

Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna gücü: Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerine nicel bir araştırma

*The persuasive power of visual communication elements in social media awareness campaigns: A quantitative research on universities in the Marmara Region **

Gamzenur Çakır¹ , Emel Birol^{2*} 

¹ İstanbul Gedik University, Graduate Education Institute, Visual Communication Design, İstanbul, Turkey

² Assist Prof., Giresun University, Görele Faculty of Fine Arts, Graphic Design, Giresun, Turkey

Özet: Günümüzde sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişim ortamı olmaktan çıkarak toplumsal farkındalık oluşturma, kamuoyu etkileme ve sosyal değişim süreçlerinde etkin bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda farkındalık kampanyaları, yalnızca bilgilendirmeyi değil; izleyicinin duygusal katılımını, paylaşımını ve etkileşimini de hedefleyen dinamik bir iletişim yapısı gerektirmektedir. Görsel iletişim unsurları bu yapının temel belirleyicilerindendir. Renk, tipografi, simge ve görsel gibi öğeler mesajın algılanma biçimini, hatırlanabilirliğini ve ikna gücünü doğrudan etkiler. Bu çalışmada, görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki ikna gücü Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler örneğinde incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle (tanımlayıcı ve bağıntısal model) yürütülen çalışmada, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinden oluşan 471 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Örneklem, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmanın olasılıksız ve bölgesel örneklem tabanlı olması nedeniyle elde edilen bulgular, yalnızca bu örneklem çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, görsel iletişim unsurlarının Marmara Bölgesi'ndeki üniversite paydaşları açısından sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna edici bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, bölgesel bir örneklemde görsel iletişim unsurlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

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

Abstract: Today, social media has become an active platform for raising social awareness, influencing public opinion, and social change. In this context, awareness campaigns require a dynamic communication structure that not only informs but also aims to foster audience emotional engagement, sharing, and interaction. Visual communication elements are key determinants of this structure. Elements such as color, typography, icons, and visuals directly influence how a message is perceived, its memorability, and its persuasive power. This research examines the persuasive power of visual communication elements in social media awareness campaigns using the example of universities in the Marmara Region. Conducted using quantitative research methods (descriptive and correlational models), the study collected data via an online survey from 471 participants, including students, academics, and university-affiliated industry representatives at state and foundation universities in the Marmara Region. The sample was determined using convenience sampling. Due to the non-probability and regional nature of the study, the findings are evaluated solely within the framework of this sample. The findings demonstrate that visual communication elements play a persuasive role in social media awareness campaigns for university stakeholders in the Marmara Region. The study contributes to the literature by demonstrating the impact of visual communication elements on target audience attitudes and behaviors in a regional sample.

Keywords: Visual communication design, Social media, Awareness, Social media advertisements, Design elements

Citation: Çakır, G. ve Birol, E. (2025). Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarında ikna gücü: Marmara Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerine nicel bir araştırma. Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi, 6(16), 93-110.

*Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda 03.09.2025 tarihinden itibaren kabul edilen "Görsel İletişim Tasarımı ve Farkındalık İlişkisinin Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Algısal Boyutta İncelenmesi ve Bir Proje Önerisi" adlı tamamlanmış olan Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

Extended Abstract

In today's rapidly accelerating digital transformation, social media has evolved from being a mere medium for individual communication into a dynamic platform capable of raising social awareness and influencing public opinion. This transformation has increased the formal presentation of messages and, in particular, the strategic importance of visual communication elements. Elements such as color, typography, icons, and visuals influence not only aesthetic preferences but also cognitive processes that determine how a message is perceived, remembered, and persuaded. While numerous studies have been conducted in the literature on the role of visual communication in social media campaigns, these studies have mostly been conducted at the national or thematic level, with limited consideration of regional differences, target audience diversity, and visual perception based on educational attainment. In this context, this research, conducted specifically in the Marmara Region, aims to fill this gap in the literature by measuring the perceptions of a university-based stakeholder group regarding visual communication elements.

Purpose and Scope: The primary objective of this research is to examine the persuasive power of visual communication elements (color, typography, icons, images, etc.) used in social media awareness campaigns on the attitudes and behaviors of target audiences. The study examines three key stakeholder groups—students, academics, and university-affiliated industry representatives—specifically within the university context, providing a comparative analysis of their perceptions, attitudes, and evaluations of social media campaigns. The Marmara Region was chosen because it boasts the highest university density in Turkey, the strongest ecosystem of the media and communications sector, and the most intense interaction between public and private sectors. Therefore, the research does not aim to generalize nationally; rather, it presents a descriptive model of the visual perception trends of the university community, specifically in the Marmara region.

Method: The research was conducted using a descriptive and correlational model within the framework of a quantitative research approach. The study, which received approval from the ethics committee, used an online survey as the data collection tool. The survey consisted of three sections:

Demographic information (age, gender, education level, class, profession);

Social media experiences and frequency of exposure to awareness campaigns;

Attitudes and perceptions towards visual communication elements (5-point Likert scale).

The reliability of the survey was tested with Cronbach's alpha ($\alpha = 0.85$), and the scale was found to have a high level of reliability. The study population consisted of students, academics, and industry professionals directly collaborating with universities at state and foundation universities in the Marmara Region. The sample was selected using a convenience sampling method, and 471 valid surveys were included in the analysis. Due to the regional and non-probability sampling, the findings are interpreted only in this context. Three main dimensions were identified through factor analysis: influence, positive outlook, and negative outlook. Hypotheses were tested with independent samples t-tests and one-way ANOVA tests.

Findings: The findings indicate that the university community in the Marmara Region considers visual communication elements to be a powerful persuasive factor in social media awareness campaigns.

