

T.C.

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TOPLU TAŞIMALARDA
KULLANILAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN HALK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra KAYMAK

**Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı
Grafik Tasarımı Programı**

ARALIK, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TOPLU TAŞIMALARDA
KULLANILAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN HALK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra KAYMAK
(Y2012.310004)

Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı
Grafik Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Selin SÜAR ORAL

ARALIK, 2022

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak çalıştığım ‘Covid-19 Pandemi Sürecinde Toplu Taşımalarda Kullanılan Grafik Tasarım Ürünlerinin Halk Üzerindeki Etkisi: Bursa İli Örneği’ adlı araştırmam, tez adının belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar tüm süreçleri bilimsel ahlak ve etik kurallara bağlı kalarak yazdığımı ve yararlandığım tüm çalışmalarını atıf göstererek belirttiğimi, beyan ederim.

Kübra KAYMAK

ÖNSÖZ

Sosyal dünyada kurduğumuz iletişimde yaşanan sıkıntılı süreçler ve yapılması gereken işlerin gidiş yolunu sekteye uğrattığı bazı dönemlerde asıl problemin aslında en başta sağlıklı iletişim kurulamaması olduğunu fark ettiğimde, bu problemin her alanda karşılaşılabilen bir durum olduğu kanısıyla araştırılması gereken bir konu olduğunu düşündüm. Tüm dünyayı sarsan Covid-19 pandemisinde birçok kişi gelecek telaşı ve daha da önemlisi sağlığından ve hatta hayatından olma durumuyla karşı karşıya kaldı. Devlet tarafından yapılan hazırlıklar alınan önlemler vardı ama bireysel olarak bu durumu ne kadar kabul edebiliyorduk veya çevreden ne kadar etkileniyorduk? Etrafta bu denli uyarıcı varken asıl etkilendiğimiz ve bizleri sağlıklı davranışlara iten uyarıcılar nelerdi? Tüm bunlar ortak bir çatıda toplanarak bende bir merak konusu haline geldi. Grafik ürünleri sağlık iletişiminin bir parçasıydı ve ciddi boyutlara ulaşmış Covid-19 salgınındaki rolü neydi? Yaptığım iş ve içinde bulunduğum süreç araştırma konumun çıkış noktasını oluşturdu.

Tezin başından son ana kadar desteğini esirgemeyen, her daim motive eden, öğrencisi için kendinden zaman ayıran, özverisini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Selin SÜAR ORAL'a sonsuz teşekkürler. Tezin sağlıklı ilerlemesi için önerdiği kaynaklar, yaptığı yorumlarla gelişimime katkıda bulunduğu için, akademik yazım dilini öğrettiği için kendisine minnettarım. Tez danışmanlığı konusunda her zaman herkese kendisinden bahsedeceğim, kulaklarınızı sürekli çınlatacağım sevgili hocam.

Akademik hayatımda her adımda beni destekleyen asla yalnız bırakmayan Dr. Sevim AYIK'a sonsuz teşekkürler. Dert ortağım biricik Program Başkanım arkadaşım Eda SÜZGÜN'e kalpten teşekkürler, olduğum yerde senin çok emeğin var. Tezimin konusundan bahsettiğim her an destek veren, kendisinin doktora tezini defalarca analiz ettiğim (o tez bana hep yol gösterdi) Dr. Selin ÖGEL, desteklerin için sonsuz teşekkürler.

Her düştüğümde tekrar kalkmam için bana güç veren canım ailem. Sizin varlığınız olmasa tüm bunlar asla olmazdı. İyi ki varsınız. Annem Fatma KAYMAK'a, babam Recep KAYMAK, canım abim Burak KAYMAK ve sevgili Sibel KAYMAK destekleriniz için çok teşekkür ederim.

Her şey sıkıştığında, üst üste geldiğinde olacaklardan kaçmaya çalışırız ya, beni kaçmamam için yüreklendiren, sakinleştiren, işime odaklanmam için motive eden karşıma çıkan her sorunu benimle birlikte kucaklayan, stresli günleri kolaylıkla atlatmamı sağlayan canım sevgilim Enis AKAY iyi ki yanımdasın, varlığın ve desteğın için çok teşekkür ederim.

Aralık, 2022

Kübra KAYMAK

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TOPLU TAŞIMALARDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN HALK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Covid-19 Çin'in Wuhan kentinde ilk vakanın görünmesiyle kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ölümcül bir virüstür. Büyük salgının ardından dünya genelinde önlemler alınmıştır. Ülkeler arası giriş çıkışlar yasaklanmış, her ülke kendi içinde bir dizi önlemler almış ve hatta günler süren eve kapanma kuralları getirilmiştir. Tüm bu önlemler virüsün yayılma hızını yavaşlatmış ve Türkiye için yeni normal denilen bir döneme girilmiştir. Halk günlük hayatını yaşarken daha önce yaptığı davranışları daha bilinçli ve daha sık yapar halde olmuştur. Bu anlamda doğru davranışların ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiği sağlık bakanlığınca tüm şehirlerde çeşitli yayın organlarıyla anlatılmıştır. Araştırma Covid-19 önlemlerinin anlatıldığı grafik ürünlerinin yayın alanı olarak Bursa ili üzerinden ilerlemektedir. Araştırma Bursa ilinde kullanılan Covid-19 önlem konulu grafik ürünlerinin hedef kitleye uygunluğunu incelemektedir. Bu açıdan hedef kitlinin demografik özellikleri incelenmiş ve katılımcıların eğitim seviyelerine göre okuryazar olma durumları ölçülmüştür. İllüstrasyon ve tipografinin kullanıldığı grafik ürünleri araştırmaya dahil edilmiştir. İllüstrasyonunu veya tipografinin hedef kitle üzerindeki etkisiyle tutum ve davranış değişikliği oluşturmaları incelenmiştir. Araştırmada deneysel desen kullanılmış veri toplama yöntemi için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Veri sonuçları Anova analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Hedef Kitle, İllüstrasyon, Tipografi, Grafik Ürünleri

THE EFFECT OF GRAPHIC DESIGN PRODUCTS USED IN PUBLIC TRANSPORTATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS: THE EXAMPLE OF BURSA PROVINCE

ABSTRACT

Covid-19 is a deadly virus that spread all over the world in a short time, with the first case appearing in Wuhan, China. After the great epidemic, measures were taken around the world. Entries and exits between countries have been banned, each country has taken a series of measures within itself, and even the rules of staying at home, which lasted for days, have been introduced. All these measures slowed down the spread of the virus and entered a period called the new normal for Turkey. While living their daily lives, the people have become more conscious and more frequent in their previous behaviors. In this sense, what the right behavior is and how it should be done has been explained by the Ministry of Health in various publications in all cities. The research progresses through Bursa province as the publication area of graphic products in which Covid-19 measures are explained. The research examines the suitability of the graphic products with the theme of Covid-19 precaution used in Bursa for the target audience. In this respect, the demographic characteristics of the target audience were examined and the literacy status of the participants was measured according to their education level. Graphic products using illustration and typography were included in the research. The effects of illustration or typography on the target audience and their attitudes and behavior changes were examined. In the research, a five-point Likert type scale was used for data collection method using experimental design. Data results were analyzed by the anova analysis method.

Keywords: Covid-19, Target Audience, Illustration, Typography, Graphic Products

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xvii
I. GİRİŞ.....	1
II. KİTLE İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ	7
A. Kitle İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım	7
B. Grafik Tasarımda Tipografi	20
C. Grafik Tasarımda Figür (İllüstrasyon)	27
D. Grafik Tasarım ve Kitle İletişiminde Propaganda	34
E. Kitle İletişiminde Grafik Ürünlerinin Tarihsel Süreci	40
III. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE GRAFİK TASARIMI	49
A. Grafik Tasarım Tarihsel Sürecinde Salgın Hastalık Konularının İncelenmesi	49
B. Sağlık İletişiminde Salgın Hastalıklar Konulu Grafik Tasarım Ürünleri Üzerine Yapılan Araştırmalar	58
C. Türkiye’de Sağlık İletişiminde Salgın Hastalıklar Konulu Grafik Tasarım Ürünleri... ..	60
D. Salgın hastalık Konulu Grafik Tasarım Ürünlerinin Görsel Algı kuramlarına Göre Değerlendirilmesi	61

IV. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TOPLU TAŞIMALARDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN HALK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	69
A. Araştırmanın Konusu.....	69
B. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırmanın Modeli	70
C. Araştırmanın Yöntemi	71
1. Veri Toplama Araçları	79
2. Örnekleme Yöntemi	79
3. Analiz Yöntemi	79
4. Bulgular.....	80
V. SONUÇ VE ÖNERİLER	101
VI. KAYNAKÇA.....	109
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ.....	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Bursa Kestel İlçesi Eğitim Düzeyi (TÜİK 20 Nisan 2022 verilerine göre düzenlenmiştir) (endeksa.com, et: 21.11.2022)	4
Şekil 2 Bursa Nilüfer İlçesi Eğitim Düzeyi (TÜİK 20 Nisan 2022 verilerine göre düzenlenmiştir) (endeksa.com, et: 21.11.2022)	5
Şekil 3 Emre Becer'e göre iletişim süreci (Becer, 2002: 14).....	8
Şekil 4 Propaganda Afışı.....	12
Şekil 5 Propaganda Afışı.....	13
Şekil 6 Obama 2008 Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Afiş Serisi, Shepard Fairey.....	14
Şekil 7 Alaska Covid-19 Afışı	16
Şekil 8 ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Covid-19 Afışı.....	17
Şekil 9 ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Covid-19 Afışı.....	18
Şekil 10 Coca cola 'Ramazan' Afışı (2011)	19
Şekil 11 11 Coca Cola Christmas (2010).....	19
Şekil 12 İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen reklamlar.....	23
Şekil 13 Sosyal Medya Afışı, Emery Medical System, Nkunim, 2020.	24
Şekil 14 Uluslararası Ticaret Örgütü Toplantı Duyurusu, Unctad, 2020.....	25
Şekil 15 Covid-19 Afışı, Provokatif Rotayı Seçmek, Bouckaert & Furlan, 2020.	26
Şekil 16 İhap Hulusi Görey - Chp Afışı Şekil 17 İhap Hulusi Görey - Yeşilay Afışı	30
Şekil 18 Covid-19 Önlem Afışı	31
Şekil 19 Covid-19 Önlem Afışı	32
Şekil 20 Stop Covid-19, Chladny, 2020	33
Şekil 21 Amerika Birleşik Devletleri Propaganda Afışı.....	36
Şekil 22 1939 Keep Calm and Carry On Afışı.....	37
Şekil 23 1. Dünya Savaşı Afışı	38
Şekil 24 Sam Amca (Uncle Sam) seni istiyor afışı.....	38

Şekil 25 Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı Covid-19'dan Korunma Afışı	39
Şekil 26 Lascaux mağarasındaki mağara resmi	41
Şekil 27 Mısır Hiyeroglif Yazısı.....	42
Şekil 28 Devlet Hava Yolları Afışı	46
Şekil 29 Sovyet Afışı	51
Şekil 30 Sovyet Afışı (1931)	52
Şekil 31 Sovyet Hijyen Posteri	53
Şekil 32 Sovyet Afışı	54
Şekil 33 1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri	55
Şekil 34 1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri	56
Şekil 35 Hastalığı önlemek	57
Şekil 36 Covid-19 önlemlerinin illüstrasyon kullanılarak anlatılması	74
Şekil 37 Covid-19 önlemlerinin tipografi kullanılarak anlatılması	75
Şekil 38 Covid-19 önlemlerinin illüstrasyon kullanılarak anlatılması	77
Şekil 39 Covid-19 önlemlerinin tipografi kullanılarak anlatılması	78
Şekil 40 Deney 1'deki nicel parametrelere ait basıklık ve çarpıklık değeri	80
Şekil 41 Gruplara göre demografik özelliklerin karşılaştırılması.....	81
Şekil 42 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanının karşılaştırılması	82
Şekil 43 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonucu	83
Şekil 44 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanlarının karşılaştırılması.....	83
Şekil 45 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları	85
Şekil 46 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarının karşılaştırılması.....	86
Şekil 47 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları	87
Şekil 48 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanının karşılaştırılması	88

Şekil 49 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanına ait tanımlayıcı istatistik.....	89
Şekil 50 Deney 1’deki nicel parametrelere ait basıklık ve çarpıklık değeri	90
Şekil 51 Gruplara göre demografik özelliklerin karşılaştırılması	91
Şekil 52 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanının karşılaştırılması	92
Şekil 53 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonucu.....	92
Şekil 54 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanlarının karşılaştırılması	93
Şekil 55 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları	95
Şekil 56 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarının karşılaştırılması	96
Şekil 57 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları	98
Şekil 58 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanının karşılaştırılması	98
Şekil 59 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanına ait tanımlayıcı istatistik	99

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1 Görsel algı kuramları tasarım özellikleri ilişkisi.....	62
Çizelge 2 Katılımcıların Video Akış Tercihleri	73

I. GİRİŞ

Grafik tasarım ürünleri kitle iletişiminin bir parçası olarak sürekli karşılaştığımız görsel elemanlardır. İletilen mesajın içeriği, mesajı alacak olan kitle ile arasındaki doğru etkileşim, oluşabilecek en doğru sonucu bizlere gösterir (Sarıkavak ve Sarıkavak, 2022). Etkileşimin yaşandığı ortam, alıcı kitlenin hazırbulunuşluk seviyesi, alıcı kitleyi oluşturanların kişisel hayatları için dikkat çekici unsurlar taşıması iletişimin karşılıklı olarak gerçekleştiğini göstermektedir (Twemlow, 2008: 36). Bu açıklamalara bağlı kalarak, mesajın iletişimde kullanılacak hale getirilmesinde geçirdiği tasarım sürecinin önem arz ettiği söylenebilir. Tasarım ürünü birçok aşamasında hedef kitleyi göz önünde bulundurarak iletişimin sağlıklı sonuçlanmasını desteklemelidir. Hedef kitle mesajın içeriğini almaya hazır bir ortam ve geçmiş deneyime sahip olmadığı sürece iletişimde kopmalar olacak ve kitle tarafından desteklenmeyen ve anlamlandırılmayan iletişim yaşanmış olacaktır (Kaptan ve Sayın, 2020: 807). Bu durumun nihai sonucunda tamamlanmamış iletişim gözlenebilir.

Kitle iletişiminin bir parçası olan ve iletişim stratejileri kullanılarak gerçekleştirilen sağlık iletişimi, kişinin kendi sağlığı için geliştirdiği davranışsal durumu bulunduğu süreçten iyi bir hale getirmesine yönelik, kişinin ve dâhil olduğu geniş kitlelerin sağlığının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Başlangıcı 1970'lere dek uzanan sağlık iletişimi başta salgın hastalıklara ve insan sağlığını büyük ölçüde tehdit eden HIV, kanser gibi hastalıklara yönelik farkındalık oluşturma, önlem, korunma, tedavi gibi süreçleri içermesinin yanında (Demir, 2011), aile yapısında planlama oluşturma, aşı takibini yürütme, sağlıklı beslenme, ilaç kullanımı ile koruma sağlama, bireysel sağlıkta risk oluşturacak maddelerle mücadele, temiz su kontrolü, güvenilir gıda tüketimi, çevre kirliliği gibi hizmetleri vermeyi amaçlar (Demirbilek ve Çolak, 2008). Sonuç olarak sağlık iletişimi, sağlık ile ilgili kişi ve/veya grupların,

söz konusu hedef gruplara yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Süar Oral, 2020: 3716). Belirli bir hedef kitleye yönelik verilmek istenen mesajın başarılı bir şekilde düzenlendiği grafik tasarım öğeleri, sağlık iletişiminde en önemli yöntemlerden birini oluşturmaktadır.

