

ÇEVRE DUYARLILIĞI İÇİN SOSYAL MEDYADA TİPOGRAFINİN KULLANIMI: WWF VE GREENPEACE ÖRNEĞİ

•Yüksek Lisans Öğrencisi. Gülnihal KÖKEN*

•Doç. Eren Evin KILIÇKAYA**

•Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN***

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının çevre bilincinin oluşturulmasındaki rolünü ve etkinliğini incelemektedir. Çevre odaklı sivil toplum kuruluşları olan WWF ve Greenpeace'in 2021-2025 yılları arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar, kullanılan yazı tipleri, renk seçimleri ve görsel hiyerarşi unsurları bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya ve yeni medya kavramları ele alınarak, bu platformların çevresel mesajların iletilmesindeki etkisi detaylı bir biçimde tartışılmıştır. Teknolojik gelişmelerin iletişim süreçlerine sağladığı katkılar değerlendirilmiş, tipografinin çevresel farkındalık yaratma sürecindeki stratejik rolü incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya paylaşımlarında kullanılan tipografik unsurların mesaj algısını güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu ve çevre bilincinin artırılmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, çevre odaklı kampanyalarda tipografinin etkili ve bilinçli kullanımına yönelik öneriler geliştirilmiş; yazı karakterleri, renk kullanımı ve görsel hiyerarşi gibi unsurların iletişimdeki işlevselliği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında tipografi kullanımı, çevre bilinci oluşturma süreçlerinde güçlü bir araç olarak öne çıkmakta ve çevresel mesajların yayılımını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, tasarım ilkelerinin etkili kullanımı, mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Sosyal medya, Tipografi, WWF, Greenpeace.

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, gulnihalkoken96@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9236-153X

** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2856-1614

*** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, zeliha.ozkan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4724-6791

THE USE OF TYPOGRAPHY IN SOCIAL MEDIA FOR ENVIRONMENTAL AWARENESS: EXAMPLES FROM WWF AND GREENPEACE

•Master's student. Gulnihal KOKEN*

•Assoc. Prof. Eren Evin KILICKAYA**

•Asst. Prof. Dr. Zeliha Canan ÖZKAN ***

ABSTRACT

This study examines the role and effectiveness of social media platforms in raising environmental awareness. The posts of WWF and Greenpeace, environmental non-governmental organizations, on Instagram between 2021 and 2025 were analyzed in terms of fonts, color choices, and visual hierarchy elements. In the study, the concepts of social media and new media are explored, and the impact of these platforms in communicating environmental messages is discussed in detail. The contributions of technological developments to communication processes are evaluated, and the strategic role of typography in the process of creating environmental awareness is examined. The findings of the study show that typographic elements used in social media posts have the potential to strengthen message perception and contribute to raising environmental awareness. In this context, suggestions were developed for the effective and conscious use of typography in environmentally focused campaigns, and the functionality of elements such as typefaces, color usage, and visual hierarchy in communication was evaluated. In conclusion, the use of typography on social media platforms stands out as a powerful tool in environmental awareness-raising processes and has the potential to increase the dissemination of environmental messages. In this context, the effective use of design principles enables messages to reach wider audiences.

Keywords: Environment, Social media, Typography, WWF, Greenpeace.

* Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Fine Arts, Department of Art and Design, gulnihalkoken96@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9236-153X

** Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Fine Arts, erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2856-1614

*** Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Fine Arts, zeliha.ozkan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4724-6791

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya, toplumun önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Geleneksel medya, kurumların tanıtım faaliyetlerinde tek yönlü iletişim pratiği sunarken, yeni medya araçları ise etkileşimli iletişim imkânı sağlamaktadır. “Tek başına etkilemenin değil, hedef kitleyi tanıyarak, ne istediğini, nasıl bir ihtiyaç içerisinde olduğunu dikkate almanın, başka bir ifadeyle etkileşim kurmanın kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada önemli faktör olduğu görülmektedir” (Yalçın, 2023, s.147). Yeni medya, teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sürekli gelişen ve değişen bir platformdur. Bu dinamik yapı, bilgiye erişim ve iletişim süreçlerinin sürekli evrim geçirmesine olanak tanımaktadır. Yeni medya alanında önemli ve kapsamlı çalışmalar yapan araştırmacılardan biri Lev Manovich’tir. Manovich’e (2001, s.19-20) göre yeni medya terimi, bilgisayarların üretim, dağıtım ve sergileme amacıyla kullanılmasını içermektedir. Bu kapsamda, internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM’lar, DVD’ler gibi teknolojiler yeni medya olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar medyası devrimi, iletişimin tüm aşamalarını etkileyerek hareketsiz ve hareketli görüntüler, sesler ve mekânsal yapılar da dâhil olmak üzere her türlü medya metnini etkilemektedir. Dijitallik özelliği, geleneksel medya platformlarında bulunmayan ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. “İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler basit şekilde hazırlanan yazılım programları aracılığı ile kişilerin bilginin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında geleneksel medya organlarından çok daha farklı imkânlara tamamen program ve sayısal kodlar ile ulaşabilmesini sağlamaktadır” (Şebe-roğlu, 2020, s.79).

