.

3.4 Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Çalışma konusunun amacına ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak; devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan, ön lisans, lisans öğrencileri, akademisyen ve bu üniversitelerin sektör temsilcilerine anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın verilerini elde edebilmek için öncelikle görsel iletişim tasarımı uygulamalarında farkındalık algısını araştırmak, tasarımcıların sorumluluklarını belirlemek, süreci ve argümanları değerlendirmek amacıyla gerekli literatür çalışmaları incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda “Görsel iletişim tasarımı ve farkındalık ilişkisinin sosyal medya reklamları üzerinde algısal boyutta incelenmesi” oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket araştırmacının

kendisi ile görsel iletişim tasarımı alanında uzman kişiler tarafından amacına uygun şekilde geliştirilmiş ve özgün olarak üç temel bölümde geliştirilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilir olması için 30 tasarımcı ve tasarımcı adayı ile test edilerek, revize edilmiş ve son halini almıştır. Anket verileri için pilot çalışmaya katkı sağlayan 30 katılımcı sonuç verilerine dâhil edilmemiştir.

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde sosyo-demografik özellikleri tespit etmeyi amaçlayan sorular (5 soru) yer almıştır. Bu bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi, öğrenim sınıfı ve meslek bilgileri gibi değişkenler aracılığıyla örneklemin tanımlayıcı profili oluşturulmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların sosyal medya platformlarındaki reklam deneyimlerini, karşılaştıkları sosyal sorumluluk/farkındalık temalı içerikleri ve bu içeriklere yönelik kişisel tepkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Katılımcılara sosyal sorumluluk temalı içerikleri ne sıklıkla gördükleri, hangi tür içeriklerin (örneğin çevre, kadın hakları, hayvan hakları vb.) daha çok dikkatlerini çektiği ve hangi tür içerik formatlarına (video, metin, görsel) daha çok etkilendikleri sorulmuştur. Bu bölüm aynı zamanda sosyal medya etkileşimi ile tasarım algısı arasındaki bağın ortaya çıkması amaçlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarımı öğelerine (renk, tipografi, imge, görsel) ilişkin algı, tutum ve deneyimlerin ölçülmesine yönelik 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ifadeler yer almıştır. Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar, reklamların dikkat çekiciliği, güven oluşturma, akılda kalıcılık, paylaşım eğilimi gibi değişkenlerle olan ilişkileri analiz etmek üzere yapılandırılmıştır.

3.5 İstatiksel Analiz

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve istatistiksel analizleri IBM SPSS Statistics 20 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler üzerinde yapılan analizlerde, *t* testi ile ANOVA testi kullanılmış ayrıca parametrik varsayımların sağlanmadığı durumlar dikkate alındığında Kruskal-Wallis testi non-parametrik test olarak tercih edilmiştir.

Araştırmalarda gruplar arasındaki farkları arasındaki ortalamaların farklılığını ölçmek ve rastgele varyasyonla gerçek bir fark arasındaki ayrımı yapmak için *t* testi kullanılır (Konca, 2020, s. 18). ANOVA (Varyans Analizi) ise üç veya daha fazla grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup

olmadığını değerlendiren bir istatistiksel analiz yöntemidir (Ervural, 2020, s. 923).

Kruskal-Wallis testi, ikiden fazla grup arasında sıralı veriler üzerinden anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik, parametrik olmayan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) benzer Şekilde alıŐan bir yöntemdir (Karagöz, 2010, s. 25). Kruskal-Wallis testi için temel varsayımlar, grupların birbirinden bağımsız olması ve verilerin aralıklı veya sıralı ölçekte toplanmıŐ olmasıdır (Bülbül, 2001, s. 89).

Tüm istatistiksel değerlendirmelerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak kabul edilmiştir. Elde edilen p değerinin bu sınırın altında olması, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu; $p > 0,05$ olması durumunda ise bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda, araştırmanın sürecinde elde edilen bulguların sonuçları tartışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre araştırma bulguları Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	291	61.8
	Erkek	180	38.2
	Toplam	471	100.0
Yaşınız	18-22 yaş	273	58.0
	23-29yaş	132	28.0
	30-39 yaş	42	8.9
	40-50 yaş	21	4.5
	50 yaş üstü	3	0.6
	Toplam	471	100.0
Eğitim	Ön Lisans	96	20.4
	Lisans	303	64.3
	Yüksek Lisans	66	14.0
	Doktora	6	1.3
	Toplam	471	100.0
Sınıf	1.Sınıf	87	18.5
	2.Sınıf	177	37.6
	3.Sınıf	66	14.0
	4.Sınıf	42	8.9
	Mezun	99	21.0
	Toplam	471	100.0
Meslek	Öğrenci	348	24.2
	Akademisyen	19	1.9
	Sektör çalışanı, tasarımcı	104	73.9
	Toplam	471	100.0

Çizelge 4.1 katılımcıların temel demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışmaya katılan 471 kişinin %61.8'i kadın, %38.2'si ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-22 yaş aralığında (%58.0) yer almakta olup, bunu %28.0 ile 23-29 yaş, %8.9 ile 30-39 yaş ve %4.5 ile 40-50 yaş takip etmektedir; 50 yaş üstü katılımcı oranı ise %0.6'da kalmıştır. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %64.3'ünün lisans mezunu olduğu, bunu %20.4 ile ön lisans, %14.0 ile yüksek lisans ve %1.3 ile doktora düzeyinde bireylerin izlediği görülmektedir.

Öğrenim durumuna göre dağılımda, %37.6'sının 2. sınıf, %21.0'ünün mezun, %18.5'inin 1. sınıf, %14.0'ünün 3. sınıf ve %9.0'ünün ise 4. sınıf öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleki statüsüne bakıldığında ise %73.9'unun sektör çalışanı ya da tasarımcı, %24.2'sinin öğrenci ve %1.9'unun akademisyen olduğu tespit edilmiştir.

4.2 Araştırma Soruları ve Hipotezlere Dayalı Veri Analizi

Bu başlık altında çalışmada oluşturulan hipotezler ve araştırma soruları doğrultusunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarımı unsurlarının farkındalık oluşturma üzerindeki etkisini algısal boyutta incelemektir. Bu kapsamda, araştırma sorusu 1'e ait hipotezlerin sınanmasında yöntemlerden Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sorusu 2, araştırma sorusu 3'e ait hipotezlerin sınanmasında non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, her bir hipotez ve araştırma sorusu çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar ve ilişkiler istatistiksel bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.2.1 Katılımcıların demografik özelliklerinin farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarındaki görsel iletişim tasarımı unsurları üzerindeki algısal etkisi

Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, meslek) göre, sosyal medya reklamlarındaki görsel unsurlara verdikleri algısal tepkiler farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusuna yönelik anketin 3. Bölümündeki katılımcı tutum ve davranışlarını ölçen ifadeler, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu

yöntemle, değişkenlerin ortak yapılar (faktörler) altında toplanıp toplanamayacağı incelenmiştir.

Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Sphericity testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0.764 olarak bulunmuş ve bu oran, faktör analizine uygunluk açısından yeterli kabul edilen 0.50 eşiğinin üzerindedir (Kaiser, 1974; Kalaycı, 2006). Bu da örneklemin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eder. Testin sıfır hipotezi (H_0), değişkenler arasında anlamlı korelasyon olmadığı yönündedir. Bu hipotezin reddedilmesi, faktör analizi için gerekli olan değişkenler arası ilişkiyi doğrular. Yapılan analizde Bartlett Testi anlamlı çıkmış ($p=0.000$), böylece H_0 reddedilmiş ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, görsel öğelere ilişkin ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0.764	
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1657.102
	Serbestlik derecesi	45
	Kuyruk değeri	.000

Aşağıda Çizelge 4.3 incelendiğinde toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 3 bileşen toplamı olayın %61.973'ünü açıklamaktadır.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Toplam Varyans Analizleri

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış Kare Yüklerinin Toplamı			Dönüştürülmüş Kare Yüklerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3.004	30.040	30.040	3.004	30.040	30.040	2.615	26.150	26.150
2	1.762	17.621	47.661	1.762	17.621	47.661	1.609	16.093	42.243
3	1.431	14.312	61.973	1.431	14.312	61.973	1.475	14.753	61.973
4	0.988	9.880	71.853						
5	0.755	7.553	79.406						
6	0.591	5.915	85.321						
7	0.451	4.513	89.834						
8	0.390	3.900	93.734						
9	0.221	2.210	99.038						
10	0.108	1.078	100.000						
11	3.004	30.040	30.040	3.004	30.040	30.040	2.615	26.150	26.150

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin faktör Analizi

Toplam	Faktörler		
	1	2	3
1. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar.	0.812	0.174	0.038
2. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya ilgi duymamı sağlar.	0.821	0.162	0.035
3. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyayı veren marka, sivil toplum kuruluşu veya diğer kurum/kuruluşları takip etmemi sağlar.	0.759	-0.171	0.089
4. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim.	0.612	0.241	-0.254
5. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir.	0.096	0.663	0.245

Çizelge 4.4: (Devamı) Katılımcıların Görsel İletişim Tasarımı Unsurları ile Oluşturulan Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin faktör Analizi