Grafik-reklam ilişkisi iletişim becerilerinin bilinçdışı gelişmesinde etkili yöntemlerdendir. Çevresel faktörlerin aktif olduğu durumlar içerisinde duyu organlarımız aracılığıyla algılarımızı yöneten tasarım ürünleri bilinçli veya bilinçsiz şekilde davranışlarımızın değişmesinde etkili olabilir (Wressell vd., 2014: 83). Günümüzde oldukça fazla uyarana maruz kalmamız, bu durumun en büyük tetikleyicisi olarak görülebilir. İletişimin bir kolu olarak grafik ürünlerinin davranış değişikliğine yönelten bilgi verme ve uyarıcı mesajlar içermesi ürünün estetik değerlerinin de göz önünde bulundurarak davranış değişikliğine yol açmasında etkili olması araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

İletinin, hedef kitle tarafından zorlanılmadan anlaşılabilir olması, yoruma yol açmayacak nitelikte olması, özellikle hitap edilecek kitlenin eğitimsel ve toplumdaki yerine ve diğer demografik özelliklerine uygun biçimde içerikler hazırlanması önemlidir (Sabuncuoğlu, 1992: 27). Şehirlerde kullanılan ve amacı bir reklam ve satış pazarlama olmadan bilinç kazandırmak olan grafik tasarım ürünleri, estetik kaygılar ikinci plana atılmadan mesajın geçerli olacağı kitleye uygun hale getirilmesi grafik ürünlerindeki mesajın doğru şekilde alıcıya ulaşmasında doğru bir amaç üzerinde ilerlemesiyle gerçekleşmektedir. Belediyeler tarafından ilgili şahsın dışında kişilerce hazırlanana grafik ürünlerinde estetik kaygıların kenara bırakıldığı gözlemlenebilir. Grafik ürünlerinin ana işlevlerinden biri, ürün veya hizmetlerin reklamını yapmak olarak geçmektedir, ancak buna karşılık grafik tarihine yön veren isimler arasında reklam ve pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcıları ve ressamaları görmek mümkündür. Birçok tanıtım ve reklam hizmetleri; muhasebe, pazarlama metin yazarı konularında uzmanlık kazanmış profesyonel kişilerce yürütülmektedir (Beceri, 2019: 204). Erişti (2020: 49), yaptığı bir çalışmada günümüzün grafik tasarımcılarının, sıradan olanın dışında, orijinal bir bakış açısı geliştirerek çözüm aranan probleme estetik ve işlevsel çözümler ile hedef kitleye

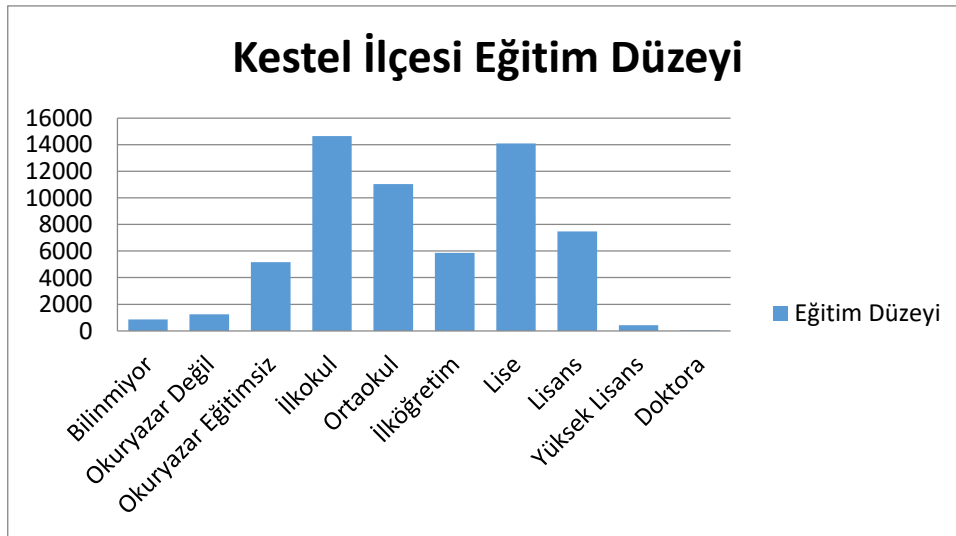
sunulacak teknolojik koşulları yönlendirebilecek yetkinliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunun nedeni hedef kitlenin tasarım alanındaki yeterlilikleri üzerinden tasarımı tercih edebilmesi olarak sunulmuştur.

21. yüzyılda Sars, Ebola, Kuş gribi gibi çok sayıda hastalık birçok insanı etkilemiş, ancak 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in bir şehri olan Vuhan'da ilk vakanın görülmesi ve ardından dünya geneline yayılan Covid-19, her kıtaya yayılarak kitleler halinde ölümlere sebep olmasıyla otoriteleri küresel alarm durumuna geçirmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Süreç içerisinde hastalığın virüsten enfekte olan her bireyde aynı etkileri göstermediği veya taşıyıcı olan bireylerin virüsü taşıdıklarından haberi dahi olmadığı için tedbir almadan etrafındaki bireylerle yakın temasta bulunması sonucunda virüsü birçok kişiye yayması ya da virüsün bulaştığı bir yüzeye dokunduktan sonra bireyin ağızına, gözüne veya burnuna dokunduğunda enfekte olma riskinin oldukça artması gibi nedenlerden ötürü korunma ve kontrol tedbirleri hakkında farkındalık yaratmak üzere sağlık iletişimine hız verilmiş (Süar Oral, 2020: 3725); uzman videolarının, korunma yollarının, evde tedavi yöntemlerinin yer aldığı billboardlar, afişler, kamu spotları ve kısa videolar hazırlanmıştır (Volkmer, 2003, 11).

Çalışmamızın konusu, pandemi sürecinde toplu taşımalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin halk üzerindeki etkisini Bursa ili örneğinde araştırmaktır. Araştırma ile grafik tasarım ürünü ve hedef kitle arasında oluşan etki alanının bireyde oluşturduğu algıya yönelik tutum değişikliğinin ölçülmesi planlanmaktadır. Görsel uyaranların baskın olduğu grafik ürünleri etrafında Koronavirüs konusunun ele alınmasında tipografik öğelerin ve illüstrasyon görünümlerinin kullanıldığı bir çalışma alanı belirlenmiştir. Grafik Tasarım ürünlerinin şehrin çeşitli yerlerinde kullanıldığı görülmektedir. Grafik ürünlerinin doğru hedef kitle ile iletişime geçmesine karşılık oluşacak etkileşim konunun araştırılmasının nedenini oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerinin doğrulanması şehir içindeki grafik ürünlerinin hedef kitleye uygunluk göstermesi gerektiğini destekleyecektir.

Araştırmada sağlık iletişimi çerçevesinde, hedef kitlenin niteliklerine uygun olarak hazırlanan görseller ve bu görselleri destekleyecek sloganların bulunması

gerektiği düşünülerek Bursa'nın doğusunu oluşturan metro duraklarının, kaynak ile alıcı arasında daha uygun bir iletişim ortamının sağlanması açısından mekan olarak kullanılmasına karar kılınmıştır. Araştırmada metro hattı üzerindeki durakları kullanan kişilerin Koronavirüs önlem afişlerinden etkilenip etkilenmedikleri ve/veya etkilenmeleri durumunda olumlu mu olumsuz mu etkilendikleri ve bunun nedenlerinin araştırılması planlanmaktadır. Demografik olarak okuryazar oranı en az lise mezunu olan kitlenin yoğunlukta olduğu (Şekil 1 ve Şekil 2) Bursa'nın batısını oluşturan Nilüfer bölgesinde Bursa metro hattında doğu yönünü oluşturan Kestel ilçesine kıyasla tipografik unsurların ön planda olduğu grafik ürünlerinin iletişimde etkili bir ortam sunabileceği düşünölmektedir. Yine toplu ulaşımda sıklıkla kullanılan metronun en yoğun olduğu saat aralıklarının ve metroyu hangi saatlerde, kimlerin daha çok kullandığının tespit edilmesi hedef kitle ile buluşan görsellerin, söz konusu hedef kitlede görölmek istenen davranış değişikliğini etkileyecek unsurlar arasında sayılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Sağlık iletişiminde düzenlenen mesajların hedef kitleye uygunluğu büyük önem arz ettiği için araştırmada, metro duraklarının buldukları semtlere göre dağılım gösteren bireylerin sosyo-kültürel yapısına uygun olarak tasarlanan görsel mesajların ortaya çıkarılması beklenmektedir.



Şekil 1 Bursa Kestel İlçesi Eğitim Düzeyi (TÜİK 20 Nisan 2022 verilerine göre düzenlenmiştir) (endeksa.com, et: 21.11.2022)



Şekil 2 Bursa Nilüfer İlçesi Eğitim Düzeyi (TÜİK 20 Nisan 2022 verilerine göre düzenlenmiştir) (endeksa.com, et: 21.11.2022)

Pandemi dönemi boyunca halkı aynı olumlu davranışa yönlendirmede grafik ürünlerinin etkili bir araç olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle tasarım ürünlerinde kullanılan propaganda cümlelerinin önem kazanmasını yanında kullanılan görsellerin sloganı desteklemesi, mesajların etki gücünü artırmaktadır. Hedeflenen kitlenin özelliklerinin yanı sıra kullanılan sloganın net ve anlaşılır olması, söz akışının görsel ile desteklenmesi, kullanılan renklerin doğru seçilmesi, estetik görünümün kaybolmadan tasarlanması ve mekânın -şehrin- güncel akışına uyum sağlayan tasarımlar, istenilen sonuçlara ulaşmada bütüncül bir anlayışı ortaya çıkaran unsurlar arasında gösterilmektedir (Çaliker ve Tokoğlu, 2017: 138).

Araştırma da, kuramsal altyapıyı oluşturmak amacıyla kitle iletişimi ve grafik tasarım ilişkisinin; kitle iletişim aracı olarak grafik tasarımın ne olduğuna yönelik kavramların ortaya konulması, grafik tasarımda tipografinin çerçevesinin çizilmesi, iletişim eyleminde görev alan sembollerin kullanıldığı görsel sistemin elemanlarından figür kavramı, grafik tasarım ve kitle iletişiminde propagandanın yeri ve kitle iletişiminde grafik ürünlerinin tarihsel süreci etrafında ele alınarak; Covid-19 salgını üzerinden grafik ürünlerinin hedef kitle üzerindeki etki alanını ölçmeyi hedeflemektedir.

Araştırmamızın ikinci bölümünde grafik tasarımın sağlık iletişimi etrafında incelenmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle sağlık iletişimi ve grafik tasarımın genel kavramsal çerçevesinin çizilmesinin ardından grafik tasarımın tarihsel sürecinde salgın hastalıkların incelenmesi, sağlık iletişiminde salgın hastalıklar konulu grafik tasarım ürünleri üzerine yapılan araştırmaların analiz edilmesi, salgın hastalık konulu grafik tasarım ürünlerinin görsel algı kuramlarına göre değerlendirilmesi ve ülkemizde sağlık iletişiminde salgın hastalıklar konulu grafik tasarım ürünlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Son olarak yukarıda belirtilen konular üzerinden ilgili grafik tasarım ürünlerinin ele alınması ve Covid-19 pandemi sürecinde toplu taşımalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin halk üzerindeki etkisi Bursa ili örneği üzerinden incelenmiştir. Covid-19 pandemisinde grafik tasarım ürünlerinin Bursa ili çerçevesinde nasıl ele alındığı ve kitle iletişimdeki rolünün etkisinin ortaya konması, elde edilecek veriler iletişimde illüstrasyonun veya tipografinin baskın etkisini göstermiştir.

Hedef kitlenin, sürekli bir uyarıcı eleman olarak karşısına çıkan grafik ürünü ve ilettiği mesaj, hedef kitle üzerinde belli aralıklarla yapılacak tekrarların, hedef kitlenin verilen mesajı algılaması ve öne sürülen mesaja uygun istenilen davranışı gerçekleştirmesinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarda öne sürülmüştür (Elden, 2003: 15). Sağlık içerikli ve amacı bilgi vermek ve/veya yönlendirmek olan grafik ürünlerinde halkın anlayacağı açık bir dilin kullanılması, üsluba dikkat edilmesi, kullanılacak görsellerin iyi seçilmesi hedef kitle ile kurulacak iletişimin olumlu sonuç vermesi açısından önem taşımaktadır (Yüksel vd., 2016: 31).

II. KİTLE İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

Kitle iletişiminde kullanılan grafik tasarım ürünleri tipografi, illüstrasyon gibi öğelerle karşımıza çıkarak güdüleme, bilgi aktarma ve anlatılan olayı anlamlandırmada pekiştirme işlevleri ile önemli bir yer tutar (Yalur, 2021: 481). İnsanların, algıladıkları durumlar karşısında davranışlarındaki değişimler arasında bir ilişki olduğu yadsınamaz bir durumdur ve buna bağlı olarak birçok olay, durum, renk ve biçim karşısında benzer algı durumlarıyla karşılaşmıştır. Görme duyumuz algılamada etkili olan bir eylemin parçasıdır. Bu temel anlamlara bağlı kalarak kitle iletişiminde grafik tasarımın öneminin büyük payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özkirişçi, 2020: 263).

A. Kitle İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım

Eğitici, yön verici ve uyarıcı gücü ile kalabalık kitleleri aynı amaca yöneltecek güce sahip olan grafik sanatı, çağlar boyu etkin bir alan olarak kendini sürdürmüştür. Grafik uyaranla birey ve gruplara istendik davranış kazandırma, onları belirli davranış biçimlerine yönlendirme olasıdır (Künüçen, 1988: 47). İletişim terim olarak incelendiğinde kökeninin ‘commun’, ‘ortaklaşmak’, ‘ortak kılmak’ anlamlarını taşıdığı görülmektedir. Terim genel şekliyle herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması anlamını taşımaktadır. Demiray (2008: 7) iletişimi, duygu ve düşüncelerin, kişiler, kalabalık gruplar, bu gruplar arasında söz, vücut hareketleri, yazılı alanlar ve görüntüler gibi aracı olabilecek durumların karşılıklı alıp verme dengesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlamaktadır. İletişimde anlaşılır olmak ve hedef kitleye uygun içerik üretmek için kaynak, iletmek istediği mesajı belirlemeli ve iletişim kuracağı kitlenin aynı şekilde anlayabilmesi için bir kodlama oluşturmalıdır, aksi durumun yaşanması iletişimde doğacak önemli problemleri gösterir (Işık, 2012: 96).

İletişim sürecinin tamamlanması için geçmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Her ögenin kendine tanımlanan rolü yerine getirmesiyle sağlıklı iletişim gerçekleşecektir.



Şekil 3 Emre Becer'e göre iletişim süreci (Becer, 2002: 14).

İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan iletişim, gönderici olan kaynaktan başlayarak, alıcı olan hedef kitlede son bulan ve düz yapıda olmayan süreç ile oluşmaktadır.

'Gönderici, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığıyla gönderen kişi ya da kişilerdir' (Zıllıoğlu, 2003: 98). Gönderici iletişim araçlarından herhangi birini kullanan bir kişi veya kalabalığı oluşturan insan grupları olabilir. Gönderici iletişim sürecini başlatır ve mesajın doğru şekilde alıcıya ulaşmasını hedefler. Bu gönderim aşamasında çeşitli, kelimeler, şekiller ve semboller kullanılır. İletişim sırasında amaç göndericinin mesajı etkili şekilde sunması ve alıcı tarafından doğru şekilde algılanmasıdır (Şekil 3).

Mesaj, göndericinin bir iletişim aracıyla alıcıya ulaştırmak istediği bilgi, duygu ve düşüncedir. Mesajlar bir iletişim eyleminin içeriğini oluşturur ve insanlar mesajlar aracılığıyla iletişim kurar (Becer, 2002: 24). Demiray'a göre (2008: 12) ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. Mesajlar alıcıya çeşitli semboller aracılığıyla yazılı, sözel veya görsel olarak: ya da alternatiflerin farklı kombinasyonları ile iletilebilir. Mesajların anlamlı semboller haline gelmesine kodlama denir. Türkoğlu'na göre (2003: 17) kodlar, göstergelerin düzenlenme sistemleridir. İletişimin toplumsal boyutudur, verili bir toplum ve kültürde öğrenilen çok karmaşık birleşim kalıplarıdır. Çevreden duyulan sesler, toplumların konuştuğu diller, dinlenen müzik, görülen resimler tamamen kodlardan oluşmaktadır. Duygu ve düşünceler bu alanların değişkenleri içerisinde kodlayıp alıcıya aktarılır.

Semboller nesneyi, duygu, düşünceyi veya olmuş veya olası durumları aktarmak için kullanılabilir. Sembollerin anlamları farklı kültürler tarafından değişiklik gösterebilir. Sembollerde işaret ile nesne arasında direkt bir bağ kurulmaz, sembolde kullanılan nesnenin gerçek görüntüsü ile anlattığı durum farklılık gösterebilir. Kodlar, simge ve semboller bütünüdür. Aralarındaki fark; mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne kod denilerek açıklanabilir (Yatkın, 2006: 50). Bu bağlamda kodların, sembollerin mesaj içerisine yerleştirilmesinde kullanılan kurallar sistemi olduğu söylenebilir (Yatkın, 2006: 56).

İletişim sırasında izlenen adımlar bir kanal aracılığı ile alıcıya aktarılır (Mısırlı, 2007: 3). İletişim araçlarını yazınsal, görsel ve işitsel olarak sınıflandırmak mümkündür. İletişim araçları bu sınıfların herhangi birine ait olabileceği gibi; sadece yazı ile aktarılan (kitaplar), sadece görsel (afişler, fotoğraflar, resimler), veya işitsel (radyo), hem yazınsal hem görsel ya da hem işitsel hem görsel sınıflara da ait olabilirler. Bu gruplara ek olarak iletişim araçları kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim olarak da sınıflandırılabilir. Kitle iletişim araçlarını televizyon, radyo, afiş, billboard, sinema, dergi, gazete gibi mecralar oluşturmaktadır. Sözlü görsel veya yazınsal iletişim kanalını kullanarak iletilen mesaj bir alıcı tarafından karşılanmaktadır. “alıcı, karşılık bulabileceği kitle ile girdiği süreçte kendisine yönlendirilmiş mesajları algılayabilen ve bu duruma tepki oluşturabilen birey ya da gruplardır” (Mısırlı, 2007: 4). İletişim sürecinin tamamlanması hedeflenen aktarımın kitle veya birey tarafından karşılanarak geri bildirim yani dönütü oluşturmasıyla tamamlanmaktadır. “Geri bildirim, hızlı tepkimelerle sıradan ve o anda gelişebileceği gibi, sadece bazı davranışları değil, bütün davranış eğilimlerini tümüyle değiştirebilecek kadar karmaşık ve yüksek dereceli olabilmektedir.” (Wiener, 1975: 45). Geribildirim, mesaj alıcıya ulaştığında alıcının verdiği tepkinin göndericiye ulaşmasıdır. Kullanılan iletişim aracı geribildirim sürecini etkilemektedir. Televizyon, radyo, gazete, afiş gibi araçlar aracılığıyla yapılan kitle iletişiminde anlık geri bildirimden söz etmek mümkün değildir.

İletilen mesajın alıcıda kalıcı etki bırakması için görsel iletişim türünden faydalanılmaktadır. Görsel iletişim çeşitli seslerin, görüntülerin, görsel malzeme ve bilgisayar teknolojisiyle yapılan iletişim türüdür (Mısırlı, 2007: 21). Grafik ürünleri kitle iletişiminde görsele dayanan ve mesajın büyük kitleye ulaşmasında çok fazla kullanılan iletişim aracıdır. Nitekim insana sosyal bir varlıktır, gazete okumasa, televizyon izlemese bile kent hayatının içinde olan imgelerden kaçması mümkün değildir (Williamson, 2001: 11).

