

AIZANOI FINANCE REVIEW

ISSUE:8 / 2026

www.aizanoifr.com

info@aizanoifr.com

VERGİ İDARESİNDE GÖRSEL İLETİŞİM VE MÜKELLEF YÖNLENDİRMESİ: YAPILANDIRMA AFİŞLERİNİN TASARIM VE SÖYLEM ANALİZİ

VISUAL COMMUNICATION AND TAXPAYER GUIDANCE IN TAX ADMINISTRATION: A DESIGN AND DISCOURSE ANALYSIS OF TAX RESTRUCTURING POSTERS

İsmail KOÇ*, Ercan YELMAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ismailkoc@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1944-2274

**Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, ercanyelman@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7077-375X

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received 17.07.2026</p> <p>Revized 20.09.2026</p> <p>Accepted 01.10.2026</p> <p>Article Classification: Research Article</p> <p>JEL Codes F38 H21 H23</p>	<p>Araştırma görsel ve dilsel unsurların nasıl bir araya geldiğini ve farklı düzenleme dönemlerinde hangi iletişim örüntülerinin öne çıktığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2008–2026 dönemindeki 11 kanunla ilişkili yapılandırma, varlık barışı ve vergi istisnası konularında hazırlanan 39 görsel materyalin nitel doküman incelemesine dayanmaktadır. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen görsel materyaller, yedi kategori üzerinden betimsel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş, seçilmiş örnekler ayrıca göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Renk, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğu olmak üzere yedi ana kategori belirlenmiştir. İki araştırmacının bağımsız kodlama kararları karşılaştırılarak uzlaşıya ulaşılmıştır. Bulgular hatırlatma ve aciliyet söylemlerinin, açık eylem çağrılarının ve tarih vurgusuyla aciliyet söyleminin birlikte kullanımının öne çıktığını göstermektedir. Araştırma geçici vergi düzenlemelerine ilişkin görsel iletişim materyallerini ortak bir çerçevede karşılaştırarak literatüre katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda materyallerin anlaşılabilirliği ve mükellef davranışları üzerindeki etkisi ayrıca incelenmelidir. Nedensel etki veya mükellef algısı ölçümü yapılmadığından çıkarımlar incelenen materyallerle sınırlandırılmıştır.</p> <p>Keywords: Vergi Politikası, Vergi İletişimi, Görsel İletişim, Mükellef Yönlendirmesi</p>

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p>Gönderilme Tarihi 17.07.2026</p> <p>Revizyon Tarihi 20.09.2026</p> <p>Kabul Tarihi 01.10.2026</p> <p>Makale Kategorisi Araştırma Makalesi</p> <p>JEL Kodları F38 H21 H23</p>	<p>The research aims to identify how visual and linguistic elements are combined and which communication patterns are prominent across different legislative periods. The study is based on a qualitative document analysis of 39 visual materials prepared in connection with 11 laws concerning tax restructuring, asset repatriation, and tax exemptions during the 2008–2026 period. The purposively selected visual materials were subjected to descriptive content analysis across seven categories, and selected examples were also examined semiotically. Seven main categories were established: color, typographic emphasis, slogan type, visual metaphor, call to action, temporal emphasis, and information density. The independent coding decisions of two researchers were compared, and consensus was reached. The findings indicate the prominence of reminders and urgency messages, explicit calls to action, and the combined use of date emphasis and urgency messages. The research contributes to the literature by comparing visual communication materials concerning temporary tax arrangements within a common framework. Future research should separately examine the comprehensibility of the materials and their effects on taxpayer behavior. Since neither causal effects nor taxpayer perceptions were measured, the conclusions are limited to the materials examined.</p> <p>Anahtar Kelimeler: Tax Policy, Tax Communication, Visual Communication, Taxpayer Guidance</p>

Atıf (Citation): Koç, İ. & Yelman, E. (2026). "Vergi İdaresinde Görsel İletişim ve Mükellef Yönlendirmesi: Yapılandırma Afişlerinin Tasarım ve Söylem Analizi", *Aizanoi Finance Review*, (8): 27-53



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Extended Abstract

Tax administrations' communication with taxpayers encompasses not only the dissemination of legislation and administrative procedures but also the clear presentation of information about tax arrangements and the provision of guidance on relevant administrative channels. The presentation of eligibility requirements, application deadlines, and financial advantages is particularly relevant to tax restructuring, asset repatriation, and related tax exemption arrangements. Visual materials concerning these arrangements may combine informational content with reminders, expressions of urgency, and calls to action. Examining these materials can therefore contribute to understanding the visual and discursive frames through which tax arrangements are presented to the public.

This study examines the design elements and directive messages in visual communication materials issued by the Turkish Revenue Administration (Gelir İdaresi Başkanlığı, GİB) concerning tax restructuring, asset repatriation, and related tax exemption arrangements. It aims to identify how visual and linguistic elements are combined and which communication patterns are prominent across different legislative periods. Accordingly, the analysis considers not only the information included in the materials but also the design elements used to emphasize that information and the discursive frames through which it is presented to taxpayers. The research is based on qualitative document analysis. Purposive sampling was used to select 39 visual materials concerning tax restructuring, asset repatriation, and tax exemptions associated with 11 laws enacted during the 2008–2026 period. The sample comprises materials published on the Turkish Revenue Administration's official website in connection with Laws No. 5811, 6111, 6552, 6736, 7020, 7143, 7186, 7256, 7326, 7440, and 7582. The unit of analysis was a single poster or visual page. Where more than one visual was associated with the same law, each was treated as a separate unit of analysis. This approach also enabled the examination of differences among materials relating to the same legal arrangement.

The materials were examined using descriptive content analysis in conjunction with semiotic analysis. The descriptive content analysis employed seven main categories: color, typographic emphasis, slogan type, visual metaphor, call to action, temporal emphasis, and information density. Category frequencies were used to identify general tendencies within the sample, while semiotic analysis of selected examples supported the contextual interpretation of those tendencies. Drawing on Barthes's (1977) distinction between denotation and connotation and Kress and van Leeuwen's (2006) approach to composition, the semiotic analysis examined relationships among visual objects, slogans, headings, and layout. Two researchers coded the materials independently. Their coding decisions were compared separately for each of the seven main categories across all 39 visuals, yielding 273 comparisons. The independent coding decisions produced 268 agreements and five disagreements. Before consensus discussions, the overall percentage agreement was calculated as 98.17% using Miles and Huberman's (1994) agreement formula. This percentage expresses the extent of agreement between coding decisions and does not constitute a chance-corrected reliability coefficient. The disagreements were subsequently reviewed, and consensus was reached. The findings suggest that reminders, expressions of urgency, and explicit calls to action are prominent in the materials examined. The combined use of date emphasis and urgency messages indicates that deadlines for benefiting from the arrangements occupy a prominent place in the communication. The use of typography and color to highlight application and payment dates can be interpreted as prioritizing time-sensitive information within the visual hierarchy. These features,

however, do not establish that taxpayers experience a sense of urgency or that such features lead them to submit applications or make payments. Calls to action were assessed as forms of guidance accompanying informational content. The presence of a guide title or contact information alone was not automatically coded as a call to action. An analytical distinction was thus maintained between providing information and directing taxpayers to undertake a particular action. The findings identify the forms of guidance used in the materials but do not demonstrate whether these translate into applications, payments, or tax compliance. Alongside reminders and urgency, the slogans may also contain frames emphasizing opportunity, convenience, individual benefit, and collective benefit. Expressions such as “Siz kazanın” (“You benefit”) can be interpreted as foregrounding individual advantage, while “Türkiye büyüsün” (“Let Türkiye grow”) can emphasize broader economic or social benefits. These frames can coexist within the same material and support the presentation of tax arrangements through different benefit-based rationales. Nevertheless, the presence of collective-benefit discourse cannot be treated as evidence that taxpayers develop trust, tax morale, or perceptions of reciprocity.

Semiotic analysis of selected examples helps explain how visual elements can be associated with these discursive frames. In G10, the relationship between weight and the easing of a burden can be interpreted as conceptualizing debt as a burden that can be alleviated. In G18, the maze and directional arrow can be associated with finding a way out of a complex process. In G38, the chest can be interpreted in terms of making assets visible and emphasizing their economic value. These interpretations draw on relationships among visual objects, slogans, headings, and layout rather than assigning fixed meanings to individual symbols.

The study’s principal contribution is to explain how visual design and discursive guidance operate together by comparing visual materials concerning temporary tax arrangements within a common analytical framework. Category frequencies help identify patterns of reminders, urgency, and calls to action, while semiotic analysis supports the interpretation of how these patterns acquire meaning through relationships between visual and linguistic elements. The study thus contributes to understanding not only what information is conveyed in tax communication but also how that information is presented and supported by directive messages. The research is limited to 39 purposively selected visual materials. The patterns identified across legislative periods cannot be generalized to the Turkish Revenue Administration’s communication activities as a whole. Since the comprehensibility of the materials and taxpayers’ perceptions and behaviors were not directly examined, no causal relationship can be established between design elements or directive messages and taxpayer behavior. Future research could examine the comprehensibility of these materials and their effects on taxpayers through surveys, experimental studies, and application or payment data.

Giriş

Vergi idaresi ile mükellef arasındaki ilişki yalnızca hukuki düzenlemeler ve idari işlemler üzerinden şekillenmemektedir. Mükelleflerin yükümlülüklerini anlamaları ve gerekli işlemleri zamanında gerçekleştirebilmeleri için sunulan bilgi ve rehberlik hizmetleri de bu ilişkinin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda vergi iletişimi yalnızca teknik bilgilerin aktarılmasını değil aynı zamanda yükümlülüklerin anlaşılmasını kolaylaştıran ve mükellefleri belirli işlemler konusunda bilgilendiren kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. OECD (2021), vergi idarelerinin etkili iletişim kanalları ve hizmetler sunmasının gönüllü vergi uyumunun desteklenmesindeki önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte iletişimin işlevi yalnızca hangi bilginin sunulduğuyla sınırlı değildir. Mesajın içeriği ve sunuluş biçimi de vergi politikalarının kamuoyuna aktarılmasında önem taşımaktadır.

Vergi idareleri mükelleflere ulaşmak amacıyla bilgilendirme kampanyaları, dijital hizmetler, rehberler, broşürler ve görsel materyaller gibi farklı iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu araçlarda kullanılan ifadeler ve görsel düzenlemeler mesajın nasıl algılanabileceğine ilişkin bir çerçeve oluşturmaktadır. Vergi iletişimi üzerine yapılan araştırmalar mesajların çerçevelenme biçiminin mükelleflerin değerlendirmeleri ve uyum davranışları açısından önem taşıyabildiğini göstermektedir (Hasseldine vd., 2007; Holler vd., 2008; Jimenez & Iyer, 2016; Mascagni & Nell, 2022). Ancak iletişim mesajlarının olası etkileri bağlama ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebileceğinden görsel materyallerin belirli davranışlara doğrudan neden olduğu varsayılmamalıdır. Dolayısıyla materyallerin öncelikle hangi mesajları öne çıkardığının ve mükelleflere nasıl bir yönlendirme çerçevesi sunduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Türkiye’de Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) mükelleflere yönelik iletişim faaliyetlerinde dijital platformlardan basılı yayınlara kadar farklı araçlar kullanmaktadır. Vergi yapılandırması ve varlık barışı düzenlemeleri bu faaliyetlerin özellikle önem kazandığı alanlardır. Söz konusu düzenlemeler kapsam, başvuru süresi, ödeme koşulları ve yararlanma şartları gibi teknik bilgilerin belirli bir zaman dilimi içinde kamuoyuna aktarılmasını gerektirmektedir. Bu süreçte kullanılan “fırsat”, “şimdi”, “son gün”, “yararlan” ve “kaçırmayın” gibi ifadeler yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp fırsat, zaman ve aciliyet vurguları da oluşturmaktadır. Bu ifadelerin renk, tipografi, görsel metafor ve bilgi yoğunluğu gibi tasarım unsurlarıyla birlikte kullanılması materyallerin anlam ve yönlendirme yapısının bütüncül biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Görsel iletişim araştırmaları bu inceleme için önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Kress ve van Leeuwen (2006), renk, kompozisyon, çerçeveleme ve tipografi gibi görsel unsurların anlam üretimindeki rolünü açıklamaktadır. Barthes (1977) ise görsel göstergelerin doğrudan anlamlarının yanı sıra kültürel çağrışımlar aracılığıyla da anlam oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda vergi idaresinin görsel materyallerini incelemek yalnızca tasarım özelliklerini betimlemeyi değil bu özelliklerin mesajın sunuluş biçimi ve yönlendirme söylemiyle nasıl ilişkilendiğini değerlendirmeyi de mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte vergi iletişimi literatüründe mesaj çerçevelemesi ve uyum davranışları üzerine çalışmalar bulunmasına rağmen resmî vergi materyallerinin görsel tasarım özellikleri ile söylemsel yönlendirme unsurlarını uzun bir dönem boyunca ortak kategoriler üzerinden karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmalara duyulan ihtiyaç devam etmektedir.