Toplam	Faktörler		
	1	2	3
6. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum.	0.345	0.765	-0.139
7. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır.	0.268	-0.509	-0.126
8. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler.	0.260	0.757	-0.044
9. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının içeriklerinden bağımsız sadece estetik oldukları için kullanıldığını düşünüyorum.	-0.079	-0.035	0.862
10. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının kullanım biçiminin, o kampanyanın içeriğinin önüne geçtiğine inanıyorum.	0.081	0.198	0.769

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Faktör 1 (Etkilenme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya ilgi duymamı sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyayı veren marka, sivil toplum kuruluşu veya diğer kurum/kuruluşları takip etmemi sağlar; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim, ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 2 (Olumlu Bakış, Beğenme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır; sosyal medyada karşılaştığım farkındalık

kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler, ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 3 (Olumsuz Bakış, Beğenmeme); Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının içeriklerinden bağımsız sadece estetik oldukları için kullanıldığını düşünüyorum; Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının kullanım biçiminin, o kampanyanın içeriğinin önüne geçtiğine inanıyorum, ifadelerinden oluşmuştur.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Cinsiyetleri İçin Bağımsız Örneklem t-Testi

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez
Etkilenme	Kadın	291	3.2	961	0.144	Ho Kabul
	Erkek	180	3.7			
Olumlu Bakış	Kadın	291	2.7	961	0.095	Ho Kabul
	Erkek	180	3.0			
Olumsuz Bakış	Kadın	291	2.9	961	0.064	Ho Kabul
	Erkek	180	3.1			

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.,

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 4.5 incelendiğinde, “etkilenme”, “olumlu bakış” ve “olumsuz bakış” faktörlerinin kuyruk değerleri (Sig. (2-tailed)) %5’ten büyük çıktığı için H1, H2 ve H3 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların cinsiyeti ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamları etkilenme, bu tür kampanyalara olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₄: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Katılımcıların yaşı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Yaşları İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
18-22 yaş	273	3.8	4.366	4138	0.004	Ho Red	18-22/30-39 /40-50 (Sig.) $\alpha = 0.004$
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					
Olumlu Bakış							
18-22 yaş	273	3.1	3.522	4138	0.096	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.0					
40-50 yaş	21	2.7					
50 yaş üstü	3	2.6					
Olumsuz Bakış							
18-22 yaş	273	3.6	4.967	4138	0.089	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.8					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.9					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Çizelge 4.6 incelendiğinde, “olumlu bakış” (0.096), “olumsuz bakış” (0.89), faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H₅ ve H₆ hipotezleri reddedilir. Yani katılımcıların yaşı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme, bu tür kampanyalara olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumlu bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.004) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H₄ hipotezi kabul edilir.

H4'de hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunu incelemek için Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık reklamlarından etkilenme faktörü özellikle 18-22 yaş grupları arasında daha azdır. Bu tür sosyal medya farkındalık reklamlarından daha yüksek düzeyde etkilenme eğilimi olan 30-39 yaş ile 40-50 yaş grubunda olanlar arasındaki ilişkinin Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

H7: Katılımcıların eğitim durumu ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların eğitim durumu ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Katılımcıların eğitim durumu ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 4.7: Katılımcıların Eğitim Durumları İçin ANOVA Testi

Eğitim	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Ön Lisans	96	3.6					
Lisans	303	3.6	2.846	5265	0.166	Ho	
Yüksek Lisans	66	3.8				Kabul	
Doktora	6	3.7					
Olumlu Bakış							
Ön Lisans	96	3.8					
Lisans	303	3.6	3.102	5265	0.002	Ho Red	Doktora/Ön Lisans (Sig.) $\alpha = 0.003$
Yüksek Lisans	66	3.0					
Doktora	6	2.9					
Olumsuz Bakış							
Ön Lisans	96	3.4					
Lisans	303	3.3	4.215	5265	0.075	Ho	
Yüksek Lisans	66	3.5				Kabul	
Doktora	6	3.2					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Çizelge 4.7 incelendiğinde, “etkilenme” (0.166) ve “olumsuz bakış” (0.075) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H7 ve H9 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların eğitim durumu ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık reklamlarından etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumlu bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.002) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H8 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların eğitim durumu ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına karşı olumlu bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür kampanyalara en fazla olumlu bakan grup Doktora öğrenim durumuna sahip katılımcı grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre Ön Lisans öğrenim düzeyine sahip gruplar ile Doktora öğrenim düzeyine göre oluşan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H₁₀: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 4.8: Katılımcıların Sınıfları İçin ANOVA Testi

Sınıf	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
1.Sınıf	87	3.9					
2.Sınıf	177	2.8				Ho	
3.Sınıf	66	3.1	2.576	4138	0.098	Kabul	
4.Sınıf	42	2.9					
Mezun	99	3.3					

Çizelge 4.8: (Devamı) Katılımcıların Sınıfları İçin ANOVA Testi

Sınıf	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Olumlu Bakış							
1.Sınıf	87	3.1					
2.Sınıf	177	3.6				Ho	
3.Sınıf	66	3.0	4.128	4138	0.109	Kabul	
4.Sınıf	42	2.7					
Mezun	99	2.6					
Olumsuz Bakış							
1.Sınıf	87	3.9					
2.Sınıf	177	3.8					
3.Sınıf	66	3.5	2.982	4138	0.000	Ho Red	1.Sınıf/Doktora (Sig.) $\alpha = 0.000$
4.Sınıf	42	3.1					
Mezun	99	2.9					

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Çizelge 4.8 incelendiğinde, “etkilenme” (0.098) ve “olumlu bakış” (0.109) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H10 ve H11 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık reklamlarından etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “olumsuz bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.000) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H12 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların sınıfı ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık reklamlarına karşı olumsuz bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür reklamlara en fazla olumsuz bakan grup, mezun olmuş olan katılımcı grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre 1.sınıf öğrenim düzeyine sahip gruplar ile mezun olmuş olan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H₁₃: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₄: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₅: Katılımcıların meslekleri ile görsel iletişim tasarımı unsurlarının kullanıldığı farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Meslekleri İçin ANOVA Testi

Meslek	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Öğrenci	348	3.9					
Akademisyen	19	2.8				Ho	
Sektör çalışanı	104	3.1	5.325	3.656	0.251	Kabul	
tasarımcı							
Olumlu Bakış							
Öğrenci	348	3.1					
Akademisyen	19	3.6				Ho	
Sektör çalışanı	104	3.0	2.398	3.656	0.152	Kabul	
tasarımcı							
Olumsuz Bakış							
Öğrenci	87	3.9					
Akademisyen	177	3.8				Ho	
Sektör çalışanı	66	3.5	4.175	3.656	0.121	Kabul	

Not: n=741, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Çizelge 4.9 incelendiğinde, “etkilenme” (0.251) ve “olumlu bakış” (0.152), “olumsuz bakış” (0.121), faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H13 ve H14 ve H15 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık reklamlarından etkilenme, olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

4.2.2 Görsel açıdan güçlü tasarıma sahip farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının güven ve paylaşım isteği üzerindeki etkisi

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu kapsamında “Görsel açıdan güçlü tasarıma sahip farkındalık içerikli sosyal medya reklamları, izleyicilerde güven duygusu ve paylaşım isteği uyandırmakta mıdır?” sorusuna ait hipotez 16’nın sınanmasında Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Katılımcıların bu tür reklamlara ilişkin algı düzeyleri ile güven duyma ve paylaşım isteği arasındaki ilişki, hipotez 16 doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.10: Görsel Açıdan Güçlü Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarının Güven ve Paylaşım İsteğine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^a						
	İçerik Paylaşım Sıklığı	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir.	Her gün	171	101.32	4.198	4	.015
	Haftada bir kez	102	114.29			
	Haftada birden fazla	154	105.17			
	Ayda bir kez	31	104.22			
	Yılda birkaç kez	13	109.13			
Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum.	Her gün	171	95.58	3.574	4	.251
	Haftada bir kez	102	94.25			
	Haftada birden fazla	154	103.15			
	Ayda bir kez	31	108.25			
	Yılda birkaç kez	13	96.12			
Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır.	Her gün	171	105.19	1.682	4	.102
	Haftada bir kez	102	87.36			
	Haftada birden fazla	154	118.44			
	Ayda bir kez	31	101.19			
	Yılda birkaç kez	13	103.94			
Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler.	Her gün	171	75.61	3.628	4	.007
	Haftada bir kez	102	104.35			
	Haftada birden fazla	154	112.15			
	Ayda bir kez	31	101.86			
	Yılda birkaç kez	13	102.26			

Çizelge 4.10 incelendiğinde, “sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim” ifadesine verilen yanıtlarla, “paylaşım sıklığı” ifadelerine verilen yanıtlar arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları sunulmaktadır.

Katılımcıların paylaşım sıklığı değişkenine göre “Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir” Asymp. Sig. Değeri “.015”; “Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık

kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum” Asymp. Sig. Değeri “.251”; tespit edilmiştir.

Katılımcıların paylaşım sıklığı değişkenine göre “Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır” Asymp. Sig. Değeri “.102”; “Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler.” Asymp. Sig. Değeri “.007”; tespit edilmiştir. Bu değerler $p > 0.05$ olmasından dolayı “görsel açıdan güçlü farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarına yönelik algı düzeylerine göre, izleyicilerin güven duyma ve paylaşım isteği düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 16 reddedilmiştir.