Yeni medya bağlamında, karşılıklı etkileşimin en yoğun yaşandığı sosyal medya platformları, toplumsal değişim süreçlerini derinden etkilemekte ve şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları, günümüzde toplumun önemli bir parçası haline gelerek, milyonlarca kullanıcının etkileşimde bulunduğu dijital alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların anlık iletişim kurmasını, içerik paylaşmasını ve topluluklar oluşturmalarını sağlayarak iletişim süreçlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. “Günümüzde Sivil Toplum Örgütleri (STÖ), savunuculuk yaptıkları alanda toplumun bilgi açığını kapatmak ve ortak bir toplumsal tepki oluşturmak amacıyla yeni medya platformlarından aktif bir biçimde yararlanmaktadır. Çevre alanında faaliyet gösteren Greenpeace ve WWF, uluslararası STÖ (USTÖ) kategorisinde yer almaktadır (Dondurucu ve Ekinci, 2021, s.191-192). Saatçioğlu’na (2017, s.159) göre insanların sosyal medyada bulunmaları kar amaçlı kuruluşları ve sivil toplum örgütlerini de bu alana çekmektedir. Kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini yıkan sosyal medya karşılıklı iletişime yani etkileşime olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim

olanakları, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin daha nitelikli ve etkili hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinden geliştirilen bu nitelikli ilişkiler, toplumda çevresel farkındalık ve sosyal sorumluluk bilincinin artırılmasına yönelik potansiyel taşımaktadır.

Meltwater ve We Are Social iş birliğiyle hazırlanan Dijital 2024 Global Raporu'na göre, 2024 yılının başında dünya genelindeki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5,04 milyara ulaşmıştır. Önceki yıla kıyasla %5,6'lık bir artışla, 2023 boyunca 266 milyon yeni kullanıcının sosyal medya platformlarını ilk defa kullanmaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu benimseme hızı, özellikle 2023'ün son üç ayında belirgin bir ivme kazanmıştır. Rapor aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 23 dakika harcadığını, Türkiye'de ise bu sürenin ortalamanın biraz üzerinde, yani 2 saat 44 dakika olduğunu vurgulamaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde, Türkiye'nin %66,8'lik oranıyla 43. sırada yer aldığı belirlenmiştir (Kara, 2024). Bu bilgiler çerçevesinde sosyal medyanın hızla genişleyen kullanıcı tabanı, iletişimin daha geniş ve etkili bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sivil toplum örgütleri ve çevre koruma amaçlı kuruluşlar için, bu büyüme potansiyeli, çevresel bilincin artırılması ve savunulması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Modern toplumlarda çevre bilinci giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarının, çevre bilincinin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Özellikle WWF ve Greenpeace gibi çevre odaklı sivil toplum kuruluşlarının Instagram gönderileri, çevresel farkındalığın artırılmasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu kuruluşlar, sosyal medya platformlarını çevresel farkındalık oluşturmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, WWF ve Greenpeace'in Instagram gönderilerinde kullanılan tipografik unsurların çevresel farkındalık yaratmadaki işlevini ve bu süreçteki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, çevresel farkındalık oluşturma ve çevre bilincini artırma çabalarında sosyal medya platformlarının ve özellikle tipografik unsurların önemi vurgulanacaktır. Modern toplumlarda çevre sorunlarının giderek artması, bu tür farkındalık çalışmalarını daha da değerli kılmaktadır. WWF ve Greenpeace gibi önde gelen çevre odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya stratejilerinin, diğer benzer kuruluşlar için de örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, sosyal medya paylaşımlarında kullanılan tipografik unsurların etkinliğini değerlendirmek ve çevresel mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesine yönelik katkılar sunmaktır.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, WWF ve Greenpeace'in Instagram gönderilerinde kullanılan tipografik unsurların çevre bilinci oluşturma ve çevresel farkındalık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal medya, Instagram, tipografi ve temel tasarım ilkeleri ele alınmış; WWF ve Greenpeace'in resmi Instagram hesaplarında yayımlanan gönderiler toplanmış ve görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görsel analiz sürecinde tipografik unsurlar, renklerin kullanımı ve genel tasarım elemanları detaylı bir şekilde değerlendirilmiş, ayrıca içerik analizi yöntemiyle bu unsurların çevresel mesajları nasıl güçlendirdiği incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, akademik yayınlar, makaleler, sanatçı kitapları, dergiler ve internet kaynakları taranarak oluşturulmuştur.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, 2021 ile 2025 yılları arasında, WWF ve Greenpeace'in resmi Instagram hesaplarındaki gönderilerini kapsamaktadır. Analizler sadece WWF ve Greenpeace'in Instagram hesaplarındaki gönderilerini içermektedir. Tipografik unsurların değerlendirmesi nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya, Instagram ve tipografi konuları araştırılmış, ayrıca temel tasarım ilke ve elemanları olan boşluk, kontrast, yazı karakteri, denge, renk, hiyerarşi ve grid sistemi örneklerle ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Kırtış ve Karahan'a (2011, s.262) göre sosyal medya kavramı, internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşimde bulunma biçimlerini genel olarak ifade etmektedir. Sosyal medya, bilgi iletişim teknolojilerinin merkezinde yer alarak, hem kişilerarası hem de pazarlama iletişimi süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, belirli hedefler doğrultusunda bir araya gelen grupların kendi iç iletişimlerinde ve karşılıklı etkileşimlerinde de etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yeygel'e (2017, s.754) göre, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, özellikle internetin kişiye özel, hızlı ve etkili iletişimli iletişimi destekleyen yapısıyla birlikte sosyal medya kanallarının önemini artırmaktadır. Bu platformlar, dünya genelinde farklı coğrafi bölgelerden insanların benzer ilgi alanları ve amaçları etrafında bir araya gelerek fikirlerini paylaşmalarına, kamuoyu oluşturmalarına ve ortak hareket etmelerine olanak tanımaktadır. Cılızoğlu ve Çetinkaya (2016, s.169), sosyal medyanın çift yönlü yapısıyla geleneksel medyadan ayrıştığına vurgu yapar:

Bireylerin sosyal medyaya olan ilgisinin giderek arttığı şu dönemde markalar,

pazarlamacılar, devlet kurumları ve tabi ki STÖ'ler buradaki yerlerini almaya başlamıştır. Toplumsal katılımın ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı sosyal medya platformları hem bilgi aktarma hem de kamudan gelen geri bildirimleri alma konusunda önemlidir. Geleneksel medyanın tek yönlü olmasına karşın sosyal medyanın çift yönlü olması, kamuoyunun tepkisinin ölçülebilmesi açısından sosyal medyayı ön plana çıkarmaktadır.