Çalışmanın temel amacı, GİB tarafından 2008–2026 döneminde yayımlanan vergi yapılandırması ve varlık barışı materyallerini görsel tasarım ve söylem özellikleri bakımından incelemektir. Çalışma, vergi iletişimi literatüründe mesaj çerçevelemesi ve uyum davranışları üzerine geliştirilen

tartışmaları resmî görsel materyallerin analiziyle ilişkilendirmektedir. Araştırmanın literatüre katkısı, görsel tasarım unsurları ile mükellefe yönelik yönlendirme söylemlerini ortak bir analitik çerçevede ele alması ve materyalleri dönemler arası karşılaştırmaya elverişli kategoriler üzerinden incelemesidir. Bu yönüyle çalışma, vergi idaresinin görsel iletişimini yalnızca biçimsel bir sunum faaliyeti olarak değil, kurumsal mesajların oluşturulma ve sunulma biçimleri açısından değerlendirmektedir.

Araştırma GİB tarafından yayımlanan vergi yapılandırması ve varlık barışı materyallerinde kullanılan görsel tasarım ve söylem özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda renk, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zamansal vurgu ve bilgi yoğunluğu gibi unsurların materyallerde nasıl biçimlendiği incelenmektedir. Ayrıca görsel ve söylemsel unsurların farklı dönemler ve düzenleme grupları bakımından gösterdiği benzerlik ve farklılıklar değerlendirilmekte ve görsel tasarım tercihleri ile mükellefi yönlendirmeye yönelik söylemlerin materyallerde nasıl bir araya getirildiği araştırılmaktadır.

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış ve doküman incelemesine dayalı bir araştırma deseni doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmanın veri setini 2008–2026 dönemine ait 39 görsel materyal oluşturmaktadır. Materyaller, önceden belirlenen yedi analitik kategori kapsamında sistematik biçimde incelenmiştir. Kodlama sürecinde görsel tasarım özellikleri ve söylemsel unsurlar değerlendirilerek kategoriler arasındaki ilişkilerin incelenmesine ve materyallerin dönemler ile düzenleme grupları bakımından karşılaştırılmasına odaklanılmıştır. Bu yöntem, görsel materyallerin anlam ve sunum özelliklerinin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte araştırma, materyallerin içerik ve tasarım özelliklerini incelemekte olup bu özelliklerin mükelleflerin tutumları veya fiilî vergi uyum davranışları üzerindeki nedensel etkilerini ölçmeyi amaçlamamaktadır.

1. Vergi İletişiminin Kuramsal Temelleri ve Görsel Anlamlandırma

Vergi idaresinin yapılandırma ve varlık barışı düzenlemelerine ilişkin görsel materyalleri, hukuki ve mali düzenlemelerin mükelleflere aktarılmasında kullanılan kamusal iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Vergi uyumu literatürü, idare–mükellef ilişkisinin niteliğini vergi idaresinin gücü, idareye duyulan güven ve taraflar arasındaki etkileşim üzerinden açıklamaktadır (Gangl vd., 2015; Kirchler vd., 2008). Çerçeveleme yaklaşımı, iletişimde belirli unsurların seçilerek daha görünür ve anlamlı hâle getirilmesini açıklamakta ve görsel materyallerde hangi anlamların öne çıkarıldığının incelenmesine kuramsal dayanak sağlamaktadır (Entman, 1993). Görsel göstergebilim yaklaşımı, renk ve diğer görsel kaynakların anlam üretimindeki işlevini açıklarken, görsel retorik yaklaşımı görsel unsurların metaforik ve ikna edici kullanım biçimlerinin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır (Kress & van Leeuwen, 2002, 2006; Phillips & McQuarrie, 2004). Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal çerçevesi, davranışsal vergi uyumu, çerçeveleme, görsel göstergebilim ve görsel retorik yaklaşımlarının birlikte değerlendirilmesine dayanmaktadır.

Vergi uyumu yalnızca denetlenme olasılığı ve yaptırımlarla açıklanamamaktadır. Güven, idarenin yetki kullanımı ve ihtiyaç duyulan bilgi de bu sürecin parçasıdır. Vergi idarelerinin mükelleflere yönelik mektup ve bilgilendirme araçları, gönüllü uyumu ve mükellef davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır (Luttmer & Singhal, 2014; Slemrod, 2019). Kaygan yamaç yaklaşımı, güç ve güveni vergi uyumunun farklı boyutları olarak ele almaktadır. Bu ayırım, yaptırım ile hizmet ve kolaylık vurgularını ayırmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte bir materyalde kolaylık söyleminin bulunması, mükellef güveninin gerçekten oluştuğunun kanıtı

değildir. Bununla birlikte bu tür ifadeler, güvene dayalı ve gönüllü uyumu destekleyen bir idare–mükellef ilişkisiyle uyumlu bir iletişim tercihi olarak değerlendirilebilir (Kirchler vd., 2008; Wahl vd., 2010). İdarenin yardımcı ve erişilebilir biçimde konumlandırılması da “kolaylaştırılma” gibi ifadelerin yalnızca işlem kolaylığını değil, idareyi birlikte çözüm arayan bir aktör olarak sunma potansiyelini tartışmaya imkân vermektedir. Ancak bu yorum, materyalde yer alan ve idare–mükellef ilişkisinin niteliğine işaret eden dilsel ve kurumsal göstergelerle desteklenmelidir (Gangl vd., 2015; Gangl vd., 2013).

Bilginin uyum kararındaki rolü de bu çerçevenin önemli bir unsurudur. Vergi kurallarına ilişkin belirsizliğin mükelleflerin uyum davranışlarını olumsuz etkileyebildiği ve vergi idaresi tarafından sağlanan bilgi ve yardım hizmetlerinin uyumu destekleyebildiği gösterilmiştir (Alm vd., 2010). Vergi kuralları hakkında bilgi verilmesinin ise mükelleflerin kasıtsız hata yapma olasılığını azaltabildiği ortaya konulmuştur (Kosonen ve Ropponen, 2015). Mükellefler arasındaki vergi iletişimi ise idarenin tek yönlü bilgilendirmesinden farklı bir toplumsal süreçtir. Verginin karmaşık ve hassas bir konu olarak algılanması mükellefler arasındaki vergi iletişimini sınırlandırabilmektedir (Sigala vd., 1999). Çevrimiçi mükellef tartışmalarında ise bilgi paylaşımı, norm belirtme, vergi ödemenin olumlu yönlerini vurgulama, doğrudan ikna ve uyarı ya da tehdit gibi farklı iletişim biçimleri görülmektedir (Onu & Oats, 2016). Bundan dolayı resmî mesajların alıcının gündelik anlam dünyasından bağımsız olmadığı kabul edilmelidir.

Çerçeveleme yaklaşımı, bir iletişim metninde gerçekliğin bazı yönlerinin seçilerek belirli anlamların daha görünür hâle getirilmesini açıklamaktadır. İletişim materyalinde belirli bir çerçevenin öne çıkarılması, bu çerçevenin alıcı tarafından aynı biçimde algılanacağı veya benimseneceği anlamına gelmemektedir (Entman, 1993; Scheufele, 1999). Mesajın kazanç veya kayıp ekseninde çerçevelenmesi de aynı hukuki imkânın farklı söylemsel biçimlerde sunulmasına olanak vermektedir. Örneğin kamu tarafından aynı hukuki imkânın “fırsattan yararlanma” ya da “fırsatı kaçırmama” biçiminde sunulması, kazanç ve kayıp vurgularının farklılaşmasına ve mesajın farklı biçimde algılanmasına yol açabilmektedir (Levin vd., 1998; Tversky & Kahneman, 1981). Vergi bağlamındaki çalışmalar da olumlu ve olumsuz çerçevelere verilen tepkilerin alıcı özelliklerine ve mesajın sunuluş biçimine göre değişebildiğini göstermektedir (Hasseldine & Hite, 2003; Holler vd., 2008). Örneğin Tutcu vd. (2023), Türkiye’de vergi cezasına ilişkin indirim, yapılandırma, af ve taksitlendirme uygulamalarını mükellefe sunulan pozitif çerçeveler olarak değerlendirirken, Rusya’da af imkânının bulunmaması, kredibilite kaybı ve ticari faaliyetlerin askıya alınması gibi uygulamaları negatif çerçeve kapsamında ele almaktadır.

Görsel göstergebilim açısından anlam, yalnızca sözcüklerin içeriğinden değil, görüntülerin düzenlenmesinden de oluşmaktadır. Barthes (1977) düz anlam, yan anlam ve sabitleme işlevini açıklarken Kress ve van Leeuwen (2006) konum, belirginlik, çerçeveleme ve kompozisyon aracılığıyla görsel anlamın nasıl düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle takvim, slogan ve başvuru tarihi tek tek unsurlar olmanın yanında birlikte zaman sınırlılığı anlamı da oluşturabilmektedir. Renk ise evrensel ve sabit anlam taşıyan bir işaret olarak değil, kültürel ve bağlamsal koşullara göre anlam kazanan bir göstergebilimsel kaynak olarak değerlendirilmelidir (Kress & van Leeuwen, 2002). Rengin psikolojik etkilerinin de bağlama ve kullanım koşullarına göre değişebildiği ve bu konuda güçlü genellemelerden kaçınılması gerektiği belirtilmektedir (Elliot & Maier, 2014; Elliot, 2015). Dolayısıyla renk, slogan, kurum kimliği, tarih vurgusu ve kompozisyonla birlikte değerlendirilmelidir. Renk ile bilişsel görev arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığı da gösterilmiştir. Örneğin kırmızı bir

tarih kutusu görsel belirginliği artırabilir ancak yalnızca bu unsurdan hareketle başvuru hızını artırdığı sonucuna varılamaz (Mehta & Zhu, 2009).

Tipografi de mesajın görsel kuruluşunun bir parçasıdır. Metnin büyüklüğü dikkat çekiciliği etkileyebilirken harflerin ağırlığı, biçimi ve diğer tipografik özellikleri de görsel anlamın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Pieters & Wedel, 2004; van Leeuwen, 2006). Örneğin, bir görselde “SON GÜN” ifadesinin büyük ve kalın harflerle yazılması, bu ifadeyi çevresindeki metinlerden görsel olarak ayırarak öne çıkarabilir. Bu nedenle tipografik vurgu değerlendirilirken büyüklük, kalınlık ve biçim birlikte dikkate alınmalıdır. Görsel karmaşıklık ile bilgi yoğunluğu ise ayrı analitik özellikler olarak ele alınmalıdır.

Görsel karmaşıklık, materyaldeki algısal özelliklerin yoğunluğu ve tasarımın yapısal özellikleriyle ilişkiliyken, anlaşılabilirlik ayrı bir boyut olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle bir materyalin görsel olarak yoğun görünmesi tek başına anlaşılabilir olduğu anlamına gelmemektedir (Donderi, 2006; Pieters vd., 2010). Bilgi yükü ise sunulan bilgi miktarı ile bireyin bilgiyi işleme kapasitesi arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Eppler & Mengis, 2004). Bilginin ne ölçüde kolay işlendiği de algısal değerlendirmeyi etkileyebilmektedir (Reber vd., 2004). Bu nedenle bilgi yoğunluğu ve görsel karmaşıklık ayrı ancak ilişkili özellikler olarak ele alınmalıdır. Örneğin Yuan (2025), 11–12 yaşındaki Japon çocukların vergi temalı 712 kartpostal çizimini inceleyerek, verginin sözel, görsel ve çok kipli metaforlar aracılığıyla temsil edilebildiğini göstermektedir.