Kitle iletişimi, iletilmek istenen mesajın geniş kitlelere aktarılması olarak tanımlanabilmektedir. Kitle iletişimde hedef kitle, yalnızca belirli bir grup olabileceği gibi; yerel bölgesel, ulusal ve uluslararası topluluklarda olabilir. Kitle iletişimde kaynak bir kişi değil, bir kuruluştur (Williamson, 2001: 13). Bu bağlamda kitle iletişim araçları hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi oluşturması için birtakım hususları beraberinde getirmektedir. Bu hususlar pozitif etkinin yaratılabilmesi için önemli olarak görülmektedir. Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalıdır. Dolayısıyla mesajın sunuluş şekli, kitleye doğru aktarılması açısından önem kazanmaktadır. İletişim süreci içerisinde birey, kendisine sunulmuş mesajlar arasından bireysel yaşanmış ve geliştirdiği ilgi alanları doğrultusunda ihtiyaç duyduğu gereksinimler ve ilgi alanı ile değerlendirerek uygun olanı seçmektedir (Elden, 2003: 12). Burada seçme eylemi mesajın kişide bıraktığı etki doğrultusunda gerçekleşmektedir.

İletişim çeşitli düzeylerde gerçekleştiği gibi kimi zaman kişiler arası iletişimde kimi zaman da kitle iletişimle yayılmaktadır. Kitle iletişim düzeyindeki grafik ürünleri, çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Bu şekliyle iletişimde kullanılan grafik ürünleri hedeflenen konunun yayılması ve yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Grafik ürünleri bu durumda bir kitle iletişim aracı görevi görmektedir. Bu iletideki mesajları alanlar ise, kişiler, büyük gruplar veya kitleler olabilir (Çobaner, 2013: 215).

Kitle iletişim aracı olarak grafik tasarım ürünleri, iletişim için kullanılan diğer araçlara oranla hedeflenen mesajdaki sempaticanlığı arttırmaya yönelik durumlar oluşturarak, grafik materyaller dışındaki araçlarda verilen mesajları

desteklemektedir. Grafik ürünleri içinde önemli bir yere sahip olan afişler, maddi ödemelerin yapılmasıyla birlikte kiralanılan alanlarda ticari amaç güdümlük gösterilen afişler, ilgili yerin çalışanları veya gönüllülerce kullanılan militan afişler olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004: 343).

İletişim kuramcılarında bazıları, kitlesel hareket oluşturmak için kullanılan araçların bazıının verdiği mesajdan daha büyük etki alanı olduğunu ve kullanılan aracın kendisinin bir mesaj türü olduğunu savunmaktadır (McBride, 1993: 17). Buna karşılık olarak durumun tam tersini öne süren iletişim kuramcılarında da bulunmaktadır. Bu kuramcılara göre asıl önem sahibi olanın mesajda anlatılmak istenen olduğu ve kullanılan aracın ikinci önem taşıdığı kabul edilmektedir (Maksudoğlu, 2006: 31).

Kitle iletişim araçlarında grafik tasarım ürünlerinin en temel özelliği, belirlenmiş gündem konusunda toplumu etkilemek ve yönlendirmek ve buna bağlı olarak güç sahibi olmasını istediği taraf üzerinde etki alanı oluşturmaktır (Maksudoğlu, 2006: 31). Böylece güç sahibi olan tarafı belirgin hale getirip karşı tarafın hamlelerini durdurabilir, kişileri etki alanına alabilir bir inanç oluşturabilir, konumunu belli edebilir ve istediği grupları oluşturabilir (Anık, 2000: 70). Bu aşamada gündem konuları sunulurken, kullanılan farklı teknikler kişilerin durum ile ilgilenmesini sağlamaktadır (Yıldız, 2002: 96). Kitle iletişimi güçlü bir propaganda silahı ve beyin yıkama aracı olarak tanımlanırken, bireylerin bilgi, tutum ve davranışlarını büyük oranda etkilemektedir (Arslan, 2004: 26). Bu anlamda grafik ürünleri kitle iletişimde önemli yer sahibi olarak görülmektedir. Grafik ürünlerinde seçilen görseller ve kullanılan slogan, grafik ürününün iletmek istediği mesaj ve etki alanı üzerinde baskın hale gelmesinde etkilidir.

Grafik tasarım ürünlerinde iletilmek istenen mesaj ile tasarımda kullanılan görsel arasında bir bütünlük bulunmaktadır. Bu anlamda, bir görselin seçimi, o görselin iletileceği mesajın niceliği ve niteliği ile doğrudan ilişkili olacaktır. Tasarımda kullanılan görselin varoluş sebebi, tanıtma, bildirme aynı zamanda 'kod' haline getirilmiş olma niteliğindedir. Görselin gerçekte ne olduğu, tasarımda hangi mesajı verme amacıyla kullanıldığı arasında bir etkileşim kurmakta, bunun sonucunda da anlamlandırma oluşmaktadır (Kaptan ve Sayın, 2020: 807).



Şekil 4 Propaganda Afişi

(tr.wikipedia.org, 10 Haziran 2022)

Grafik ürünlerinde kitlesel hareketi oluşturma olarak akla gelebilecek ilk örneklerden biri Amerika Birleşik Devletleri'nin 1. Dünya Savaşı'na girerken orduya asker çağırmak için kullandığı Sam Amca afişini ele almak mümkündür. Afiş bir kitle iletişim aracı olarak incelendiğinde, üzerinde 'I want you for U.S.Army' yazısı ile görseldeki kişinin parmağıyla izleyiciyi gösterdiği görülmektedir. Burada kullanılan figürün New York eyaletinde yaşamış Samuel Wilson isimli bir iş insanı olduğu öne sürülmektedir. Wilson 1812 Savaşı'nda orduya gönderdiği yiyecek varillerinin üzerinde US- United States damgası bulunmaktaydı ve böylelikle iki isim birbiriyle özdeşleşmişti. Afişte kullanılan bu özdeşleşme kitleye verilecek mesajdaki gücü arttıran bir kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim figürün başında bulunan şapkanın üzerinde Amerikan bayrağındaki yıldızların bulunması ve afişte kullanılan renkler Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal renklerini simgelemektedir. Dönemde kullanılan iletişim araçlarından radyo ve gazetenin yanında bir grafik ürünü olan afiş geniş kitleleri orduya çağırmakta etkili rol oynamıştır (Şekil 4).



Şekil 5 Propaganda Afişi

collections.vam.ac.uk/ , e.t.: 4 Ekim 2022

Aynı görselin kullanıldığı ama bir önceki mesajın tersini anlatan afiş, Amerika'nın Vietnam Savaşı'ndaki başarısızlığını anlatmaktadır. ABD'nin I. Dünya Savaşına katılması halk tarafından mecburi bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Buna karşıt olarak da Vietnam ve Irak Savaşları ülke sınırları tehdit etmemekteydi ve halk tarafından bir ihtiyaç olarak görülmemiştir. Dolayısıyla Vietnam ve Irak Savaşlarının propaganda süreçleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Şekil 5) (Tanrıku, 2009: 69). Figür ve renk kullanımları aynı olsa da kullanılan kelimeler ve figürün görünüşündeki değişim iletilen mesajın zıtlığını göstermektedir.

Dünya tarihinde farklı alanlarda kullanılan grafik ürünleri siyasi propagandaların etki alanını arttırdığı görülmektedir. Tarihteki olaylara örnek gösterilen afişin iletişim aracı olarak kullanılmasını dünya üzerinde etkili olmuş farklı alanlarda görmek de mümkün.



Şekil 6 Obama 2008 Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Afiş Serisi, Shepard Fairey

thedrum.com/opinion/ , e.t.: 23 Eylül 2022

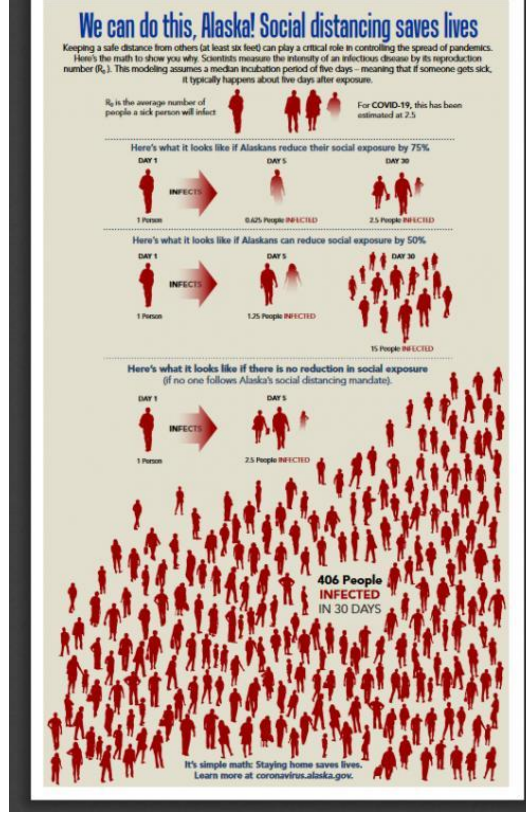
2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri Barack Obama'nın seçim kampanyasını yürütülmesi sırasında, 'Umut', 'Değişim' ve 'İlerleme' kelimeleri üzerinden aynı görsel kullanılarak afiş çalışması yapılmıştır. Görsel Obama'nın stilize edilmiş şablon portresidir. Yapılan afiş çalışmaları üzerinden geniş çaplı bir seçim kampanyası yürütülmüştür. Hedef halkın üzerindeki değişim etkisini artırarak kazanılmak istenen bir oylama olarak belirlenmiştir. Siyasi alanda kullanılan kampanyada iletişim kanalı olarak afiş kullanılması, afişin caddelere asılarak hedef kitleyle iletişime geçmesi hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmış ve kitlenin istenilen davranışa yönlendirilmesinde etkili olduğu görülmüştür (Şekil 6).

Grafik ürünlerinin kitle iletişimde etkili olmasında önemli görevlerinden biri ikna etme olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna gücü için grafik ürününde inandırıcılık hedef kitlede istenen sonuca ulaşmakta izlenen yol olacaktır. Grafik ürününün hedefte tutum değişikliği yaratma gibi bir amacı varsa mesajın etki alanını güçlendirmesi önem kazanır.

İletişim, bir ayağıyla ikna etmeyi de içinde barındırdığından iletişim süreci içerisinde hedef kitlenin tayini önem kazanmaktadır. İkna etme, kişi ve kişilerin davranış, düşünce ve tutumlarını istenen biçimde etkileme ve değiştirme sürecidir (Genç, 2005: 325). Bu nedenle mesajı oluşturan kaynak, hedef kitlenin anlayabileceği türden ortak kodlar kullanılmalıdır (Teker, 2009: 35). İletide mesajın anlamı bozulmadan, iletişimdeki kaynak ve mesajın gönderildiği kitle aynı anlam değerinde işaretlerle sunulması gerekmektedir. Mesaj, hedef kitlenin gereksinimleri analiz edilerek ve ihtiyaçları düşünülerek oluşturulmalıdır. Bu durumların göz önünde bulundurularak hazırlanan mesaj içeriği iletişiminin başarı şansını arttıracaktır. Bu anlamda grafik tasarım ürünleri yalnızca askeri veya siyasi alanda değil çeşitli sağlık kampanyalarında veya bir ürün pazarlamasında da etkili olmaktadır.

Sağlık iletişimi toplumun içinde var olmuş bireyin sağlıklı bir yaşam edinmesini amaçlayan ve sağlık hizmetlerinin bilinirliğini sağlamak, sağlıkla ilgili bilgilerin aktarılması, bireyin sağlıkla ilgili tutumunu olumlu yönde değiştirilmesine kadar tüm çerçeveyi kapsamaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Sağlık iletişimi alanında yapılmış afişler, Birinci Dünya Savaşı'ndan beri halk sağlığı hizmetinde bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Sağlık hizmetlerinde kullanılan afişler, sağlık bilincine ulaşmak için sağlık davranışını değiştirmenin araçlarıdır (Tanyıldızı ve Kaya, 2020: 59).

Afişler yalnızca günlük hayatta kullanılan kitle iletişimi olmanın dışında sosyal, kültürel, ekonomik ve sağlık alanlarında da kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi sosyal afişler başlığı altında incelenmektedir. Bu anlamda sağlık konulu afişler bir düşünceyi ileten öğretici ve eğitici niteliktedir (Özpolat, 2020: 76).



Şekil 7 Alaska Covid-19 Afişi
(hainesalaska.gov, e.t.:1 Kasım 2022)

Alaska'da kullanılan bilgilendirici afiş, Covid-19 virüsünün bulaşma ve yayılma hızı hakkında kamuyu tıbbi anlamda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal mesafeyi anlatan afiş, vektörel insan çizimleriyle kalabalık alanlarda kişiler arası bırakılması gereken mesafe ölçüsünü anlatmaktadır (Şekil 7).



Şekil 8 ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Covid-19 Afişi
(Tanyıldızı ve Soyal, 2021, 2017)

Amerika Birleşik Devletleri Covid-19 sürecinde sosyal medya hesaplarında tedbirlerin alınmaması halinde karşılaşılabilecek muhtemel durumları anlatan afişler yayınladı. Yayımlanan afişte virüs simgesi 'Covid-19' metaforunu temsil etmektedir. Kullanılan renklerle korku duygusu ele alınmıştır. Verilmek istenilen mesaj siyah şerit üzerine yazılarak (" Certain medical conditions may put you at higher risk during Covid-19 (Bazı tıbbi durumlar Covid-19 sırasında sizi daha yüksek risk altına sokabilir)", belirli bir rahatsızlığı olan her yaştan yetişkinin Covid-19'a neden olan virüs sebebiyle ciddi bir hastalık riski altında olduğunu ifade etmektedir. Afiş, süreçte yaşanan genel sağlık sorununda ölüm riskinin olduğu mesajını iletmektedir (Şekil 8).



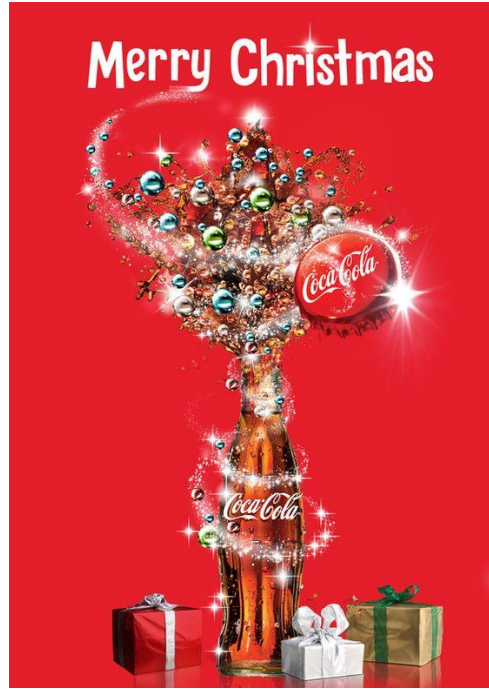
Şekil 9 ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Covid-19 Afişi
(Tanyıldızı ve Soyal, 2021, 2018)

Afiş hedef kitleyi bir konuya ikna etme üzerine kurgulanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kasım 11 itibariyle günlük vaka sayılarında ciddi artış görülmüştür. Mor güven kalkanının arkasında kullanılan biyolojik görsellerle, virüsten korunmak için aşıya doğru bir yönelmenin olması istenmiştir. İllüstrasyon kullanılarak anlatılan sağlık afişi hedef kitledeki hareket eylemine yönlendirerek iletişimde yönlendirme amacı gütmektedir. İletişim ögesi olarak kullanılan afişte verilmek istenilen mesaj, yazılı bir unsur olarak yansıtılmamış olup görsel undurlar 'Aşılar, güvenli, etkili ve hayat kurtarıcıdır' mesajını taşımaktadır (Şekil 9) (Tanyıldızı ve Soyal, 2021: 218).

Afişte ikna etme ve pazarlama unsuru bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze çeşitle mecralarda karşılaşılabileceğimiz pazarlama ve ikna grafik ürünleri aracılığıyla kitlelerle buluşturularak geniş etki alanlarına ulaşmaktadır. Amaçlarından biri mesajı kitleye ileterek bir davranışa yönlendirme olan grafik ürünleri, iletişimin çeşitli alanlarında pazarlama ve ikna amacıyla da kullanılmıştır.



Şekil 10 Coca cola 'Ramazan' Afışı (2011)
(Erişti, 2016: 329)



Şekil 11 11 Coca Cola Christmas (2010)
(<https://www.behance.net/> , 4 Ekim 2022)

Farklı yıllarda dini kutlamalar temasıyla ortaya çıkan afişlerde, kullanılan grafik düzenlemelerin kültürel anlamda farklılıklar taşıdığı görülmektedir. 2013 yılına ait ilk afişte Coca Cola şişesinin üzerinden ramazan aylarında sokakları süsleyen aydınlatmaların kullanıldığı görülmektedir. Afişin geneline adapte edilmiş ramazan atmosferi güncel konunun pazarlanan ürün ile bütünlük oluşturması gözlemlenmektedir. Buna karşılık olarak Noel afiş görselinde yine merkezde bulunan bir Coca Cola şişesi bulunmaktadır. Süslenmiş çam ağacına benzetilmiş şişe Noel zamanı, geleneksel ritüellerde bir süsleme aracına karşılık gelmektedir. Farklı coğrafyaların kendi kültürleri baz alınarak hazırlanmış reklam afişlerinde ürünün daha fazla satılması amaçlanmışken, tüketimi hızlandıracak kitlesel bir amacın edinildiği gözlemlenmektedir (Şekil 10, Şekil 11).