4.2.3 Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliğinin Akılda kalıcılık üzerindeki etkisi

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu kapsamında “Farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel tasarım niteliği, bu reklamların akılda kalıcılığı üzerinde etkili olmakta mıdır?” sorusuna ait hipotez 17’nin sınanmasında Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Katılımcıların görsel tasarım niteliğine ilişkin algıları ile reklamların akılda kalıcılığına dair değerlendirmeleri, hipotez 17 doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.11: Farkındalık İçerikli Sosyal Medya Reklamlarının Görsel Tasarım Niteliğine İlişkin Algının, Akılda Kalıcılık Üzerine Etkisi Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^a						
	Önem Düzeyi	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar.	1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	8	374.00	6.125	4	.004
	2 (Katılmıyorum)	14	131.38			
	3 (Kararsızım)	62	135.50			
	4 (Katılıyorum)	232	226.18			
	5 (Kesinlikle Katılıyorum)	155	311.93			

Çizelge 4.11 incelendiğinde, “sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar” ifadesine verilen yanıtlarla, “önem düzeyi” ifadelerine verilen yanıtlar arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları sunulmaktadır.

Analiz sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p < .001$). Bu bulgu, farkındalık içerikli sosyal medya reklamlarının görsel niteliğini göz önünde bulunduran katılımcıların, bu tür reklamların daha çok akılda kalıcılı bulduklarını göstermektedir. Bu nedenle hipotez 17 kabul edilmiştir.



5. UYGULAMA PROJESİ

Tasarım, yalnızca estetik bir düzenleme süreci değil; aynı zamanda bir problemin çözümüne yönelik fikir üretme pratiğidir. Başarılı bir tasarımın temelinde, hedef kitleyi anlayan, çağın koşullarına duyarlı ve toplumsal gerçekliklerle bağ kurabilen fikirler yer alır. Görsel iletişim tasarımı da bu bağlamda yalnızca bir görselleştirme aracı değil; aynı zamanda anlam yaratma, dikkat çekme ve farkındalık oluşturma sürecidir. Tasarım süreci çoğu zaman içgörü geliştirme ile başlar; ardından fikirlerin olasılıklarla zenginleştiği yaratıcı aşamalarla şekillenir. Bazen bir eskiz, bazen yazılı bir not, bazen de anlık bir fikir, etkili bir iletişimin temelini oluşturabilir.

Bu uygulama projesi, çalışma kapsamında önceki bölümlerde detaylı biçimde incelenen HAYTAP'ın “Yuva Arıyor” kampanyasından ilham alınarak yapılandırılmıştır. Söz konusu kampanya, mobil cihaz arayüzlerini sosyal sorumluluk iletişimi amacıyla dönüştürerek farkındalık yaratma stratejisiyle öne çıkmaktadır. Hem teknolojik yenilikleri kullanma biçimi hem de sahipsiz hayvanlara kalıcı yuva bulma amacı ile dikkat çeken kampanya, bu projeye ilham kaynağı olmuştur.

Proje kapsamında, “Yuva Arıyor” kampanyasının stratejik yaklaşımı korunmuş; ancak “**Bir Can İçin Arıyor**” adıyla özgün bir kurgu geliştirilmiştir. Kampanyanın görsel iletişim tasarımı, sosyal medya stratejileri, içerik türleri ve mesaj dili yeniden yorumlanmış; dijital platformlarda daha güçlü etkileşim yaratabilecek bir yapı tasarlanmıştır.

Uygulama kapsamında, görsel algı ve dikkat ilkeleri doğrultusunda özgün bir logo tasarımı geliştirilmiş, hedef kitleye uygun içerik planlaması yapılmış ve sosyal medya mecralarına özel olarak yapılandırılmış görseller ve metinler üretilmiştir. HAYTAP'a ait kampanya görselleri, logolar veya resmi materyaller bu projede kullanılmamış; yalnızca stratejik model olarak referans alınmıştır. Uygulama projesinde sunulan tüm tasarım çıktıları ve iletişim unsurları özgün biçimde oluşturulmuş; mevcut kampanyanın görsel dili, kullanıcı deneyimi ve algı gücü temelinde yeniden yapılandırılmıştır.

Bu proje, görsel iletişim tasarımının sosyal medya platformlarında farkındalık oluşturma sürecine nasıl katkı sağlayabileceğini örnekleyen bir model olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda mevcut bir sosyal sorumluluk kampanyasının yeniden yapılandırılması yoluyla, iletişim stratejilerinin tasarım yoluyla nasıl geliştirilebileceğine dair pratik bir öneri sunmaktadır.

5.1. Örnek Uygulama Üzerinden Tasarım Süreci

Marka Adı, Slogan ve Söylem Dili

Bu proje kapsamında geliştirilen sosyal sorumluluk kampanyası, “**Bir Can İçin Arıyor**” adıyla yapılandırılmıştır. Kampanya ismi, dijital çağda sıkça kullanılan mobil arama ekranlarını sosyal sorumluluk bağlamında yeniden işlevlendirmeyi amaçlamaktadır. Bir kişinin başka birini araması eylemi, burada bir sokak hayvanı için yuva aramak anlamında yeniden kurgulanmıştır.

Bu anlatımı destekleyen slogan olarak “**Yuvaya Açılan Çağrı**” ifadesi tercih edilmiştir. Slogan, bir yandan mobil arama ekranı fikrini çağrıştırırken diğer yandan barınma, sahiplenme ve aidiyet gibi kavramlara duygusal bir vurgu yapmaktadır. Hem teknik hem de insani anlamda çok katmanlı bir anlam sunarak kampanyanın ruhunu yansıtmaktadır. Kampanyanın söylem dili, doğrudan ve içten bir anlatımı esas almakta; kullanıcıyla empatik bir bağ kurmayı ve farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Tüm içerikler, hedef kitlenin dijital alışkanlıklarına uygun olarak sade, dikkat çekici ve duygusal etkileşim kurabilecek biçimde yapılandırılmıştır.

Kurumsal Kimlik: Renk Paleti, Yazı Karakteri ve Görsel Dil

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyası, görsel tutarlılığı ve hedef kitle ile duygusal bağ kurma kapasitesi yüksek olan bir kurumsal kimlik yapısıyla tasarlanmıştır. Kampanyanın kurumsal kimliği; renk paleti, yazı karakteri (tipografi) ve genel görsel dili kapsayan bütüncül bir yaklaşımla oluşturulmuştur.

Renk Paleti

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyasının renk paleti, hedef kitlenin duygusal etkileşimini artırmak ve sosyal sorumluluk temasıyla görsel uyum sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Renk seçiminde hem dikkat çekici hem de güven veren tonlar tercih edilerek, iletişimde bütünlük ve tutarlılık sağlanmıştır. Kampanyanın

tüm görsel uygulamalarında bu renk paleti temel alınmış, sosyal medya içeriklerinden reklam görsellerine kadar geniş bir yelpazede bu renk dili korunmuştur.

Ana Renkler:

Pati Figürü – #026E81

Güven, sadakat ve sorumluluk duygusunu çağrıştıran bu mavi-yeşil tonu, kampanyanın ana temasını temsil etmektedir.

Ahize Figürü – #FC8544

Sosyal çağrışımı ve dikkat çekiciliği yüksek olan bu turuncu tonu, "arama" temasını güçlü biçimde desteklemektedir.

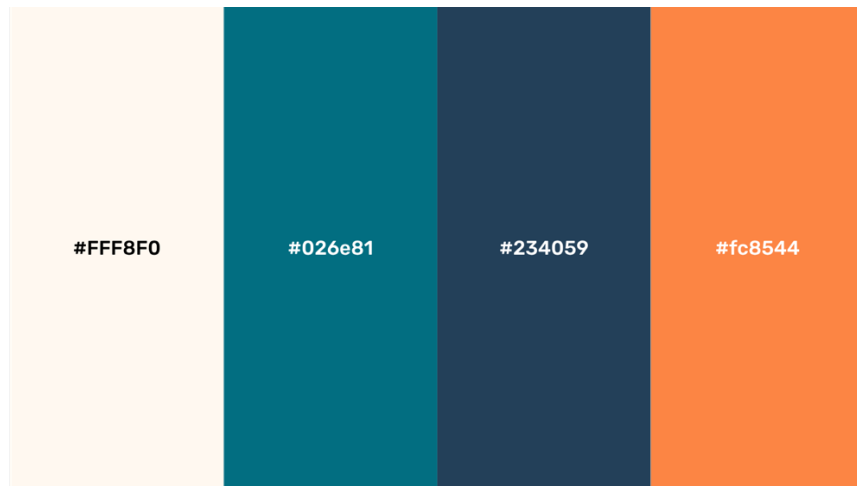
Yardımcı Renkler:

Ahize Detayı – #234059

Derinliği ve ciddiyeti temsil eden koyu mavi tonu, detaylara vurgu yaparak mesajın gücünü artırmaktadır.

Arka Plan – #FFF8F0

Sıcak ve yumuşak bir zemin oluşturan bu açık ton, kampanyanın samimi ve duyarlı yapısını ön plana çıkarmaktadır.