Affect Factor: Participants stated that visual elements (color, typography, icons, and images) had an impact on behavioral outcomes such as attracting attention to the campaign, generating interest, and following organizations. No significant differences were found for most demographic variables, indicating that visual engagement is related to cognitive processes rather than age or gender.

Positive Attitude Factor: As education level increased, positive attitudes toward visual elements increased (H8 was accepted). It was found that individuals at the doctoral level were more sensitive to visual aesthetics and symbolic meanings.

Negative Attitude Factor: Graduates, compared to students, highlighted the content-design mismatch in campaigns more. This suggests that experiential awareness strengthens critical visual perception.

Overall, no significant differences were found for age and gender variables, invalidating the demographic imbalance criticism and supporting the universality of the impact of visual communication at cultural and cognitive levels.

Conclusion: The research findings reveal that the success of social media awareness campaigns is strongly dependent not only on the content of the message but also on its visual presentation. Color selection, typography, icon use, and visual narrative language, in particular, directly influence how the

target audience perceives the message and responds to the campaign. The findings demonstrate that visual communication elements have an impact largely independent of demographic differences within the university community in the Marmara Region but related to the level of visual literacy.

In this context, the study emphasizes the need to develop differentiated design strategies based on the target audience, rather than a "monolithic" visual approach in social media campaigns. Dynamic and gamified visual narratives should be preferred for young people, while simpler, more reassuring, and information-focused designs should be preferred for adults.

In conclusion, this research proposes a regional model for evaluating social media awareness campaigns within the visual communication framework, making a methodological contribution to both visual communication design and digital marketing literature. The findings lay the groundwork for future comparative analyses of university communities across different regions and for new research on the impact of socioeconomic variables on visual perception.

Giriş

Dijital teknolojilerin günlük yaşama entegrasyonu, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve bu bilgiyi anlamlandırma süreçlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, toplumsal değişim, sosyal adalet, çevre bilinci ve kamuoyu oluşturma gibi makro ölçekli farkındalık içeriklerinin iletilmesinde kritik bir mecra haline gelmiştir. Bu dönüşüm sosyal medyayı yalnızca bireyler arası bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, kollektif bilinç ve toplumsal etki odaklı stratejik iletişim kanalı haline getirmiştir (Lidwell, Holden ve Butler, 2010, s. 94). Farkındalık kampanyaları açısından, içeriklerin yalnızca bilgilendirici olması artık yeterli görülmemekte; izleyicinin katılımını, paylaşımını ve etkileşimini tetikleyen, duygusal ve bilişsel düzeyde etkileyici içerikler gerekmektedir. Bu bağlamda, renk, tipografi, simge ve görsel gibi görsel iletişim unsurları, kampanyaların etki gücünün temel belirleyicileri haline gelmektedir. Li ve Jongbin (2024, s. 140) tarafından yapılan bir çalışmada, görsel iletişimin sosyal medyayı, tasarım stilleri, içerik çeşitliliği ve etkileşim yöntemlerini çeşitlendirerek zenginleştirdiğini vurgulanmaktadır. Dolayısıyla görsel iletişim unsurları, mesajı yalnızca estetik sunmayan işlevsel açıdan da biçimlendiren araçlardır.

Görsel iletişimin ikna ediciliği bakımından, renk, tipografi, simge ve görsel gibi unsurlar kullanılarak hedef kitlede algısal ve duygusal tepkiler yaratılması hedeflenmektedir (Lester, 2011, s. 12). Bu nedenle tasarımcı, izleyicinin zihinsel ve duygusal algısını birlikte ele alarak iletişimi bütüncül bir şekilde yapılandırmalıdır (Güngör, 2022, s. 244). Sosyal medya gibi platformlarda kullanıcılar, içerikleri saniyeler içinde tarar; bu nedenle mesajın, görsel olarak hem hızlı algılanabilir hem de doğru yorumlanabilir olması gerekmektedir (Cüceloğlu, 2013, s. 123-125). Zira farkındalık oluşturmaya amaçlayan sosyal medya kampanyalarında mesajın görülmesinin ardından anlaşılması, içselleştirilmesi ve mümkünse davranışsal bir dönüşüme yol açması beklenmektedir.

Bu bağlamda, görsel iletişim unsurlarının sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki ikna gücünü anlamak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinden oluşan bir örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Çalışma, üniversite temelli paydaş grubunun sosyal medya farkındalık kampanyalarındaki görsel unsurlara ilişkin algı, tutum ve değerlendirmelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle ilişkili sektör temsilcilerinin, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarının (renk, tipografi, simge, görsel vb.) etkisine ilişkin algı düzeyi nedir?
2. Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler, görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle ilişkili sektör temsilcilerinin demografik değişkenlerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sınıf ve meslek) göre görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı

sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik “etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakışları” arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, sosyal medya ve görsel iletişim, farkındalık ve görsel iletişimin farkındalık kampanyalarındaki dönüştürücü gücü ayrıca görsel iletişim unsurlarının bu konudaki rolü ele alınarak, çalışmanın kavramsal temelleri açıklanmıştır.