Görsel metafor, bir kavramsal alanın başka bir alan aracılığıyla anlamlandırılmasıdır. Her görsel unsur metafor değildir. Örneğin takvim son tarihi doğrudan gösterebilirken, başka bir kavramsal alanla ilişkilendirildiğinde metaforik anlam kazanabilir (Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004). Para, anahtar, yol veya insan figürü gibi unsurlar da başlık ve sloganla birlikte değerlendirilmelidir. Görsel retorik yorumlanmasında sözel sabitleme ve kültürel bilgi önem taşımaktadır (Lagerwerf vd., 2012; McQuarrie & Mick, 1999; Scott, 1994). Sloganlarda tekrar ve karşıtlık gibi retorik yapılar mesajın dikkat çekiciliğini ve işlenmesini etkileyebilir (McQuarrie & Mick, 1996). Örneğin, “başvurun” ve “yararlanın” gibi ifadeler doğrudan eyleme yönlendirirken “başvuru süresi sona eriyor” ifadesi öncelikle bir durumu bildirmekte ancak bağlama göre örtük bir başvuru çağrısı da taşıyabilmektedir. Bu nedenle eylem çağrıları değerlendirilirken ifadenin dilsel biçimi ile bağlam içindeki yönlendirici işlevi birlikte ele alınmalıdır. Bu ayrım, Searle’ün (1976) söz edimleri sınıflandırması temelinde değerlendirilebilir.

2. Vergi İletişimi Literatürü, Ampirik Bulgular ve Araştırmanın Konumu

Vergi iletişiminin davranışsal sonuçlarına ilişkin çalışmalar, mesajların etkisinin içerik, hedef kitle, bağlam ve ölçülen sonuç değişkenine göre farklılaşabildiğini göstermektedir. Birleşik Krallık’ta sosyal norm ve kamu hizmeti mesajlarının gecikmiş vergi borçlarının ödenmesini etkileyebildiği, Arjantin’de ise caydırıcılık mesajının ortalama vergi uyumunu artırmasına karşın karşılıklılık ve akran bilgisine dayalı mesajların etkilerinin mükelleflerin önceden sahip oldukları inançlara göre farklılaşabildiği görülmektedir (Castro & Scartascini, 2019; Hallsworth vd., 2017). Normatif ve caydırıcı iletişim biçimlerinin etkileri de yeknesak değildir. Normatif çağrıların genel düzeyde sınırlı sonuç verebildiği, denetim tehdidi ile yaptırım riskinin belirginleştirilmesinin ise farklı mükellef gruplarında farklı davranışsal tepkiler oluşturabildiği bulunmuştur (Blumenthal vd., 2001; Slemrod vd., 2001). Benzer biçimde tehdit, ahlaki çağrı ve sosyal bilgi içeren mesajların kamu yükümlülüklerine uyum üzerindeki etkilerinin birbirinden ayrışabildiği görülmektedir (Fellner vd., 2013).

Resmî yazışmaların davranışsal bir müdahale aracı olarak kullanıldığı çalışmalar da sonuçların mesajın içeriğine, hedef grubuna ve ölçülen davranışa bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin bazı çalışmalar bildirilen gelir veya vergi yükümlülüğünü, bazıları ise gecikmiş borcun ödenmesini sonuç değişkeni olarak ele almaktadır (Hasseldine vd., 2007; Hallsworth vd., 2017; Mascagni, 2018). Bu ayırım, iletişim müdahalelerinin etkisinin yalnızca “vergi uyumu arttı” biçiminde genellenmemesi gerektiğini göstermektedir. Pakistan örneği, iletişime maruz kalmanın tutumsal ve davranışsal sonuçlarının ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kitlese iletişim kampanyalarının vergi uyumuna ilişkin algıları etkileyebildiği, ancak vergi beyannamesi verme davranışı üzerindeki etkinin kullanılan kanal ve mesaj türüne göre değişebildiği görülmektedir (Cyan vd., 2017; Koumpias & Martinez-Vazquez, 2019). Vergi iletişimde mesajın etkisinin değerlendirilmesi, kısa ve uzun dönemli sonuçların yanı sıra mükelleflerin tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkan değişimlerin de ayrı ayrı ele alınmasını gerektirmektedir. Letonya’da vergi idaresinin işletmelere gönderdiği mesajlar ilk aylarda beyan edilen ücretlerde artış sağlamış, ancak farklı mesaj içerikleri uzun dönemli uyum davranışı bakımından belirgin biçimde ayrıışmamıştır (Saulitis & Chapkovski, 2025). Ruanda’da ise caydırıcılık ve eşitlik temalı mesajların her ikisi ilgili algıları etkilerken, beyan davranışındaki artış yalnızca caydırıcılık mesajında gözlenmiştir (Santoro & Mascagni, 2023). Bu bulgular, vergi iletişimde mesaj içeriğinin yanında iletişim stratejisi ve kullanılan kanalın da dikkate alınması gerektiğini gösteren daha geniş literatürle uyumludur (Lestari & Pamungkas, 2019; Santos, 2023). Bu çerçevede, yapılandırma ve varlık barışı gibi başvuru veya ödeme süreleri belirlenmiş düzenlemelerde zaman bilgisinin nasıl sunulduğu da önem taşımaktadır. “Son gün”, “şimdi” ve “kaçırmayın” gibi ifadeler aynı işlevi taşımamaktadır. Son tarih bilgisi işlemin hukuki süresini belirtirken “şimdi” ve “kaçırmayın” gibi ifadeler mesajda aciliyet vurgusu oluşturabilmektedir. Kıtık literatürü, sınırlı süre vurgusunun karar sürecinde dikkati ve algılanan değeri etkileyebildiğini göstermektedir (Aggarwal vd., 2011; Hamilton vd., 2019). Dolayısıyla hukuki son tarihin bildirilmesi ile bu tarihin iletişimde aciliyet içeren ifadelerle sunulması analitik olarak ayrı değerlendirilmelidir. Vergi iletişimde davranışsal yönelimi açıklayan bir diğer unsur sosyal normlardır. Sosyal norm literatürü, başkalarının fiilen ne yaptığını ifade eden betimleyici normlar ile hangi davranışın uygun veya beklenen olduğunu ifade eden buyurucu normları birbirinden ayırmaktadır (Cialdini vd., 1990). Vergi uyumu çalışmalarında da betimleyici, buyurucu, öznel ve kişisel normların uyum davranışı üzerinde farklı doğrudan ve dolaylı etkiler gösterebildiği ortaya konulmuştur (Bobek vd., 2013). Vergi ahlaki ve koşullu iş birliğine ilişkin bulgular ise bireylerin başkalarının uyum davranışına ilişkin algıları ile kendi vergi ahlakları ve uyumları arasında ilişki bulunduğunu göstermektedir (Frey & Torgler, 2007; Wenzel, 2005).

Yapılandırma ve varlık barışı materyallerinin yorumlanmasında iletişim boyutunun yanında düzenlemenin geçici hukuki niteliği de dikkate alınmalıdır. Vergi affı literatürü, geçici kolaylıkların uzun dönemli vergi uyumu üzerindeki etkilerinin tek yönlü olmadığını göstermektedir. Colorado örneğinde affın vergi tahsilatının uzun dönemli düzeyi veya eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, deneysel bulgular afların süresi ve tasarımının sonraki uyum davranışını etkileyebildiğini göstermektedir (Alm & Beck, 1993; Canavire-Bacarreza vd., 2023). Ayrıca afların ortaya çıkışında kamu kesiminin mali ihtiyaçları ile mükelleflerin gelecekte yeni af beklentilerinin rol oynayabildiği belirtilmektedir (Bayer vd., 2015). Bundan dolayı yapılandırma, vergi affı ve varlık bildirimi gibi farklı hukuki mekanizmaların iletişim materyallerinde aynı kategori altında değerlendirilmemesi önem taşımaktadır. Geçici düzenlemelerde bilgilendirme ile fiili katılım

arasındaki ayrım da önemlidir. Dominik Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilen saha deneyi, vergi affı sırasında kullanılan farklı davranışsal mesajların af programına katılımı, mevcut borçların ödenmesini ve gizli borçların bildirilmesini farklı ölçülerde etkileyebildiğini göstermektedir (Gil vd., 2024). Arjantin'de ise daha sade ve dikkat çekici biçimde sunulan bilgilerin vergi affına ilişkin kararları etkileyebildiği ortaya konulmuştur (Castro & Scartascini, 2019). Kenya'daki güncel saha deneyi de davranışsal içerikli mesajların katılımı destekleyebildiğini, ancak yalnızca bilgilendirici iletişimin de uyum bakımından benzer ölçüde etkili olabileceğini göstermektedir (Vuluku vd., 2026).

Türkiye'deki literatür, mevcut araştırmanın bağlamı açısından iki temel araştırma hattında değerlendirilebilir. İlk hat, mükelleflerin vergiye ilişkin algı, tutum ve davranışlarının belirleyicilerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda sosyo-demografik özellikler, denetim ve vergi affı gibi unsurların mükellef davranışlarıyla ilişkisi ve vergi bilinci, adalet algısı ve vergiye yönelik tutumlar incelenmiştir (Beşel & Gürdal, 2017; Çelikkaya & Gürbüz, 2008). Koç (2025), farklı meslek gruplarının vergiye ilişkin metaforik temsillerini inceleyerek olumlu algılarda kamu hizmetleri ve toplumsal faydanın, olumsuz algılarda ise vergi yükü, adalet ve güven sorunlarının öne çıktığını göstermektedir. Kamu harcamaları ile vergi ödeme tercihlerini birlikte değerlendiren Arıman & Tuncer (2021) de mükelleflerin özellikle eğitim, sağlık ve güvenlik hizmetleri için daha fazla kamu harcamasına ve bunun gerektirebileceği vergi artışına yönelik tercihlerini ortaya koymaktadır.

Bu literatürün vergi iletişimine uzanan yönünü, idare–mükellef ilişkisini inceleyen çalışmalar oluşturmaktadır. Vergi idaresine yönelik algı, mükellef hakları, güç ve güven ilişkisi ile vergi idaresinin hizmet sunum biçiminin vergi uyumu açısından önem taşıdığı belirtilmektedir (Çetin Gerger vd., 2016; Didinmez & Seçilmiş, 2018). Dijital vergi hizmetleri ve vergi sisteminin algılanan karmaşıklığına ilişkin güncel çalışmalar da mükellefin idareyle kurduğu ilişkinin bilgiye erişim, kullanıcı deneyimi ve uyum davranışı boyutlarına dikkat çekmektedir (Öner & Cural, 2025; Yılmaz Uğur & Saruç, 2025).