Şekil 5.1: Uygulama Projesi Renk Paleti

Yazı Karakteri (Tipografi)

Kampanya boyunca kullanılan ana yazı tipi **Rubik**'tir. Google Fonts üzerinden erişilebilen bu yazı karakteri, hem okunabilirlik hem de görsel sadelik

açısından tercih edilmiştir. Aynı zamanda geometrik yapısı sayesinde dijital içeriklerde istikrarlı bir görünüm sunmaktadır. Rubik yazı tipi, sosyal sorumluluk temalı bir projede ihtiyaç duyulan samimiyet ve profesyonellik dengesini başarıyla kurar. Başlıklarda kalın, içeriklerde ise düzenli ağırlık tercih edilerek hiyerarşi oluşturulmuştur. Tipografik Değerlendirme: “**Rubik**” yazı karakteri, sade yapısıyla dijital ortamlarda yüksek okunabilirlik sağlar. Sosyal medya içeriklerinde hem başlık hem gövde metinlerinde bütünlük sunarak kampanya kimliğini pekiştirir.



Şekil 5.2: Uygulama Projesi Yazı Tipi

Görsel Dil ve Tasarım Yaklaşımı

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyasının görsel dili, sosyal sorumluluk temasıyla uyumlu şekilde, hem duygusal hem de dikkat çekici bir iletişim tonu oluşturacak biçimde yapılandırılmıştır. Görsel iletişimde hedeflenen temel amaç; kullanıcıların hem duygusal hem de rasyonel düzeyde etkilenmesini sağlayarak kampanyaya katılım motivasyonlarını artırmaktır.

Kompozisyon açısından, görsellerde sade ve merkezi yerleşim tercih edilmiştir. Her içerikte görsel öğelerin okunabilirliği ve mesajın doğrudan algılanması ön planda tutulmuş; dikkat dağıtıcı unsurlardan kaçınılmıştır. Sosyal medya içerikleri, kullanıcı etkileşimini artıracak şekilde kısa ve etkileyici metinlerle desteklenmiş, boşluk kullanımı özenle planlanmıştır.

Simge kullanımı ise kampanyanın görsel bütünlüğünü pekiştiren bir diğer unsurdur. Logo tasarımında yer alan telefon ahizesi ve pati simgeleri, kampanya mesajını sembolik düzeyde ileten öğeler olarak farklı tasarımlarda da çeşitli biçimlerde referans alınmıştır.

Genel olarak, “Bir Can İçin Arıyor” kampanyasının görsel dili; hem estetik hem de işlevsel açıdan dengeli, sade ama etkili bir iletişim amacıyla oluşturulmuştur.

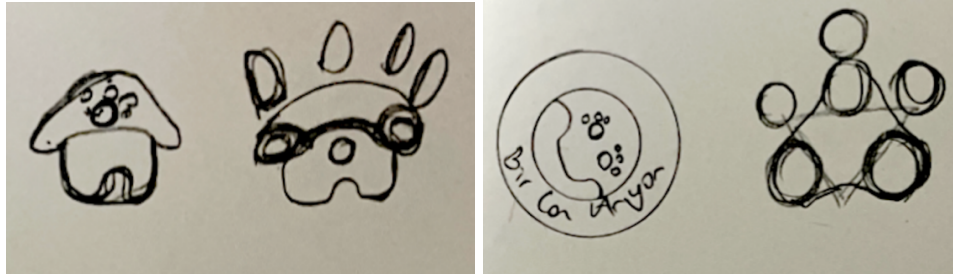
Tüm içerikler, hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını sağlayacak bir anlatım diliyle tasarlanmış, sosyal medya dinamiklerine uygun biçimde yapılandırılmıştır.

Logo Tasarımı

Bir sosyal sorumluluk kampanyasında logo, yalnızca tanınırlığı artıran bir unsur değil; aynı zamanda kampanyanın değerlerini, duruşunu ve mesajını görsel olarak aktaran temel simgedir. “Bir Can İçin Arıyor” adlı kampanyada da bu yaklaşım benimsenmiş ve hedef kitlenin zihninde kolayca yer edebilecek, sade ama anlam yüklü bir logo tasarımı amaçlanmıştır.

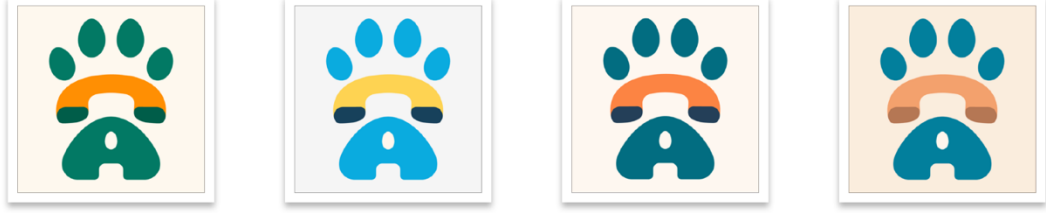
Logo tasarım süreci, kampanyanın kavramsal temeline dayanan görsel bir dil geliştirme amacıyla başlamıştır. İlk aşamada, “Bir Can İçin Arıyor” kampanyasının ana fikrini temsil edecek özgün bir simge kurgulanmıştır. Tasarımın temelinde, sahihsiz hayvanlara yuva bulmak amacıyla yapılan mobil aramalar ve bireysel farkındalık oluşturma hedefi yer almaktadır.

Bu doğrultuda yapılan eskiz çalışmalarında, bir pati izi ile bir telefon ahizesi figürü birleştirilerek, hem hayvan temsili hem de dijital çağrışım bir araya getirilmiştir. Eskizler, sembolik anlatımı sade tutarken aynı zamanda güçlü bir çağrışım yaratmayı amaçlamıştır.



Şekil 5.3: Uygulama Projesi Logo Eskizleri

Hazırlanan eskiz çalışması daha sonra dijital ortama aktarılmış ve Adobe Illustrator programı kullanılarak vektörel hale getirilmiştir. Bu aşamada, çizgiler sadeleştirilmiş, konturlar dengelenmiş ve tasarım düz (flat) tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanmıştır. Renk seçimi kampanyanın duygusal tonunu destekleyecek şekilde belirlenmiş, logo tipografisiyle birlikte uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır.

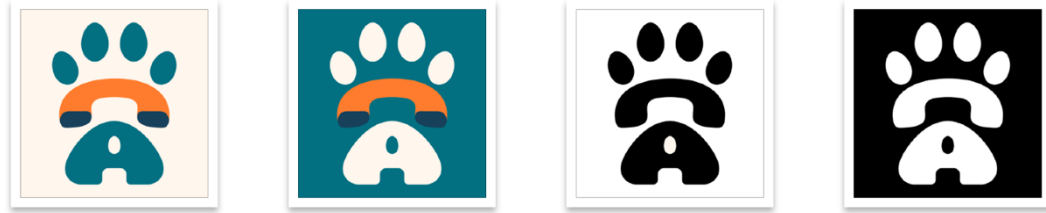


Şekil 5.4: Uygulama Projesi Logo Renk Denemeleri



Şekil 5.5: Uygulama Projesi İçin Seçilen Logo

Kampanya logosu, farklı zeminlerde ve medya ortamlarında okunabilirliğini ve görsel etkisini koruyacak şekilde çeşitli kullanım varyasyonlarıyla tasarlanmıştır. Bu kullanım biçimleri, kurumsal tutarlılığı sağlarken farklı mecralara uyum sağlayarak logonun çok yönlü bir kimlik ögesi olmasını mümkün kılmaktadır.



Şekil 5.6: Uygulama Projesi Logo Varyasyonları

Ana logo, kampanyaya özgü renklerle hazırlanmış ve krem tonundaki açık zemin üzerinde konumlandırılmış versiyondur. Bu versiyon, dijital mecralar, sosyal medya içerikleri ve genel iletişim materyalleri için standart kullanım biçimi olarak tasarlanmıştır ve kampanyanın en yaygın kullanılan görsel temsili olmuştur.

Negatif logo ise koyu renkli arka planlarda görünürlüğü korumak amacıyla hazırlanmıştır. Bu versiyonda, logonun renkleri ters çevrilmiş; açık tonlar ön plana çıkarılarak kontrast artırılmıştır. Mobil cihaz arayüzleri, video içerikler ya da koyu zeminli dijital uygulamalarda tercih edilmektedir.

Siyah-beyaz logo, detayların yalnızca siyah ve beyaz tonlarla sadeleştirilerek sunulduğu versiyondur. Tek renkli baskı ihtiyacı olan durumlarda, düşük çözünürlüklü ortamlarda ya da minimal tasarım dilinin ön planda olduğu uygulamalarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir.

5.1.1 Sosyal medya içerik tasarımı

Günümüzde sosyal medya platformları, geniş kitlelere ulaşmak, farkındalık oluşturmak ve bireysel katılımı teşvik etmek açısından güçlü bir iletişim alanı hâline gelmiştir. Görsel iletişim tasarımının sunduğu yaratıcı olanaklar sayesinde, sosyal sorumluluk kampanyaları yalnızca bilgilendirici değil; aynı zamanda duygusal açıdan etkileyici ve harekete geçirici biçimde kurgulanabilmektedir. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu mecralar, sahihsiz hayvanlara yönelik projelerde hem toplumsal duyarlılık yaratmak hem de sahiplendirme süreçlerini hızlandırmak adına etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu tür kampanyalarda sosyal medya, hedef kitleyle doğrudan ve samimi bir bağ kurma imkânı sunarak iletişim sürecinin merkezine yerleşmektedir. “Bir Can İçin Arıyor” kampanyasında da sosyal medya; farkındalık yaratma, kullanıcı etkileşimini artırma ve sahihsiz hayvanların görünürlüğünü çoğaltma hedefleriyle kurgulanmıştır. Kampanya kapsamında örnek bir sosyal medya profili oluşturulmuş ve bu profil üzerinden temsili olarak altı farklı içerik tasarımı geliştirilmiştir. Her içerik, kampanya temasını farklı bir açıdan ele alarak kullanıcıları bilgilendirmeyi, duygusal bağ kurmalarını sağlamayı ve sürece aktif katılım göstermelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya metinlerinde samimi ve takipçiyi hareket geçirecek dil kullanılmıştır. Metinler hashtag kullanımı ile desteklenmiştir. #BirCanİçinArıyor, #GörKoruYaşat, #FarkEtFarkYarat ana hashtaglerdir.