Sosyal Medya ve Görsel İletifim

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurdukları, kendilerini ifade ettikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve gündelik yaşamın farklı boyutlarını paylaştıkları dinamik bir dijital alandır. İnternetin evrimiyle birlikte 2000’li yılların ortasında hızla yaygınlaşan sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkileşimli, daha erişilebilir ve çok daha kişiselleştirilebilir bir iletişim ortamı sunmuştur (Yavuz, 2019, s. 324). Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter), TikTok ve YouTube gibi platformlar, bireysel paylaşım yapılan ortamlar olması dışında markaların, STK’ların ve kamu kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmak için etkili iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, görsel içeriklerin merkezî rol oynadığı bir iletişim biçimini de beraberinde getirmiştir. Birol (2024, s. 115), sosyal medyanın doğası gereği hızlı, dikkat çekici ve duygusal içeriklere daha yatkın olduğunu; bu nedenle görsel iletişimin bu mecralarda bir avantaj olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içerikleri hızlıca taradığı, birkaç saniyelik dikkat süresi içinde bir gönderiyi beğenip geçebildiği bir ortamda; grafik tasarım, fotoğraf, renk, tipografi ve video gibi unsurlar mesajın etkisini büyük ölçüde belirlemektedir. Özellikle sosyal sorumluluk temalı kampanyalarda, içerik ne kadar anlamlı olursa olsun; uygun bir görsel anlatım diliyle sunulmadığında fark edilmeden geçme riski taşımaktadır. Barthes (1993, s. 40), görsellerin taşıdığı çok katmanlı anlamları vurgularken; sosyal medya platformlarında bu katmanların daha da görünür hâle geldiğini söylemektedir. Bir görsel, sosyal medya algoritmaları sayesinde hem izleyici hem de sistemin sunduğu önerilerle de etkileşim hâlinindedir. Bu durum görsel tasarımı estetik bir tercih olmaktan çıkarır ve tasarımı, algoritmik görünürlükle, paylaşım eğilimiyle ve etkileşim potansiyeliyle doğrudan ilişkili önemli bir öge hâline getirmektedir.

Günümüzde sosyal medya, bireysel düzeyde kullanımdan, toplumsal değişim, sosyal adalet, çevre bilinci ve kamuoyu oluşturma gibi makro ölçekli konuların da iletildiği bir alana dönüşmüştür. Balta Peltekoğlu (2012, s. 14), sosyal medyanın artık “sosyal” değil ayrıca “politik” ve “toplumsal” bir alan olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede, farkındalık yaratma amacı güden görsel içerikler, bir mesajın yayılmasının dışında bir davranış değişikliği, bir duyarlılık inşası ya da kolektif bir hareketin başlatıcısı olma potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik tüketicisi olduğu bir mecra olmamakla birlikte üreticisi olduğu, iki yönlü bir iletişim sistemidir. Bu nedenle farkındalık içerikleri, izleyicinin katılımını, paylaşımını ve etkileşimini hedefleyen bir yapıda olmalıdır. Görsel iletişim tasarımı, bu tür katılımcı ve duysal düzeyi yüksek içerikler üretmede belirleyici bir rol oynamaktadır.

Farkındalık ve Görsel İletifimin Dönüştürücü Gücü

Farkındalık, bir durumun veya olgunun fark edilmesinden çok daha fazlasını ifade eder. Bireyin çevresindeki olayları görüp geçmeden, bu olayları zihinsel olarak işleyerek anlamlandırması, duygusal olarak tepki vermesi ve nihayetinde eyleme geçmesi süreciyle bütünlük kazanır. Bu çok katmanlı yapı, farkındalığın bilişsel, duygusal ve davranışsal bir yönü olduğunu gösterdiğinden bireyin içsel bir harekete geçirilmesi için sosyal sorumluluk temalı iletişimlerde farkındalık, bir tutum inşası süreci olarak ele alınmalıdır.

Görsel iletişim tasarımı, bu insanın en güçlü araçlarından biridir. Renkler, imgeler, tipografi, görseller, boşluk kullanımı ve hiyerarşi gibi unsurlar, estetik düzenlemeler olduğu gibi

izleyicinin dikkatini yönlendiren, duygularını harekete geçiren ve anlamlandırma sürecini derinleştiren yapısal araçlardır (Becer, 2002, s. 45). Dijital mecralarda, özellikle sosyal medyada içeriklerin hızla tüketildiği bir ortamda, bu görsel unsurlar birkaç saniyelik etkileşim süresi içerisinde güçlü bir etki yaratmak zorundadır. Tasarım bu nedenle görünür olmanın ötesinde anımsanır, duygulandırıcı ve düşündürücü olmak için planlanmalıdır.

Yılmaz ve Kaya'ya (2023, s. 3011) göre, farkındalık yaratmayı hedefleyen görsel mesajların, izleyicide dikkat çekici olduğu kadar güven verici ve paylaşılabılır de olması gerekir. Çünkü farkındalık, bireyin kendi içsel sürecinin sosyal etkileşim üzerinden yayılımını içeren bir durumdur. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı içerikler, kişisel bir duyarlılıkla birlikte kolektif farkındalık yaratma potansiyelinin de taşıyıcısıdır.

Barthes (1993, s. 38), görsellerin çok katmanlı ve yorumlanabilir yapısını ele alırken, izleyicinin bireysel anlam dünyasının mesaj üzerindeki etkisini vurgular. Bu bakış açısına göre, farkındalık yaratmak için açık mesajlar ile çağrışımsal, kültürel ve duygusal bağlamları harekete geçiren görsel anlatılar gerekmektedir. Bu bağlamda farkındalık yaratımı, görsel iletişim tasarımının stratejik bir bileşeni hâline geldiği için sosyal sorunlarla ilgili düşünme, hissetme ve hareket etme süreçlerini tetiklemek hedeflenmektedir. Tasarımcı burada estetik üreticilik yapmaz, bir düşünceyi görünür ve etkili kılan bir iletişim uzmanı hâline gelir.