Grafik ürünleri siyasi, sağlık veya satış pazarlama alanında kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hepsinde ortak hedef bir iletişim sürecinde iletişim aracı görevini üstlenmektir. İletişim süreci içerisinde gönderici kurumundaki kurum veya kuruluşlar, iletmek istedikleri mesajda iletişim aracı olarak grafik ürünlerinin tercih edildiği görülmektedir. Alıcı olan hedef kitle, mesajın kitle üzerindeki etkisine bağlı olarak tutum ve davranışlarındaki değişikliklerle geri bildirim sürecini tamamlamaktadır. İletişimde tercih edilen kodlarla, kitle iletişim aracı olan grafik ürünlerinde anlatım güçlendirilmiştir. Bu aşamalardan geçen iletişimde grafik tasarım ürünleri bir kitle iletişim aracı olarak kendini göstermektedir.

B. Grafik Tasarımda Tipografi

Tipografi, bilginin, çeşitli medya kuruluşlarıyla iş birliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler uygulanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kudo, 1993: 216). Grafik tasarımın önemli elemanlarından biri olan tipografi, tasarımda çizgisel bir karakter olmaktan çıkarak taşıyacağı anlam yüküyle birlikte farklı etkilere sahiptir. Yazı karakterleri kullandıkları yere ve kazandıkları dokuya göre tasarım sorunlarına çözüm bulmaktadır. Tipografi kelime anlamı Yunanca 'typos' ve 'graphein' olmak üzere farklı iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır (Becer, 2019: 105). Typos form şekil anlamına gelmektedir ve bu anlamda karşı da farklı dillerde 'typ' Almanca, Type İngilizce, Typus olarak da

Latince karşılık bulmaktadır. Sözcüklerde ‘tip, iz, damga, model, örnek cins olarak tanımlanırken, Typos ile anlatılmak istenen, tipi bir şekil olan baskı yazısı elemanı (harf şekil)dir. Farklı dillerden gelen tipografi kelimesi Türkçede de benzer bir anlama bürünerek ‘baskı, basılı döşeyin biçimi, görünümü’ olarak kısaca kullanılmıştır (Becer, 2005: 176).

Kitlesel iletişimde, alfabe karakterleri atomlardan ve kelimeler, bir kelimenin ifade yükünden ayrı olarak konuşma ve yazılım iletişim en küçük birimi olan moleküllerdir. Tasarımı yapan kişi kelimenin nesne olarak görüntüsünden veya harflerin alt yapısının değiştirerek üzerinde yapılan değişiklikler ile anlamın daha güçlü bir hal almasını sağlar (Sevim, 1995: 21).

Tipografi, tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken ve içerisinde birçok ilke barındıran önemli bir unsurdur. Typeface anatomisi, esas, kerenin, tracking, leasingi, boşluk tasarımı gibi ilkeler, ürünün/mesajın görsel özelliklerini ve işlevini belirleyen en önemli kıstaslar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu ilkeler olmadan tamamlanan tasarımlarda ciddi iletişim sorunları ortaya çıkmaktadır (Akman, 2017: 90). Ülkemizde bu ilkelere dikkat edilmemesi veya yok sayılmasından dolayı tasarım alanlarında tipografi sorunlarına rastlamak mümkündür (Akman,2017: 91).

Grafik ürünlerinde iletişime geçme aşamasında tipografi unsurları; başlık, metin ve slogan bileşenlerinden oluşmaktadır. İletişim unsuruyla grafik ürünün oluşturan kişi, tipografi ve görsel elemanların nerede olacağını belirler. Ön hazırlık aşamasında tipografinin yerine, gri lekeler kullanılabilir.

Tipografi unsurları hedef kitle ile iletişime geçecek ilk adım başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan başlığın kitle üzerindeki etkisi dikkat çekici ve metni okumaya davet edecek şekilde olmalıdır. Başlığı okuyanların sayısı, ana metni okuyanlardan ortalama beş kat daha fazla olmaktadır (Ogilvy, 2008: 124). Belirlenen başlık ana metni okumaya yönlendirecek şekilde olmalıdır. Başlık oluşturulmadan önce hedef kitlenin belirlenmesi, oluşacak başlığın anlamlı olmasını sağlamaktadır. Başlığın arkasından gelen tipografi öğelerinin başlık ile uyum içinde olmalı, öncesi ve sonrası ile bağlantılı olmalı ve bir anlam oluşturmalıdır.

Tipografi öğelerinin ön planda olduğu grafik ürünlerine mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik öğeler, okunma sırasında izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografik mesajın etkili olabilmesi için mesajı ileten metin okunabilir olmalıdır. Buna bağlı olarak seçilecek yazı karakteri önem taşımaktadır. Ana metin unsurları iletilmek istenen mesajın etki alanını belirlemektedir. Mesaj içeriği mesajın ana fikri ile bütünlük oluşturan karakter seçimiyle uyum içinde olmalıdır (Söylemez, 2019: 90).

İnsan sağlığını tehdit eden ebola, veba, sars gibi salgın hastalıklar toplumların yaşantılarını tehdit eden kriz ortamının oluşmasına neden olan durumlardır. Sürecin içinde kitle ile iletişim kurmak ve bilgi vermek amacıyla grafik ürünlerden yararlanılmaktadır. Sunulan bilgi, istenilen davranış veya pazarlanan üründe kullanılan slogan iletilen mesajın gücünü pozitif anlamda arttırmaktadır. Slogan kitleye ulaştırılırken tipografik unsurların kullanımı hedeflenen sonuçtan yüksek verimin alınmasını sağlamaktadır (Zeğerek, 2020: 148). Örneğin 1918 İspanyol gribi pandemisi sürecinde bazı markalar ürünlerine satışa sunarken kullandıkları sloganlarda el yıkamanın önemi vurgu yapacak kelime grupları kullandılar. Pandemi sürecinde el yıkamanın önemine vurgu yapan sabun markası Lifebuoy, halkı hijyen konusunda eğitmek ve ürünleri pazarlamak için Ameri Birleşik Devletleri'nde gazete reklamlarını kullanmıştır. Horlicks Malted süt markası ise salgın tedavisini destekleyen hiçbir özelliği olmadığı hande, ürünlerini doktorlar tarafından tavsiye edilen ve bilimin desteklediği bir ürün olarak gösteren reklamlar sundular (Haynes, 2020; 189).

**Link up with LIFEBOUOY
for Health's Sake.**



The Influenza Scourge.

THE father who links up with Lifebuoy Soap links up his whole family with smiling health. There's nothing like Lifebuoy for introducing a wholesome cleanliness everywhere, and destroying the germs of disease and sickness.

Lifebuoy Soap ensures antiseptic cleanliness. See that the children use Lifebuoy Soap before going to school—use it for home cleaning—use it at the office—use it at the toilet and the bath.

Remember LIFEBOUOY SOAP is more than soap, it is a reputable germicide and a sure disinfectant.

LIFEBOUOY SOAP

MORE THAN SOAP YET COSTS NO MORE.

LEVER BROTHERS LIMITED, PORT SUNLIGHT.

**Guarantee to
Cure Spanish
Influenza**

Boyer's Massage Parlor
85 SOUTH FIRST ST.

**The DIET
During
and After**

INFLUENZA

The Old Reliable
Round Package

**Horlick's
Malted Milk**

Very Nutritious, Digestible

The REAL Food-Drink, instantly prepared. Made by the ORIGINAL Horlick process and from carefully selected materials. Used successfully over ¼ century. Endorsed by physicians everywhere.

Ask for
and get **Horlick's** The Original
Thus Avoiding Imitations



Şekil 12 İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen reklamlar
(theguardian.com; time.com, Erişim tarihi: 27 Kasım 2022).

Markaların reklamlarında kullanılan tipografik unsurlar incelendiğinde etki alanı en geniş olacak olan kelime salgın isimleri olarak verilmektedir. Dikkat çekici büyüklükte kullanılan 'influenza' hastalığı reklamları diğer reklamlardan ayırarak, diğerlerinden daha önemli gibi göstermektedir. Bu durumla beraber reklam alanlarında tipografik etki büyük önem kazanmaktadır (Şekil 12).



Şekil 13 Sosyal Medya Afiş, Emery Medical System, Nkunim, 2020.
(Deveci, 2021: 266)

Bugün hala etkileri görülen ve pik noktasını yakın geçmişimizde yaşadığımız Covid-19 pandemisi dünya üzerinde çok sayıda gelişmemiş ülkenin koşullarını buldukları durumlardan daha ağır hale getirmekteyken; gelişmiş dünya ülkeleri bu duruma uzun süre seyirci kalmaktaydı (Deveci, 2021: 266). ‘Unkown Frontline Heros Aganist Corona’ gönüllü sağlık ekibinin sosyal medya da yayınladığı afişte Arapça “Tahrik tarihi, maske bile olmadan Corona ile savaşa giden erkekleri yazacak” cümlesi yer alıyor. Afişin geneline hakim arapça harflerin hakim olduğu görülmektedir. Görsel kullanımı az olmakla beraber tipografik öğelerin baskın olduğu ve mesajın tipografiyle anlatıldığı illüstrasyonun ise destek unsurlar olarak tasarımda kullanıldığı görülmektedir (Şekil 13).



Şekil 14 Uluslararası Ticaret Örgütü Toplantı Duyurusu, Unctad, 2020.
(Deveci, 2021: 266)

Salgın nedeniyle durma noktasına gelen turizm sektörü ve bu sektör gelirinde yaşanan kayıpları anlatan bir rapor hazırlandı. Söz konusu rapor öncesi yapılan acil eylem toplantısının afişinde yalın imgelerle turizm sektöründeki ekonomik sorunlar ifade edilmektedir (Deveci, 2021: 266). Afişteki tipografik öğeler yapılan toplantının ana başlığını görünür bir şekilde hedef kitleye sunmaktadır. Tipografi dolaylı yoldan anlatım aracı olarak değil direkt şekilde amacın ne olduğunu belirtecek şekilde kullanılmıştır (Şekil 14).

İletişim tasarımında tipografinin kullanılması iletilmek istenen mesajın sözselsel biçimden öteye taşıyarak, mesajın görsel biçimde ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Günel ve Keş, 2021: 766). Kinetik tipografi kullanılan tasarımlarda iletişimi etkili hale getirmek için, mesajın oluşmasında kullanılan tipografik öğeler temel yöntemi oluşturmaktadır. Bu bakımdan tipografi, oluşturulmuş mesajı iletmek ve görsel akışı sunmak için ikili role sahip olarak görülmektedir. Font ile oluşturulan anlamın kendi içlerindeki iletişimi ifade edilmek istenen mesaj bakımından bir uyum oluşturmalıdır. Harfî bir biçim olarak ele almak bir harf formunun soyut sunumunun algılanmasını sağlamaktadır (Hostetler, 2006: 114).



Şekil 15 Covid-19 Afişi, Provokatif Rotayı Seçmek, Bouckaert & Furlan, 2020.

(Deveci, 2021: 266)

Covid-19 ile mücadele de toplumda kuralara uymama durumunun çok fazla olduğu kanısına varan bir grup tarafından tasarlanan afiş, bir gecede davranış değişikliği yaratmanın zorluğunun ancak çok daha kışkırtıcı olmakla başarabileceğini savunmaktaydı (Deveci, 2021: 266). İnsan formuyla bireyi temsil eden imge kullanılmaktadır. ‘Yüz maskesinin garip olduğunu mu düşünüyorsunuz?’ metninin yer aldığı insan yüzü formunda görsel kullanılmıştır. Tipografi yüz formuna uygun hale getirilerek hareket kazanmıştır. Afiş içerisinde hareketli görünüme sahip kinetik tipografi kullanılmıştır (Şekil 15).

Tipografi, grafik ürünlerinde etkili bir eleman olmakla beraber günümüz kitlesel iletişimin önemli bir parçasıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle ve her mecrada karşılaşmamıza karşın, tipografi daha fazla ekran aracılığıyla kitle iletişimde yer almıştır. Sinema ve televizyon sektörünün gelişmesiyle, hareketli grafik ürünleri

daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Hareketli grafik ürünleri, bilgi verme, eğlenceli vakit geçirme gibi günlük ihtiyaçları karşılayacak hal almıştır (Atiker, 2009: 1).

Anlatılmak isteneni ön plana çıkaracak nesnelere tasarıma dâhil edilmesi tasarımın önemli noktalarından biridir (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016: 895). İzleyici bugüne kadar durağan tipografik unsurlara maruz kalmıştır ancak hareketli grafik ürünlerinin hareketi takip edilebilir ve etkileyebilir durumda olması izleyicinin kolay adapte olmasını desteklemiştir. Hareketli tipografik tasarımlar etkili bir izlenim sunar. Hareketli grafik ürünlerinin izleyicide uyandırdığı heyecan, bireylerin algıları üzerindeki etkisi tasarımın gücüyle paralel ilerlemelidir. Aksi durumlarda grafik tasarımın asıl amacı olan mesaj iletme etkisini kaybedebilir (Akgün, 2013: 7).

Teknolojideki güncellemelerle birlikte, malzeme yelpazesindeki gelişmeler kullanılacak materyal açısından grafik ürünlerinde çeşitliliği arttırmıştır. Tasarım alanında yaşanan değişimler, tasarımcıların yeni ve özgün çalışmalar oluşturmasında destek olmuştur. Grafik tasarım, teknolojinin ilerlemesiyle hız kazanmış, 21. Yüzyılda tamamen farklı bir görünüm kazanmış, hareketli görünümlerin daha fazla kullanıldığı bir hal almıştır (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016: 898). Bu gelişmelerle birlikte tipografinin ekranda hareket etmesi, farklı noktalara aktarılabilmesi, ekrandan tamamen yok olması, kalın veya italik yazma gibi tipografik seçimlerin ne kadar değeri olabileceğini sorgulanmaktadır (Helfand, 2001: 107). Bu anlamda tipografinin grafik ürünlerinde etkili olan rolünü artırması ve ileriye taşınması, kullanım alanlara göre tasarımın etki alanını genişletecektir.

C. Grafik Tasarımda Figür (İllüstrasyon)

İllüstrasyon Latince'de aydınlatmak anlamına gelen 'İllustratus' kelimesinden gelmektedir (Eczacıbaşı, 2008: 73). Kelimelerle anlatılan bir durumu anlaşılır hale getirmekte yardımcı öge olduğu söylenebilir olarak belirtilebilir. Bu varsayımlarla illüstrasyonun bir fikir veya mesajın etkili şekilde sunumunda kullanılan görseller olarak tanımlayabiliriz.

İllüstrasyon veya resimleme, '... yazılı sözlü yada elektronik bir metne eşlik eden ve onu tamamlayan bir çizim, fotoğraf ya da üretim ya da hazırlama sanatı veya sürecidir' (Fleishman, 2004: 3). Becer (2006: 210)'in yaptığı bir tanıma göre;

illüstrasyon, başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak verilen addır.

İllüstrasyon bir resimleme türü olarak, fikir ve metinlerin betimlenmesinde kullanılmaktadır. Tanıtım ve reklam medyalarında görsel çözümler üreten önemli etmenlerdendir. İnsanoğlunun var oluşundan itibaren görsel çizimler bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dalley (1980: 10), illüstrasyon için, M.Ö. 1900 tarihine dayanan ilk illüstre edilmiş el yazması olan *the Egyptian Books of the Dead and the Ramessum Papyrusden* kitabında yardımcı bir görsel olarak kullanıldığını belirtmiştir. Ortaçağdaki el yazması resimleme sanatının daha sonra illüstrasyon olarak karşımıza çıkacağını belirten Dalley (1980: 10), illüstrasyonun Çin ve Japonya'da 8. Yüzyıl'dan beri geleneksel olarak yazıya eşlik etmek için gravür oluşturularak kullanılmakta olduğunu altını çizmektedir.

Baskı teknolojisinin ilerlemesi ile illüstrasyon alanında üretim yapanlar, renk kullanımı ve yeni yorum alanları ile karşılaşmışlardır. İllüstrasyonun altın çağı olarak isimlendirilen 1950'li ve 1960'lı yıllarda illüstrasyonlar, basılı medya ve hareketli medyada görülmeye başlanmıştır (Twemlow, 2008: 54). 1980'lerde bilgisayar ortamında illüstrasyonlar yapılmaya başlanmış ve illüstrasyonun bu türüne dijital illüstrasyon denilmiştir.

İllüstrasyon hakkında yapılmış tanımlar sınırsız bir havuz sunmaktadır. İllüstrasyon sanatsal çalışmalarla birlikte, tasarımlarda yorumlama biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Wigan, illüstrasyonun bazı tasarımcılara göre görsel iletişimin bir biçimi veya problem çözüm faaliyeti veya sosyal yorum veya habercilik olduğunu söylemektedir. İmaj yapımı, belirli bir uzmanlık veya grafik tasarımın melez bir disiplinle tamamlayıcısı olduğunu savunur. Sonuçta, kimine göre tüm çağdaş tasarımının aslında illüstrasyon olduğunu ifade eder (Wigan, 2006: 14). İllüstrasyon, birçok alanda çarpıcı imge ve mesajlar yaratabilen, yaşamsal, dinamik çağdaş bir ifade, yorum ve iletişim aracıdır (Wigan, 2012: 9).

İllüstrasyonun işlevsel olması belirleyici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İllüstrasyonun her türlü tekniğin serbest olmasının yanı sıra, işlenen konunun yapısına göre uygulama şekildir.