İkinci temel hat ise vergi bilgisinin ve vergi mesajlarının nasıl aktarıldığına odaklanmaktadır. Vergi eğitimi ve dijital materyallere ilişkin çalışmalar, bilgilendirme ve vergi bilinci oluşturma işlevlerini öne çıkarırken, GİB'in görsel materyallerine yönelen araştırmalar afiş, slogan ve dijital içerikleri vergi psikolojisi, göstergebilim, siyasal iletişim ve dürtme yaklaşımları üzerinden incelemektedir (Aydoğdu Bozdağ, 2024; Çakır, 2010; Kitapçı, 2017; Yıldız, 2019). Kükrer Mutlu ve Sağlam'ın 2026 yılındaki çalışmaları Vergi Haftası afişleri ve farklı ülkelerdeki vergi farkındalığı kampanyalarında görsel ve dilsel anlam üretimine odaklanırken, Yelman (2026) dijital vergi bilinci materyallerini mesaj, renk, slogan, karakter ve pedagojik unsurlar açısından değerlendirmektedir. Yelman vd. (2026) ise Vergi Haftası afiş ve sloganlarında bilgilendirici ve normatif dürtmelerin ağırlık taşıdığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın katkısı, vergi idaresinin görsel iletişimini ilk kez incelemekten ziyade, yapılandırma ve varlık barışı gibi süre, başvuru ve yararlanma koşulları içeren geçici düzenlemelerin iletişim biçimlerini ortak bir analiz çerçevesinde karşılaştırmasıdır. Bu kapsamda GİB'in 2008–2026 dönemine ait 39 görsel renk, tipografi, slogan, görsel metafor, eylem çağırısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğu açısından birlikte değerlendirilmektedir. Söz konusu kategoriler, görsel ve söylemsel unsurların aynı materyal içinde nasıl anlam ürettiğini ve hangi davranışları öne çıkardığını belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Aggarwal vd., 2011; Eppler & Mengis, 2004; Kress & van Leeuwen, 2002, 2006; Phillips & McQuarrie, 2004; van Leeuwen, 2006). Dönemler arası karşılaştırmada düzenlemenin hukuki niteliği, materyal türü, hedeflenen işlem ve yayın aşaması dikkate alınmakta, bulgular incelenen iletişim materyalleriyle sınırlı tutulmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu Gelir İdaresi Başkanlığının resmî internet sitesinde yayımlanan yapılandırma ve varlık barışı düzenlemelerine ilişkin afiş, rehber kapağı, broşür sayfası ve infografiklerdeki görsel ve yazılı iletişim unsurlarının incelenmesidir. Örnekleme ilişkili vergi istisnası iletişimine yönelik materyaller de yer aldığından tüm materyalleri kapsamak üzere görsel materyal terimi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı renk kullanımı, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğunun materyallerde nasıl biçimlendiğini belirlemek ve farklı dönemlerde yayımlanan materyaller arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda görsel öğelerin varlığı, metin ve kompozisyonla ilişkisi ve düzenleme grupları arasındaki betimsel farklılıklar incelenmiştir. Araştırma tasarımcıların niyetlerini veya mükelleflerin algılarını ölçmeyi amaçlamamaktadır. Materyallerin anlaşılabilirliği, güven oluşturma düzeyi ya da başvuru ve ödeme davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmemiştir. Bu nedenle inceleme gözlenebilir biçimsel ve söylemsel özelliklerle sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Araştırmanın önemi Gelir İdaresi Başkanlığının hazırladığı görsel materyallerin mükelleflere yönelik bilgilendirme sürecinin bir parçası olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Materyallerde mevzuata ilişkin bilgilerin hangi görsel ve yazılı unsurlarla sunulduğunun incelenmesi vergi idaresinin bilgilendirme iletişiminin bütünlüklü biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın özgün katkısı belirli düzenleme gruplarına ait 39 görsel materyali yedi ortak ölçüt üzerinden karşılaştırması, kodları görsel dayanaklarla ilişkilendirmesi ve seçilmiş örneklerde sözel ve görsel anlam ilişkilerini birlikte çözümlemesidir. Bu yönüyle araştırma kamu maliyesi ile görsel iletişimin kesişiminde kategori dağılımlarını ve bağlamsal anlamlandırma örüntülerini birlikte ele alan bir inceleme sunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Analiz Birimi

Araştırmanın örneklemini Gelir İdaresi Başkanlığının resmî internet sitesinde yayımlanan ve araştırmanın konusuyla örtüşen görsel materyaller oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen veri seti 2008–2026 dönemini kapsayan 11 düzenleme grubuna ait 39 görselden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 5811, 6111, 6552, 6736, 7020, 7143, 7186, 7256, 7326, 7440 ve 7582 sayılı kanunlarla ilişkili materyaller incelenmiştir. Araştırmanın kapsamı GİB'in tüm iletişim ürünlerini değil yapılandırma, varlıkların ekonomiye kazandırılması ve ilişkili vergi istisnalarına yönelik resmî görsel materyalleri içermektedir. Örnekleme olasılıklı olmadığı için bulguların bu alandaki tüm materyalleri istatistiksel olarak temsil ettiği ileri sürülmemektedir. G24 yurt dışı kazanç istisnasına ilişkin iletişimi, G25 ve G26 ise varlıkların ekonomiye kazandırılmasına yönelik iletişimi kapsamaktadır. Bu materyaller aynı hukuki uygulamanın parçaları olarak değerlendirilmemiş ve ayrı görsel kayıtlar olarak korunmuştur.

Araştırmada her bir afiş, rehber kapağı, broşür sayfası ve infografik ayrı bir analiz birimi olarak ele alınmıştır. Aynı kanuna ilişkin olsa da kompozisyon, metin, borç türü veya tarih bakımından farklılaşan materyaller ayrı ayrı incelenmiştir. Rehber kapakları ve iç sayfaları ayrı birimler olarak değerlendirilmiş, aynı görselin farklı bağlantılardaki kopyaları ise yeniden sayılmamıştır. Materyaller G01–G39 olarak numaralandırılmıştır. Örnekleme, resmî kaynaktan yayımlanan, araştırmanın kapsamıyla ilişkili ve görsel ile metin düzeni çözümlenebilir materyaller dâhil edilmiştir. Yalnızca mevzuat metni içeren belgeler, kapsam dışı içerikler ve bağımsız bir görsel düzen sunmayan kayıtlar

dışlanmıştır. Kanunların kabul yılları, materyallerin yayın yılları ve görsellerdeki başvuru veya ödeme tarihleri birbirinden ayrı değerlendirilmiştir.

3.4. Kodlama ve Analiz Ölçütleri

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen görsellerin incelenmesi için yedi temel kategoriden oluşan bir kodlama formu kullanılmıştır. Nihai kodlar renk kullanımı, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğu başlıkları altında kaydedilmiştir. Büyük harf kullanımı, yazı boyutu ve kalınlık gibi biçimsel özellikler tipografik değerlendirmelerin dayanağını oluştururken saat, takvim, para ve insan figürü gibi görsel öğeler metafor yorumlarını destekleyen kanıtlar olarak ele alınmıştır. Bu özellikler ayrı ana kodlar olarak değil ilgili kategorilerin değerlendirilmesinde kullanılan alt göstergeler olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1: Kodlama Kategorileri ve Nihai Alt Kodlar

Ana kategori	Kodlama kapsamı
Renk kullanımı	Beyaz, gri tonlar ve nötr kayıtlar, kırmızı, mavi, turuncu, sarı, yeşil, turkuaz ve birden fazla rengin birlikte öne çıktığı düzenler.
Tipografik vurgu	Slogan, kanun veya konu başlığı, eylem ifadesi, fayda ifadesi ve son tarih.
Slogan türü	Hatırlatma veya aciliyet, fırsat, kolaylık veya destek, bireysel fayda, kolektif fayda, ekonomik kazandırma ve slogan yok.
Görsel metafor	Zaman, kolaylık veya çözüm, ekonomik değer, birliktelik veya dayanışma, büyüme, diğer ve metafor yok.
Eylem çağrısı	Var veya yok. Çağrı türü alt boyutunda açık ve doğrudan, örtük ve zaman odaklı, örtük ve bilgiye erişim odaklı ayrımı.
Zaman vurgusu	Tarih ve aciliyet birlikte, yalnız tarih veya süre, yalnız aciliyet ve zaman vurgusu yok.
Bilgi yoğunluğu	1–3 bilgi bloğu düşük, 4–6 blok orta ve en az 7 blok yüksek.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Renk kodlamasında zemin, metin, vurgu ve kurumsal logo renkleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Zemin alanı ve renklerin görsel belirginliği birlikte dikkate alınmış, yalnızca logoda kullanılan renk bütün görselin rengi olarak kabul edilmemiştir. Birden fazla rengin öne çıktığı veya tek bir ana renkle tanımlanamayan örnekler çok renkli düzen olarak kodlanmıştır. Bu nedenle sonuç tablosu baskın renklerin dağılımı yerine görsellerde kaydedilen renk düzenlerini yansıtacak biçimde hazırlanmıştır. Renklerin piksel bazında kapladığı alan hesaplanmamış ve deneysel renk algısı ölçümü yapılmamıştır. Beyaz renk gri grubundan ayrı kodlanmıştır. Açık gri, koyu gri ve nötr ya da gri olarak tanımlanan kayıtlar ham renk tanımları korunarak raporlama aşamasında tek bir üst grupta birleştirilmiştir. Bu işlem ilk kodlama aşamasındaki beyaz ve gri ayrımını ortadan kaldırmamıştır. Yeşil ve turkuaz da ayrı kategorilerde tutulmuş ve bu renklerin evrensel olarak aynı anlamı taşıdığı varsayılmamıştır. Renk yorumları gözlenen renk ve mesaj birlikteliklerine dayandırılmış, ölçülmemiş psikolojik etkilere ilişkin genellemelerden kaçınılmıştır. Renk kullanımı kompozisyonla ilişkisi içinde değerlendirilmiştir (Kress & van Leeuwen, 2006).

Tipografik kodlamada harf büyüklüğü, kalınlık, yazı boyutu, renk karışıklığı ve konum dikkate alınarak en belirgin öğe ana kod olarak seçilmiş, ikincil vurgular açıklama alanına kaydedilmiştir. Eşit belirginlikteki sloganlarda önce gelen ifade esas alınmıştır. Görsel metaforlar, nesnelerin doğrudan temsilleri ile metin ve kompozisyon içinde kazandıkları simgesel anlamlar ayrılarak değerlendirilmiştir. Eylem çağrılarında “Yapılandırmadan Yararlanın” gibi doğrudan yönlendirmeler açık, “Yapılandırma Vakti” gibi ifadeler örtük ve zaman odaklı çağrı olarak kodlanmış, iki tür birlikte bulunduğu açık çağrı esas alınmıştır. Çağrı türü, eylem çağrısının alt boyutu olarak ele alınmıştır. Zaman vurgusunda tarih, süre ve aciliyet ayrılmış, yayın yılı ve kanun numarası tek başına zaman

vurgusu sayılmamıştır. Bilgi yoğunluğu, bağımsız metin ve bilgi bloklarının sayısına göre düşük (1–3), orta (4–6) ve yüksek (7 ve üzeri) düzeylerde sınıflandırılmıştır. Bütünleşik başlıklar tek blok sayılmış, logolar, kanun damgaları, tek başına QR kodlar, fotoğraflar ve dekoratif öğeler sayım dışında tutulmuştur. Bu sınıflama, anlaşılabilirliğin doğrudan ölçüsü olarak yorumlanmamıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Analiz Süreci

Araştırma nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde doküman incelemesine dayalı olarak tasarlanmıştır. Görsel materyallerin incelenmesinde göstergebilimsel çözümleme ve betimsel içerik çözümlemesi birlikte kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme kapsamında görsel göstergelerin açık ve örtük anlamları değerlendirilirken betimsel içerik çözümlemesi aracılığıyla belirlenen kategoriler üzerinden materyaller arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir (Barthes, 1977; Eco, 1976; Schreier, 2012). Kodlama formu araştırmanın amacı doğrultusunda yedi kategori ve bunlara ilişkin karar ölçütleri temelinde hazırlanmıştır. Görsellerin kimlik bilgileri, düzenleme grupları, ana kodları ve kodlamaya dayanak oluşturan görsel unsurlar aynı kayıt yapısında tutulmuştur.

Araştırmada, kuramsal ve kavramsal çerçeve doğrultusunda belirlenen renk kullanımı, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğu olmak üzere yedi analiz kategorisi esas alınmıştır. Birinci araştırmacı Kodlayıcı A, ikinci araştırmacı ise Kodlayıcı B olarak 39 görseli bu kategoriler üzerinden birbirinden bağımsız biçimde kodlamıştır. Kodlama işlemlerinin tamamlanmasının ardından araştırmacıların kararları karşılaştırılmış, görüş birliği ve görüş ayrılığı bulunan kayıtlar belirlenerek Miles ve Huberman'ın (1994) formülüyle kodlayıcılar arası uyum hesaplanmıştır. Görüş ayrılıkları, ilgili görseller ve kodlama ölçütleri üzerinden birlikte değerlendirilerek giderilmiş ve nihai analiz uzlaşısıyla kesinleştirilen kodlar üzerinden yürütülmüştür.