Görsel İletifim Unsurlarının Farkındalık Kampanyalarındaki Rolü

Farkındalık kampanyaları, toplumsal duyarlılığı artırmayı, belirli bir konuda bilinç oluşturmaya ve hedef kitleyi davranışsal bir dönüşüme yönlendirmeyi amaçlayan iletişim faaliyetleridir. Bu bağlamda, kampanyaların hedef kitlede duygusal etki yaratan, dikkat çekici ve kolay hatırlanabilir tasarımlarla desteklenmeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içerikler arasında hızla geçiş yaptığı dijital ortamda, bir kampanya mesajının yalnızca birkaç saniye içinde algılanabilir olması gerekmektedir (Yavuz, 2019, s. 324). Özellikle dijital medya platformlarında yürütülen kampanyalarda, görsel iletişim unsurları bu sürecin merkezinde yer aldığından, mesajın etkili biçimde iletilmesi, anlaşılması ve içselleştirilmesi açısından önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medyada yayınlanan farkındalık kampanyaları bir mesaj iletme aracı olmakla birlikte dikkat çekme, duygusal bağ kurma ve harekete geçirme işlevi gören çok katmanlı yapılar haline gelmiştir. Bu yapı, kampanyanın içeriğini ve tasarım biçimini önemli bir bileşen haline getirmektedir.

Görsel iletişim unsurları; dikkat yönlendirme, duyguları tetikleme ve sezgisel bir anlayış oluşturma gibi nitelikleriyle, farkındalık kampanyalarında evrensel düzeyde etkili bir iletişim dili kurulmasını sağlar (Becer, 2002, s. 34). Bu bağlamda görsel unsurlar mesajın yorumlanmasını kolaylaştıran, sembolik anlamlar taşıyan ve hedef kitleyle çok yönlü bir etkileşim kuran araçlardır. Sezer (2019), görsel öğelerin mesajı sunmakla kalmayıp aynı zamanda bir yorumlama alanı sunduğunu ifade etmektedir. Bu yorumlayıcı işlev, farkındalık kampanyalarında izleyicinin konuya dair kişisel bir anlam üretmesini kolaylaştırmakta, böylece daha kalıcı etkiler yaratmaktadır.

Renk paletleri, simgeler, tipografi ve görseller gibi temel tasarım unsurları; sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitlesine göre özelleştirildiğinde, mesajın etkili biçimde iletilmesine katkı sağlar. Özellikle sosyal medya ortamlarında, sembolik görseller aracılığıyla verilen mesajlar, yazılı açıklamalardan çok daha kısa sürede etki yaratmakta ve izleyicide duygusal bir yankı bulmaktadır. Bu özellik, farkındalık kampanyalarında hızlı ve güçlü etki yaratma amacıyla örtüşmektedir. Söz konusu unsurlar, mesajın daha akılda kalıcı, anlaşılır ve ikna edici olmasını sağlayarak davranış değişikliğini tetikleyebilecek düzeyde bir iletişim kapasitesi oluşturmaktadır (Kavak, Taragay ve Mehmet, 2024, s. 1201).

Tipografi de farkındalık kampanyalarında mesajın hızlı algılanabilirliği açısından önemli bir rol oynar. Dijital içerikler çoğunlukla birkaç saniye içinde tüketildiğinden, yazı karakteri, punto büyüklüğü, vurgu ve hiyerarşik yapı gibi tipografik tercihler; mesajın dikkat çekmesini, okunabilirliğini ve hatırlanabilirliğini doğrudan etkilemektedir (Lidwell, Holden & Butler, 2010, s. 86). Bu yönüyle tipografi, bir biçimsel tercih olarak ele alınmamalı, mesajın önemli yapı taşı olarak görülmelidir.

Görseller ise özellikle soyut ve duygusal içeriklerin aktarımında benzersiz bir işleve sahiptir. Toplumsal konulara ilişkin farkındalık oluşturmayı amaçlayan kampanyalarda, kullanılan görseller aracılığıyla hem mesajın anlaşılabilirliği artırılır hem de izleyicide empati ve sorumluluk duyguları uyandırılır. Görselin bağlamı, biçimi ve sembolik anlamları, izleyicinin mesajla kurduğu ilişkiyi derinleştirir. Bu noktada renk kullanımının görseller üzerindeki sembolik etkisi görselin bütünsel ifadesini biçimlendirmektedir. Ayrıca görselin sahip olduğu renkler, psikolojik etkileriyle izleyicinin dikkatini yönlendirerek, tasarımda duygusal bir atmosfer yaratmaktadır.

Sonuç olarak, görsel iletişim unsurlarının, farkındalık kampanyalarının etkili olabilmesinde destekleyici özelliğinin yanı sıra belirleyici bir rolü vardır. Tasarım unsurlarının stratejik ve hedef odaklı biçimde kullanılması, kampanya mesajlarının hızla yayılmasını, daha geniş kitlelere ulaşmasını ve istenen toplumsal etkiyi yaratmasını mümkün kılar.

Yöntem

Çalışmaya başlamadan önce XXXXXXXXX Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 21.01.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.33 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak "Gönüllü Bilgilendirme Formu" ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanarak araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Çalışma nicel araştırma yaklaşımı temelinde gerçekleştirilmiş olup tanımlayıcı ve ilişkisel (bağıntısal) araştırma modeli esas alınmıştır. Tanımlayıcı model, mevcut bir olgunun betimlenmesini; ilişkisel model ise değişkenler arasındaki yön ve düzey ilişkilerinin ortaya konulmasını hedeflemektedir (Karasar, 2020, s. 109).

Bu doğrultuda çalışma, görsel iletişim unsurlarının (renk, tipografi, simge, görsel vb.) sosyal medya farkındalık kampanyalarında katılımcıların tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, söz konusu görsel unsurların algılanma düzeyi ile katılımcıların bu kampanyalara yönelik etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış eğilimleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedeflemektedir. Model kapsamında bağımsız değişken, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarının algılanma düzeyidir. Bağımlı değişkenler ise bu unsurların katılımcıların tutum ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanan "etkilenme", "olumlu bakış" ve "olumsuz bakış" boyutlarıdır.