Grafik ürünlerinde illüstrasyon kullanımını zengin bir tarihsel sürece ve alana sahiptir. Grafik ürünlerinin sosyal alanlarda kullanılması, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikte oldukları gibi, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtarak da karşımıza çıkmaktadır (Becer, 2006: 202). Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma gibi amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen ürünler ise sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik ürünleridir. Bu tarz tasarımlarda öğelerinin ve ilkelerinin etkin biçimde düzenlenmesi, mesajın anlaşılır biçimde aktarılmasını olanaklı kılar.

İllüstrasyonlar kullanım amaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. İkna etme amacı barındıran illüstrasyonlar, hedef kitlenin duygularına hitap eden, eylem ve inançları etkilemeyi hedefleyen iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Deliduman& Çakmak, 2017: 314). İkna edici bir durumu amaçlayan illüstrasyonlar, hedef kitlede bir anlam uyandırmak ve kitleyi harekete geçirmek amacıyla, propaganda, eğitim, eğlence ve reklam için sembolik simgeler yaratır. Bu tür illüstrasyonlar hedef kitlenin duygu ve arzularını hedef alarak onları cezbetmeye, şaşırtmayı, kontrol etmeyi, eğlendirmeyi ve satın almaya ikna etmeyi amaçlar (Wigan, 2012: 124).



Şekil 16 İhap Hulusi Görey - Chp Afışı
(Söylemez, 2015: 35)

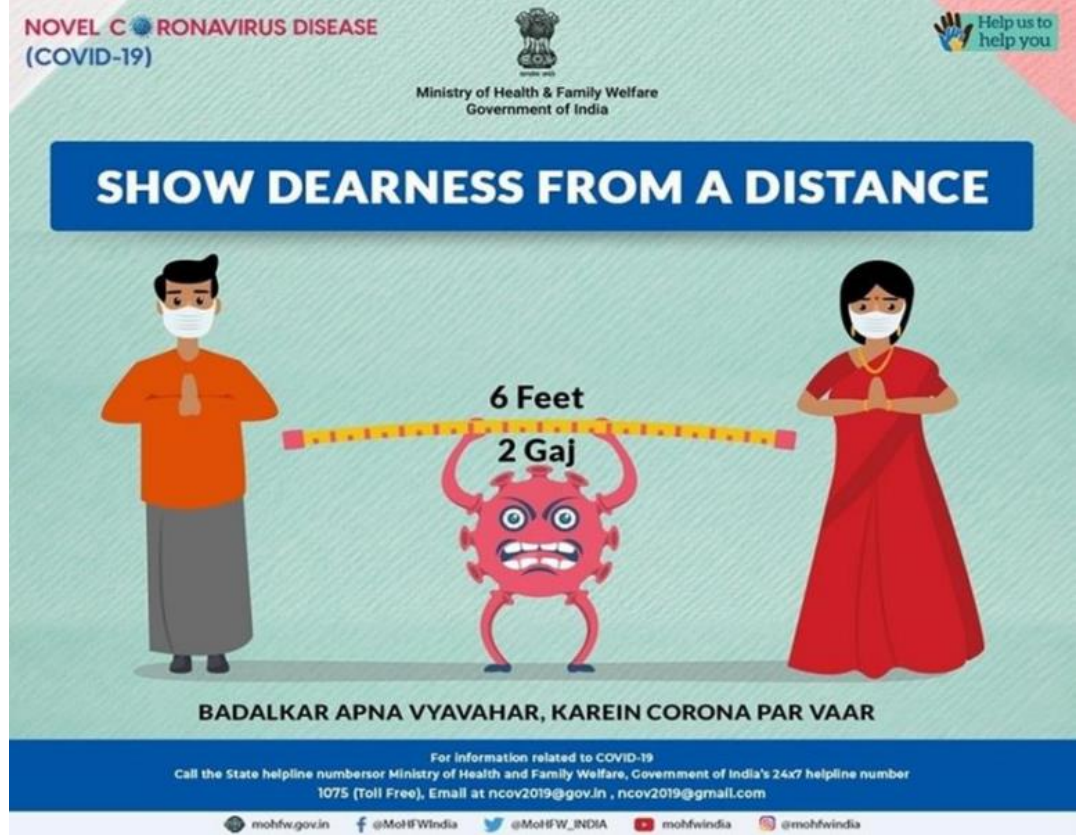


Şekil 17 İhap Hulusi Görey - Yeşilay Afışı
(Söylemez, 2015: 35)

İhap Hulusi Görey'e ait tasarımlar, sosyal ve siyasal projelere katkı açısından sınıflandırılabilir. Kızılay, Yeşilay gibi toplumda yardımlaşma ve sağlık alanında bilgilendirmeye yönelik çalışmalarla birlikte bir siyasi partiyi işaret eden afiş ve illüstrasyon çalışmaları bulunmaktadır (Şekil17) (Doğan, 2017: 45). Siyasi afişlerin başlangıç tarihi, daha eski bir çalışma veya belge bulunmamasından kaynaklı 1946 olarak gösterilmektedir (Özkan, 2003: 21). Bu dönmelerde kurulan siyasi parti tanıtım afişleri grafik tasarım alanı ile doğrudan ilişkili olarak görülmektedir. Siyasi afişlerde illüstrasyon tekniği kullanılarak grafik ürünleri üretilmeye başlamıştır (Şekil 16) (T.C. MEB. Türk Grafik Sanatı Tarihi, 2012: 12). İllüstrasyon tekniği kullanarak farklı kesimlerden kişilerin ayırım yapılmadan eşit oy kullanması resmedilmiştir. Bu anlamda afiş tasarımı halkı bilgilendirmek için kullanılan önemli kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

İhap Hulusi Görey'e ait 'Eroin ve Akibeti' afişinde kullanılan figür ve renkler eroinin zararlarına dikkat çekmiştir. Afişin amacı madde bağımlılığı konusunda halkın duyarlılığını arttırmak ve bu konularda bilinçlenmelerini sağlamaktır (Doğan, 2017: 45).

Görsellerde afişin kullanım alanı sosyal ve sağlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İllüstrasyonun afişlerdeki güncel kullanımlarının aynı alanlarda olduğu gözlemlenebilir. Bu durma bağlı olarak Covid-19 sürecinde dünya genelindeki bilgilendirme afişlerinde de illüstrasyonun kullanıldığı gözlemlenmektedir.



Şekil 18 Covid-19 Önlem Afişi
(Tanyıldızı ve Soyal, 2021, 2017)

Hindistan’da kullanılan Covid-19 afişinde hedef kitleden istenene davranış illüstrasyon kullanılarak anlatılmaktadır. Afişin genel durumuna hâkim olan illüstrasyonu destekleyecek şekilde tipografik öğeler kullanılmıştır. Görselde kadın ve erkek figürün arasında ‘6 Feet/2 Gaj’ mesafe belirtisi yazı bulunmaktadır, üst kısımda mavi şerit üzerine ‘show dearness from a distance’ ibaresi ile sevginizi uzaktan gösterin yazmaktadır. Görselde belirtilen durum yazı ile desteklenmektedir (Şekil 18).



Şekil 19 Covid-19 Önlem Afişi
(Tanyıldız ve Soyal, 2021: 220)

Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı tarafından yayınlanan afişte yer alan maskesini indirmiş erkeğin olması, hem kendi sağlığını hem de aynı ortamda bulunduğu insanların sağlığını riske attığını ve korunmayı reddettiği illüstrasyon tekniği ile anlatılmaktadır. Afişin üst kısmında “Spitting in public might leave Covid-19 traces (Halka açık yerlerde tükürmek Covid-19 izlerini bırakabilir)” (Şekil 19) ibaresi yer almaktadır. Afiş sağlık alanında yapılmış bilgilendirici bir afiştir.

Halka hitap eden sağlık alanında yapılmış illüstrasyon afişlerinin yan sıra sanatsal ve estetik kaygıların daha fazla ön planda olduğu sağlık alanında bilinçlendirme konulu illüstrasyon afişleri de bulunmaktadır.



Şekil 20 Stop Covid-19, Chladny, 2020
(Deveci, 2021: 267)

Covid-19 konusunda bilinçlenme için tasarlanmış illüstrasyonun ön planda olduğu, pandemi ile savaşmada önemli davranışların aşılanaileceği afiş örneği Christian Chladny tarafından tasarlanmıştır. Kullanılan görsel imgeler geniş çevrelerce kolayca anlaşılabilir tasarımlardır. Grafik ürünlerinde görülen sosyal sorumluluk bağlamında bilinç oluşturma olarak değerlendirilecek bir afiştir (Şekil 20) (Deveci, 2021: 268).

Grafik tasarım ürünleri hemen her mecrada karşımıza çıkan görsel ve tipografik öğelerin kullanıldığı bir iletişim alanıdır. Afişler, billboardlar, hareketli grafik ürünleri şehrin her alanında karşılaşılabilen grafik ürünlerine örnektir. Bu grafik ürünlerinde renk, biçim veya metin gibi uyarıcı nesnelere, grafik ürünlerinin sergilendiği sosyal ve ticari alanlarda etkili mesaj iletme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda grafik ürünleri sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olayların barometresi gündelik yaşamın aynası gibidir (Barnicoat, 1985: 12).

Özet olarak illüstrasyon izleyiciye mesaj vermek veya bir metinde anlatılanları görselleştirmek amacıyla karşımıza çıkmaktadır. Vurgulanmak isteneni ön plana çıkartarak iletişimdeki etki alanını güçlendiren illüstrasyon, kitap, dergi, afiş, logo tasarımları, hareketli medya ortamlarında görsel bütünlük ve görsel algıyı arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

D. Grafik Tasarım ve Kitle İletişiminde Propaganda

Propaganda insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, bugün kullanılan anlamıyla ilk kez Antik Yunan'da söz söyleme sanatı çerçevesinde kullanılmaya başlanmıştır (Gürgen, 1990: 135). 1622'de Papa XV. Gregory'nin, kiliseyi içine düştüğü karışıklıklardan kurtarmak amacıyla savaş dışı yöntemler kullanması ve bu yöntemleri geliştirmesi propagandanın tarihsel gelişiminde önemli ilerlemeler olarak kabul edilmektedir (Ozkay, 1980: 255). Bugün ise propaganda, bireylerin fikir, tutum ve davranışlarının etkilenmesinde, değiştirilmesinde ve yönlendirilmesinde etkili rol oynayan ikna unsurları arasında kullanılmaktadır. Propagandalar kullanıldığı alanlarda alıcı kitleyi ayrıntılı düşünmeye sevk etmeden, duygulara yönlendirilmiş bir söz dizimi olarak görülmektedir (Avcı, 2017: 76).

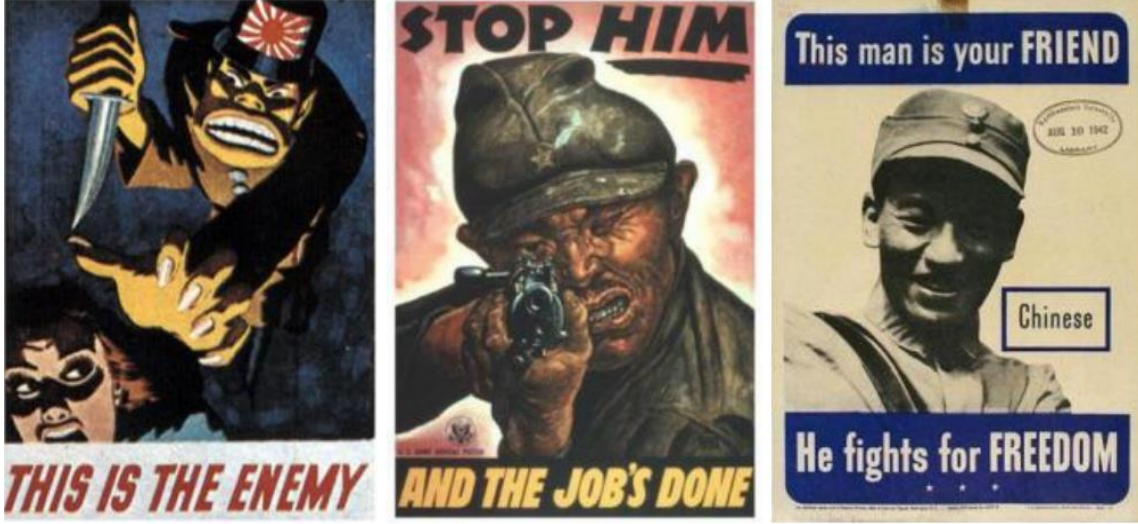
Labin (1976:10)'e göre propaganda iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan biri herhangi bir alanda bireyde var olan fikirleri daha yüksek düzeye getirmektir. Diğeri ise henüz elde edilmemiş fikirleri bireyde bir anlam uyandırarak istenilen yöne çekilmesidir. Bu anlamda propaganda çeşitli iletişim araçlarının kullanılmasıyla, belirli ideolojilerin sistemli olarak yayılmasını sağlama ve kişileri belirli düşünce sistemi üzerinde kabule yönlendirme ve sistemin gerektirdiği durumları yerine getirmeye yönlendirmektedir (Labin, 1976: 15).

İletişimin gerçekleştiği durumlarda kaynak durumunda olan bireyler, alıcı konumundaki kişileri ikna etmeye yönelik bir amaçla ilettikleri mesajlarla karşısındakinin tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmeye çaba göstermektedir. Ancak gösterilen bu çaba herhangi bir zorlama olmadan, ikna yoluyla gerçekleşmektedir. Propagandalar, bir grubun düşüncelerini, duygularını, tutumlarını, davranışlarını değiştirmek ve onları etki altında tutmaya yönelik önceden planlanmış faaliyetler bütünüdür (Yılmaz, 2018: 59). Nurcan Yılmaz (2018: 60)'a göre ikna, bireylere yeni bir inanç, yeni bir tutum ya da yeni bir davranış geliştirmeyi söyleyen mesajlar kullanırken; propaganda, bireylere, sosyal gruplar tarafından arzu edilen tutumlar, inançlar ve davranışlardan bahseden mesajlar kullanmaktadır. Dolayısıyla propaganda kavramı, bir görüşün ve belli bir davranışın bireyler tarafından benimsenmesi ile sonlanan, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını

etkilemeye yönelik bir süreci içermektedir. Bu açıdan bakıldığında belirli bir amaç doğrultusunda tasarlanan grafik tasarım öğesinin ikna iletişimini her daim içerdiğini, kimi zaman ise propaganda aracı olarak kullanıldığını görmekteyiz. İletişim sürecinde kullanılan mekanizmalar, propaganda tarihine bakıldığında daha çok yüz yüze ve birincil ilişkiler ile yürütülürken, iletişime teknolojinin katılmasıyla aracı durumda farklı araçlar kullanılmıştır. Grafik tasarım ürünleri önemli propaganda araçları olarak öne çıkmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Propaganda reklam ve siyaset kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. I. Ve II. Dünya Savaşlarında, savaflara katılan devletler sıkça kullanmıştır. Savaşlar başlamadan önce halkı motive etmek için, savaş sırasında askerin vatan sevgisini arttırmak ve destek toplamak için aynı zamanda halkın moralini yüksek tutmak için kullanılmıştır. Düşman birliklerin motivasyonunu düşürmek için de propaganda tekniklerinden yararlanılmıştır. II. Dünya Savaşında propagandanın baskın şekilde kullanılması daha çok düşman devletlerin moralini bozmak, bağlı devletlere yönelik birlik ve beraberlik oluşturmak, zafer duygusunu çok kez vurgulamak, tarafsız kimliklere karşı, yönlendirici güç duygularını aktarmak için kullanılmaktaydı (Akarcalı, 2003: 273).

Görsel işitsel medyanın yeni geliştiği bu dönemlerde radyo, sinema, gazete, dergi, afiş ve posterler propaganda ve algı yönetiminde medya tarafından kullanılmış çeşitli enstrümanlar olarak görülüyordu. İkinci Dünya Savaşı'nda görsel yayın zamanın teknolojik kısıtlıkları nedeniyle yaygın değildi anca toplumun orta ve üst sınıfında algı yönetimi için görsel alanların etkisi büyüktü. Dönemin koşullarına bağlı kalarak, hazırlanan afişler propaganda ve antipropagandanın en yaygın olduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda İkinci Dünya Savaşı, propaganda oluşumları ve buna bağlı olan algı yönetiminde afişlerin kullanıldığı özel bir dönemi temsil eder (Şahin ve Mercimek, 2020: 823).



Şekil 21 Amerika Birleşik Devletleri Propaganda Afişi
(Şahin ve Mercimek, 2020: 827)

Amerika Birleşik Devletleri açısından düşmana yönelik oluşturulan algının hedefinde Japon askerini küçük düşürücü ve korkutucu göstererek yapılmış görseller görülmektedir. Japonlara karşı ırkçı bir tutumla resmedilen tasvirler, fiziksel özellikleri ön planda tutulmuş canavarlaştırılmış Japon askerleri doğrudan düşman olarak hedef gösterilmiştir. Bu durumun fazla benimsenmesiyle ABD'nin müttefiki olan Çin Cumhuriyeti'ne yönelik destek afişlerinde Çinli askerlerin görselleri kullanılırken "Çinli" ibaresi eklenmiştir. Zira Amerikan toplumu Çinli ve Japon arasındaki fiziksel farkları henüz ayırt edememekteydi (Şekil 21) (Şahin ve Mercimek, 2020: 827).

Savaşa dâhil olan devletlerde halkın psikolojisini savaşa hazırlamak oldukça önemliydi. Bu anlamda propaganda psikolojik unsurlardan biri olarak kabul edilirse, halk desteğinin önemi de aynı ölçüde doğru propagandalarla artacaktır. Psikolojik savaş öncesi halk, baskın rol oynayan devlet güçlerinin propaganda yöntemleri ve kitle iletişim araçlarının yayınlarıyla istenilen amaca doğru yönlendirilir. Propagandanın her aşaması sistemli şekilde planlanmalıdır aksi durumda olumsuz sonuçlar kaçınılmaz olacaktır. Propaganda hazırlayan kişi veya kurumlar içinde buldukları söze dayalı yönlendirme politikası hata kabul etmez bir yapıdadır.