3.5.1. Kodlama Güvenirliği

Kodlama işlemi, iki araştırmacı tarafından birbirlerinin kararlarından bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyum, uzlaşma öncesindeki bağımsız kararlar karşılaştırılarak Miles ve Huberman'ın (1994) görüş birliği formülüyle hesaplanmıştır. Her görselin yedi ana kategorinin her birine ilişkin kodu ayrı bir karar karşılaştırması olarak ele alınmış ve 39 görsel için toplam 273 karşılaştırma yapılmıştır. Çağrı türü gibi alt boyutlar bu sayıya ek bağımsız kararlar olarak dâhil edilmemiştir. Uyum yüzdesi, görüş birliği sayısının görüş birliği ve görüş ayrılığı toplamına bölünmesi ve sonucun 100 ile çarpılması yoluyla hesaplanmıştır.

Araştırmacıların bağımsız kodlama kararlarında 268 görüş birliği ve beş görüş ayrılığı belirlenmiştir. Buna göre toplam uyum oranı %98,17 olarak hesaplanmıştır ($268/273 \times 100$). Beş görüş ayrılığının tamamı, renk kategorisindeki beyaz ve gri sınıflandırmasına ilişkindir. Renk kategorisindeki uyum oranı %87,18 olarak hesaplanırken ($34/39 \times 100$) diğer altı ana kategoride 39'ar kararın tamamında görüş birliği sağlanmıştır. Kodlama sonrasında belirlenen beş görüş ayrılığı, ilgili görsellerin yeniden incelenmesi ve kategori tanımlarının birlikte değerlendirilmesi yoluyla giderilerek nihai kodlar üzerinde görüş birliğine ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, uzlaşma sonucunda kesinleştirilen nihai kodlamalara dayanmaktadır.

3.5.2. Betimsel ve Göstergebilimsel Çözümleme

Nihai kodlara göre yedi kategorinin her biri için görsel sayıları ve yüzdeler hesaplanmış, yüzdelerde toplam 39 görsel esas alınmıştır. Tablolarda G01–G39 kodları kullanılarak her bulgunun hangi görsellere dayandığı gösterilmiştir. Kanunlara göre incelenen görsel sayıları farklı olduğundan bu sayılar, ilgili dönemlerdeki iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu veya başarısıyla ilişkilendirilmemiştir.

Aynı kanuna ilişkin görsellerde renk, slogan, tarih ve eylem çağrısının birlikte kullanım biçimleri karşılaştırılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemeyi somutlaştırmak için G10, G18 ve G38 seçilmiştir. G10'da borç yükünü temsil eden ağırlıkların kolaylık söylemiyle, G18'de labirentin çözüm yolu olarak sunulan kanunla, G38'de ise sandık içindeki varlıkların ekonomiye kazandırılma mesajıyla ilişkisi incelenmiştir. Her örnekte görselde doğrudan gösterilen unsurlar, bunların çağrıştırdığı anlamlar, eşlik eden metnin bu anlamları nasıl belirginleştirdiği ve öğelerin sayfadaki yerleşimi birlikte değerlendirilmiştir. Bu yorumlar, mükelleflerin görselleri nasıl algıladığına ilişkin sonuçlar olarak sunulmamıştır (Barthes, 1977; Kress & van Leeuwen, 2006; Rose, 2016).

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Gelir İdaresi Başkanlığının resmî internet sitesinde yayımlanan ve 5811, 6111, 6552, 6736, 7020, 7143, 7186, 7256, 7326, 7440 ve 7582 sayılı kanunlarla ilişkilendirilen 39 görselle sınırlıdır. Bulgular, GİB'in tüm iletişim materyallerine veya diğer kamu kurumlarına genellenemez. Mükelleflerin algıları, tutumları ve davranışları ölçülmediğinden görsel ve yazılı unsurların etkilerine ilişkin nedensel çıkarım yapılmamıştır. Materyal türlerinin ve kanunlara göre görsel sayılarının farklılaşması, karşılaştırmaların kapsamını sınırlandırmaktadır. Renk değerlendirmeleri algısal ölçümlere, bilgi yoğunluğu sınıflaması ise okunabilirlik veya bilişsel yük ölçümüne dayanmamaktadır. Bazı görsellerin çözünürlüğü ve sayfa kesintileri ayrıntıların incelenmesini güçleştirmiştir. İki araştırmacının bağımsız kodlaması ve uzlaşması kodlama tutarlılığını desteklemiştir. Bununla birlikte, görsellerin simgesel anlamlarına ilişkin değerlendirmeler araştırmacıların bağlama dayalı yorumlarını içermektedir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Gelir İdaresi Başkanlığının yapılandırma, varlık barışı ve ilişkili vergi istisnası düzenlemelerine yönelik 39 görsel materyal incelenmiştir. Afiş, rehber kapağı, broşür sayfası ve infografiklerden oluşan materyaller G01–G39 arasında kodlanmıştır. Bulgular iki araştırmacının uzlaşısıyla kesinleştirdiği nihai kodlama kayıtlarına dayanmaktadır. Her materyal renk kullanımı, tipografik vurgu, slogan türü, görsel metafor, eylem çağrısı, zaman vurgusu ve bilgi yoğunluğu olmak üzere yedi ana kategori bakımından değerlendirilmiştir.

Örneklem kapsamındaki 39 görsel materyalin düzenleme gruplarına göre dağılımı ve her grubun toplam örneklem içindeki payı Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde 6552 ve 7143 sayılı kanunlara ilişkin grupların altışar görselle örneklemde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Bu iki grup toplam 12 görselle örneklem %30,77'sini oluşturmaktadır. 7326 sayılı Kanun grubu beş görselle %12,82'lik paya sahipken 7256 ve 7440 sayılı kanunlara ilişkin gruplar dörder görselle ayrı ayrı %10,26'lık paya sahiptir. 6736, 7020 ve 7582 sayılı kanunlara ilişkin gruplar üçer görselle %7,69'ar pay oluştururken 5811 ve 6111 sayılı kanunlara ilişkin gruplar ikişer görselle %5,13'er paya sahiptir. En az görsel içeren grup ise bir materyalle %2,56'lık paya sahip olan 7186 sayılı Kanun grubudur. Bu dağılım örneklemdeki görsellerin düzenleme gruplarına göre sayısal dağılımını göstermekte olup dönemlerin toplam iletişim yoğunluğu veya etkinliği hakkında doğrudan bir değerlendirme sunmamaktadır.

Tablo 2: Görsel Materyallerin Düzenleme Gruplarına Göre Dağılımı

Düzenleme	Düzenleme Dönemi	Görsel Kodları	N	%
5811	2008–2009	G38, G39	2	5,13
6111	2011	G16, G17	2	5,13
6552	2014	G32, G33, G34, G35, G36, G37	6	15,38
6736	2016	G13, G14, G15	3	7,69
7020	2017	G10, G11, G12	3	7,69
7143	2018	G18, G19, G20, G21, G22, G23	6	15,38
7186	2019	G31	1	2,56
7256	2020	G01, G02, G03, G04	4	10,26
7326	2021	G05, G06, G07, G08, G09	5	12,82
7440	2023	G27, G28, G29, G30	4	10,26
7582	2026	G24, G25, G26	3	7,69
Toplam		G01–G39	39	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Tablodaki yıllar ilgili kanunların kabul yıllarını göstermektedir. Görsellerin yayın yılları ile son başvuru ve ödeme tarihleri bu yıllardan farklı olabilmektedir.

4.1. Renk Kullanımına İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde kaydedilen renk düzenlerinin dağılımı, her bir renk kategorisine ait frekanslar, yüzdeler ve ilgili görsel kodlarıyla birlikte Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Görsellerde Kaydedilen Renk Düzenleri

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Beyaz	9	23,08	G15, G18, G19, G20, G21, G22, G23, G28, G31
Gri tonlar ve nötr kayıtlar	6	15,38	G30, G32, G33, G35, G36, G38
Kırmızı	5	12,82	G02, G04, G17, G34, G37
Mavi	4	10,26	G09, G12, G16, G29
Turuncu	2	5,13	G05, G08
Sarı	2	5,13	G13, G14
Yeşil	1	2,56	G11
Turkuaz	1	2,56	G10
Birden fazla rengin birlikte öne çıktığı görsel	9	23,08	G01, G03, G06, G07, G24, G25, G26, G27, G39
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde beyazın dokuz görselle (%23,08) tek renk adıyla en sık kaydedilen kategori olduğu görülmektedir. Gri tonlar ve nötr kayıtlar altı görselle (%15,38), kırmızı beş görselle (%12,82) ve mavi dört görselle (%10,26) temsil edilmektedir. Dokuz görselde (%23,08) ise birden fazla rengin birlikte öne çıktığı düzenler belirlenmiştir. Renk kodlamasında zemin alanı ile metin ve vurgu renklerinin belirginliği birlikte değerlendirilmiş, kurumsal logonun rengi tek başına materyalin ana rengi olarak kabul edilmemiştir. Beyaz gri grubundan ayrı tutulmuş, açık gri, koyu gri ve nötr olarak kaydedilen tonlar raporlama aşamasında aynı üst grupta birleştirilmiştir. Yeşil ve turkuaz ayrı kategoriler olarak korunmuş, birden fazla rengin öne çıktığı görseller tek bir renge indirgenmemiştir.

Öte yandan birden fazla rengin birlikte kaydedildiği görsellerde farklı renk birliktelikleri bulunmaktadır. G01’de açık krem ve mavi/lacivert, G03 ve G07’de yeşil ve kırmızı, G06’da kırmızı ve açık krem, G24’te turuncu ve koyu kahverengi, G25’te kahverengi, füme ve koyu pembe, G26’da açık

turuncu ve sarı, G27’de açık gri ve beyaz, G39’da ise beyaz ve sarı birlikte kullanılmıştır. Beyaz olarak kodlanan dokuz görselin sekizinde kanun veya konu başlığının tipografik olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Bu birliktelik, beyaz rengin kullanıldığı materyallerde başlık vurgusunun yaygın olduğunu göstermektedir ancak renk ile okunabilirlik veya algı arasında nedensel bir ilişki kurmak için yeterli değildir. Ayrıca mavi kategorisindeki görsellerin farklı içeriklere sahip olması da renk kullanımının tek başına mesaj türünü belirlemediğini göstermektedir. G09’da peşin ödeme, G12’de kolaylık, G16’da yapılandırmadan yararlanma ve G29’da matrah artırımı rehberi öne çıkmaktadır. Benzer biçimde “Gelin kolaylaştıralım” sloganı turkuaz G10, yeşil G11 ve mavi G12 numaralı görsellerde kullanılmıştır. Aynı söylemin farklı renklerle sunulması, kolaylık mesajının örneklemde tek bir renk düzeniyle sınırlandırılmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla renkler slogan, konu, tarih ve kompozisyonla ilişkileri içinde değerlendirilmiş, alıcıların renkleri nasıl algıladığı veya renklerin davranışları üzerindeki etkisi hakkında bir çıkarım yapılmamıştır.

4.2. Tipografik Vurguya İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde tipografik açıdan öne çıkarılan öğelerin dağılımı, her kategorinin frekans ve yüzdeleri ile ilgili görsel kodları dikkate alınarak Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Tipografik Olarak Öne Çıkarılan Öğeler

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Slogan	18	46,15	G01, G02, G04, G05, G06, G07, G08, G09, G10, G11, G12, G17, G25, G30, G32, G33, G34, G36
Kanun veya konu başlığı	15	38,46	G15, G16, G18, G20, G21, G22, G23, G26, G27, G28, G29, G31, G35, G37, G38
Eylem ifadesi	4	10,26	G03, G13, G14, G19
Fayda ifadesi	1	2,56	G24
Son tarih	1	2,56	G39
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te yer alan veriler incelendiğinde tipografik vurgunun 18 görselde (%46,15) slogan, 15 görselde (%38,46) ise kanun veya konu başlığı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki kategori toplam 33 görselle örneklemin %84,62’sini oluşturmaktadır. Dört görselde (%10,26) eylem ifadesi öne çıkarken fayda ifadesi ve son tarih birer görselde (%2,56) tipografik açıdan belirginleştirilmiştir. Eylem ifadesinin öne çıktığı görseller arasında G03’teki “Yapılandırın” çağrısı, G13–G14’te taksit ödemesine ilişkin hatırlatmalar ve G19’da ilk iki taksitin süresinde ödenmesine yönelik yönlendirme bulunmaktadır. G24’te 20 yıl süreyle istisnaya ilişkin fayda ifadesi, G39’da ise son tarih notu öne çıkarılmıştır. Bulgular materyallerde kampanya mesajını öne çıkaran düzenlerle hukuki kapsamı veya konuyu vurgulayan düzenlerin birlikte kullanıldığını göstermektedir.