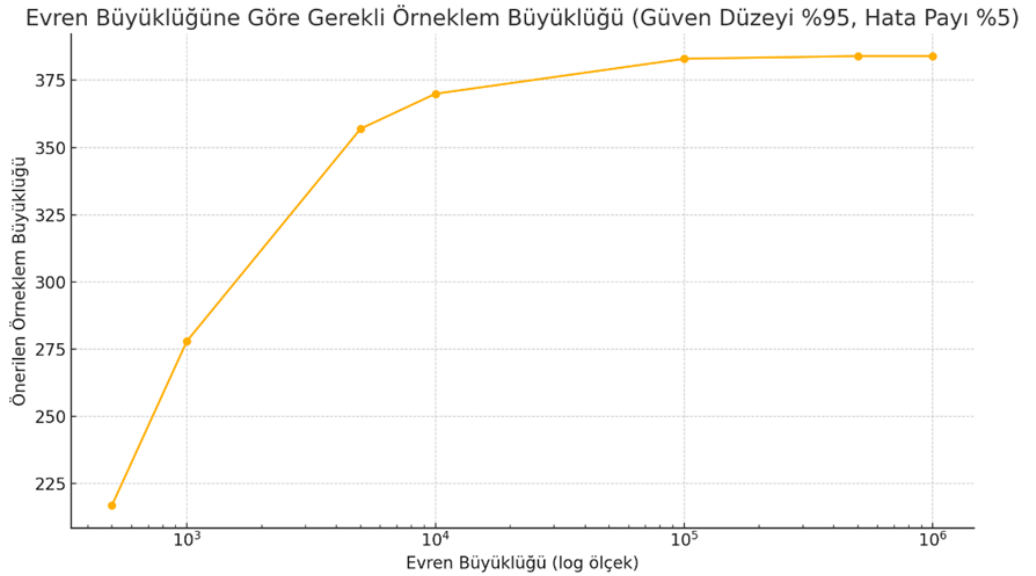
Çalışmada, görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı farkındalık kampanyalarına yönelik katılımcıların tutum ve davranışlarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu varsayım doğrultusunda geliştirilen temel hipotez şu şekildedir: "Görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik tutum ve davranışlar, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." Araştırma modeli, bu temel hipotez üzerine inşa edilmiştir. Model doğrultusunda, birincil veriler anket yöntemiyle toplanmış; katılımcıların sosyal medya farkındalık kampanyalarına ilişkin deneyimleri, algıları ve tutumları analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, bu üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle doğrudan ilişkili sektör temsilcileri (Marmara Bölgesi'ndeki üniversitelerle proje, staj, danışmanlık ya da iş birliği ilişkisi içinde bulunan iletişim, medya, reklam, halkla ilişkiler ve dijital içerik üretimi alanlarında faaliyet gösteren profesyoneller) oluşturmaktadır. Marmara Bölgesi, Türkiye'nin en yüksek üniversite yoğunluğuna sahip bölgesi olmasının yanı sıra, medya ve iletişim sektörlerinin güçlü biçimde temsil edildiği bir coğrafyadır. Bu nedenle, sosyal medya farkındalık kampanyalarının hedef kitle davranışlarını incelemek açısından uygun bir bölgesel örneklem alanı sunmaktadır.

Zaman, maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (convenience sampling) kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, erişimi en kolay olan bireyleri örnekleme dâhil eder (Büyüköztürk vd., 2019, s. 90). Yöntem, geniş bir evrene ulaşmanın güç olduğu durumlarda veri toplama sürecini kolaylaştırması bakımından özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilmektedir (Karasar, 2022, s. 164). Türkiye'de yapılan ampirik araştırmaların yaklaşık %90'ında kolayda örnekleme kullanıldığı bildirilmektedir (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20).

Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesi, elde edilen bulguların güvenilirliği açısından önemlidir. Evrenin kesin büyüklüğü bilinmediğinde, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı temel alındığında minimum 384 kişilik örneklem yeterli kabul edilmektedir (Creswell, 2014).



Şekil 1. Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğü Dağılımı (%95 Güven Düzeyi, %5 Hata Payı ile).
Kaynak: Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed., s. 158). Sage Publications.

Şekil 1'de farklı evren büyüklüklerine göre örneklem dağılımını göstermektedir. Örneklem sayısı, evren büyüdükçe sabitlenmekte ve marjinal fayda azalmaktadır.

Bu çalışmada veriler çevrim içi anket aracılığıyla toplanmış ve 471 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu sayı, literatürde önerilen minimum örneklem büyüklüğünün üzerindedir. Ancak, örneklemin olasılıksız ve bölgesel sınırlı olması nedeniyle, elde edilen bulgular yalnızca Marmara Bölgesi'ndeki üniversite bağlamı kapsamında yorumlanmıştır; ulusal genelleme yapılmamıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışmada birincil veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Öncelikle, görsel iletişim tasarımı ve farkındalık kampanyalarına ilişkin önceki araştırmalar incelenmiş; katılımcıların tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik göstergeler belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu, alan uzmanı akademisyenlerin görüşleriyle şekillendirilmiş ve üç temel bölümden oluşturulmuştur:

Birinci bölüm: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sınıf, meslek) ilişkin sorular,

İkinci bölüm: Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki reklam deneyimleri, farkındalık kampanyalarıyla karşılaşma sıklıkları ve bu içeriklere yönelik kişisel tepkilerini ölçen maddeler,

Üçüncü bölüm: Sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına (görsel, renk, tipografi, simge vb.) ilişkin algı ve tutumları ölçen 5'li Likert tipi ifadeler (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Anket formunun geçerlilik ve anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 30 tasarımcı ve tasarımcı aday ile pilot uygulama yapılmış, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli revizyonlar gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya katılan kişiler ana örnekleme dâhil edilmemiştir.