Propaganda sürecinde hesaplanmamış bir hata, propagandayı hazırlayan tarafın aleyhine çevirebilmektedirler.



Şekil 22 1939 Keep Calm and Carry On Afişi

(wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On, e.t.: 25 Kasım 2022)

“Keep Calm and Carry On (Sakin Ol ve Devam Et)”, II. Dünya Savaşı’na hazırlık için 1939 yılında İngiliz hükümetince üretilen motivasyon afişidir (Şekil 22). Şehirlere karşı gerçekleşen hava saldırılarından korkan İngiliz halkının moralini yükseltmek için üretilmiştir.



Şekil 23 1. Dünya Savaşı Afişi
Lord Kitchener

tr.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You
e.t.: 15 Kasım 2022



Şekil 24 Sam Amca (Uncle Sam) seni istiyor afişi
Britanyalılar Seni İstiyor” “I want
you for the U.S. Army, enlist now”
tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda e.t.: 15 Kasım 2022



Şekil 25 Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı Covid-19'dan Korunma Afişi (Tanyıldızı ve Soyal, 2021: 219)

Propaganda afişlerinde 'işaret eden el' görseli 1. Dünya Savaşı'nda "Britanyalılar Lord Kitchener Sizi İstiyor" (Şekil 23) ve yine 1. Dünya Savaşı ardından da 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan "Sam Amca Seni İstiyor" (Şekil24) afişinde kullanıldığı görülmektedir. Propagandalarda geniş etki alanı oluşturan bu afişler hedef kitleden istedikleri davranışları oluşturdıkları görülmektedir. İşaret eden el görseli sert bir üslup olarak görülmesine karşılık hedef kitlede motive edici bir etkide bir etkide bırakmıştır. Askeri alanda yapılmış başarılı bu propaganda çalışmaları yakın zamanda görülen Covid-19 pandemisinde sağlık alanında kullanıldığı da görülmektedir.

2020 yılında Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı tarafından yayınlanan afişte "Hey you, yes you! Are you wearing your facecover/mask today? (Hey sen, evet sen! Bugün yüz koruyucunuzu/maskenizi takıyor musunuz?)" yazmaktadır (Şekil 25). Afişte yer alan elin işaret ederek karşı tarafı göstermesi, afişle karşılaşan

kişilerin soruyu kendilerine sorulmak üzere oluşturulduğunu betimlemektedir. Bireylerin maske takma alışkanlığını sorgulayarak, Covid-19 tedbirleri kapsamında üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmekte ısrarcı olması gerektiği mesajı verilmektedir (Tanyıldızı ve Soyal, 2021: 219).

Propaganda kullanıldığı dönemlerde farklı kavramlarla ilişkilendirilmekte aynı zamanda da bu dönemlerdeki teknolojik gelişmelere paralel farklı araç ve tekniklerle karşımıza çıkmaktadır. Propaganda, afişlerde karşımıza çıkacağı gibi, radyoda veya bir sinema filmlerinde de rastlamak mümkündür. Propagandanın amacı savaş zamanlarında kullanıldığı gibi seslendiği kitlenin davranışlarında etkili olabilecek, sözel, görsel, işitsel araçların tümünden yararlanabilmektedir. Geçmişten bugüne propagandayı; duvar yazılarında, el ilanlarında, afişlerde, radyo ve televizyonlarda ve sosyal alanlarda yapılan konuşmalarda görebiliriz. Hemen her dönemde kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde bulunan grafik tasarım ürünleri farklı tutum, istek ve amaçları olan bir kitleyi, aynı istek ve amaç doğrultusunda birleştirip, var olan duygu ve düşünceleri istenilen istikamette yönlendirme işini başarıyla yerine getirmektedir (Tanrıku, 2009: 76).

E. Kitle İletişiminde Grafik Ürünlerinin Tarihsel Süreci

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olarak var olduğu günden bu zamana kadar, büyük etkinliklere ve önemli gereksinimlere, duyduğu iletişim ihtiyacıyla karşılık vermiştir. İletişim ise insanlığın var oluşuyla paralel biçimde gelişim göstermiştir. Doğayı keşfetme, çözmeye çalışma bununla birlikte çevresindeki her şeyi algılayıp onlara anlamlar yüklemeye başlamıştır. Böylece doğal çevrede, insana ilişkin yaşama alanlarında her şey kendisine yüklenen anlam ve kodlarla varlığını sürdürmektedir (Demir, 2010: 57).

Tarihi süreçte çevresiyle iletişim kurmak isteyen insan çeşitli iletişim araçları kullanmak zorunda kalmıştır. Her algılama için farklı iletişim araçları gelişmiş ve araçlar yardımıyla iletişim sağlamanın; özellikle görsel göstergelerle yapılan iletişimin ilk örnekleri, Paleolitik dönemden insanların yaptıkları resim, işaret ve çeşitli çizimlerle başlamıştır (Erkman, 1987:79).



Şekil 26 Lascaux mağarasındaki mağara resmi

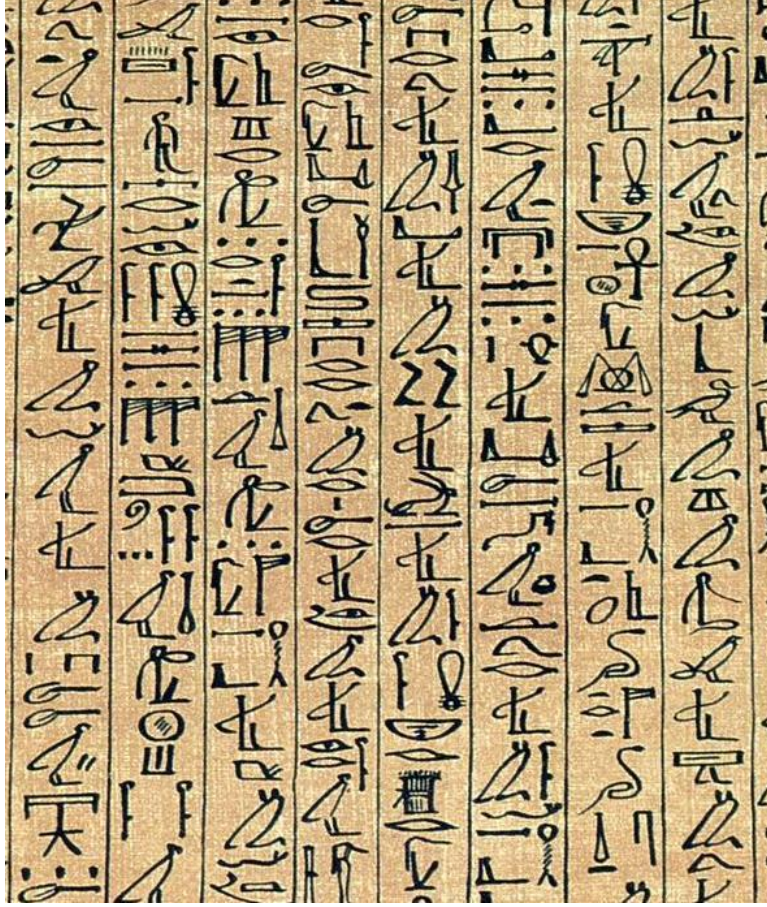
(worldhistory.org, e.t: 15 Eylül 2022)

Eski dönemler ait mağara resimlerini Philip Megg, kullanılan çizgi ve noktaların üst üste kullanılmasının güç göstergesi olarak kullanılan sihirli işaretler olabileceğini ya da tecrübesiz avlanma ile bilgi vermek amacıyla çizilmiş olabileceğini söylemiştir kesindir (Uçar, 2004: 19). Birçok mağarada karşılaşılan hayvan çizimleri ile karşılaşılmakta ve bunun gerekçesi ne olursa olsun bu resimlerin hayvanın kendisiyle doğrudan ya da dolaylı bir görsel ilişkiye sahip olduğu kesindir (Uçar, 2004: 19).

Görsel iletişim ile sözel iletişim farkını bu görsellerde görmekteyiz. Sözel iletişimde bir belge elde etmek zor olurken görsel iletişim örnekleri zamana meydan okuyarak gelecek dönemlerde etkisini sürerek kalıcı hale gelir. Kalıcılığı sağlayan belge özelliği görsel iletişim ve sözel iletişim arasındaki farkı öne çıkarmaktadır (Twemlow, 2008: 43).

Yazı öncesi bu dönemlerde sembollerin kullanılması iletişimin temelini oluşturuyordu. Daha sonra yazıya dönüşen bu sembollerin yazı olarak karşımıza

çıkan ilk örnekleri Mezopotamya uygarlıklarından olan Sümerlerin kullanmış olduğu çivi yazısıdır.



Şekil 27 Mısır Hiyeroglif Yazısı
(tr.wikipedia.org, e.t.: 29 Kasım 2022)

Tarihi resme dayanan yazılar, Çin’de, Mısır hiyerogliflerinde ve özellikle tarihin ilk sahnelerinin bulunduğu medeniyetlerinde çokça kullanılmıştır. Bu yazılar günlük kullanılan eşyaları çağrıştırarak şekilce onlara benzedikleri halleriyle kullanılmıştır (Pişirici, 2003: 121).

Yazı ve grafik tarihi için devrim niteliğindeki olgu, Fenikelilerin alfabeyi oluşturmalarıydı. Bugünkü Filistin, Lübnan topraklarında yaşayan ve denizcilikle uğraşan Fenikeliler, deniz ticareti ile ticari ilişkileri gelişmiş bir toplumdur. Deniz ticareti sayesinde Akdeniz uygarlıklarında kullanılan yazıya hâkim ve çivi yazısı ve Hiyeroglifler hakkında da bilgiye sahiptir (Uçar, 2004: 36).

Yeni alfabenin gelişmesi ile birlikte o zamana kadar yazılı iletişimde kullanılan yazı sistemlerinden daha kolay anlaşılabilir ve öğrenilmesi kolay olan bir sistem oluşmuş oldu. Bu durum okuryazar oranının artmasında etkili olmuştur. Bilgi yalnızca bir kesimin elinde değildir ve artık geniş kitlelerin eline ulaşmaya başlamıştır (Uçar, 2004: 41).

Grafik tasarıda önemli gelişme olarak belirtilen diğer büyük adım, 1450'de Alman Johann Gutenberg'in matbaayı icat etmesi olarak görülmektedir. Matbaanın gelişmesinde Çinlilerin geliştirdiği baskı sisteminden yararlanılmıştır ancak geliştirilen sistem öncekinden çok daha fazlası olarak görülmektedir.

Bilgi, kendi egemenliğindeki toplumlarda sınıf ayrımını oluşturan sınır çizgisi olarak görülürken, matbaanın icadıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bilginin dağılımı dünyadaki bazı değişiklikleri oluşturmuştur. Rönesans ve reform gibi modernleşme hareketleri başlamış ve matbaanın gelişimiyle birlikte yeni düşüncelerin yayılmasında pay sahibi olmuştur. Bu gelişme grafik tasarım açısından değerlendirildiğinde, aynı formun çoğaltılabilir olması büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Matbaanın icadıyla birlikte grafik tasarım ürünleri çoğaltılarak bu ürünlerin geniş halk kitlelerine ulaşması sağlanmıştır (Bektaş, 1992: 128).

Sanayi devriminin ile birlikte toplum yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Şehirlerdeki iş gücü karşılamak için kırsaldan şehirlere göç olmuş ve bu durum beraberinde sorunlar oluşturmuştur. Fazla mesailer, çalışan haklarındaki negatif göstergeler ve çalışma koşullarında sağlanamayan standart düzen toplum içinde dengelerin bozulmasına yol açmıştır.

Bu dönemde buhar gücünün etkisi baskı alanında da kendini göstermiştir. Buhar enerjisinin baskıda kullanılması matbaa alanında baskı ve grafik ürünlerinin hızla çoğaltılmasında kullanılmıştır (Kınık, 2005: 36).

Sanayi devriminin gelişmeleri teknolojik alanlarda da kendini göstermiştir. Grafik alanında Litografinin, fotoğrafın bulunması, dizgi makinasının gelişmesi gibi gelişmeler grafik alanının önünü açan gelişmeler olmuştur (Tepecik, 2002: 53).

Grafik bakış açısına çizgi kavramının dâhil olması ilk Almanya'da ortaya çıkmıştır. 1898 yılı itibarıyla Van de Velde, Tropon'un tanıtım afişlerine ve ambalajlara kadar kamçı hareketleri biçiminde dekoratif bir çizgi geliştirmiştir (Kınık, 2005: 121).

Litografi 1796 yılında Senefelder tarafından bulunmuş ve yıldan yıla ilerleme göstermiştir. Kâğıdın ucuzlamasıyla görsel elemanların büyük boyutlarda üretilmesi kolaylaşmıştır (Weill, 2012: 12). Litografi tasarımcılara geniş özgürlük alanları sunmuş, tipografik baskı tekniğinin sınırlarına bağlı kalmadan görsel biçimleri diledikleri şekilde kullanmış ve renklendirmişlerdir (Becer, 1999: 98).

19. yüzyılda fotoğrafın icadı grafik alanında yeni bir gelişme olarak belirtilmektedir. Fotoğraftan önce görsel tasarımları çizilerek geliştiriliyordu, fotoğraf bu süreci hızlandıran bir olgu olmuştur. Çizime göre fotoğrafın en etkili durumu gerçekte var olanı tam olarak yansıtması olarak görülmektedir. Bu durum fotoğrafın grafik alanda etkili kullanımına neden olmuştur (Mutlu, 1998: 130).

Sanayi devrimiyle birlikte üretim şekli değişmiş, toplumlar üzerinde farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Kentleşme ve seri imalat başlamış, işçi hakları ve işçi hakları gibi bireyi ve iş gücündeki özveriye öne çıkaran toplum hareketleri gündeme gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gün geçtikçe güç kazanması, savaşlar ve kitlesel hareketler toplumlarda köklü değişiklikler yaratmıştır. Günlük hayattaki akışın değişmesi yaşamdan etkilenen sanatçılar için sanata bakış açısı olarak yeni yaratma süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Seri üretimin parçası olan sanayi ürünleri sanat konuları arasına girmiş ve sanatsal yapıtların malzemesi haline gelmiştir (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 68).

Güncel konuların değişmesi, iletişimde aktif rol oynayan grafik ürünleri, bilgi akışındaki büyümenin ilerlemesiyle beraber grafik tasarımı kendinden başka sanatlarla etkileşime girmiştir. Grafik tasarım ile paralel gelişme gösteren modern sanat akımları, grafik ürünlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Pektaş, 2004: 96).

Dünyadaki gelişmelerle II. Dünya Savaşı'ndan sonra da sanat akımlarını gelişmeleri görülmektedir. Daha önce geleneksel yöntemlerle yapılan birçok işin yerini özellikle 1980'lerin itibaren bilgisayar almaya başlamıştır.

1950'li yıllarda İsviçre'de gelişen Uluslararası Tipografik stil tasarımına yön vermiştir. Yazı karakterlerinde tırnaksız olanlar tercih edilmekte, sayfa düzenlerinde asimetrik anlayış benimsenmektedir. Yazılar sağa ya da sola bloklanmaktadır. Propaganda afişlerinde abartılı üslup kullanmak yerine tarafsız ve bilimsel bir tasarım anlayışı uygulanmaktadır. 1900'lerin ortasında Amerika'da büyük bir gelişim gösteren grafik tasarımda Amerika'ya özgü olma durumu oluşmuş ve bu durumun bilinirliği tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, her hangi bir alanda önem sahibi olan fikirler tüm dünyada bilinmeye başlamıştır. Bu da dünyanın farklı yerlerindeki grafik tasarım fikirlerinin birçok kişi tarafından bilinir hale gelmesini sağlamıştır (Tepecik, 2002: 90).

Dünyadaki tüm gelişmeler iletişim ve üretim kollarına yansımış bu durum beraberinde grafik ürünlerinin gelişmesini tasarımcıların özgür tasarımlarının genişlemesini beraberinde getirmiştir. Tüm gelişmelerden dünya ülkeleri gibi Türkiye'de etkilenmiştir. Grafik tasarım alanındaki gelişmeler Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında başlamıştır. Avrupa'ya eğitime gönderilip ülkeye dönen İhap Hulusi Görey afiş çalışmalarıyla öne çıkmış ve ülkedeki köklü kurumların kurumsal kimliklerini yapmıştır.



Şekil 28 Devlet Hava Yolları Afişi

(Söylemez, 2015: 35)

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında ulus bilinci oluşmasında ve yapılan uygulamaların halk tarafından bilinmesi konusunda afişler kullanılmıştır.

Türkiye’de Grafik tasarımı eğitimi ilk kez 1933 yılında Güzel sanatlar akademisi afiş atölyesi ile başlamıştır. 1957 yılında akademiye alternatif olarak Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu açılmıştır (Becer, 1999: 99).

1960’lı yıllar Türkiye’nin dışa açıldığı yıllar olmuş ve yurtdışından gelen sermaye ile dergi ve gazete reklamlarında artış olmuş ve yayıncılık faaliyetleri hız kazanmıştır. Basım alanındaki alanında ki teknolojik gelişmelerle birlikte grafik alanında baskı niteliği artmış çalışmalar görülmüştür. Bu gelişmelerin yaşanması Basın İlan kurumunun kurulmuş olmasının da ve reklam faaliyetlerindeki hız önem sahibidir.