4.3. Slogan Türüne İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde kullanılan sloganların baskın işlevlerine göre dağılımı ve her kategoriye ait görsel kodları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Görsellerdeki Baskın Slogan İşlevleri

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Hatırlatma veya aciliyet	10	25,64	G02, G04, G05, G06, G07, G08, G09, G13, G14, G39
Fırsat	8	20,51	G01, G19, G27, G29, G30, G33, G36, G37
Kolaylık veya destek	7	17,95	G10, G11, G12, G16, G32, G34, G35
Bireysel fayda	5	12,82	G15, G20, G21, G22, G23
Kolektif fayda	3	7,69	G03, G17, G24
Ekonomik kazandırma	1	2,56	G25
Slogan yok	5	12,82	G18, G26, G28, G31, G38
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’te yer alan veriler incelendiğinde hatırlatma veya aciliyet işlevinin 10 görselle (%25,64) en sık kaydedilen slogan türü olduğu görülmektedir. Fırsat sekiz görselde (%20,51), kolaylık veya destek ise yedi görselde (%17,95) baskın işlev olarak belirlenmiştir. “Yapılandırma vakti” ve “Ödemeyi unutmayın” ifadeleri hatırlatma veya aciliyet, “Fırsatı kaçırmayın” fırsat, “Gelin kolaylaştıralım” ve “Hafifletiyoruz” ise kolaylık veya destek söylemini örneklemektedir. Bireysel fayda beş görselde (%12,82), kolektif fayda üç görselde (%7,69) ana kod olarak belirlenmiştir. G15 ve G20–G23 numaralı görsellerde “Siz kazanın” ifadesi bireysel faydayı öne çıkarırken “Türkiye büyüsün” ifadesi ikincil kolektif fayda anlamını korumaktadır. Bu nedenle bireysel ve kolektif fayda birbirini dışlayan anlamlar olarak değerlendirilmemiştir. Beş görselde (%12,82) ayrı bir kampanya sloganı bulunmazken ekonomik kazandırma işlevi yalnızca G25’te (%2,56) belirlenmiştir. “Ekonomiye kazandırılması” ifadesinin G25’te slogan, G31’de ise düzenlemenin konu başlığı olarak değerlendirilmesi, aynı ifadenin farklı görsel kompozisyonlarda farklı işlevler üstlenbildiğini göstermektedir.

4.4. Görsel Metaforlara İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde belirlenen metafor ve simgesel anlatım kategorilerinin dağılımı, her kategorinin frekans ve yüzdeleri ile ilgili görsel kodları dikkate alınarak Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: Metafor ve Simgesel Anlatım Kategorileri

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Zaman	9	23,08	G01, G02, G04, G05, G06, G07, G08, G09, G24
Kolaylık veya çözüm	9	23,08	G10, G12, G18, G19, G28, G32, G33, G34, G36
Ekonomik değer	4	10,26	G25, G26, G31, G38
Birliktelik veya dayanışma	3	7,69	G03, G16, G27
Büyüme	3	7,69	G15, G22, G29
Diğer	4	10,26	G11, G13, G14, G39
Metafor yok	7	17,95	G17, G20, G21, G23, G30, G35, G37
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da yer alan veriler incelendiğinde zaman ile kolaylık veya çözüm kategorilerinin dokuzar görselle (%23,08) en sık kaydedilen metafor ve simgesel anlatım türleri olduğu görülmektedir. Zaman kategorisinde takvim yaprakları ve kronometreler, kolaylık veya çözüm kategorisinde ise ağırlıklar, labirent, yapboz ve kolay düğmesi gibi görsel öğeler öne çıkmaktadır. Ekonomik değer dört görselde (%10,26), birliktelik veya dayanışma ve büyüme kategorileri ise üçer görselde (%7,69) belirlenmiştir. Dört görselde (%10,26) megafonla seslenme, işaret parmağıyla uyarı ve yapışkan not

biçiminde hatırlatma gibi diğer simgesel anlatımlar kaydedilmiştir. Yedi görselde (%17,95) ise metafor belirlenmemiştir. Görsel öğelerin simgesel işlevi, nesnenin tek başına varlığına değil metin ve kompozisyonla kurduğu ilişkiye göre değerlendirilmiştir. Örneğin G21’de otomobiller vergi ve trafik cezası konusunu doğrudan temsil ederken G34’te otomobilin “Önünüze çıkmasını” ifadesiyle birlikte kullanılması borcun bir engel olarak sunulmasına dayanak oluşturmaktadır.

4.4.1. Temsilî Görsellerin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Araştırma kapsamında farklı metafor ve simgesel anlatım biçimlerini örneklendirmek amacıyla seçilen G10, G18 ve G38 kodlu görseller Şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1: Temsilî Görseller



Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı görselleri, araştırmanın kodlama arşivi.

Not: Soldan sağa G10, G18 ve G38.

G10: “Kolaylık ve borç yükü”, G10 numaralı görselde vergi ve SGK primi yazılı ağırlıklar, tahterevalliyi ve maskot temel göstergeleri oluşturmaktadır. Düz anlamda ağırlıkların bulunduğu bir düzenek maskot tarafından aşağı bastırılmaktadır. Yan anlam düzeyinde borç, taşınması veya dengelenmesi gereken bir yük olarak yorumlanabilir. “Gelin kolaylaştıralım” ve “Düşük faizli ve taksitle kolay ödeyin” ifadeleri, bu yorumu ödeme kolaylığıyla ilişkilendirmektedir. Kompozisyonda üstteki slogan, orta bölümdeki ödeme açıklaması ve alttaki görsel düzenek birbirini tamamlamaktadır. Son başvuru tarihi, sunulan imkânı belirli bir zaman aralığıyla ilişkilendirmektedir. Turkuaz zemin, “Gelin kolaylaştıralım” sloganı ve borç yükünü temsil eden görsel öğelerle birlikte değerlendirildiğinde kolaylık söylemini tamamlayan bir tasarım unsuru olarak yorumlanabilir.

G18: “Labirent ve çözüm yolu”, G18 numaralı görselde farklı borç türlerini belirten etiketlerin yer aldığı labirent ile dışarı yönelen bir kanun oku öne çıkmaktadır. Düz anlamda görsel, labirent üzerinde yön gösteren bir oku içermektedir. Yan anlam düzeyinde labirent, farklı borç türleri karşısında karşılaşılan karmaşıklığı, ok ise bu durumdan çıkış veya çözüm yolunu temsil edecek biçimde yorumlanabilir. 7143 sayılı Kanun ve rehber ifadeleri, görselin hukuki kapsamını belirleyerek bu anlamı sabitlemektedir. Açık gri labirent ile kırmızı ok arasındaki renk karşıtlığı yön gösteren öğeyi belirginleştirmektedir. Dikey yerleştirilen rehber yazısı da materyalin bilgilendirme işlevini desteklemektedir. Görselde ayrı bir sloganın bulunmaması, simgesel anlatımın bulunmadığı anlamına gelmemektedir.

G38: “Sandık ve ekonomik değer”, G38 numaralı görselde döviz, altın, anahtar ve taşınmaz temsillerini içeren açık bir sandık temel göstergelyi oluşturmaktadır. Düz anlamda farklı varlıklar sandığın içinde ve çevresinde gösterilmektedir. Yan anlam düzeyinde sandık, birikmiş veya saklanan servetin görünür hâle getirilmesi biçiminde yorumlanabilir. Varlıkların millî ekonomiye

kazandırılmasına ve kanun değişikliğine ilişkin başlık, görsel öğeleri ekonomik ve hukuki bağlama yerleştirmektedir. Kompozisyonda merkezdeki sandık, üst bölümdeki açıklayıcı başlık ve alt bölümdeki kurumsal iletişim alanları birlikte anlam oluşturmaktadır.

4.5. Eylem Çağrısına İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde eylem çağrısının bulunma durumu ve çağrı türlerine göre dağılımı, ilgili görsel kodlarıyla birlikte Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Eylem Çağrısının Varlığı ve Çağrı Türü

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Var - Açık, doğrudan	18	46,15	G01, G03, G09, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G19, G20, G21, G22, G23, G34, G37, G39
Var - Örtük, zaman odaklı	6	15,38	G02, G04, G05, G06, G07, G08
Var - Örtük, bilgiye erişim odaklı	1	2,56	G28
Yok	14	35,90	G17, G18, G24, G25, G26, G27, G29, G30, G31, G32, G33, G35, G36, G38
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de yer alan veriler incelendiğinde eylem çağrısının 25 görselde (%64,10) bulunduğu, 14 görselde (%35,90) ise bulunmadığı görülmektedir. Çağrı türleri arasında 18 görselle (%46,15) açık ve doğrudan çağrılar ilk sırada yer almaktadır. Örtük ve zaman odaklı çağrılar altı görselde (%15,38), örtük ve bilgiye erişim odaklı çağrılar ise bir görselde (%2,56) belirlenmiştir. “Yapılandırmadan Yararlanın”, “Borcunuzu Yapılandırın” ve “Peşin Ödeyin Kazançlı Çıkın” gibi ifadeler belirli bir işlemi doğrudan yönlendirdikleri için açık çağrı olarak kodlanmıştır. “Yapılandırma Vakti” ve “Şimdi Yapılandırma Vakti” ifadeleri emir kipinde olmamalarına rağmen işlemin zamanının geldiğini bildirdikleri için örtük ve zaman odaklı çağrı kapsamında değerlendirilmiştir. G09’da örtük zaman ifadesinin yanı sıra “Peşin Ödeyin” biçiminde doğrudan bir çağrı bulunduğu ana çağrı türü açık ve doğrudan olarak belirlenmiştir. G28’deki “Tüm sorularınız için” ifadesi ise ok ve bağlantı düzeniyle bilgi kanallarına yönlendirme yaptığı için örtük ve bilgiye erişim odaklı çağrı olarak sınıflandırılmıştır. Eylem çağrısı ile zaman vurgusu ayrı kategoriler olarak ele alındığından aynı ifade her iki özellik bakımından da değerlendirilebilmiştir. Dolayısıyla bu bulgular, materyallerdeki yönlendirme biçimlerini göstermekte, mükellefler üzerindeki etkilerine ilişkin bir sonuç sunmamaktadır.