İçerik Tasarımı Süreci

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyası kapsamında oluşturulan örnek sosyal medya profilinde, altı farklı içerik tasarımı yer almaktadır. Her içerik, belirli bir

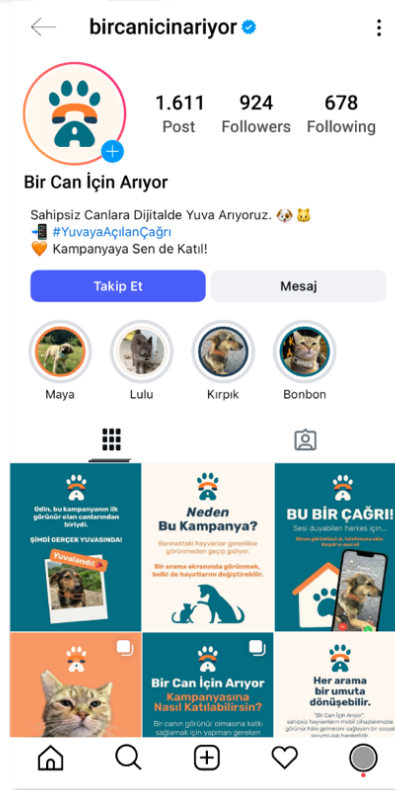
iletişim amacına hizmet edecek şekilde temalandırılmış; görsel-metin dengesi, kullanıcı etkileşimi ve duygusal etki unsurları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Bu paylaşımlar, Instagram platformunun görsel anlatım dili, etkileşim temelli yapısı ve hızlı içerik tüketimi doğasına uygun biçimde planlanmıştır. Her gönderi; kullanıcıyı bilgilendirmeyi, duygusal farkındalık yaratmayı ve kampanya sürecine aktif katılım sağlamayı hedeflemektedir.

Tasarım süreci kapsamında; Instagram gönderisi (post), hikâye (story) ve öne çıkanlar (highlights) formatlarına uygun altı içerik hazırlanmış, buna ek olarak Instagram ve Facebook platformlarında gösterilmek üzere bir dijital reklam kampanyası da planlanmıştır.

Tüm içerikler, kampanyanın kurumsal kimliğiyle uyumlu renk, tipografi ve grafik diline uygun şekilde tasarlanmıştır. Kampanyada kullanılan hayvan fotoğraflarının tamamı şahsım tarafından çekilmiş olup; bu hayvanların sahipsiz oldukları ve yuva aradıkları bilgisi doğrulanmıştır.

Instagram Sayfa Görünümü



Şekil 5.7: Uygulama Projesinin Instagram Hesabı Görünümü

Bu görsel, “Bir Can İçin Arıyor” kampanyası için tasarlanan kurgu bir Instagram profil sayfasını temsilen hazırlanmıştır. Kampanyanın genel görsel dili, öne çıkan hikâye ikonları, logo, biyografi metni ve paylaşım postları örneklenerek sosyal medya üzerindeki bütünsel görünüm görselleştirilmiştir.

Öne Çıkanlar (Highlights) Görselleri

İçerik Türü: Instagram Hikâye Sabiti – Öne Çıkanlar Serisi (Highlight Covers)

Amaç: Her hayvanı bireysel bir karakter olarak konumlandırarak takipçiyle duygusal bağ kurmak; kampanyanın sahiplendirme odaklı yapısına mikro hikâyeler üzerinden katkı sağlamak. İzleyiciyi belirli bir hayvanın hikâyesine yönlendirerek eyleme geçmeye teşvik etmek. Ayrıca ekran görüntüsü olarak kampanyaya katılmalarını kolaylaştırmak.

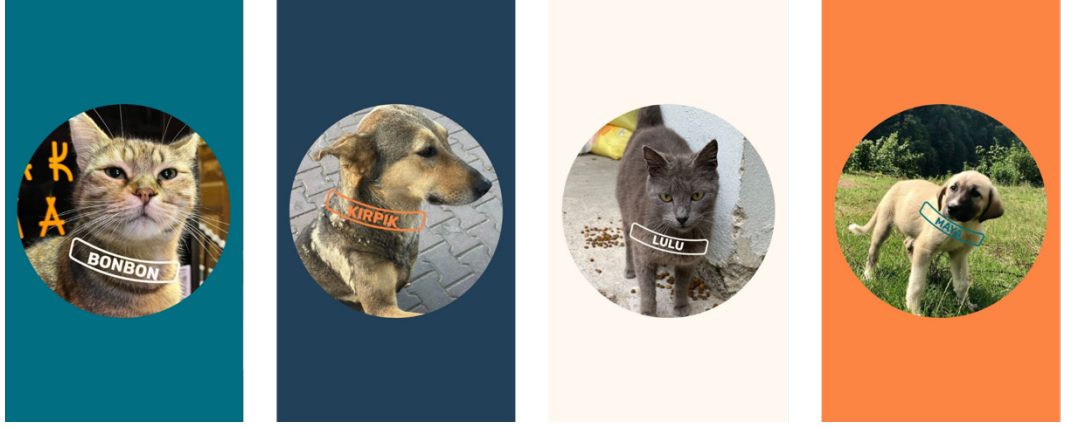
Görsel Format: Her biri tek hayvana odaklanan, sade ve dikkat çekici kapak tasarımlarıyla oluşturulmuş hikâye ikonlarıdır. İsimleştirme ve yakın plan hayvan portresiyle duygusal temas sağlanır. Tasarım birliği korunarak görsel bütünlük sağlanmıştır; kullanıcı arayüzünde düzenli ve profesyonel bir görünüm sunar. Göz teması kuran fotoğraflar sayesinde görsel bağlanma ve empati desteklenir.

Görsellerde şekiller, renkler ve tipografik öğelerle takipçi ile bağ kurulmuştur. Renkler ve şekiller ile tasmayı andıran detaylar hayvanları kişiselleştirmiştir. “Bir Can İçin Arıyor” metni kampanyayı desteklemek için yerleştirilmiştir.

Kampanyada kullanılan renk tonlarıyla hazırlanan kapak görselleri bütünlük sağlanmıştır.



Şekil 5.8: Uygulama Projesi için Hazırlanan ‘Öne Çıkanlar’ Görselleri



Şekil 5.9: Uygulama Projesi için – ‘Öne Çıkanlar’ Kapak Görselleri

İçerik Türü

Instagram Post

İçerik Türü: Instagram Post (Tekli gönderi)

Amaç: Kampanyanın amacını duyurmak, kullanıcıya duyarlılık çağrısında bulunmak, görsel kimliği tanıtmak.

Görsel Format: Kampanya logosu + kampanya adı + slogan (“Yuvaya Açılan Çağrı”) sade ve dikkat çekici şekilde konumlandırılır. Arka plan açık tonlarda bırakılarak patili ahize figürü vurgulanır.

İçerik metni:

🐾 Her arama bir umuda dönüşebilir.

Bugün açtığımız telefon ekranında, yalnızca bir numara değil... bir hayat sizi bekliyor olabilir.

Sokakta sessizce var olmaya çalışan binlerce sahipsiz hayvan için bu kampanya, dijital bir kapı aralıyor.

📱 "Bir Can İçin Arıyor", sahipsiz hayvanların mobil cihazlarımızda görünür hâle gelmesini sağlayan bir sosyal sorumluluk hareketidir.

Amaç, yalnızca bilgilendirmek değil...

Bağ kurmak. Duyurmak. Sahiplendirmek.

♥ Her paylaşım bir adım.

Her etkileşim bir ihtimal.

Her kalp, bir yuva olabilir.

📣 Sen de bir canın çağrısına cevap ver.

#BirCanİçinArıyor #YuvayaAçılanÇağrı #SahipsizHayvanlarıÇin
#FarkEtFarkYarat

İçerik görseli:



Şekil 5.10: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post

Karusel Post

İçerik Türü: Instagram Karusel (çok görselli post)

Amaç: Takipçiye, kampanyanın nasıl işlediğini adım adım anlatmak; sistemin anlaşılmasını sağlamak ve katılımı kolaylaştırmak.

Görsel Format: Her görsel 1 adımı içerir, sade ikonlarla desteklenmiş, kısa cümlelerle yönlendirilmiş.



Şekil 5.11: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Karusel Post

İçerik metni:

🐾 Bir Can İçin Arıyor Kampanyasına Katıl!

Bir sahipsiz hayvanın görünür olmasına katkı sağlamak ister misin?

💡 Yapman gereken çok basit:

Öne çıkanlardan bir can seç. 🐶🐱

Ekran görüntüsünü al. 📱

Rehberine “Fotoğraf Ekle” kısmına yerleştir. 📷

Arama ekranında her gördüğünde bir canı hatırla, görünür kıl! 🙏

📱 Kampanyayı paylaşmayı unutma. Çünkü bir ekran, bir umut olabilir.