1970’lerde ise televizyon yayınıyla birlikte grafik tasarım sektörü reklam alanında da kendisini göstermiştir. Bu alanın ilerlemesi reklam ajanslarının sayılarını

artmasına ve grafik işlerinin ilerlemesinde tek kişiden çıkılarak çalışma ekiplerinin kurulmasına evrilmiştir. 1980'lerde teknoloji alanındaki gelişmeler grafik alanında da kendini göstermiştir. Bilgisayar ortamında üretilen işler, üretim aşamasındaki işleri hızlandırmıştır.

İletişimin önemli ayağını oluşturan televizyon ve ekran bazlı grafik ürünleri tarihsel gelişmeyle birlikte bugün kullanılan geniş alana ulaşmıştır. Bugün iletişimde önemli rol oynayan grafik ürünleri kamusal alanda halkla direkt iletişime geçerek iletilmek istenen mesajların gücünü arttırıcı faktör olarak görülmektedir.

III. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE GRAFİK TASARIMI

Bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle kitle iletişiminde görselin gücü artmaya başlamış ve grafik ürünleri herkesin erişebileceği bir hale ulaşmıştır. Zaman içerisinde grafik ürünlerinde tasarımın önemi daha fazla ön plana çıkmıştır. Grafik tasarımın bilgi verme, tanımlama, tecrübe etme gibi işlevleri olan iletişim dizgelerinin içerdiği grafik öğelerin planlaması, tasarlanması ve sunumudur (Karamustafa, 2003: 30). Sağlık iletişiminde kullanılan afişlerin hedef kitlenin davranışlarını düzenlemesi/değiştirmesini sağlaması amaçlanmaktadır.

A. Grafik Tasarım Tarihsel Sürecinde Salgın Hastalık Konularının İncelenmesi

Grafik ürünleri büyük kalabalıklarda bilinç oluşturmak için kullanılan iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bireysel değer kazandırıldığıımız günümüzde her bireyse ayrı ayrı bilinç oluşturma ve davranışsal değışikliklerin oluşması için temel alınan bilgini pazarlanması, formal olmayan, yüz yüze iletişimin yolları her zaman araştırılmaktadır. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların beraberinde getirdiği sorunlar bu sorunların çözümünün, ihtiyaçların karşılanması ile olabilmesinde en önemli kaynaklardan biri sanat ve sanat ürünleri olarak gösterilebilir. Sorunun çözümlenmesi anlamında kullanılacak sanat ürünü grafik tasarım ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yasa, 2018: 2433).

Propaganda ve reklam gibi motive etme görevi yüklenmiş ve bu tekniklerin uygulandığı alanlarda karşılaşılan sorunlara doğru çözümlerin üretilebilmesi için, kişinin kendinde geliştirdiği davranış ve tutumun yine kişide hangi çözümler ürettiğini bilmek, bireysel algı süreçlerinin hangi faktörlere bağlı olduğunu, bireyin kendisi için oluşturduğu dünyada nasıl bir uyum sağladığını araştırmak ve bireyin etrafında oluşun değışimlere nasıl karşılık verdiğini, buna nasıl dâhil olduğunu

araştırmak gerekmektedir. Bireyin bir alanda eylemde bulunabilmesi için ön Őart, o insanın o alanda bir alternatifin varlığını bilmesi ve bilgiyi anlamlandırmasıdır. Buradan yola çıkarak bir ürünü kullanan kişinin belirlenmiş bir görüşün yanlışı durumuna getirilmesi için ilgili konu ile içerik hakkında verilen bilgiyi algılayabilmesi gerekir. Bu anlamda iletişim sürecinde etkilenmesi istenen bireyin algı süreci hakkında ön fikir edinebilmek, algılamaya bağlı olarak harekete geçirilen tutumların değişimi ve savunulması sorunlar temel sorunları oluşturmaktadır. Dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere kurulan ilişki, ilişki kurulanlara birtakım yargılar geliştirilmesi ve algılaması ile başlar. Bu aşamada algının, dış müdahalelerle motive edici hale gelmesi bireyin algılama eşiti, algılamaya ilişkin duyum enerjisi gibi noktalar özellikle iletişimciler için önem teşkil etmektedir (Yasa, 2018: 2436).

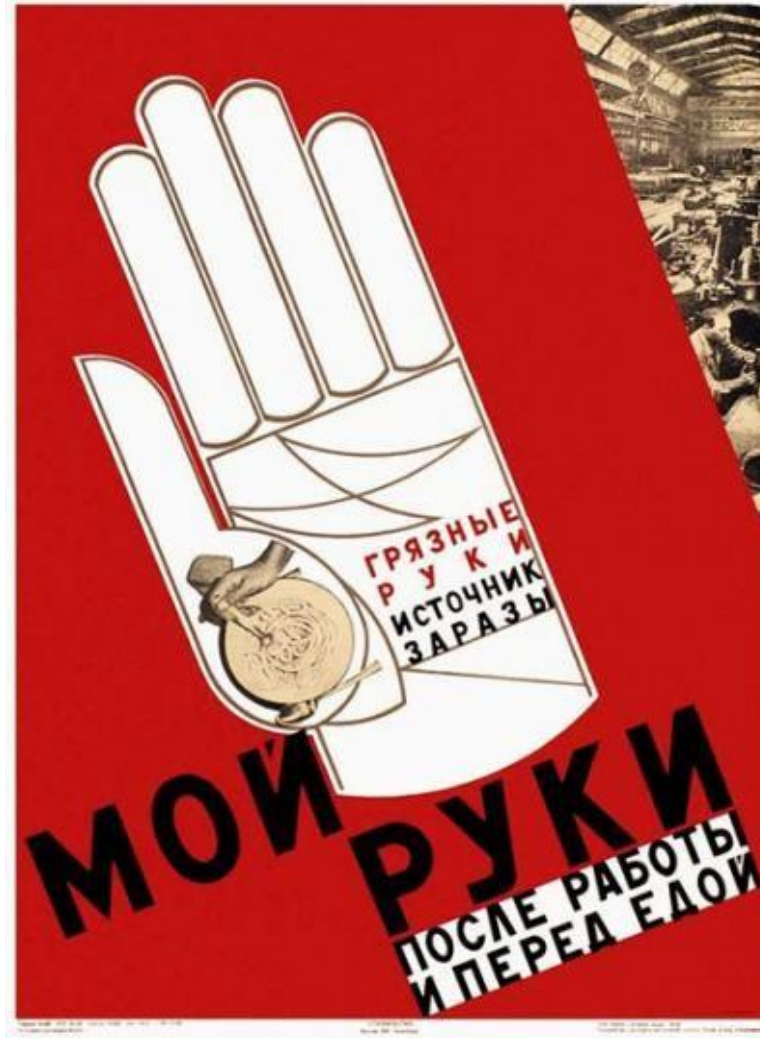
Grafik ürünlerinin bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkması her ülkede karşımıza çıksa da halk sağlığı için alınan önlemler açısından Sovyetler Birliği'nde yapılan afişler nicelik ve nitelik açısından kayda değer bir önem taşımaktadır (Akalin, 2018: 28). Ekim Devrimi'nin hemen ardından, yoğun olarak görülen bulaşıcı hastalıkların önüne geğebilmek için durumla mücadele edecek komiteler kurulmuş ve toplumu harekete geçirmek için güçlü görseller eşliğinde kullanılan sloganlar, sağlık iletişimine farklı bir bakış sunmuştur. Tasarlanan afişler yurdun dört bir yanına asılırken, salgınla ilgili konferanslar verilmiştir (Akış, 2019: 131).



Şekil 29 Sovyet Afışı
(evrensel.net/ , e.t: 31 Mayıs 2020)

Bugünün üretim koşulları ve politik hareketlerinde pandemiyle beraber gelen tedbir amaçlarıyla kullanılan hijyen ürünlerinde artış olmasına rağmen bu ürünlere ulaşmak oldukça zor olmuştur. Ancak bundan 100 yıl önce Sovyetler Birliği Komünist Partisi 8. Kongresi'nde konuşulan konulardan biri, toplum sağlığını koruma esaslı, hastalıkların ilerlemesini önlemeyi amaçlayan sağlık ve hijyen önlemlerini yürütmek üzerine temellendirilmektedir (Araman, 2022:48). Halk sağlığı çerçevesinde hijyen denetçileri ile temizlik eğitimleri verilmiş, sabun dağıtımları yapılmış, hamamlar ücretsiz hale getirilmiş, şehirlerin temizlendiği özel banyo haftaları olmuştur (Aksakoğlu, 1978; Özkan, 2003). Döneme ait düzenlenen afişte şehirde kamusal alanların temizlendiği anları gösteren görseller ile birlikte temiz bir çarşafı sarıyan büyük insan figürü göze çarpmaktadır. Afiş asgari hijyen için. Asgari

hijyene dair Halk Komiserleri Kurulu kararından 1931 yılında basılmıştır. Afişin genelinde görseller bulunurken en üstte bulunan tipografik unsurlar slogan görevi görerek alt sol tarafta ise açıklama metni bulunmaktadır. Afişte şehrin temizlenmesiyle halka güven oluşturan bir izlenim bırakılmıştır (Şekil 29).



Şekil 30 Sovyet Afişi (1931)
(evrensel.net/haber/, e.t.: 31 Mayıs 2021)

Sovyet kırmızının baskın olduğu afişte önde belirgin şekilde duran el illüstrasyonu içinde tabak ve tabaktan yemek alan bir el illüstrasyonu bulunmaktadır. Afişte yemekten önce kirli ellerin yıkanması vurgulanmıştır.



Şekil 31 Sovyet Hijyen Posteri
(evrensel.net/haber/, e.t.: 31 Mayıs 2021)

Sovyet propaganda afişleri Komünist Parti çizgisini desteklemek için kurgulanmıştır (Çakı ve Gülada, 2018: 75). Propaganda, Sovyetler Birliği'nde halkın üzerinde kontrol uygulamak için geçerli bir yöntemdir ve bu sebeple farklı alanlarda posterler yapılmış ve halkla buluşturulmuştur. Görsel 5'te Ortaçağ'da görülen büyük veba salgınının sembolü haline gelen ve doktorların giymiş olduğu 'Veba Doktoru Maskesi' kullanılmıştır. Afişte 'Acele edip ellerini dikkatlice yıkamadın mı? Dikkat, yoldaş, TB!' yazmaktadır. Avrupa'nın demografik haritasını değiştiren Kara Veba kullanılarak tasarlanan afiş, mikroskop altında görülen virüslerin figürleriyle

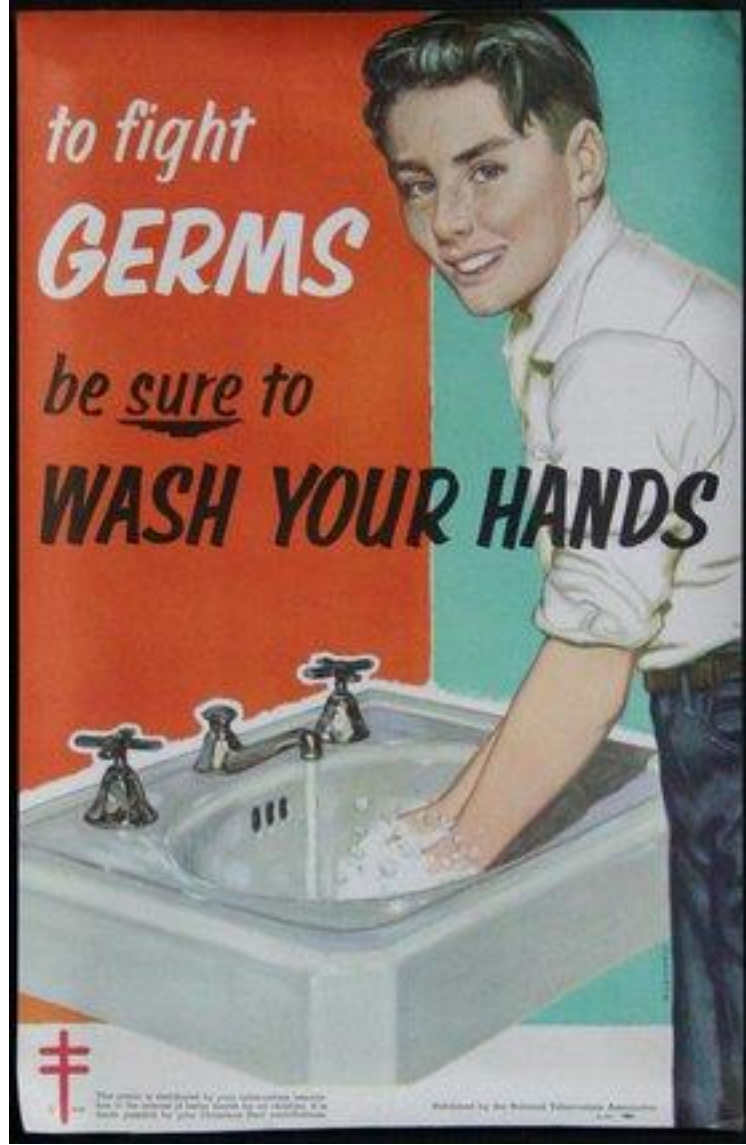
desteklenmiş ve halkta semboller ile korku yaratılmaya, bu şekilde önlem alınmaya çalışılmıştır.



Şekil 32 Sovyet Afîşi

(evrensel.net/haber , e.t.: 31 Mayıs 2021)

Sovyetler Birliği'nde 1918 yılı sonlarına doğru büyük bir tifüs salgını ile karşı karşıya kalınmıştır (Çakır ve Savaş, 2020: 170). Bu yıllarda ülke yöneticileri tarafından sürekli olarak salgınla mücadelenin önemi anlatılmaktadır. 1920'lerde sağlık sisteminin kilit faktörleri ve kitlesel aşlamalar ile vaka sayıları binlerle ifade edilmektedir. Dönemin salgın sayısı oldukça fazla olduğundan önlem almak için siyasi adımların yanı sıra çeşitli grafik ürünleri de ülkede yer almıştır. Görselde koyu bir mavi rengin üzerine siyah ve beyaz resimlemelerle sağlık faaliyetleri anlatılmış ve salgından korunmak için oluşturulan dispanserler ön plana çıkartılmıştır. Salgınla mücadeledeki başarı, dönemin siyasilerinin başarısı olarak algılanacağı göz önünde bulundurularak salgınla mücadele ekiplerine posterlerde çokça yer verildiği görülmektedir. Slogan afişe ortalanmış şekilde hedef kitleye direkt ulaşacak biçimde yer almaktadır.

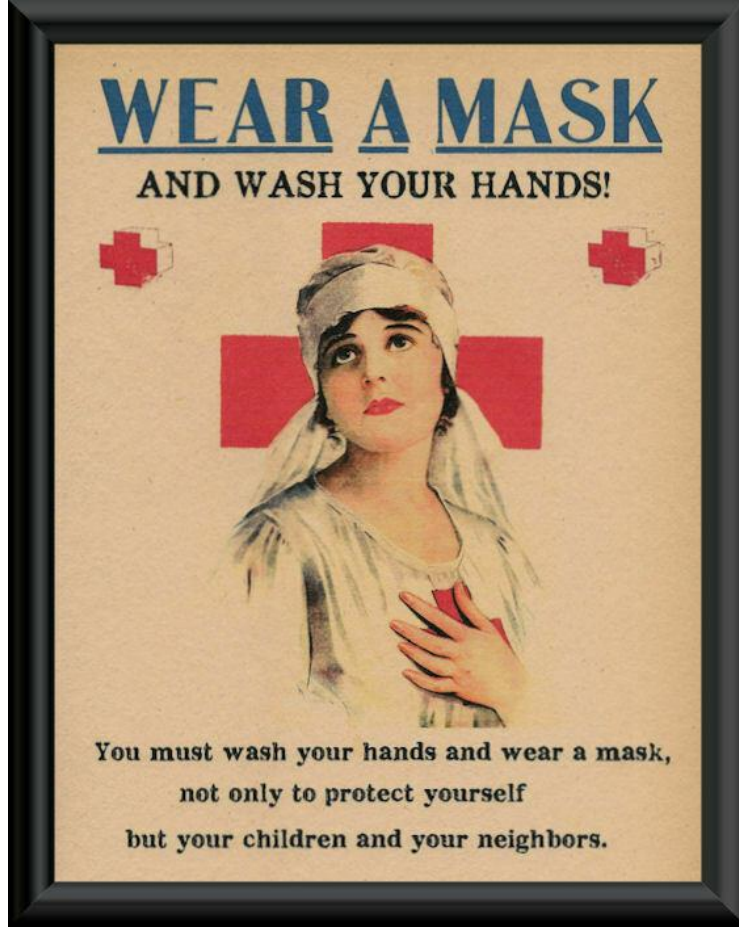


Şekil 33 1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri

(worldofwonder.net/ , 31 Mayıs 2021)

1800'lerin ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde 'çocuk yatağı humması' olarak bilinen lohusalık ateşinin görülme sıklığı el yıkama ile büyük ölçüde azaltılabilecektir. Bu saptamayı yapan Macar doktor Ignaz Semmelweis, hastalığın bulaşıcı olduğu kanısına varmış ve tıbbi aletlerin klor solüsyonunda zorunlu el yıkama ve sterilizasyonu konusunda ısrar eden ilk tıp uzmanlarından biri olmuştur (Ayan, 2020: 111).

Enfeksiyon bulaşma oranını büyük ölçüde azalttığı kanıtlandığı için, 20. yüzyılın başlarında temiz elleri teşvik eden halk sağlığı kampanyaları tüm dünyada ortaya çıkmaya başlamıştır. Dönemin salgını olarak görülebilecek bir durumdan, toplumu kitlesel bir harekete yönlendirme amaçlı oluşturulan grafik ürünlerin biri olan *1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri*, figürleri ön plana çıkararak bir kompozisyon izlenerek görseli destekleyen tipografik öğelerle desteklenmiştir.