4.6. Zaman Vurgusuna İlişkin Bulgular

Görsel materyallerde zaman vurgusunun bulunma biçimleri tarih, süre ve aciliyet unsurları dikkate alınarak sınıflandırılmış ve elde edilen dağılım Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Zaman Vurgusunun Dağılımı

Alt Kategori	N	%	Görsel kodları
Tarih ve aciliyet birlikte	20	51,28	G01, G02, G03, G04, G05, G06, G07, G08, G09, G10, G11, G12, G13, G14, G25, G31, G33, G34, G37, G39
Yalnız tarih veya süre	4	10,26	G24, G26, G32, G35
Yalnız aciliyet	2	5,13	G19, G36
Zaman vurgusu yok	13	33,33	G15, G16, G17, G18, G20, G21, G22, G23, G27, G28, G29, G30, G38
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde tarih ve aciliyet unsurlarının 20 görselde (%51,28) birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kategori örnekleme en yüksek paya sahiptir ve G01–G14 numaralı

görsellerin tamamını kapsamaktadır. Yalnız tarih veya süre dört görselde (%10,26), yalnız aciliyet ise iki görselde (%5,13) belirlenmiştir. On üç görselde (%33,33) herhangi bir zaman vurgusu bulunmamaktadır. Bu dağılım, örnekleme tarih bilgisinin çoğunlukla son gün, şimdi veya kaçırmayın gibi aciliyet bildiren ifadelerle birlikte sunulduğunu göstermektedir. G13 ve G14’te taksit ödemesine ilişkin hatırlatmalar son gün bilgisiyle desteklenirken G24’teki 20 yıl süreyle istisna ifadesi başvuru süresini değil uygulamanın süresini belirtmektedir. Bu nedenle süre bilgisi ile aciliyet birbirinden ayrı değerlendirilmiştir. Yayın yılı, görseldeki yıl etiketleri ve kanun numarası tek başına zaman vurgusu olarak kabul edilmemiştir. Bulgular materyallerdeki zamansal anlatım biçimlerini ortaya koymakta ancak bu kullanımların alıcılarda zaman baskısı oluşturduğunu veya işlem yapma zamanını öne çektiğini göstermemektedir.

4.7. Bilgi Yoğunluğuna İlişkin Bulgular

Görsel materyallerin bilgi yoğunluğu düzeylerine göre dağılımı, her kategorinin frekans ve yüzdeleri ile ilgili görsel kodları dikkate alınarak Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9: Bilgi Yoğunluğunun Dağılımı

Alt kategori	N	%	Görsel kodları
Düşük	2	5,13	G16, G36
Orta	22	56,41	G03, G07, G08, G09, G14, G15, G17, G19, G20, G21, G22, G23, G24, G25, G28, G29, G31, G32, G33, G35, G37, G38
Yüksek	15	38,46	G01, G02, G04, G05, G06, G10, G11, G12, G13, G18, G26, G27, G30, G34, G39
Toplam	39	100,00	G01–G39

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde bilgi yoğunluğunun 22 görselle (%56,41) en fazla orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yüksek bilgi yoğunluğu 15 görselde (%38,46), düşük bilgi yoğunluğu ise iki görselde (%5,13) belirlenmiştir. Sınıflandırma bütünleşik başlıklar, ayrı paragraflar, maddeler, kapsam kutuları ve iletişim kanalları gibi bilgi bloklarının sayısına dayanmaktadır. Bir ile üç blok düşük, dört ile altı blok orta ve en az yedi blok yüksek yoğunluk olarak değerlendirilmiştir. G26’daki çok başlıklı açıklamalar ve vergi oranları tablosu yüksek bilgi yoğunluğuna, G16 ve G36’daki sınırlı sayıdaki metin alanı ise düşük bilgi yoğunluğuna örnek oluşturmaktadır. Bu sınıflandırma görsellerdeki bilgi birimlerinin dağılımını betimlemekte olup okunabilirlik veya anlaşılabilirlik düzeyini ölçmemektedir.

Yedi ana kategoriye ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde görsellerde hatırlatma ve aciliyet söylemleri, fırsat ve kolaylık vurguları, açık ve örtük eylem çağrıları ile tarih bilgilerinin farklı biçimlerde bir araya geldiği görülmektedir. Bununla birlikte düzenleme gruplarının eşit sayıda ve aynı türde materyalle temsil edilmemesi nedeniyle bu bulgulardan genel bir tarihsel dönüşüm veya mükellef davranışları üzerinde nedensel bir etki sonucu çıkarılmamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, Gelir İdaresi Başkanlığının 2008–2026 dönemine ait 39 görsel materyalini yedi ortak kategori üzerinden inceleyerek vergi iletişiminin yalnızca mevzuat bilgisinin aktarılmasından ibaret olmadığını; görsel hiyerarşi, slogan, zaman işaretleri ve eylem çağrılarının birlikte kurduğu bir anlam alanı olduğunu göstermektedir. Bulgular, davranışsal etkiyi değil materyallerde görünür kılınan iletişim tercihlerini ortaya koymaktadır. Örnekleme hatırlatma veya aciliyet söyleminin en sık görülen slogan işlevi olması ve materyallerin yarısından fazlasında tarih ile aciliyetin birlikte bulunması, geçici düzenlemelerin iletişimde zamanın yalnızca teknik bir bilgi değil, mesajın

örgütlenmesini sağlayan bir unsur olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımı açısından bakıldığında son tarih, “şimdi harekete geçme” gereğini diğer bilgilerden daha görünür kılabilecek bir çerçeve oluşturmaktadır. Ancak bu bulgu, alıcıların mutlaka zaman baskısı hissettiği veya başvuruların hızlandığı anlamına gelmemektedir. Hukuki sürenin doğru ve açık biçimde bildirilmesinin ve aciliyet söyleminin ikna edici kullanımının analitik olarak ayrı tutulması gerekmektedir.

Eylem çağrısının 39 materyalin 25'inde bulunması ve bunların çoğunda açık, doğrudan çağrı kullanılması, materyallerin önemli bir bölümünün salt bilgilendirme yerine belirli bir işlem yönlendirmesi de taşıdığını göstermektedir. “Yapılandırmadan yararlanın” ve “peşin ödeyin” gibi ifadeler, mesajı genel açıklamadan belirli bir davranışa bağlar. Vergi iletişimi üzerine deneysel araştırmalar, resmî mesajların içeriğinin ödeme davranışını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Ancak etkilerin mesaj türüne, bağlama ve ölçülen sonuca göre değiştiği de bilinmektedir (Hallsworth vd., 2017). Bu çalışmadaki eylem çağrıları, davranışsal etki kanıtı değil, yönlendirme potansiyeli taşıyan söylemsel özellikler olarak görülebilir.

Sloganlarda fırsat, kolaylık ve bireysel fayda söylemlerinin yanında kolektif fayda ifadelerinin de bulunması, vergi düzenlemelerinin farklı gerekçelerle meşrulaştırılabildiğine işaret edebilmektedir. “Siz kazanın” gibi ifadeler mükellefin bireysel yararını, “Türkiye büyüsün” gibi ifadeler ise daha geniş toplumsal veya ekonomik faydayı öne çıkaran söylemler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu iki çerçeve birbirini zorunlu olarak dışlamamakta ve aynı materyalde birlikte yer alabilmektedir. Bununla birlikte, kolektif fayda söyleminin varlığından hareketle güven, vergi ahlakı veya karşılıklılık algısının oluştuğu sonucuna varılamamaktadır. Bu yöndeki yorumların alıcılardan elde edilecek verilerle desteklenmesi gerekmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemeler, bu genel örüntüleri somutlaştırabilir. G10'daki ağırlık ve kolaylaştırma ilişkisi, borcun bir yük olarak kavramsallaştırılması biçiminde yorumlanabilir. G18'deki labirent ve yön oku, karmaşık bir süreçten çıkış fikriyle ilişkilendirilebilir. G38'deki sandık ise varlıkların görünür kılınmasını ve ekonomik değerlerinin vurgulanmasını sağlayan bir gösterge olarak görülebilir. Barthes'ın (1977) düz anlam ve yan anlam ayrımı ile Kress ve van Leeuwen'in (2006) kompozisyon yaklaşımı, bu anlamların görsel nesne, slogan, başlık ve yerleşim arasındaki ilişkiler üzerinden nasıl kurulabileceğini açıklamaya yardımcı olabilir. Bilgi yoğunluğu bakımından materyallerin çoğunun orta veya yüksek düzeyde sınıflandırılması da dikkatle yorumlanmalıdır. Bu sınıflama, bilgi bloklarının sayısına dayanmakta olup okunabilirlik, bilişsel yük veya anlama başarısını ölçmemektedir. Dolayısıyla yüksek yoğunluk otomatik olarak kötü tasarım, düşük yoğunluk da başarılı iletişim anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, geçici vergi düzenlemelerinde kapsam, başvuru koşulları, ödeme seçenekleri ve son tarihin aynı materyalde sunulması, bilgi hiyerarşisini ve temel eylemin açık biçimde gösterilmesini önemli tasarım sorunları hâline getirmektedir.

Çalışmanın temel katkısı, vergi düzenlemelerinin kamuoyuna sunumunda görsel tasarım ile söylemsel yönlendirmenin nasıl birlikte işlediğini açıklamasıdır. Kategori frekansları iletişimdeki genel eğilimleri belirlemeye, göstergebilimsel çözümlemeler ise bu eğilimlerin görsel nesne, slogan ve yerleşim ilişkileriyle nasıl anlam kazandığını yorumlamaya olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, incelenen materyallerde slogan ve konu başlığı vurgusu, hatırlatma/aciliyet söylemi, açık eylem çağrıları ve tarih-aciliyet birlikteliği öne çıkmaktadır. Bulgular, vergi idaresinin geçici düzenlemeleri aktarırken bilgilendirme ile yönlendirmeyi birlikte kullandığını düşündürmektedir; ancak bu materyallerin daha anlaşılır, güven verici veya davranış değiştirici olduğu sonucuna

ulaşmak için veri yeterli değildir. Uygulama açısından, temel koşulların sade bir hiyerarşiyle sunulması, son tarih ile uygulama süresinin açıkça ayrılması, eylem çağrısının hangi işlemi gerektirdiğinin netleştirilmesi ve bilgiye erişim kanallarının görünür kılınması önerilebilir. Gelecek araştırmalarda, farklı materyal türlerinin ve düzenleme gruplarının dengeli örneklemeler üzerinden karşılaştırılması, mükelleflerle kullanılabilirlik testleri, görüşmeler veya deneysel çalışmalar yürütülmesi ve başvuru ile ödeme kayıtlarının iletişim kampanyalarının zamanlamasıyla ilişkilendirilmesi önerilmektedir. Böylece görsel söylem çözümlemesi ile gerçek alımlama ve davranışsal sonuçlar arasındaki bağ daha sağlam biçimde değerlendirilebilir.

Author Contributions (Yazar Katkı Oranı): İsmail KOÇ (% 50), Ercan YELMAN (%50)

Ethical Responsibilities of Authors (Yazarın Etik Sorumlulukları): This study was prepared in accordance with the rules of the required ethical approval

Conflicts of Interest (Çıkar Çatışması): There is no conflict of interest with any institution related to the study.

Plagiarism Checking (İntihal Denetimi): This study has been checked for plagiarism using a plagiarism scanning programme.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2011). "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective". *Journal of Advertising*, 40(3): 19–30.
- Alm, J. & Beck, W. (1993). "Tax Amnesties and Compliance in the Long Run: A Time Series Analysis". *National Tax Journal*, 46(1): 53–60.
- Alm, J., Cherry, T., Jones, M. & McKee, M. (2010). "Taxpayer Information Assistance Services and Tax Compliance Behavior". *Journal of Economic Psychology*, 31(4): 577–586.
- Arıman, Y. & Tuncer, M. (2021). "Türkiye’de Mükelleflerin Kamu Harcamalarına ve Bu Harcamalar İçin Vergi Ödenmesine Yönelik Tercihleri". *Sosyoekonomi*, 29(48): 293–322.
- Aydoğdu Bozdağ, C. (2024). "Vergi Eğitimindeki Yaklaşımlar ve Türk Gelir İdaresi Perspektifinden Bir Değerlendirme". *Politik Ekonomik Kuram*, 8(4): 1283–1297.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Bayer, R.-C., Oberhofer, H. & Winner, H. (2015). "The Occurrence of Tax Amnesties: Theory and Evidence". *Journal of Public Economics*, 125(1): 70–82.
- Beşel, F. & Gürdal, T. (2017). "Taxpayers’ Tax Awareness and Tax Perception: A Case from Kocaeli". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 137–154.
- Blumenthal, M., Christian, C. & Slemrod, J. (2001). "Do Normative Appeals Affect Tax Compliance? Evidence from a Controlled Experiment in Minnesota". *National Tax Journal*, 54(1): 125–138.
- Bobek, D. D., Hageman, A. M. & Kelliher, C. F. (2013). "Analyzing the Role of Social Norms in Tax Compliance Behavior". *Journal of Business Ethics*, 115(3): 451–468.
- Canavire-Bacarreza, G., Eguino, H., Heller, L. & Roman, S. (2023). "When Do Tax Amnesties Work?". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 207: 350–375.
- Castro, E. & Scartascini, C. (2019). *Imperfect attention in public policy: A field experiment during a tax amnesty in Argentina* (IDB Discussion Paper No. IDB-DP-665). Inter-American Development Bank.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6): 1015–1026.
- Cyan, M. R., Koumpias, A. M. & Martinez-Vazquez, J. (2017). "The Effects of Mass Media Campaigns on Individual Attitudes towards Tax Compliance: Quasi-Experimental Evidence from Survey Data in Pakistan". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70: 10–22.
- Çakır, H. (2010). "Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturmaya Yönelik İnternet Sayfası Tasarımı". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 18–34.
- Çelikkaya, A. & Gürbüz, H. (2008). "Mükelleflerin Vergiye Karşı Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi". *Sosyoekonomi*, 8(8): 23–54.
- Çetin Gerger, G., Bakar, F. & Gerçek, A. (2016). "Türkiye’de Mali Müşavirlerin Mükellef Haklarına ve Gelir İdaresine Bakışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi". *Sosyoekonomi*, 24(29): 45–71.
- Didinmez, İ. & Seçilmiş, E. (2018). "İdare-Mükellef İlişkilerinin Vergi Uyumuna Üzerine Etkileri". *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 105–128.