#BirCanİçinAriyor #SahipsizDeğil #FarkEtFarkYarat

Karousel Post

İçerik Türü: Instagram Karusel (Çok görselli post)

Amaç: Takipçinin farkındalık sürecine aktif olarak katılmasını sağlamak ve somut bir eylem sunmak. Hem duygusal hem eylemsel bağ kurarak sosyal medya üzerinden katılımı artırmak.

Görsel Format: Arama ekranı metaforuyla sunulan tekil ve etkili görsellerden oluşan karusel yapı; her hayvan için karakter odaklı portre + kısa tanımla duygusal temas kurar. Serinin sonunda, **ekran görüntüsü alma çağrısı** içeren post ile hızlı mesaj iletimi ve eyleme geçirici bir yönlendirme sunar.



Şekil 5.12: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Hayvan Fotoğraflı Karusel Post

İçerik metni:

Bir Ekran Görüntüsü, Bir Umut Olabilir

Onlar bakıyor.

Gözümüzün içine...

Biraz ilgi, biraz sevgi, belki de bir yuva bekliyorlar.

Bonbon'un umutla bakan gözleri,

Kirpik'in sevmek isteyen duruşu,

Lulu'nun sessiz ama sevgi dolu adımları,

Maya'nın oyun isteği...

Hepsi birer karakter. Hepsi bir can.

Belki şu an yanında değiller ama...

Sen bir adım atarsan her şey değişebilir.

🐾 Ekran görüntüsünü al, telefonuna kaydet.

Yalnızca paylaşmak bile seslerini duyurmaya yeter.

Çünkü bazen bir paylaşım bir yuvaya dönüşür.

#BirCanİçinArıyor #SahiplenGör #EkranGörüntüsüAl #FarkEtFarkYarat

Instagram Post

İçerik Türü: Instagram Post (Tekli gönderi)

Amaç: Takipçinin farkındalık sürecine aktif olarak katılmasını sağlamak ve somut bir eylem sunmak.

Görsel Format: Arama ekranı metaforuyla sunulan tek görsel; duygusal temas, hızlı mesaj iletimi ve ekran görüntüsü alma çağrısıyla eyleme geçirici bir yapı sunar.



Şekil 5.13: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post

İçerik metni:

Bu bir çağrı! 📞

Sesi duyabilen herkes için...

Bir can sokakta bekliyor.

Kırpık gibi birçok patili dost, görünür olmayı bekliyor.

Sen de onların sesi olabilirsin!

📱 Kırpık'ın fotoğrafını ekran görüntüsü al, rehberine ekle.

📞 Bir gün biri çaldığında, bu sadece bir arama olmayacak...

💛 Bir can sesini duyuracak.

#BirCanİçinArıyor #KırpıkÇağrıyor #FarkEtFarkYarat #SesiOl

Instagram Post

İçerik Türü: Instagram Post (Tekli gönderi)

Amaç: Kampanyanın çıkış motivasyonunu duygusal bir dille açıklamak; takipçide empati uyandırarak destek davranışına zemin hazırlamak.

Görsel Format: Duygusal anlatımla uyumlu, sade arka plan ve kısa metin bloklarıyla dikkat çeker. Metinler net bir hiyerarşiyle yerleştirilmiş; slogan alt kısmında umut vurgusuyla bağlayıcı rol oynar.



Şekil 5.14: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post

İçerik metni:

Bir bakış bazen bir başlangıç olabilir.

Sokaktaki canlar, çoğu zaman yalnızca görünmedikleri için unutuluyor.

Bu kampanya, onları tekrar görünür kılmak için var.

Ellerimizdeki ekranlarda yer açarsak, hayatlarında yer açabiliriz.

📱 Ekran görüntüsünü al, telefonuna kaydet.

Arayan her canın sesi ol.

#BirCanİçinArıyor #GörKoruYaşat #FarkEtFarkYarat

Instagram Post

İçerik Türü: Instagram Post (Tekli gönderi)

Amaç: Kampanyanın gerçek bir başarı hikâyesiyle kapanışını yapmak; takipçiye umut aşlamak ve katılım çağrısını güçlendirmek.

Görsel Format: Kurumsal kimlik renkleriyle, samimi bir fotoğrafla desteklenmiş tek görsel. Üstte kısa anlatım, altta gerçek fotoğraf ve “Yuvalandı!” etiketiyle dikkat çekici bir anlatı yapısı oluşturuldu. Başarılı bir kullanıcı katılım örneği sunar.



Şekil 5.15: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Post

İçerik metni:

Artık biri onun sesini duydu.

Odin, bu kampanyanın ilk görünür olan canlarından biriydi.

Ve şimdi, gerçek bir yuvası var.

Telefon ekranlarından kalplere uzanan bu yol, bir hayata dokundu.

Her ekran, yeni bir başlangıç olabilir.

Destek olan herkese teşekkür ederiz.

#BirCanİçinArıyor #YeniBirHayat #GörKoruYaşat #FarkEtFarkYarat

5.1.2 Sosyal medya reklam tasarımı

İçerik Türü: Instagram Post (Tekli gönderi)

Amaç: Kampanyayı geniş kitlelere tanıtmak, hedef kitlenin dikkatini çekerek “Bir Can İçin Arıyor” kampanyasına dijital katılımı artırmak ve arama ekranı metaforu üzerinden kullanıcıda eylem çağrısı yaratmak.

Görsel Format: Duygusal ama umut veren tonlarda renk kullanımının olduğu bir çağrı görselidir. Üst bölümde dikkat çekici slogan tipografisi; orta kısımda mobil arama ekranı metaforu ile özgün yerleştirilmiş gerçek bir hayvan görseli bulunur. Kedinin doğrudan bakışı ve köpeğin arama ekranında görünmesiyle görsel bağlam güçlendirilmiştir. Alt bölümde harekete geçirici mesaj ve marka logosu yer alır. Görsel bütünlüğü ve metin hiyerarşisi net; reklam algoritmaları için optimize edilebilir yapıdadır.



Şekil 5.16: Uygulama Projesi İçin Hazırlanmış Kampanya Görseli

İçerik Metni:

Her gün yüzlerce can, sessizce kayboluyor.

Görünmedikleri için fark edilmiyor, sesleri duyulmuyor.

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyası, bu sessizliği arama ekranlarında kırıyor.

Sahipsiz hayvanlar, telefonlarımızda görünür oluyor; çünkü görünürlük, yaşamak demek.

Sen de kampanyaya katılarak, bir canın görünür olmasına destek olabilirsin.

♥ Farkındalık zincirini büyütmek için şimdi profili ziyaret et.

#BirCanİçinArıyor #Farkındalık #YeniBirHayat #GörKoruYaşat
#FarkEtFarkYarat

5.2 Örnek Uygulama Üzerinden Sosyal Medya Reklamlarının Kullanımı

“Bir Can İçin Arıyor” kampanyası, dijital çağın imkânlarını sosyal sorumlulukla birleştirerek sahipsiz hayvanların görünürlük problemini yenilikçi bir yaklaşımla ele almıştır. Hazırlanan sosyal medya içerikleri; duygu temelli anlatılar, kullanıcı katılımını teşvik eden mesajlar ve sade ama güçlü görsel tasarımlarla desteklenmiştir. Gerçek bir canın (Odin) sahiplendirilmesiyle birlikte kampanya yalnızca kuramsal değil, aynı zamanda eyleme dönüşen bir farkındalık örneği sunmuştur. Bu süreç, görsel iletişim tasarımının sosyal etki yaratmadaki dönüştürücü gücünü bir kez daha ortaya koymuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel iletişim tasarım unsurlarının bireylerin farkındalık düzeyi üzerindeki etkisini incelemiş ve elde edilen veriler doğrultusunda önemli sonuçlara ulaşmıştır. Bulgular, görsel iletişimin yalnızca estetik bir süsleme unsuru değil; mesajın algılanış biçimini, hatırlanabilirliğini ve bireyler üzerinde bıraktığı duygusal etkiyi doğrudan belirleyen bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Özellikle renk ve tipografi unsurlarının dikkat çekme ve hafızada kalıcılık üzerinde etkili olduğu, görsel imgeler ve sembollerin ise hedef kitleyle duygusal bağ kurmada güçlü bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerine sahip bireylerin aynı görsel unsurlara farklı tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medya kampanyalarında “tek tip tasarım” yaklaşımının etkili olmayacağını, aksine hedef kitleye özgü görsel stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, reklamların tasarım sürecinde izleyici kitlesinin özelliklerinin dikkate alınması, kampanyanın başarıya ulaşması açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları, sosyal medya reklamlarının yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireylerde bilişsel farkındalık ve duygusal tepkiler yarattığını da ortaya koymuştur. Özellikle toplumsal sorunlara dikkat çekmek amacıyla hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı, kullanılan görsel stratejilerin gücüyle doğrudan ilişkilidir. Tasarım öğelerinin bütüncül ve dengeli biçimde kullanılması, mesajın yalnızca görülmesini değil, aynı zamanda içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Bu kapsamda, gelecekte gerçekleştirilecek kampanyalar için birkaç öneri geliştirilebilir. Öncelikle, kampanya tasarımlarında kullanılan görsel unsurların yalnızca estetik kaygılarla değil, stratejik bir amaç doğrultusunda seçilmesi önemlidir. Mesajın doğru anlaşılması için tipografi, renk ve simgeler hedef kitlenin kültürel ve psikolojik özellikleri göz önünde bulundurularak kullanılmalıdır. Bunun