Hem bireyler hem de kurumlar, sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşarak etkileşimlerini artırmakta ve hedefledikleri mesajları daha etkili bir şekilde iletebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek toplumsal dönüşümleri yönlendiren bir platform olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

2.1.1. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan bir uygulamadır ve günümüzde dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmektedir. "Instagram, insanlar arasında etkileşimde bulunmak, günlük yaşam, siyaset, spor, ticaret ve çok daha fazlasına dair kişisel fotoğraflar, videolar, görüşler ve incelemeler paylaşmak için bir platform olarak kullanılmaktadır" (Mittal vd., 2017, s. 138).

Meta'nın reklam araçlarından elde edilen verilere göre, Instagram'ın Türkiye'de 2024 yılının başlarında 57,10 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Şirketin periyodik olarak güncellenen verileri, aynı dönemde Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun %66,4'üne ulaştığını ortaya koymaktadır (Kemp, 2024). Instagram'ın küresel ve yerel düzeyde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi, platformun insanlar arasındaki etkileşimi artırma ve kişisel içerik paylaşımı için önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Instagram, çevre odaklı kuruluşlar tarafından etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. WWF ve Greenpeace gibi organizasyonlar, bu platform üzerinden çevre farkındalığını artırmaya yönelik görsel içerikler paylaşmakta; geniş kullanıcı kitlesi ve çeşitli içerik formatları ise mesajların yayılımını ve destekçi kitlesinin genişlemesini desteklemektedir. Cılızoğlu ve Çetinkaya'ya (2016, s.170) göre sosyal medya platformları arasında etkin bir şekilde kullanılan Instagram, Sivil Toplum Örgütlerinin (STÖ) iletişim hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Instagram üzerinden fotoğrafların paylaşılması ve takip, beğeni, yorum yapma olanakları, kamuoyunda ortak bilgi ve dil düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Uluslararası bir platform olan Instagram, STÖ'lerin evrensel değerlere ulaşmasını desteklerken, düzenli ve sürekli kullanımı ise toplumda farkındalığın ve ilginin devamlılığını sağlamaktadır. Bu özellikler, STÖ'lerin amaçlarına yönelik etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

2.2. Tipografi

Yazı, insanlığın bilgi birikimini aktarmasına ve düşüncelerini ifade etmesine olanak tanıyan temel bir iletişim aracıdır ve toplumsal gelişimin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. “Tarih boyunca yazının uygulanışında teknik ilerlemeler yaşanmış, bu ilerlemeler kültürler arasında aktarılmıştır. Bölgesel olanaklar ve kültürel etkileşimler, farklı tekniklerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bu teknikler, zamanla tipografi sanatını yaratmıştır” (Sarıkavak, 2014, s.2). Bu süreç, yazının sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, estetik ve işlevsel bir tasarım unsuru haline gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, yazının ve tipografinin evrimi, hem toplumsal gelişimi yansıtan hem de kültürel zenginliği artıran bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Tipografi, 1450’lerde Gutenberg tarafından kullanılmaya başlanan metal harflerin, baskı tekniğinde kullanılmasıyla beraber hayatımıza girmiş bir terimdir (Aşan Yüksel ve Kılıçkaya Boğ, 2018, s.1158). Selamet’e (1995, s.3) göre tipografi kelimesi mürekkep alabilen ve basılabilen yükseltilmiş harf formları ile dizilmiş metal yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluşturulmasının teknik yöntemidir. Günümüzde ise, tipografi, metinlerin görsel estetiğini ve okunabilirliğini sağlamak için baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin düzenlenmesi ve tasarımıyla ilgilenen bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu alandaki gelişmeler, iletişim ve görsel sanatların evriminde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tipografi, metinlerin okunabilirliğini ve estetik değerini artırarak bilgi aktarımını güçlendirmektedir.

Grafik tasarım disiplininde, tipografi temel bir öge olarak kabul edilir ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için anlaşılabilir bir düzen gerektirmektedir. Yazı ve tipografi, görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez bir parçasıdır ve iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1. Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi

Görsel iletişim tasarımı, bir ürün, hizmet, fikir ya da kuruluşun pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenmiş hedef kitleye, sanatsal ve bilimsel bilgilerin iki veya üç boyutlu yüzeyler ve dijital ortamlar üzerinde yazı ve görsellerle organize edilerek iletilmesini içeren yaratıcı bir süreci kapsamaktadır (Yazar, 2020, s.256). Görsel iletişim tasarımında kullanılan tipografi, iletilmek istenen mesajın ve bilginin anlaşılabilir bir formda aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tipografi, tasarımın estetik bütünlüğünü koruyarak hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve mesajın akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Tipografi, tasarımdaki en önemli unsur olarak nitelendirilir. Zira tasarımda çizgisel etkinin yanında onu sözle tamamlayacak vurgunun yapılması gerekir. Bu en uygun yazı

karakteri ve renk ile yapılmaktadır. Tasarımda kullanılan tipografi, mesaj ve bilginin anlaşılabilir formda iletilmelidir (Danacıoğlu, 2023, s.38). Bu bağlamda tipografinin doğru seçimi ve uygulanması, tasarımın izleyici üzerindeki etkisini artırarak, iletişimin daha etkili ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Tasarımın temel amacı olan mesajın iletilmesinde tipografinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir.



Görsel 1. WWF, Love It or Lose It, World Wide Fund for Nature, Sosyal Medya Afişi (wwf.org, 2021).