- Donderi, D. C. (2006). "Visual Complexity: A Review". *Psychological Bulletin*, 132(1): 73–97.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Elliot, A. J. (2015). "Color and Psychological Functioning: A Review of Theoretical and Empirical Work". *Frontiers in Psychology*, 6: 368.
- Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2014). "Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans". *Annual Review of Psychology*, 65(1): 95–120.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Eppler, M. J. & Mengis, J. (2004). "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines". *The Information Society*, 20(5): 325–344.
- Fellner, G., Sausgruber, R. & Traxler, C. (2013). "Testing Enforcement Strategies in the Field: Threat, Moral Appeal and Social Information". *Journal of the European Economic Association*, 11(3): 634–660.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge.
- Frey, B. S. & Torgler, B. (2007). "Tax Morale and Conditional Cooperation". *Journal of Comparative Economics*, 35(1): 136–159.
- Gangl, K., Hofmann, E. & Kirchler, E. (2015). "Tax Authorities' Interaction with Taxpayers: A Conception of Compliance in Social Dilemmas by Power and Trust". *New Ideas in Psychology*, 37: 13–23.
- Gangl, K., Muehlbacher, S., de Groot, M., Goslinga, S., Hofmann, E., Kogler, C., Antonides, G. & Kirchler, E. (2013). "'How Can I Help You?' Perceived Service Orientation of Tax Authorities and Tax Compliance". *FinanzArchiv*, 69(4): 487–510.
- Gil, P., Holz, J., List, J. A., Simon, A. & Zentner, A. (2024). "Toward an Understanding of Tax Amnesty Take-Up: Evidence from a Natural Field Experiment". *Journal of Public Economics*, 239: 105245.
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D. & Vlaev, I. (2017). "The Behavioralist as Tax Collector: Using Natural Field Experiments to Enhance Tax Compliance". *Journal of Public Economics*, 148: 14–31.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A. & Zhu, M. (2019). "The Effects of Scarcity on Consumer Decision Journeys". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3): 532–550.
- Hasseldine, J. & Hite, P. A. (2003). "Framing, Gender and Tax Compliance". *Journal of Economic Psychology*, 24(4): 517–533.
- Hasseldine, J., Hite, P. A., James, S. & Toumi, M. (2007). "Persuasive Communications: Tax Compliance Enforcement Strategies for Sole Proprietors". *Contemporary Accounting Research*, 24(1): 171–195.

- Holler, M., Hoelzl, E., Kirchler, E., Leder, S. & Mannetti, L. (2008). "Framing of Information on the Use of Public Finances, Regulatory Fit of Recipients and Tax Compliance". *Journal of Economic Psychology*, 29(4): 597–611.
- Jimenez, P. & Iyer, G. S. (2016). "Tax Compliance in a Social Setting: The Influence of Social Norms, Trust in Government, and Perceived Fairness on Taxpayer Compliance". *Advances in Accounting*, 34: 17–26.
- Kirchler, E., Hoelzl, E. & Wahl, I. (2008). "Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The 'Slippery Slope' Framework". *Journal of Economic Psychology*, 29(2): 210–225.
- Kitapçı, İ. (2017). "Vergiye Psikolojik Bir Bakış: Gelir İdaresi Başkanlığı Tarafından Yayınlanan Vergi Afişlerinin Vergi Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi". *Maliye Dergisi*, (173): 439–466.
- Koç, İ. (2025). "Farklı Meslek Gruplarının Vergi Algılarına Yönelik Metaforlar". *İşletme Bilimi Dergisi*, 13(3): 460–484.
- Kosonen, T. & Ropponen, O. (2015). "The Role of Information in Tax Compliance: Evidence from a Natural Field Experiment". *Economics Letters*, 129: 18–21.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2002). "Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour". *Visual Communication*, 1(3): 343–368.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Kükrer Mutlu, C. & Sağlam, G. (2026a). "Semiotic Analysis of Tax Awareness Campaigns: A Comparative Study on Turkey and Selected Countries' Tax Awareness Campaigns and Semiotics". *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 6(1): 1–9.
- Kükrer Mutlu, C. & Sağlam, G. (2026b). "Vergi Haftası Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi: Roland Barthes Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz". *Vergi Sorunları Dergisi*, (448): 23–37.
- Lagerwerf, L., van Hooijdonk, C. M. J. & Korenberg, A. (2012). "Processing Visual Rhetoric in Advertisements: Interpretations Determined by Verbal Anchoring and Visual Structure". *Journal of Pragmatics*, 44(13): 1836–1852.
- Lestari, D. M. & Pamungkas, I. N. A. (2019). "Communication Strategy for Tax Amnesty Socialization". *ENSAINS Journal*, 2(2): 60–67.
- Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2): 149–188.
- Luttmer, E. F. P. & Singhal, M. (2014). "Tax Morale". *Journal of Economic Perspectives*, 28(4): 149–168.
- Mascagni, G. (2018). "From the Lab to the Field: A Review of Tax Experiments". *Journal of Economic Surveys*, 32(2): 273–301.
- Mascagni, G. & Nell, C. (2022). "Tax Compliance in Rwanda: Evidence from a Message Field Experiment". *Economic Development and Cultural Change*, 70(2): 587–623.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). "Figures of Rhetoric in Advertising Language". *Journal of Consumer Research*, 22(4): 424–438.

- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". *Journal of Consumer Research*, 26(1): 37–54.
- Mehta, R. & Zhu, R. (2009). "Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances". *Science*, 323(5918): 1226–1229.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- OECD. (2021c). *Behavioural Insights for Better Tax Administration: A brief guide*. OECD Publishing.
- Onu, D. & Oats, L. (2016). "'Paying Tax Is Part of Life': Social Norms and Social Influence in Tax Communications". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 124: 29–42.
- Öner, S. & Cural, M. (2025). "Türk Vergi Sistemi Neden ve Ne Kadar Karmaşık Algılanıyor?: Bir Karma Yöntem Araştırması". *Yönetim ve Ekonomi*, 32(1): 103–130.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising". *Marketing Theory*, 4(1–2): 113–136.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects". *Journal of Marketing*, 68(2): 36–50.
- 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.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?". *Personality and Social Psychology Review*, 8(4): 364–382.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Santoro, F. & Mascagni, G. (2023). "Visual Nudges: How Deterrence and Equity Shape Tax Attitudes and Behaviour in Rwanda". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107: 102118.
- Santos, R. B. (2023). "A Bibliometric Analysis between Communication and Tax Compliance". *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(6): 321–334.
- Saulitis, A. & Chapkovski, P. (2025). "Appealing, Threatening or Nudging? Assessing Various Communication Strategies to Promote Tax Compliance". *Public Choice*, 203(1): 237–275.
- Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communication*, 49(1): 103–122.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
- Scott, L. M. (1994). "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric". *Journal of Consumer Research*, 21(2): 252–273.
- Searle, J. R. (1976). "A Classification of Illocutionary Acts". *Language in Society*, 5(1): 1–23.
- Sigala, M., Burgoyne, C. B. & Webley, P. (1999). "Tax Communication and Social Influence: Evidence from a British Sample". *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(3): 237–241.
- Slemrod, J. (2019). "Tax Compliance and Enforcement". *Journal of Economic Literature*, 57(4): 904–954.

- Slemrod, J., Blumenthal, M. & Christian, C. (2001). "Taxpayer Response to an Increased Probability of Audit: Evidence from a Controlled Experiment in Minnesota". *Journal of Public Economics*, 79(3): 455–483.
- Tutcu, B., Dursun, G. D. & Talaş, H. (2023). "Vergi Cezaları Açısından Çerçeveleme Kuramı: Türkiye-Rusya Örneği". *Sosyoekonomi*, 31(55): 487–501.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". *Science*, 211(4481): 453–458.
- Vulukcu, G., Kirchler, E. & Bauer, C. (2026). *Treat remind repeat! A natural field experiment in a tax amnesty context* (G²LM|LIC Working Paper No. 97). IZA – Institute of Labor Economics.
- Wahl, I., Kastlunger, B. & Kirchler, E. (2010). "Trust in Authorities and Power to Enforce Tax Compliance: An Empirical Analysis of the 'Slippery Slope Framework'". *Law & Policy*, 32(4): 383–406.
- Wenzel, M. (2005). "Misperceptions of Social Norms about Tax Compliance: From Theory to Intervention". *Journal of Economic Psychology*, 26(6): 862–883.
- Yelman, E. (2026). "Vergi Pazarlaması Aracılığı ile Vergi Bilinci ve Kültürünün İnşası: Dijital İletişim Üzerine Bir Araştırma". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(1): 191–205.
- Yelman, E., Tekşan, E. & Gürdal, T. (2026). "Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Vergi Haftası Afişlerinin Dürtme (Nudge) Yaklaşımıyla Analizi". *Alanya Akademik Bakış*, 10(3): 668–690.
- Yıldız, M. E. (2019). "Yasalarda Psikolojik Unsur Yaratılması ve Afiş Örnekleme". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 43–64.
- Yılmaz Uğur, C. & Saruç, N. T. (2025). "Dijital Vergi Dairesi Sisteminin Kalitesi ve Vergi Uyum Niyeti: Kullanıcı Memnuniyetinin Aracılık Rolü". *International Journal of Public Finance*, 10(1): 37–58.
- Yuan, X. (2025). "'Tiny Canvases, Big Tales': Deciphering the Concept of Tax through Japanese Children's Postcard Drawings". *Visual Communication*.
- 5811 sayılı Bazı Varlıkların Millî Ekonomiye Kazandırılması Hakkında Kanun. (2008). *Resmî Gazete* (Sayı: 27062, 22 Kasım 2008).
- 6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2011). *Resmî Gazete* (Sayı: 27857 [Mükerrer], 25 Şubat 2011).
- 6552 sayılı İş Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması ile Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına Dair Kanun. (2014). *Resmî Gazete* (Sayı: 29116, 11 Eylül 2014).
- 6736 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun. (2016). *Resmî Gazete* (Sayı: 29806, 19 Ağustos 2016).
- 7020 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda ve Bir Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2017). *Resmî Gazete* (Sayı: 30078, 27 Mayıs 2017).

- 7143 sayılı Vergi ve Diğer Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun. (2018). Resmî Gazete (Sayı: 30425, 18 Mayıs 2018).
- 7186 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2019). Resmî Gazete (Sayı: 30850, 19 Temmuz 2019).
- 7256 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2020). Resmî Gazete (Sayı: 31307, 17 Kasım 2020).
- 7326 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun. (2021). Resmî Gazete (Sayı: 31506, 9 Haziran 2021).
- 7440 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2023). Resmî Gazete (Sayı: 32130, 12 Mart 2023).
- 7582 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2026). Resmî Gazete (Sayı: 33270, 4 Haziran 2026).