yanı sıra, duygusal kurguyu güçlendiren görseller ve anlatım biçimleri, kampanyanın etki düzeyini artıracaktır. Ayrıca, etkileşim odaklı içeriklerin sosyal medya kampanyalarında daha fazla yer alması önerilmektedir. Kullanıcıları yalnızca izleyici konumunda bırakmayan; paylaşım yapmaya, yorum yazmaya veya kampanyaya katılmaya teşvik eden içerikler, farkındalık oluşturma sürecini güçlendirmektedir. Bu bağlamda kısa videolar, reels formatı ya da karusel paylaşımlar gibi dinamik içeriklerin tercih edilmesi, mesajın yayılımını hızlandıracak ve kampanyanın toplumsal etki alanını genişletecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de uygulamaya dönük stratejik öneriler geliştirmektedir. Görsel iletişim tasarımı, sosyal medya reklamlarında yalnızca estetik bir tercih değil, toplumsal bilinci şekillendiren ve farkındalık yaratan güçlü bir araçtır. Gelecekte hazırlanacak sosyal sorumluluk kampanyalarında, elde edilen bulgular ışığında hedef kitleye uygun, duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran ve katılımı teşvik eden görsel stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel iletişim ve algılama*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arnheim, R. (2012). *Görsel düşünme*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society: Myths and structures*. United Kingdom: Sage Publications.
- Ceylan B., Ceylan H., ve Yılmaz, Y. (2017). Sosyal medyada yer alan reklamların renk tercihleri ve hedef kitleye uygunluğu açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12), 273–282. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/349882180_SOSYAL_MEDYADA_YER_ALAN_REKLAMLARIN_RENK_TERCİHLERİ_VE_HEDEF_KITLEYE_UYGUNLUGU_ACISINDAN_INCELENMESI
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. United Kingdom: Atlantic Books.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bezirci, M., ve Yılmaz, S. (2021). Yazı okunabilirliğine etki eden faktörlerin incelenmesi. *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*. (13), 79-94.
- Bilgin, M. (2020). Sosyal medyada görsel iletişim: Instagram'da grafik tasarım kullanımı. *Selçuk Tasarım Dergisi*. (7), 3.
- Birol, E., ve Birol, M. (2024). Görsel iletişim tasarımı uygulamalarından afişlerde sosyal farkındalığın empatik tasarım yaklaşımı ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (79), 110-124. Doi: <https://dergipark.org.tr/tr/doi/10.51290/dpusbe.1340444>
- Bülbül, E. S. (2001). *Çözümsel istatistik*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15th ed.) Ohio, Amerika: McGraw-Hill Education.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: Methodological foundation* (7th ed.). Amerika, California: The Dryden Press.

- Civelek, A. B., & Tıǧlı, M. (2023). The use of FOMO theory in marketing. *Turkish Journal of Marketing Research*. Doi: <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8397312>
- Cüceloǧlu, D. (2013). *İnsan ve davranışı* (27. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). London, United Kingdom: Sage Publications.
- Eidenberger, H., (2004). A New Perspective On Visual Information Retrieval, DOI:10.1117/12.525071
- Ervural, B. (2020). Varyans analizi (ANOVA) ve Kovaryans analizi (ANCOVA) ile deney tasarımı: Bir gıda işletmesinin tedarik süresine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 923-941.
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gregory, R. L. (1970). *The intelligent eye*. Weidenfeld and Nicolson. London.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla ilişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2012). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürsoy, M. (2019). Görsel iletişim tasarımında çevre odaklı sosyal sorumluluk. (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and perception* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Haşiloǧlu, S. B., Keleş, S., ve Taş, H. İ. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı – Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (32), 151-175. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/iletisim-kuram-ve-arastirma-dergisi/sosyal-medya-bagimlilik-bir-alan-calismasi-690316>
- Işıктаş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları* (1. baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İlarslan, C. (2018). *Sosyal medya ortamlarında görsel iletişim tasarımının gücü: Instagram örneği*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim, İstanbul
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kahraman, İ., ve Çakır, E. (2023). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetine etkisi: Bir uygulama örneği. In *Seljuk Summit 5th International Social Sciences Congress Bildiri Kitabı*. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

- Karasar, N. (2022). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (37. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2010). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavak, S., Taragay Ayçe, M., ve Mehmet, M. (2024). Reklamın toplum kültürlerine etkileri ve grafik tasarım çalışmalarına olan yansımaları. *Premium e-Journal of Social Sciences*. (8), 46 Doi : <https://doi.org/10.5281/zenodo.13682968>
- Keskin, H. (2018). *Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ketenci, H.F. ve Bilgili, C. (2006). Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Khan, S. (2024). The role of storytelling in communication design. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/383818507_The_Role_of_Storytelling_in_Communication_Design Doi: 10.5281/zenodo.13710518
- Kıyan, Z., ve Dikmen, M. (2019). Sosyal medyada reklam stratejileri: Instagram örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Konca, S. (2020). Sağlık hizmetlerine ilişkin hasta memnuniyetinin bir analizi, KMÜ Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi, 2(1), 18-30. Erişim adresi : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmujens>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Londra, United Kingdom: Pearson Education.
- Köksal, F. N. (2023). Minimalist reklam tasarımı: “Az” ile özü yansıtmak. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*. 2(2), 27-39.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Landa, R. (2019). Graphic design solutions (6th ed.). Bostan, Amerik : Cengage Learning.
- Lester, P. M. (2011). Visual communication: Images with messages (6th ed.). Ohio, Amerika: Wadsworth.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Massachusetts, Amerika: Rockport Publishers.
- Morgan, M. (2004). *Introduction to psychology*. Ohio, Amerika: McGraw-Hill.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). Meggs' history of graphic design (5th ed.). New Jersey, Amerika: Wiley-Blackwell.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Berkeley, CA: Basic Books.
- Özden, A. T. (2023). Ses tonu ve duygular: Sembolik tüketime farklı bir bakış. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 14(2). Doi : 10.54688/ayd.1266371

- Özkirişçi, İ. H. (2020). Algı ve Zaman Bağlamında Grafik İmge. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1145399>
- Page, J. T., & Duffy, M. (2021). *Visual communication: Insights and strategies*. New Jersey, Amerika: Wiley-Blackwell.
- Pektaş, H. (2022). *Temel tasarıma giriş*. Erişim adresi : <http://www.hasippektas.com/Ders%20Notu/Temel%20Tasarima%20Giris.pdf>
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. Sosyal medya akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.)*. London, United Kingdom: Sage Publications.
- Toksöz, A. E. (2023). Sosyal sorumluluk temalı afiş tasarımlarının farkındalık oluşturma düzeyleri bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*. 8(50). Doi : 10.29228/ASRJOURNAL.70556
- Sağocak, A. M. (2018). Kırmızı rengin tasarımın algı ve anlamına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11 (57) Doi : <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2441>
- Schmidt, H., Axt, G., ve Endres, M. (2011). Etkileşimli pazarlama: Sosyal medyada katılımın gücü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Sezer, N. (2019). *Grafik tasarım ve reklam ilişkisinin algısal boyutta incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Arel Üniversitesi. Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı. İstanbul.
- Şenel, O. (2024). Modernite süreci ve bir meta olarak reklam: Göstergebilimsel bir analiz. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (13), 74–91. Erişim adresi : https://www.researchgate.net/publication/387750454_Metaverse_Icerikli_Reklamlerin_Gostergebilimsel_Analiz_Yontemi_ile_Incelenmesi_Magnum_Reklam_Filmi
- Uysal, E., ve Erdoğan, E. (2016). Toplumsal sorunlara iletişimsel yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ünsal Yılmaz, B., ve Şahin, M. (2022). Sosyal sorumluluk kampanyalarının topluma ulaşmasında sporun gücü: HeForShe toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası “Fenerbahçe örneği”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (63), 360–381. Doi:10.21764/maeuefd.1061734
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design*. New York, Amerika: Allworth Press.
- Yalçın, A. (2019). *Grafik Tasarım ve Reklam İlişkisinin Algısal Boyutta İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi.
- Yılmaz, A., ve Kaya, A. (2023). Görsel iletişim tasarımında görsel algı kuramlarının değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*. Doi: 10.48146/odusobiad.1214136

İnternet Kaynakları:

- Albay, A. (2023). Coca Cola reklamları: Haddon Sundblom ve Noel Baba. *Typelish*. Erişim adresi: <https://typelish.com/b/cocacola-reklamlari-noel-baba-ve-haddon-sundblom-106318>
- Azarova, M. (2023). *The Hawthorne effect or observer bias in user research*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/hawthorne-effect-observer-bias-user-research/> 25.07.2025
- Behance. (2025) *GOONJ: Little Needs – Advertising campaign*. Behance. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign>
- Bigumigu (2023). *Arama ekranlarında yuva arayan patili dostlar*. Erişim adresi: <https://bigumigu.com/haber/arama-ekranlarinda-yuva-arayan-patili-dostlar/>,
- Bigumigu (2017). *Çocuklarını Tek Başına Büyüten Bir Annenin Hayatı IKEA Reklamında*. Erişim adresi: <https://bigumigu.com/haber/cocuklarini-tek-basina-buyuten-bir-annenin-hayati-ikea-reklaminda/>
- CarrefourSA (2025). *Hayalet Ağlar. [Reel]* Erişim adresi: <https://hayaletaglar.carrefoursa.com/>
- Linkedin. (2024). Portekiz Şiddet Mağdurları Destek Derneği (APAV), ‘Çok Yakında’ isimli kampanyasıyla, şiddetin dışarıdan görünmeyen yüzünü çarpıcı bir şekilde ele alıyor. Erişim adresi : https://www.linkedin.com/posts/sahinsezerdincer_portekiz-%C5%9Fiddet-ma%C4%9Fdurlar%C4%B1-destek-derne%C4%9Fi-activity-7245398799462920192-mpzl
- Instagram. (2025). *Yuva Artıyor kampanyası. [Gönderi]* Instagram. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/reel/DJEiCTxMcNY/>
- Instagram (2021). TBWA. *CarrefourSA Hayalet Ağlar. [Reel]* Instagram. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/reel/DGk2-9yikcY/?hl=tr>
- Instagram. (2024). Dansta Fırsat Eşitliği kampanya duyurusu – URBAN Care Young Talent Platform kapsamında TOG iş birliğiyle. [Reel] *Instagram*. Erişim adresi : <https://www.instagram.com/p/C2jubHBKXxS/>
- Think Small (2023). *Wolkswagen Beetle. Medium*. Erişim adresi: <https://handesagirlar.medium.com/think-small-wolkswagen-beetle-24c4b29670e>
- Spotify (2021). *2021 Wrapped is here, and it's all about you*. Newsroom. Erişim adresi : <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/2021-wrapped-is-here-and-its-all-about-you/>
- Vikipedi. (2024). Nike Swoosh Logosu. Erişim adresi : <https://tr.wikipedia.org/wiki/Swoosh>
- Vikipedi. (2024). Apple Logosu. Erişim adresi : https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Apple_logo_black.svg
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. Erişim adresi:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>



EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi

Bu anket ile gelecekte Görsel İletişim Tasarımı mesleğini icra edecek tasarımcı adayı öğrencilerin, sosyal sorumluluk/farkındalıkla ilişkili sosyal medya reklamları üzerinden tasarım algılarını yaş, cinsiyet, sınıf, etik dersi almış olma gibi bazı değişkenler çerçevesinde inceleyerek aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek hedeflenmektedir. Bu araştırma akademik bir çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Anketi doldurarak vereceğiniz bilgiler hiçbir kurum, kişi ve kuruluşa çıkarılamamak üzere, tamamıyla gizli tutulacaktır. Anketi yanıtlamak yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Ankete zaman ayırıp yanıtladığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

DEMOGRAFİK BİLGİLER	
1. Cinsiyetiniz Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>	
2. Yaşınız 18-22 yaş <input type="checkbox"/> 23-29 yaş <input type="checkbox"/> 30-39 yaş <input type="checkbox"/> 40-50 yaş <input type="checkbox"/> 50 yaş üstü <input type="checkbox"/>	
3. Eğitiminiz Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>	
4. Ön Lisans veya Lisans okuyorsanız sınıfınız 1.sınıf <input type="checkbox"/> 2.sınıf <input type="checkbox"/> 3.sınıf <input type="checkbox"/> 4.sınıf <input type="checkbox"/>	
5. Mesleğiniz Öğrenci <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Sektör çalışanı, tasarımcı <input type="checkbox"/>	
LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARA SİZİN İÇİN UYGUN OLAN SEÇENEĞE İŞARET KOYARAK CEVAPLAYINIZ.	
1. Sosyal medya hesabınız var mı?	
Var	<input type="checkbox"/>
Yok	<input type="checkbox"/>
2. Sosyal medya hesabınız varsa en çok hangi mecrayı kullanıyorsunuz?	

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Threads	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>
3. Günlük hayatta sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?	
Eğlence amacıyla	<input type="checkbox"/>
Paylaşım yapma	<input type="checkbox"/>
Gündemi takip etmek	<input type="checkbox"/>
Arkadaşlarla ağ kurmak	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yapmak	<input type="checkbox"/>
Hepsi	<input type="checkbox"/>
4. Bu platformlarda kaç saat harcıyorsunuz?	
1 saatten az	<input type="checkbox"/>
1-3 saat	<input type="checkbox"/>
3-5 saat	<input type="checkbox"/>
5 saatten fazla	<input type="checkbox"/>
5. İçerik paylaşıyor musunuz?	
Evet	<input type="checkbox"/>
Hayır	<input type="checkbox"/>
6. Paylaşıyorsanız hangi sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?	
Her gün	<input type="checkbox"/>
Haftada bir kez	<input type="checkbox"/>
Haftada birden fazla	<input type="checkbox"/>
1 Ayda bir kez	<input type="checkbox"/>
Yılda birkaç kez	<input type="checkbox"/>
7. Hangi platformda daha çok paylaşım yapıyorsunuz?	
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Threads	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>
8. Paylaşım türü olarak en çok hangisini tercih ediyorsunuz?	
Post	<input type="checkbox"/>
Story	<input type="checkbox"/>
Reel	<input type="checkbox"/>

Diğer	<input type="checkbox"/>				
9. Sosyal medyada hangi tür reklamlar sizi en çok etkiliyor?					
Görsel (fotoğraf)	<input type="checkbox"/>				
Video	<input type="checkbox"/>				
Metin	<input type="checkbox"/>				
10. Sosyal medya platformlarında sık sık reklamlarla karşılaşılıyor musunuz?					
Evet	<input type="checkbox"/>				
Hayır	<input type="checkbox"/>				
11. Sosyal medya platformlarında sosyal sorumluluk/farkındalık içerikli reklamlarla karşılaşılıyor musunuz?					
Evet	<input type="checkbox"/>				
Hayır	<input type="checkbox"/>				
12. Sosyal medya platformlarında hangi tür sosyal sorumluluk/farkındalık içerikli reklamlarla daha çok karşılaşılıyorsunuz?					
Çevre Koruma	<input type="checkbox"/>				
Kapsayıcılık	<input type="checkbox"/>				
Yenilenebilir Enerji	<input type="checkbox"/>				
Küresel Isınma	<input type="checkbox"/>				
Hayvan Hakları	<input type="checkbox"/>				
Kadın Hakları	<input type="checkbox"/>				
Çocuk İstismarı	<input type="checkbox"/>				
Enerji Tüketimi	<input type="checkbox"/>				
Sağlık	<input type="checkbox"/>				
Beslenme	<input type="checkbox"/>				
Eğitim	<input type="checkbox"/>				
Bağımlılık	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Bu bölümde görsel iletişim tasarımı ve farkındalık ilişkisinin sosyal medya reklamları üzerinden algısal boyuttaki etkisini ölçen ifadeler yer almaktadır.					
Kesinlikle Katılmıyorum (1), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde dikkate alınarak cevaplanmalıdır.					
Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya dikkat etmemi sağlar.					
2. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyaya ilgi duymamı sağlar.					

3. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurları, o kampanyayı veren marka, sivil toplum kuruluşu veya diğer kurum/kuruluşları takip etmemi sağlar.					
4. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarını, diğer reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla izlerim.					
5. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsellerin sadeliği benim için önemlidir.					
6. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan renklerin, psikolojik ve kültürel anlamlarına dikkat edilerek seçildiğine inanıyorum.					
7. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan tipografinin okunabilir olması, o kampanyanın ciddiyet algısını artırır.					
8. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında, ilgili marka, sivil toplum kuruluşu veya kurum/kuruluşun logosu, kampanyaya yönelik algımı olumlu etkiler.					
9. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının içeriklerinden bağımsız sadece estetik oldukları için kullanıldığını düşünüyorum.					
10. Sosyal medyada karşılaştığım farkındalık kampanyalarındaki görsel, renk, tipografi, simge gibi görsel tasarım unsurlarının kullanım biçiminin, o kampanyanın içeriğinin önüne geçtiğine inanıyorum.					

Ek – 2: Anket Araştırması Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Komisyonu

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ - Etik Kurul Komisyonu
Tarih: 24/01/2024 14:26
Sayı: E-56365223-050.04-2024.137548.33



Sayı : E-56365223-050.04-2024.137548.33
Konu : Etik Kurul Kararı (Gamzenur Çakır,
Emel Birol)

24.01.2024

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

Üniversitemiz Etik Kurulunun 24.01.2024 tarihli ve 2024/1 sayılı toplantısında; 321834 barkod nolu “Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi ve Bir Proje Önerisi” adlı başvurunuz görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: 321834 barkod nolu “Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi ve Bir Proje Önerisi” adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Halil İbrahim UĞRAŞ
Etik Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:

F25C7823-010E-4520-9156-F0801A1BBAA9

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ebys>

Adres: Cumhuriyet Mah. İlkbahar Sok. No:1

Telefon No: 444 5 438

Faks No: 0216 452 87 17

e-Posta: info@gedik.edu.tr

KEP Adresi: gedikuniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için: Şafak ÇELİK

Uzman

Telefon No: 444 5 438



ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2020, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Tasarımı
- **Yüksek Lisans:** Devam ediyor. İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı

MESLEKİ DENEYİM:

11 Ay - Görsel İletişim Uzmanı

1 Yıl 3 Ay - Grafik Tasarım Uzmanı

1 Yıl 7 Ay – Kurumsal İletişim Uzmanı

Şubat 2025 – Devam ediyor – Kurumsal İletişim Yöneticisi

SERGİLER:

2023 - "Kurumsal Kimlikte Hayvan Arketipi Betimlemeleri" – İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi. İstanbul/Türkiye