Tasarım sürecinde yazı karakterinin özenle seçilmesi, puntoların belirlenmesi ve metnin hiyerarşik olarak yapılandırılması, iletilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından hızlı ve doğru biçimde algılanmasını sağlamaktadır. WWF'in "Love It or Lose It" kampanya görselinde (Görsel 1), tipografi hem bilgi aktarımı hem de görsel bütünlük açısından etkili bir unsur olarak kullanılmıştır. "Love it or" ifadesi sarı renkle ve güçlü bir şekilde sunulurken, "Lose it" kısmında yazı karakterinin iç dolgusunun azaltılması, kaybolma metaforunu tipografik düzeyde yansıtmaktadır. Harf dolgularının azaltılması, doğanın korunmadığı takdirde geri dönülmez biçimde yok olacağına dair görsel bir uyarı sunmaktadır.

2.3. Tipografik Tasarımın Temel İlke ve Elemanları

Tipografi ilkeleri, yazı karakterlerini, yazı tipi boyutlarını, satır aralığını, rengi ve diğer öğeleri kullanarak görsel olarak çekici ve okunabilir metinler oluşturmaya yönelik yönergelerdir (Özkan, 2023). Tasarım ilkeleri; denge, hizalama, renk, kontrast, görsel hiyerarşi, boşluk ve tipografi gibi temel prensipleri içermektedir. Bu ilkeler, tipografinin yer aldığı tüm tasarımlarda geçerliliğini korumaktadır.

2.3.1. Boşluk

Boşluk, yeni medya ile sosyal medya içerik tasarımlarında tipografik içerikler için önemli bir yer tutmaktadır. Harfler, kelimeler, satırlar ve sütunlar arası boşluklar mesajın karşı tarafa iyi bir şekilde iletilmesi ve okunabilirlik açısından tasarımda etkin bir role sahiptir. Tipografik öğelerin boşluklarının az olması durumunda okunabilirliği azalacak, boşlukların gereğinden fazla olması durumunda ise algılama açısından problem yaratacaktır (Yavuz, 2019, s.325).



Görsel 2. WWF, We Can Protect Life On Our Planet, Sosyal Medya Afişi (wwf.org, 2022).

WWF'in "We Can Protect Life on Our Planet" başlıklı sosyal medya afişi (Görsel 2), dramatik bir arka plan üzerinde konumlandırılmış tipografik öğeleriyle dikkat çekmektedir. Metnin sol alt bölgeye yerleştirilmesi, çevresinde geniş bir negatif alan oluşturmuştur. Harf, kelime ve satır aralıklarının dengeli kullanımı, yazının arka planla karışmasını önleyerek mesajın anlaşılabilirliğini artırmakta ve görsel odaklanmayı desteklemektedir. Bu bağlamda boşluk, hem kompozisyonun dengesine hem de tipografinin işlevselliğine katkı sunmaktadır.

2.3.2. Kontrast

Kontrast, bir bileşenin diğer bir bileşenle kurduğu açık-koyu ilişkisi yani ton farkı olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişki, yazı boyutu, renk ve stil kombinasyonlarıyla sağlanmaktadır ve nesneleri ayırt etmemizi, yazıları okumamızı kolaylaştırmaktadır (Özkan, 2023).



Görsel 3. Greenpeace, *The Climate Can't Wait*, Sosyal Medya Afişi, (Greenpeace, 2019).

Kontrastın temel amacı, içeriği daha okunabilir hale getirmektir. Sayfada iki farklı öğe kullanıldığında kontrast oluşturulmaktadır. Yazının okunaklılığını artırmak için harf ve zemin arasındaki ton farkının belirgin olması gerekmektedir. Greenpeace'in "The Climate Can't Wait" başlıklı sosyal medya afişi (Görsel 3), tipografi ile arka plan arasında kurulan güçlü kontrast sayesinde çevre mesajını doğrudan ve etkili biçimde iletmektedir. Beyaz zemin üzerine yerleştirilen kalın siyah sans-serif yazı, okunabilirliği ve vurgu gücünü artırırken; ortadaki "can't" ifadesi, sarı dikdörtgen bir zeminle öne çıkarılarak görselin odak noktası hâline gelmektedir.

2.3.3. Yazı Karakteri

Yazı karakteri, belirli bir tasarım tarzına sahip harfler, rakamlar, semboller ve noktalama işaretlerinden oluşan bir koleksiyon olarak tanımlanmaktadır. "Tipografik bir tasarımın en önemli unsurunun yazı karakteri olduğu düşünüldüğünde, tasarımcının istediği zaman elde edebileceği binlerce font bulabilecek olması, teknolojinin tipografik tasarıma en önemli katkısıdır. Görsel tasarımın bütününün yanı sıra sadece font ile düşüncenin aktarılabilmesi unutulmamalı ve kullanılan font konuya uygun bir şekilde seçilmelidir" (Yalır, 2020, s.43).



Görsel 4. Tim Bradford, *Environmental Power*, *Transform Dergisi*, *Kapak İllüstrasyonu*, (IllustrationX, 2019).

Tim Bradford'un "Environmental Power" (Görsel 4) adlı kapak illüstrasyonunda kullanılan yazı karakteri, biçim ve içerik arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde ortaya koymaktadır. Harf formlarının içine yerleştirilen simgesel öğeler, yazı karakterini görsel anlatımın etkin bir bileşeni hâline getirmektedir. Renk kullanımıyla desteklenen bu tasarım, yazı karakterinin yalnızca okunabilir bir unsur değil, aynı zamanda iletilmek istenen anlamı görsel düzeyde ileten ve güçlendiren bir öğe olduğunu göstermektedir.

2.3.4. Denge

Bir tasarım prensibi olarak denge, tasarımı oluşturan parçaların estetik bir biçimde yerleştirilmesidir. Bu yüzden denge, tasarımın temel prensiplerinden biridir (Tasarım İlkelere, t.y.). Tasarımda denge, fotoğraf, tipografi ve illüstrasyon gibi öğelerin yüzey üzerinde uyumlu biçimde dağılımını ifade etmektedir. Örneğin, büyük bir başlık bir tarafta yer alıyorsa, diğer tarafta büyük bir resim veya grafikle denge sağlanmaktadır.