Anketin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen 0.85 değeri, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 178). Bu sonuç, anket maddelerinin aynı yapıyı ölçtüğünü ve tutarlı sonuçlar ürettiğini doğrulamaktadır.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	10

Bulgular

Demografik Özellikler

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre araştırma bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	291
	Erkek	180
	Toplam	471
Yaş	18-22 yaş	273
	23-29 yaş	132
	30-39 yaş	42
	40-50 yaş	21
	50 yaş üstü	3
	Toplam	471
Eğitim	Ön Lisans	96
	Lisans	303
	Yüksek Lisans	66
	Doktora	6
	Toplam	471
Sınıf	1.Sınıf	87
	2.Sınıf	177
	3.Sınıf	66
	4.Sınıf	42
	Mezun	99
	Toplam	471
Meslek	Öğrenci	348
	Akademisyen	19
	Sektör Çalışanı	104
	Toplam	471

Tablo 2'de görüldüğü üzere (n = 471) katılımcıların %61.8'i kadın, %38.2'si erkektir. Yaş dağılımı büyük ölçüde 18-22 yaş aralığında yoğunlaşmakta (%58.0) olup, 23-29 yaş grubu %28.0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, lisans mezunları ve lisans düzeyinde öğrenim görenler örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır (%64.3). Meslek dağılımında katılımcıların %73.9'unu öğrenciler, %22.1'ini üniversitelerle iş birliği içinde çalışan sektör temsilcileri ve %4.0'ını akademisyenler oluşturmaktadır.

Faktör Analizi

Çalışmada, sosyal medya aracılığıyla yürütülen farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına (renk, simge, tipografi vb.) yönelik 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.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında Kullanılan Görsel İletişim Unsurlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

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

Aşağıda Tablo 4 incelendiğinde toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 3 bileşen toplamı olayın %61.973'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında Kullanılan Görsel İletişim Unsurlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin 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.

Tablo 5. Görsel İletişim Unsurlarının Sosyal Medya Farkındalık Kampanyalarında İkna Gücünün Hedef Kitle Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri sağlar.

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	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
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. Katılımcıların bu ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermesi, kampanyaların görsel ikna düzeyinde etkili olduğunu ve görsel iletişim unsurları sayesinde izleyici üzerinde farkındalık ve ilgi oluşturduğunu göstermektedir. Görsel mesajların güçlü biçimde kodlanması, izleyicide zihinsel işlemeyi artırmakta ve mesajın hatırlanabilirliğini yükseltmektedir. Bu durum, davranışsal tepkilerin (takip etme, paylaşma, destekleme vb.) ortaya çıkma olasılığını da artırmaktadır (Schmidt ve Eisend, 2015, s. 417).

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. Bu ifadelere katılma durumu katılımcıların okunabilirlik, renk, tipografi ve sembolik temsil gibi görsel iletişim unsurlar aracılığıyla sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu tutumlar geliştirdiğini göstermektedir. Olumlu tutum geliştiren bireylerin bu tür kampanyalara daha açık olduğu, onları daha fazla hatırladığı ve eyleme geçme olasılıklarının arttığı bilinmektedir. Nitekim Pieters, Wedel ve Batra (2010, s. 52) görsel iletişim unsurlarına dikkat ile reklam hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarında, doğru görsel değerlere sahip ve okunabilir tasarımların, mesajın akılda kalıcılığını ve ikna gücünü artırdığını belirtmişlerdir.

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. Bu tutum, kampanya mesajlarının hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşamamasına neden olabilecek görsel aşırılık veya içerik-tasarım uyumsuzluğuna işaret etmektedir. Beğeni düzeyinin düşük olması, izleyicide dikkat eksikliğine ve dolayısıyla mesajın hatırlanmamasına yol açabilir. Bu durum, Bruce ve Veloutsou (2017, s. 103) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmiştir; araştırmacılar, görsel unsurların mesajdan bağımsız, abartılı ya da içeriğe hizmet etmeyen biçimde kullanıldığında, tüketicilerin mesajdan uzaklaştığını ve reklama karşı olumsuz tutum geliştirdiğini belirtmişlerdir.

Hipotez Testleri

Bu bölümde belirlenen hipotez ve alt hipotezler, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç temel boyut (etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış) ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ve farklılıklar doğrultusunda istatistiksel olarak test edilmiştir.

Çalışma kapsamında sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına yönelik geliştirilen ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda, değişkenlerin üç faktörde anlamlı şekilde toplandığı görülmüş ve bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Bu nedenle, elde edilen faktör puanları ile demografik gruplar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla parametrik istatistiksel yöntemlerden Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Gruplar arasında fark bulunan durumlarda, bu farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Tukey Testi sonuçları temel alınmıştır.

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

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

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

Tablo 6. Cinsiyet 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.

Tablo 6 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 sosyal medya farkındalık kampanyalarından etkilenme, bu tür kampanyalara olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

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

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

Tablo 7. Yaş 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.) α = 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	3.8	3.522	4138	0.096	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					
Olumsuz Bakış							
18-22 yaş	273	3.8	4.967	4138	0.089	Ho Kabul	
23-29 yaş	132	3.6					
30-39 yaş	42	3.2					
40-50 yaş	21	3.2					
50 yaş üstü	3	3.3					

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

Tablo 7 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 kampanyalarından etkilenme faktörü özellikle 18-22 yaş grupları arasında daha azdır. Bu tür sosyal medya farkındalık kampanyalarından 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 eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Katılımcıların eğitimi ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8. Eğitim Durumu İçin ANOVA Testi

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

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

Tablo 8 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 öğrenim durumu ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarından 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 öğrenim 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 hedef kitle 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 unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