Görsel 5. Greenpeace & McCann Erickson, Bring Back the Balance, Sosyal Medya Afişi, (desicreative, 2015).

Bring Back the Balance (Görsel 5) adlı Greenpeace afişi, simgesel ve tipografik düzeyde denge ilkesini yansıtmaktadır. Merkezde yer alan yin-yang simgesi kompozisyonda simetrik bir yapı oluştururken, alt bölümde konumlanan “Bring back the balance” ifadesi, sade yazı karakteriyle görsel öğelerle uyumlu bir hizalama sunmaktadır. Tipografi, mesajın önüne geçmeden sembolün anlamını destekleyecek biçimde düzenlenmiş; genel kompozisyonda görsel bir denge hissi oluşturulmuştur.

2.3.5. Renk

Renk; ışığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki olarak tanımlanmaktadır. Işığın varlığı ile kendini gösteren renk, yaşamın ve sanatın en temel canlılık ögesi olarak insana enerji vermektedir (Karakaya ve Canbolat, 2021, s.112). Renk, tasarımlarda görsel açıdan çarpıcı bir etki yaratmakta ve insan algısında önemli bir rol oynamaktadır. Görsel öğelerin yanı sıra duygusal ve sembolik anlamlar da taşır, bu nedenle renk seçimi tasarımın başarısı için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 6. MSQ Sustain, Change is in our nature, Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afişi, (PR Week, 2023).

“Change is in our nature” başlıklı afiş (Görsel 6), renklerin mesajı güçlendirmede etkili bir görsel iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Arka planda yer alan yeşil, sarı ve gri geçişli dikey renk blokları hem doğayı hem de dönüşüm sürecini simgeleyen bir metafor olarak kullanılmıştır. Bu renk geçişleri, görseldeki metin ve deniz canlılarıyla dinamik bir bütünlük kurmuştur. Siyah metin yüksek kontrastla öne çıkarken; renklerin doygunluk ve açıklık derecelerine göre yapılan geçişler, izleyicide hem görsel ilgi hem de çevre temalı çağrışımlar yaratmaktadır.

2.3.6. Hiyerarşi

Hiyerarşi, tasarım elemanlarının önem derecelerine göre düzenlenmesi ile izleyicinin bilgiye öncelik sırasına göre erişimini sağlamaktadır. Yazı tipi, boyut ve stil farklılıklarıyla oluşturulabilir; örneğin, başlıklar, gövde metninden daha büyük ve kalın kullanılarak vurgulanmaktadır. Bu düzenleme, okuyucunun önemli bilgileri hızla ayırt etmesini sağlamaktadır.



Görsel 7. WWF, Roomies from the Wild, Artificial Group, Sosyal Medya Afişi, (adsoftheworld, 2023).

WWF’in “Roomies from the Wild” kampanyası kapsamında hazırlanan sosyal medya afişi (Görsel 7), tipografik hiyerarşi ilkesini yansıtan bir tasarım örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Üst bölümde büyük punto ve kalın yazılmış “If forests disappear, can he move in with you?” ifadesi ana mesajı vurgularken, alt kısımdaki daha küçük puntolu “Protect his natural habitat instead by donating to WWF.” metni açıklayıcı alt başlık işlevi görmektedir. Bu yapı, izleyicinin dikkatini sırasıyla başlığa ve alt metne yönlendirmektedir.

2.3.7. Grid (Izgara) Sistemi

Grid sistemi, görsel iletişim tasarımında tipografik ve görsel öğelerin belirli bir düzen içerisinde konumlandırılmasını sağlayan yapısal bir kılavuz sistemi olarak kullanılmaktadır. “Izgara, nesneleri ve çizimleri altın orana uygun olarak düzenlemenin ve hizalamanın bir yoludur. Sanatçılar ve tasarımcılar, ızgara sistemleri kullanarak altın orana

uygun düzenlemeler yaparak eserlerini estetik açıdan daha çekici hale getirebilmektedirler” (Karaata, 2024).



Görsel 8. WWF, Publication Grid Layout Örneği, Yayın Rehberi Sayfa Düzeni, (WWF Brand Guidelines, 2019).

WWF’in yayın rehberine ait sayfa düzeni (Görsel 8), grid sisteminin tasarımında temel yapılandırıcı bir öge olarak kullanıldığını göstermektedir. Izgara sistemine oturtulmuş bu düzen, hem metin hem de görsel bileşenlerin dengeli ve hizalı biçimde yerleştirilmesini sağlamaktadır. Soldaki siyah zemin üzerine beyaz puntıyla yazılmış tipografik alan, grid çizgilerine uygun olarak hizalanmış ve tasarıma yönlendirici bir ritim kazandırmıştır.

3. BULGULAR

3.1. WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Instagram Gönderileri

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF), doğal yaşamın korunması ve ekosistemlerin sürdürülebilirliği üzerine odaklanan uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur (WWF Türkiye, t.y.). Bu vakıf, doğanın zarar görmesini engellemeyi ve oluşan zararları onarmayı amaçlayarak, çevresel sürdürülebilirlik ve biyoçeşitlilik konularında geniş kapsamlı çalışmalar yürütmektedir.



Görsel 9. Dünya Penguen Farkındalık Günü, Instagram Gönderisi (WWF Türkiye, 2021).

WWF'nin Dünya Penguen Farkındalık Günü kapsamında paylaştığı görselde (Görsel 9), "Yok Olan Evleri" ifadesi büyük puntolarla ve dikkat çekici biçimde konumlandırılmış; bu tipografik vurgu, çevresel mesajın algılanabilirliğini artırarak izleyicinin odağını metne yönlendirmiştir. Tipografide kullanılan buz efekti, görselin genel soğuk tonlarıyla uyumlu bir renk paleti oluşturmuş, bu da Antarktika'nın soğuk ortamını ve iklim değişikliğinin etkilerini vurgulamak için etkili olmuştur. Buzdan yapılmış gibi tasarlanan harfler, eriyen buzulları sembolize ederek penguenlerin yaşam alanlarının yok oluşunu yansıtmaktadır. Bu etkiyi güçlendirmek adına, harf kenarlarına hafif parlaklık ya da gölge eklenmesiyle yazıya derinlik kazandırılabilir; böylece metnin su altındaki varlığı daha belirgin hâle gelebilir.



Görsel 10. Dünya Penguen Günü, Instagram Gönderisi (WWF Türkiye, 2021).

WWF'nin Dünya Penguen Günü'ne dikkat çekmek amacıyla Instagram'da paylaştığı bu görsel (Görsel 10), etkili bir çevre mesajı iletmektedir. “BUGÜN” kelimesi, beyaz renkte ve kalın harflerle yazılarak dikkat çekmektedir. Harflerin üst kısmındaki buz sarkıtı, Antarktika'nın soğuk iklimini ve penguenlerin yaşadığı çevreyi vurgulamaktadır. Görselin altındaki “#DÜNYAPENGUENGÜNÜ” ifadesi, sosyal medya etiketini öne çıkararak izleyicinin dikkatini çekmekte ve etkileşimi artırmaktadır. Siyah ve beyaz renklerin kullanımı, penguenlerin doğal renkleriyle uyum sağlayarak görselin temasını pekiştirmektedir. Arka planda, imparator ve yavru penguenlerin yürüyüşü, tipografik unsurlarla bütünlük içinde sunulmuştur. Bu görsel anlatım, izleyicide duygusal bir etki yaratmakta ve koruma çabalarına destek çağrısında bulunmaktadır. Bu güçlü yönler karşın yazılar arka plandaki buzlu manzarada belirginlik kaybı yaşamaktadır; bu nedenle yazılara daha koyu bir gölge eklenebilir ve kontrast artırılabilir. Sarkıt efektleri daha gerçekçi hale getirilip iyileştirilebilir.



Görsel 11. Doğamız Kazansın, Instagram Gönderisi (WWF Türkiye, 2023).

WWF'nin Instagram'da paylaştığı bu görsel (Görsel 11), seçimlerin doğa üzerindeki etkisine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Merkezdeki büyük puntolu “EVET” ifadesi, beyaz ve kalın sans-serif fontla mühür damgası şeklinde konumlandırılmıştır. Dairesel çerçeve görsel hiyerarşiyi güçlendirirken, arka plandaki orman ve göl manzarası çevre temasını desteklemektedir. Alt kısımdaki “#DOĞAMIZKAZANSIN” etiketi ise sosyal medya etkileşimini teşvik etmektedir. Ancak, “EVET” ifadesinin tek kelimeden oluşması bağlamın hemen anlaşılmasını zorlaştırmakta; kısa bir alt metin kampanya etkisini artırabilir.

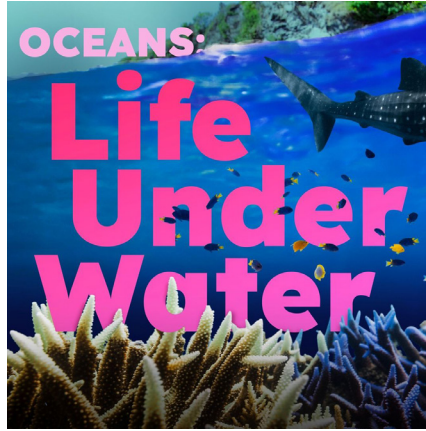
3.2. Greenpeace (Yeşil Barış) Instagram Gönderileri

Çevre sorunları konusunda uluslararası kuruluşların yanı sıra faaliyetlerini bağımsız olarak sürdüren gönüllü çevre örgütleri de bulunmaktadır. İşte bunlardan birisi Greenpeace'dir. Çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmeyen Greenpeace, bütün çalışmalarının kaynağını sadece bireylerden aldığı maddî ve manevî destekle sürdürmektedir (Arslan, 2011, s.250).



Görsel 12. Plastikten Kurtul, Instagram Gönderisi (Greenpeace, 2021).

Greenpeace'in Instagram'da paylaştığı bu görsel (Görsel 12), çevresel farkındalık yaratmak ve tek kullanımlık plastiklerin yasaklanmasını teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Üstte cami silueti mekânsal referans sunarken, altta plastik atıklardan oluşan balık figürleri deniz yaşamına yönelik tehdidi görselleştirmektedir. Merkeze yerleştirilen “#PLASTİKTEN KURTUL” ifadesi, büyük harfli sans-serif fontla tipografik vurgu yapıyor; beyaz renk arka planla kontrast sağlayarak okunabilirliği artırmaktadır. Metin, su yüzeyinin hemen üzerine konumlandırılarak üst yapı ile deniz görüntüsü arasında görsel köprü oluşturmakta ve dikkat çekmektedir. Ancak “KURTUL” kelimesinin ortasındaki su yüzeyi efekti yazının bir kısmını bulanıklaştırmakta; bu durum mesajın netliğini azaltmaktadır. Efektin azaltılması, metnin daha açık algılanmasına ve çağrının daha doğrudan iletilmesine katkı sağlayabilir.



Görsel 13. Life Under Water, Instagram Gönderisi (Greenpeace, 2024).