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

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

Tablo 9. Sınıf İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
1.Sınıf	87	3.9	2.576	4138	0.098	Ho Kabul	
2.Sınıf	177	2.8					
3.Sınıf	66	3.1					
4.Sınıf	42	2.9					
Mezun	99	3.3					
Olumlu Bakış							
1.Sınıf	87	3.1	4.128	4138	0.109	Ho Kabul	
2.Sınıf	177	3.6					
3.Sınıf	66	3.0					
4.Sınıf	42	2.7					
Mezun	99	2.6					
Olumsuz Bakış							
1.Sınıf	87	3.9	2.982	4138	0.000	Ho Red	1.Sınıf/Doktora (Sig.) α = 0.000
2.Sınıf	177	3.8					
3.Sınıf	66	3.5					
4.Sınıf	42	3.1					
Mezun	99	2.9					

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

Tablo 9 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 kampanyalarından 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 kampanyalarına karşı olumsuz bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür kampanyalara en fazla olumsuz bakan grup mezun olmuş olan hedef kitle grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre 1.sınıf öğrenim düzeyine sahip gruplar ile mezun olmuş olan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H13: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik etkilenme arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Katılımcıların mesleği ile görsel iletişim unsurlarının kullanıldığı sosyal medya farkındalık kampanyalarına yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10. Meslek İçin ANOVA Testi

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Öğrenci	348	3.9					
Akademisyen	19	2.8					
Sektör	104	3.1	5.325	3656	0.251	Ho	Kabul
Çalışanı							
Olumlu Bakış							
Öğrenci	348	3.1					
Akademisyen	19	3.6					
Sektör	104	3.0	2.398	3656	0.152	Ho	Kabul
Çalışanı							
Olumsuz Bakış							
Öğrenci	348	3.9					
Akademisyen	19	3.8					
Sektör	104	3.5	4.175	3656	0.121	Ho	Kabul
Çalışanı							

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

Tablo 10 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 kampanyalarından etkilenme, olumlu ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bulgular

Çalışma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, bu üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve üniversitelerle doğrudan ilişkili sektör temsilcileri üzerinde yürütülmüştür. Marmara Bölgesi'nin seçimi, Türkiye'de üniversite sayısının, öğrenci hareketliliğinin ve sektörle akademi iş birliğinin en yoğun olduğu bölge olması nedeniyle, sosyal medya farkındalık kampanyalarının en görünür ve etkileşimli biçimde yürütüldüğü alanlardan biri olmasıyla temellendirilmiştir. Bu nedenle araştırma, ülke genelini temsil etme amacı taşımamakta, Marmara Bölgesi özelinde üniversite topluluğunun algı eğilimlerini betimlemeye odaklanmaktadır.

Bu kapsamda katılımcıların görsel iletişim unsurlarına ilişkin algıları üç temel faktör üzerinden incelenmiştir: etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış. Bu faktörler, literatürde (Schmidt & Eisend, 2015; Pieters, Wedel & Batra, 2010; Bruce & Veloutsou, 2017) görsel ikna süreçlerini açıklayan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarla örtüşmektedir. Bulgular, Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunun, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarını yüksek düzeyde etkili bulduğunu göstermiştir.

“Etkilenme” faktörü, görsel tasarım unsurlarının (görsel, renk, tipografi, simge vb.) farkındalık kampanyalarına dikkat çekme, ilgi oluşturma, kampanyaya katılım sağlama gibi çıktılar üzerindeki etkisini ölçmektedir. Katılımcıların bu ifadelerle yüksek katılım göstermesi, görsel iletişim unsurlarının Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğu açısından güçlü bir ikna unsuru olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Schmidt ve Eisend'in (2015) görsel mesajların zihinsel kodlamayı güçlendirdiğini vurgulayan görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Hipotez testlerinde “etkilenme” faktörüne ilişkin çoğu hipotezin reddedilmesi, görsel iletişim unsurlarının etkisinin demografik değişkenlerden büyük oranda bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmada gözlenen demografik oran farklılıklarının sonuçları

bozmadığını, tersine, etkilenmenin yaş, cinsiyet veya meslekten ziyade tasarım algısının evrensel yönleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaş değişkeninde 30–50 yaş grubunun 18–22 yaş grubuna kıyasla daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu fark, toplumsal duyarlılığı daha yüksek yaş gruplarının görsel mesajlara karşı daha açık hale geldiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla farkındalık kampanyalarında bu yaş grubuna yönelik anlam derinliği taşıyan görsel anlatımların tercih edilmesi etki gücünü artırabilir.

“Olumlu bakış” faktörü, kampanyalarda kullanılan görsel unsurların sadeliği, renk uyumu, tipografi okunabilirliği ve kurumsal kimlikle tutarlılığı gibi estetik ve bilişsel boyutlara dayanmaktadır. Katılımcıların bu ifadelerle yüksek düzeyde katılması, görsel bütünlüğün ikna sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, Pieters, Wedel ve Batra'nın (2010) görsel dikkat ve hatırlanabilirlik ilişkisine dair bulgularını desteklemektedir.

Demografik değişkenler açısından incelendiğinde, eğitim düzeyine göre anlamlı fark tespit edilmiştir (H8 kabul edilmiştir). Eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların görsel iletişim unsurlarına yönelik olumlu değerlendirmeleri de artmıştır. Bu bulgu, görsel okuryazarlık düzeyinin eğitimle birlikte geliştiğini göstermekte ve yükseköğretim düzeyindeki bireylerin farkındalık kampanyalarında kullanılan tasarım unsurlarına daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı fark bulunmamıştır; bu da örneklemin dengesizliği eleştirisine rağmen, görsel iletişimin etkisinin sosyodemografik farklılıklardan ziyade bilişsel deneyimle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

“Olumsuz bakış” faktörü, görsel unsurların mesajla uyumsuz biçimde kullanılması durumunda ortaya çıkan eleştirel tepkileri temsil etmektedir. Katılımcıların bu tür ifadelerle yüksek düzeyde katılması, Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunun tasarım–içerik uyumuna karşı duyarlılığını göstermektedir. Bruce ve Veloutsou'nun (2017) belirttiği gibi, görsellerin aşırı veya bağlam dışı kullanımı mesajın inandırıcılığını zayıflatmaktadır.