Bu Greenpeace Instagram görseli (Görsel 13), okyanusların altındaki yaşamı vurgulayan bir tasarım olarak sunulmuştur. “OCEANS: Life Under Water” ifadesi, kalın sans-serif yazı karakteriyle modern ve sade bir görünüm sağlamaktadır. Canlı pembe renk, arka plandaki mavi tonlarla kontrast oluşturarak tipografiyi öne çıkarmaktadır. “OCEANS:” üstte küçük puntolarla; “Life Under Water” ise ortalanmış ve büyük boyutta yerleştirilerek görsel hiyerarşi kurulmuştur. Metin, deniz altı canlılarıyla çevrelenmiş biçimde merkeze konumlandırılmış, bu da yazıyı görselin odak noktası hâline getirmiştir. Ancak “Life Under Water” ifadesinin büyük puntoları, arka plandaki deniz yaşamı görsellerinin görünürlüğünü azaltmakta; yazının boyutunun bir miktar küçültülmesi, görsel öğelerin daha net algılanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca “OCEANS:” ifadesinin daha büyük puntolarla ve belirgin bir renkle sunulması, tipografik dengeyi güçlendirecektir.



Görsel 14. 2030 İklim Hedefi, Instagram Gönderisi (Greenpeace, 2022).

2030 iklim hedefi konulu tasarımda (Görsel 14), merkezdeki ağaç ve kahverengi alan doğanın korunması ve iklim hedeflerine dikkat çekmektedir. Büyük puntolarla yazılan “Güçlü İklim Hedefi İçin Bu Sene, O Sene” ifadesi ana mesajı vurgulamakta, yeşil ve mavi tonlar sürdürülebilirliği simgelemektedir. Sade ve okunaklı fontlar mesajın net iletilmesini sağlarken, alt kısımdaki “#2030iklimhedefi” etiketi ve web sitesi bağlantısı izleyiciyi harekete geçirmektedir. Bununla birlikte, metnin daha açık bir arka plan üzerine yerleştirilmesi ya da daha dikkat çekici bir yazı karakteri kullanılması, iletinin okunabilirliğini artırabilir. Ana mesaj, büyük puntolarla sunulmasına rağmen metin yoğunluğu nedeniyle algıda karışıklık yaratabilmekte; bu nedenle daha kısa, vurucu bir slogan tercih edilmesi ve boşluk kullanımının artırılması, mesajın netliğini ve görsel etkinliğini güçlendirebilir.



Görsel 15. Okyanuslar Hakkında Bunları Biliyor Musunuz?, Instagram Gönderisi, (Greenpeace, 2025).

Greenpeace’in Instagram görseli (Görsel 15), el yazısı tipiyle oluşturulmuş illüstratif bir tipografik yaklaşıma sunmaktadır. Merkezdeki “Okyanuslar hakkında bunları biliyor musunuz?” sorusu, samimi bir iletişim yaratmakta; yazı karakterinin doğal yapısı mesajın duygusal yönünü desteklemektedir. Metnin çizim öğeleriyle uyumlu biçimde yerleştirilmesi, çevresel mesajın görselde ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır. Ancak harflerin yakın ve eğik yapısı okunabilirliği zorlaştırmakta; yazı ile illüstrasyonların iç içe geçmesi ise iletinin algılanmasını sınırlandırabilmektedir. Yerleşimin daha dengeli ve sistemli kurgulanması, iletinin etkisini artıracaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, iletişim teknolojilerinin evrimiyle ortaya çıkan sosyal medyanın, toplumsal değişim ve iletişim süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Özellikle çevre odaklı sivil toplum kuruluşları, sosyal medyayı etkili bir iletişim aracı olarak kullanarak çevresel farkındalık ve sosyal sorumluluk bilincini artırmaktadır. WWF ve Greenpeace gibi kuruluşların Instagram gönderileri, çevre bilincinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasında güçlü araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tipografi, iletişim tasarımında kritik bir unsur olarak öne çıkmakta ve görsel tasarım ilkeleriyle birlikte değerlendirildiğinde, mesajın anlaşılır ve etkili bir biçimde iletilmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu unsurların doğru kullanımı, iletişim süreçlerinin başarısını artırmaktadır. Çevre bilincini artırmaya yönelik sosyal medya kampanyalarında tipografinin bilinçli ve hedef odaklı kullanımı önemlidir. Yazı karakterinin hedef kitleye uygun seçilmesi, iletinin net ve doğru biçimde algılanmasına katkı sağlamakta; kontrast, boşluk ve görsel hiyerarşi gibi ilkeler ise mesajın görsel etkisini artırmaktadır. Bu doğrultuda, çevreci kuruluşların kampanya görsellerinde okunabilir ve dikkat çekici tipografik yapılar kullanması, mesajın sosyal medyada akılda kalıcılığını güçlendirecektir. İncelenen görsellerin değerlendirilmesi, mevcut tasarımların geliştirilmesine yönelik öneriler sunmakta ve görsel iletişimin gücünü artırmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulguların iletişim tasarımı alanında ileri araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Arslan, H. (2011). Bir “doğrudan eylem hareketi” olarak Greenpeace (Yeşil Barış). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011(23), 247-258.
- Aşan, Y. O., & Kılıçkaya Boğ, E. E. (2018). Çağdaş seramik sanatında alternatif bir yaklaşım olarak tipografi kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1157-1169.
- Bradford, T. (2019). Environmental Power [Dijital illüstrasyon]. IllustrationX. https://www.illustrationx.com/in/news/4230/environmental_power
- Cılızoğlu, N. D. G., & Çetinkaya, A. (2016). Sivil toplum örgütlerinin Instagram kullanımı. *Asos Journal*, 161-181.
- Danacıoğlu, G. (2023). *Türk sosyal medyasında grafik tasarımın rolü* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dondurucu, Z. B., & Keba Ekinci, D. (2021). Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin Instagram’da iletişim süreci: Greenpeace ve WWF örneği. G. Yetkin Cılızoğlu & A. Çetinkaya (Ed.), *Ağ toplumunda iletişim pratikleri* (pp. 191-231). Literatürk Yayınları.
- Greenpeace [@greenpeace]. (2019, 27 Ekim). The best time to act on #climatechange was 30 years ago, when we were first warned about it. [Gönderi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4G12A2FQQa/?epik=dj0yJnU9ZU9WQi1tNTl-NZ002RXhoaUUxcHFKb1JXQnFfOV9Fa3ImcD0wJm49cmRaWmlQejl1V3FU-cERodWw5dFFIZyZ0PUFBQUFBR2hhanNB>
- Greenpeace Türkiye [@greenpeaceturkiye]. (2021, 27 Ağustos). Yalnızca 1-2 dakika kullanıp atılan plastiklerin çoğunun sonu denizlerde bitiyor. [Gönderi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTEkFkjNPP5/>
- Greenpeace Türkiye [@greenpeaceturkiye]. (2022, 31 Ağustos). Türkiye, bu yıldan itibaren elektrik üretimi, ulaşım, sanayi ve bina kaynaklı emisyonlarda önlemleri hayata geçirerek 2030’da emisyonlarını %35 mutlak azaltabilir. [Gönderi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch670FELR6b/>

- Greenpeace Türkiye [@greenpeaceturkiye]. (2024, 17 Şubat). What does it sound like at the bottom of the ocean? [Gönderi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3dCZdKucEp/?igsh=cHg4ZWdnM3VrZDhv>
- Greenpeace Türkiye [@greenpeaceturkiye]. (2025, 13 Haziran). Okyanus Canlıları Desteğini Bekliyor! [Gönderi]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DK1d-r4-IzBK/?img_index=1
- Greenpeace. (2015). Bring Back the Balance [Sosyal sorumluluk afişi]. McCann Worldgroup India. <https://www.desicreative.com/bring-back-the-balance-greenpeace-by-mccann-erickson/>
- Kara, O. (2024). *We Are Social Dijital 2024*. OMG İletişim. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>
- Karaata, E. (2024). İllüstrasyonda Kullanılan Temel Izgara Sistemleri Ve Düzensiz Alt Bölüm Tekniğinin İncelenmesi. *ArtGRID - Journal of Architecture Engineering and Fine Arts*, 6(1), 1-27. <https://doi.org/10.57165/artgrid.1337368>
- Karakaya, B., & Canbolat, A. (2021). Temel sanat/tasarım öğelerinin seramik sanatına yansması. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 101-116. <https://doi.org/10.22252/ijca.887844>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Turkey*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kirtiş, K. A., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate features-based Instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138-145.
- MSQ Sustain. (2023). Change is in our nature [Sosyal medya kampanyası görseli]. Nature4Climate. <https://www.prweek.co.uk/article/1823719/purpose-awards-2023-collaboration-%E2%80%93-best-environmental-cause-campaign>

- Özkan, B. (2023). *Tipografinin temel ilkeleri*. Girişimle. <https://girisimle.com/tipografinin-temel-ilkeleri>
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Kaligrafik ve tipografik deneysel tasarımlar*. Grafik Tasarım Yayınları.
- Selamet, S. (1995). *Grafik tasarım ögesi olarak tipografi* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimli yeni sinema. *Yeni Medya*, 8, 77-85.
- Tasarım İlkeleri (Denge, Tekrar). (t.y.). Ondokuz Mayıs Üniversitesi. [PowerPoint slaytları]. [https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/skaptan/144437/KONU%203%20TAS%20%20I%CC%87LKELELERI%CC%87%201%20%20DENG%20RI%CC%87TM%20%20DERS%20NOTU%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/skaptan/144437/KONU%203%20TAS%20%20I%CC%87LKELELERI%CC%87%201%20%20DENG%20RI%CC%87TM%20%20DERS%20NOTU%20(1)%20(1).pdf)
- WWF Türkiye [@wwf_turkiye]. (2021, 20 Ocak). Bugün #PenguenFarkındalıkGünü! [Gönderi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKQhdlgqf1/>
- WWF Türkiye [@wwf_turkiye]. (2021, 25 Nisan). Bugün #DünyaPenguenGünü! [Gönderi]. Instagram. https://www.instagram.com/p/COFHulygdn4/?img_index=1
- WWF Türkiye [@wwf_turkiye]. (2023, 5 Mayıs).Önümüzde çok önemli bir seçim var. Talebimiz açık: #DoğamızKazansın! [Gönderi]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cr2mw9LKYJL/?img_index=1
- WWF Türkiye. (t.y.). *WWF-Türkiye kimdir?*. WWF. <https://www.wwf.org.tr/wwf/hakkimizda/>
- WWF. (2019). WWF Publication Guidelines [Kurumsal yayın rehberi]. <https://wwf-brand.panda.org/publication-guidelines/>
- WWF. (2021). Love It or Lose It [Sosyal Medya Afişi]. World Wide Fund for Nature. <https://www.worldwildlife.org/pages/public-service-advertisements-psa>
- WWF. (2022). We Can Protect Life On Our Planet [Sosyal medya afişi]. WWF Interna-

- tional. <https://www.worldwildlife.org/pages/workplace-giving-toolkit>
- WWF. (2023). Roomies from the Wild [Sosyal medya afişi]. Adsoftheworld. <https://adsoftheworld.com/campaigns/roomies-from-the-wild>
- Yalçın, M. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi: Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 146-160.
- Yalur, R. (2020). Tipografik tasarımda kullanılan yazı karakterinin önemi. *Uluslararası Sanat ve Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(4), 42-60.
- Yavuz, E. (2019). Instagram içerik tasarımlarının grafik tasarım öğeleri açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (INIJOSS)*, 8(1), 321-328.
- Yazar, T. (2020). Sanat ve teknoloji ilişkisinde görsel iletişim aracı olarak tipografi ve eğitim sürecindeki uygulama yaklaşımları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(11), 255-269.
- Yeygel Çakır, S. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.303261>