Demografik değişkenler incelendiğinde, sınıf düzeyi değişkeninde anlamlı fark bulunmuştur (H12 kabul edilmiştir). Mezun bireylerin 1. sınıf öğrencilerine kıyasla kampanyalara daha eleştirel yaklaşımları, deneyimsel farkındalığın eleştirel görsel algıyı güçlendirdiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Bu sonuç, olumsuz bakışların bireysel deneyim ve medya okuryazarlığıyla şekillendiğini göstermekte; gelir veya sosyoekonomik değişkenlerin çalışmanın odağında olmamasının metodolojik bir tercih olduğunu da dolaylı biçimde doğrulamaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Marmara Bölgesi'nde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, akademisyenler ve bu üniversitelerle bağlantılı sektör temsilcilerinin, sosyal medya farkındalık kampanyalarında kullanılan görsel iletişim unsurlarına ilişkin algılarını ve bu unsurların ikna edici gücünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Marmara Bölgesi'nin seçilme nedeni, Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının ve sektörle iş birliği ağlarının en yoğun olduğu bölge olmasıdır. Dolayısıyla, araştırma ulusal ölçekte genellenebilirlik iddiası taşımamakta, bu bölgeye özgü üniversite topluluğunun eğilimlerini betimleyici niteliktedir.

Elde edilen bulgular, sosyal medya farkındalık kampanyalarının başarısının içeriğin kendisinin aksine içeriğin görsel sunum biçimine güçlü biçimde bağlı olduğunu göstermiştir. Özellikle renk, tipografi, simge ve görsellerin nitelikli biçimde kurgulanması, kampanyaların mesajının algılanma ve hatırlanma düzeyini artırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, görsel unsurların farkındalık kampanyalarına dikkat çekmede, ilgiyi sürdürmede ve mesajı anlamlandırmada belirleyici rol oynadığını belirtmiştir.

Araştırma, görsel iletişim unsurlarının demografik değişkenlerden tamamen bağımsız olmadığını, ancak bu farklılıkların kampanyaların etkisini kökten değiştirecek düzeyde olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma, 30–50 yaş aralığındaki bireylerin görsel açıdan anlamlı kampanyalara daha fazla duyarlılık gösterdiği, yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise tasarımın estetik ve sembolik boyutlarına daha bilinçli yaklaştığı tespit

edilmiştir. Bu sonuç, görsel okuryazarlık düzeyinin, mesajın algılanma ve benimsenme biçimini belirleyen önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların demografik dağılımlarındaki dengesizlik, araştırmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmelidir. Çalışma, olasılıksız örnekleme yöntemiyle yürütüldüğü için bulgular yalnızca Marmara Bölgesi'ndeki üniversite topluluğunu temsil etmektedir. Ancak bu bölgesel sınır, çalışmanın sosyal medya farkındalık kampanyalarının üniversite temelli hedef kitlelerde nasıl algılandığına ilişkin özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Sonuçlar, sosyal medya kampanyalarında “herkese hitap eden” tek tip bir görsel anlayış yerine, hedef kitle özelliklerine göre farklılaştırılmış tasarım stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini göstermektedir. Genç kullanıcılar için dinamik, katılımı teşvik eden ve görsel çeşitliliği yüksek tasarımlar; yetişkin kullanıcılar için sade, güvenilir ve anlam derinliği taşıyan görsel anlatımlar daha etkili görünmektedir.

Bu doğrultuda, farkındalık kampanyalarını yürüten kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri, kampanya öncesinde hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve görsel algı farklılıklarını dikkate alan ayrıntılı bir profil çalışması yapmalıdır. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya iletişimi alanına hem metodolojik hem de bağlamsal açıdan yeni bir katkı sunmaktadır.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bu araştırmada XXXXXXXX Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 21.01.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.33 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak “Gönüllü Bilgilendirme Formu” ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanarak araştırma ve yayım etiğine uyulmuştur.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur/kullanılmamıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Gamzenur Çakır  <https://orcid.org/0009-0000-2424-2723>

Emel Birol  <https://orcid.org/0000-0001-8491-7585>

Kaynakça

- Balta Peltekoğlu, Z. F. (2012). Sosyal medya sosyal değişim (Ed. Kara T., Özgen E.). *Sosyal Medya Akademi* içinde, Beta Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (Çev. M. Rıfat, S. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Birol, E. (2023). Türkiye'de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İnönü Üniversitesi İletifim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 107-131. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151122>
- Bruce, H., Veloutsou, C. (2017). Visual communication in marketing: From attention and memory to attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 101-106.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güngör, N. (2012). *İletifim kuram ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haşiloğlu, S. B., Keleş, S., Taş, H. İ. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Lester, P. M. (2011). *Visual communication: Images with messages*. Wadsworth.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. 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), 1195-1203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13682968>
- Li, S., & Jongbin, P. (2024). The impact of social media on visual communication design. *Journal of New Media and Economics*, 1(2), 138-145.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: a meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Yavuz, E. (2019). Instagram içerik tasarımlarının grafik tasarım öğeleri açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-328.
- Yılmaz, A. ve Kaya, A. (2023). Görsel iletişim tasarımında görsel algı kuramlarının değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 13(3), 3009-3032. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1214136>