Şekil 34 1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri
(worldofwonder.net/, e.t.: 31 Mayıs 2021)

Görsel 8’de sadece kendinizi değil, çocuklarınızı ve komşularınızı da korumak için ellerinizi yıkamalı ve maske takmalısınız mesajı *1918 Ellerini Yıka Pandemi Posteri*’nde verilmektedir. Kızılhaç görselleriyle birlikte sağlık çalışanının ön planda olduğu uyarı mesajı içeren söz konusu poster tasarımı 1918 Pandemi Posteri olarak kullanılmıştır. Kullanılan cümlelerden anlatılmak istenen dışında farklı anlamlar

ıkarılmadan doğrudan istenilen sonuca ynlemdiren *kendinizi değil, çocuklarınızı ve komşularınızı da korumak için ellerinizi yıkamalı ve maske takmalısınız* sloganı kullanılmıştır.



şekil 35 Hastalığı önlemek
(evrensel.net, e.t.: 31 Mayıs 2021)

Amerika Birleşik Devletleri'nden sağlık tavsiyesi içeren poster, grip ve tüberkülozun yayılma olasılığını artıran davranışlardan uzak durulması gerektiğini anlatmaktadır. Anlatım, öksürme anında ağzını mendil ile kapatan figür illüstrasyonu ile desteklenmektedir.

Salgın hastalıkları konu alan poster çalışmaları geçmişten günümüze kadar sloganlarda söylenenleri destekleyecek illüstrasyonlarla karşımıza çıkmaktadır. Salgın hastalıkların halk üzerindeki etkisini azaltacak önlemler, toplumun her kesimine hitap edecek şekilde kısa cümleler halinde anlaşılır bir dille anlatılmıştır.

Kullanılan illüstrasyon veya renkler ait oldukları ülkelere göre farklılıklar göstermekte ancak ortak noktaları olarak tüm sloganlar yalnızca tek bir anlam içerecek biçimde kullanılmıştır.

B. Sağlık İletişiminde Salgın Hastalıklar Konulu Grafik Tasarım Ürünleri Üzerine Yapılan Araştırmalar

İlk Covid-19 vakasının Türkiye’de görülmesiyle birlikte pandemi alanında yapılan araştırmalar hızlanmış, sağlık iletişim için yapılan çalışmalar tekrar önem kazanmış, tüm şehirlerde ulusal ve yerel yayınlar ile çeşitli grafik ürünleri aracılığıyla halka bilgi akışı sağlanmıştır. Toplum derinden etkileyen pandemiyle birlikte, sağlık iletişimi, pazarlama, reklam alanları, grafik tasarım gibi alanların önemi yeniden gündeme gelmiştir.

Koronavirüs için yapılan grafik tasarım ürünlerinin halka hitap etmesi amaçlanarak sakin ve detaya yer verilmeyen görsel elemanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yılmaz ve Ayçe’nin 2020’de yaptığı ‘Koronavirüs (Covid-19) Afişlerinde Yer Alan Piktogramların Grafik Tasarım Çerçevesinde İncelenmesi’ araştırmasında bu bilinçle hareket edilmiş, piktogramların grafik tasarım çerçevesinde incelenmesi üzerinde durulmuştur. Araştırmada Türkiye ve farklı ülkelerin Covid -19 için tasarlanan uyarı afişleri adım adım incelenmiş ve piktogramlar açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda, küresel çapta meydana gelmiş olağanüstü krizin çözülmesinde halkla kurulan iletişimde neredeyse ortak bir dil kullanıldığı görülmüştür. İnsanlığın tarihinde işaret dili etkin biçimde kullanılmaktadır. Bugün ülkelerin farklı diller kullanması temelde aynı anlama gelen şekillerin önüne geçmemiş ortak dünya lisanı olarak kalıcı olmuştur. Afiş ve piktogramların birlikte kullanılması salgın hakkında bilgi vermesi ve korunma yöntemlerinin anlatımında yardımcı eleman olarak görülmektedir.

Grafik tasarım ürünlerinden afiş tasarımlarında temel amaç mesajı doğru iletilmesi yönündedir. Buna bağlı olarak konuyla ilişkili sağlık bakanlığınca yayınlanmış Covid-19 konulu afiş tasarımlarında, her yaşta ve her eğitim düzeyine

uygun tasarımlar dikkat çekmektedir. Özpolat'ın 2020'de yaptığı 'Tc Sağlık Bakanlığı Tarafından Covid-19 Pandemisine Yönelik Yapılan Afiş Tasarımlarının İncelenmesi' araştırmasında, afiş değerlendirme kriterleri; (1) ilk bakışta algılanabilen mesajlar, (2) çarpıcı ve uyarıcı içerik, (3) dikkat çekici unsurların tasarıma dâhil edilmesi, (4) tipografi ve metin akışının karmaşadan uzak olması, (5) tasarımın aynı konuyu ele almış afişlerden ayırt edilmesi üzerine kurulu bir inceleme maddeleri etrafında değerlendirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'na hazırlanan koronavirüs konulu afişlerin ise belirlenen özellikleri taşıdığı belirtilmiştir.

Sağlık alanında bilişim mecralarında verilen bilgilerde mesajın doğruluğu kadar hedef kitle tarafından doğru anlaşılması da önemlidir. Varsayımlar veya güven sağlamayan çevreden alınmış bilgilerle hareket etmek yerine, doğruluğu kanıtlanmış, konunun uzmanları tarafından çalışılmış ve elde edilmiş verilerin görselleşmesi grafik ürünlerinde yer almalıdır. Bu anlamda yapılan bilgilendirme tasarımları hedef kitledeki, döneme ait popüler bilgi gereksinimini karşılamaya yönelik, mesajın analizini, planlamasını, sunuluşunu ve anlaşılmasını kapsamaktadır. Tasarımın hitap edeceği kitle ne olursa olsun, tasarım süreci başarılı geçmiş bilgilendirme tasarımı, estetik, ergonomik, ekonomik olacak şekilde konu kapsamındaki ihtiyaçlara cevap verecek niteliktedir (Pettersson, 2015: 11). Gürsu (2020)'nun yaptığı bilgilendirme afişleri konulu araştırmasında koronavirüs salgını ele alınmıştır. Araştırma, bilgilendirme tasarımlarının gelişim sürecini kapsayan bir içeriğe sahip olup, kullanılan iletişim mecralarında bilgilendirme grafiğini pandemi süreci içeriğiyle incelemiştir. Tasarım sürecinde grafik unsurların alan içinde doğru kullanılmasına dikkat edilmesi tasarlanan grafik ürünündeki mesajın açık ve dikkat çekici sunulması hayatı kolaylaştırmakta, yanlış anlaşılmalardan doğabilecek durumların önüne geçtiği belirtilmiştir. Pandeminin oluşturduğu kriz döneminde bilgi karmaşasını önlemek ve toplumu doğru yönlendirmenin tasarım alanlarında öneminin büyük olduğu belirtilmiştir.

Deveci (2021: 260)' yaklaşım çeşitliliği bağlamında Covid-19 pandemisi için tasarlanan afişler üzerine yaptığı araştırmada, sağlık iletişimi için kullanılan afişlere

sosyo-kültürel afişler olarak ele almıştır. Deveci araştırmasında Covid-19 afişlerinde kullanılan görsellerin tüm dünyada aynı problemin var olmasıyla aynı görünümde elde edildiğini belirtmiştir. Toplumsal propagandaların iletişimsel bir araç olarak sosyal afiş tasarımlarının hedeflerinin, bireydeki ahlaki, etik ve değer yönelimleri bağlamında, toplumdaki savunmasız gruplara karşı aktif bir tutum ile karakterize edildiğine değinmiştir.

C. Türkiye’de Sağlık İletişiminde Salgın Hastalıklar Konulu Grafik Tasarım Ürünleri

Grafik ürünleri, tasarlanma süreci içinde amaç fark etmeksizin anlaşılma süresi kısa sürecek şekilde sonuçlanmalıdır. Bu anlamda grafik ürünleri, iletişim kavramı ile iç içe olarak ele alınmalıdır. Bir grafik ürünü ile verilen mesaj, ileti iletmektedir; bu iletiler basılı, çoğaltılmış veya dijital ortamlarda iletilmektedir. Dolayısıyla, kullanılan renk, slogan, illüstrasyon, fotoğraf, tipografi gibi öğelerin büyük önemi vardır (Gümüştekin, 2013:36).

Grafik ürünleri Birinci Dünya Savaşı’ndan bugüne kadar halk sağlığının tehdit eden durumlar karşısında bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bugün ise sağlık alanındaki eğitimlerde, sağlık hizmetlerinde sağlık bilinci oluşturmak ve kitlede fark yaratarak davranış değişikliğini etkileyen iletişim araçları olarak görülmektedir (Tanyıldızı ve Soyal, 2021:212). Grafik ürünleri, iletilen mesajları geniş kitlelere duyurma, uyarıda bulunma, var olan olumlu durumların etkisini artırma, sorgulama özelliklerine sahiptir (Muller ve Brockmann, 2010: 12).

Pandemi iletişimi, kitle iletişimde önceliklerin belirlenmesi, mevcut durumun belirgin göstergesi ile ulaşılabilecek iletişim kaynakları ve hedef kitlenin bu kaynaklar ile olan sınıflandırmaları, birleşimi oluşturan tüm verilerin, kitle iletişim unsurlarının tamamını içinde barındıran; empati, güven ve yetkinlik gerektiren bilgilendirme amaçlı iletişim türü olarak tanımlanabilir (Özpinar ve Aydın, 2019: 244). Bu alanda kullanılan başlık ve metin yazıları seçilirken amacın dışına çıkmadan kitlenin yorum yapmadan kabul edilecek biçimde oluşması önemlidir. Pandemi iletişiminde sağlık çalışanları için halk içinde ve çalışanlar için çalışma rehberi olabilecek grafik düzenlemeler görülmektedir. Hedef kitlenin davranışında

meydana getirilmek istenen sonuç ile ilişkili metin içerikleri belirlenmesi amaca yönelik tasarımlar ile desteklenmesi, sağlık iletişimde önemli görülebilmektedir (Çitci, 2019: 65).

Davranış değişikliği, bireyin belirli durumlarda çevresinde bulunan nesnelere ve diğer kişilere karşı içinde bulunduğu durumu etkileyen, kendi içinde tutarlı ve istikrarlı olan düşünce, duygu ve hareketleri etkileyen eğilimler olarak tanımlanırken, yerleşmiş davranışların oluşmasında bilişsel ve duygusal etkilerin rol oynadığı söylemek mümkündür (Özalp, 1990: 294). Sağlık iletişimde kullanılan iletişim araçları kişide normalleşmiş bir davranış oluşturma amacı ile kullanılmakta ve hedef kitlenin algılarına yönelik hareket edilmektedir.

D. Salgın hastalık Konulu Grafik Tasarım Ürünlerinin Görsel Algı Kuramlarına Göre Değerlendirilmesi

‘Tasarım sürecinde uyaran özelliklerinin erişim noktası olarak hedef kitlenin göz önünde bulundurulması, algılamada etkililik açısından önemlidir’ (Erişti, 2020: 140). Görsel algılamayı etkileyen etkenler arasında renk, tipografi, hareket, biçimsel özellikler ve hareket grafik ürünlerin hedef kitle ile ilişkilmesi için önemlidir. Kişinin gördüğü elemanları farkına varmasıyla görsel algılama gerçekleşir. Çevredeki görsel uyaranlar kişi tarafından yüzeysel bir ilgi ile karşılaşabilir.

Bilişsel algı kuramına göre ön uyarıların genel anlamda kendine bir şeyi sağlaması gerekmektedir. Kavram yüzeysel olarak algılandıktan sonra hedef kitleye ulaşan uyarıların bıraktıkları ilk izlenimler veya hedef kitlenin bireysel önceliklerinden kaynaklı algısal eğilimler ile ilişkili olması ve yüzeysel bağlamların bireyde yorumlanması eylemidir. İletinin yönlendirildiği kitle mesajdaki detaylara ulaşmak istediğinde algısal süreç tekrar üretilir, genel yorumlar tekrar edilir, parçalar birleştirilir, kavramın bütününe ilişkin anlam tekrar detaylı biçimde üretilir. Algılama sürecinin gidişatından yola çıkılarak, ön uyarıların oluşturduğu genel anlamın temel dayanakları hedef kitle ile buluşur. Algıyı anlamlı kılacak temel dayanaklar genel anlamı tanımlamak için kullanılır. Bu süreçte hedef kitle algılanan kavramı içinde bulunduğu ortamdan ayırt etmeye başlar. Bu duruma göre bilişsel algı süreçleri tasarım ile ilişkilendirildiğinde öne çıkan boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- Algılama tanımlanmayı tanımlamaya yönelik bir bilgi işleme sürecidir
- Algılanan kavramdan hedef kitleye öncelikle ön uyarılar ulaşmakta, ön uyarıların derinlik kazanması ile asıl uyarı açığa çıkar ve hedef kitlede kalıcı bir etki oluşturur.
- Hedef kitleye ulaşan ön uyarılar özeldir ve bu ön uyarıların sentezlenmesi yolu ile algısal bütünlüğe ulaşılır.
- Ön uyarı olarak nitelenen bölünmüş algı alanlarının her biri hedef kitlenin bilişsel ve duyuşsal nitelikleri ile işlenmektedir. Bu nedenle ön uyarıların hedef kitlenin beklentilerine dayalı olarak sahip olduğu özelliklerin çeşitliliği hedef kitlenin beklentilerine daha nitelikli bir biçimde yanıt verir.
- Algılanan kavramın ve hedef kitleye gönderdiği uyarıların ne olduğu ve neden hedef kitleye gönderildiği önemlidir.
- Gönderilen uyarıların bağlamları ve uzantıları ile hedef kitle tarafından yorumlanması ve açıklanması söz konusudur. Bu nedenle uyarı tek başına değil bağlamları ve uzantıları ile değerlendirilmelidir.
- Uyarıların hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı hedef kitle tarafından uyarının amacına uygun biçimde yorumlanıp açıklanabilmesi ile ilişkilidir.

Çizelge 1 Görsel algı kuramları tasarım özellikleri ilişkisi, (Erişti, 2020: 141)

	TASARIM ÖZELLİĞİ	GÖRSEL ALGI İLKESİ	GÖRSEL ALGI KURAMI
KOMPOZİSYON	Tasarımın sınırlara sahip olması	Tanımlanmış sınırlara/kenarlara sahip olmak, nesneleri birbirinden ayırmayı ve onları algılamayı sağlar.	Bilişimsel Algı Kuramı
	Tasarımın içeriği ile hedef kitle etkileşimi	Algı çevresel düzen ile yapılır.	Doğrudan Algı Kuramı
	Tasarımın gerçek yaşama aktarabilirliği		
	Hedef kitle beklentilerine uygun olarak önemli bileşenlerin ön plana çıkarılması	Algılama hedef kitle için önemli içeriğe odaklanma ile oluşur.	Nörofizyolojik yaklaşım
	Tasarımda karışıklığın engellenmesi	Hedef kitleye yönelik motivasyonu sağlamak algıyı olumlu yönde etkiler	Nörofizyolojik yaklaşım

	Tasarıma ilişkin görsel düzenlemenin pozitif negatif alan gözetilerek kurgulanması	Basitlik algının yapılanmasını kolaylaştırır	Gestalt Algı Kuramı
		Dikkatin uzun süre devam ettirilmesi algılanan kavramın algılayana ne şekilde ileildiği ile ilişkilidir.	Nörofizyolojik yaklaşım
		Algısal organizasyon algıyı olumlu yönde etkiler.	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarımı oluşturan unsurların sayfaya dengeli dağıtılması(Simetrik, Asimetrik Denge)	Şekil zemin arasındaki ilişkide dengenin yapılanması algıyı olumlu yönde etkiler.	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarlanan ortamın tasarlanma amacı ile ilintili içeriğe uygun olması	Nesnelerin algılanışını, nesnenin bulunduğu ortama bağlıdır.	Olasılıklı Fonksiyonellik
	Tasarımı oluşturan bileşenlerin birbiriyle ilişkili bir bütün oluşturması	Algısal bütünlük algıyı olumlu yönde etkiler	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarım hedef kitleyi tasarımın temsil ettiği içeriğe yönlendirmesinin desteklenmesi	Algılama sürecinde hedef kitle kendisini yönlendirir.	Doğrudan Algı Kuramı
	Tasarım içindeki bileşenlerin hedef kitle beklentilerine göre gruplandırılması	Göz biçimleri ve formları algılama sürecinde gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir.	Gestalt Algı Kuramı
	Hedef kitle bilişsel hazırbulunuşluk düzeylerinin desteklenmesi	Bilişsel haritaların beslenmesi ile algı oluşur.	Doğrudan Algı Kuramı
Tasarım bileşenlerinin işlevlerine uygun görselleştirilmesi ve mesajı doğrudan vermesi	Nesneler sergiledikleri hareketler-aksiyonlar doğrultusunda doğrudan algılanır.		
RENK	Renk ilişkilerinin tasarım hedef kitle tarafından açık ve net bir biçimde anlaşılması üzerine kurgulanması	Şekil zemin ilişkisinde basit ve sade bir yaklaşım tercih edilmesi algıyı olumlu yönde etkiler.	Gestalt Algı Kuramı
	Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve görsel etki yaratma için renk ve renk zıtlıklarının kullanılması (Hedef kitleye uygun renk seçimi, vurgulanmak istenen kavramın renklendirilmesi (kırmızı, turuncu) gibi).	Algılama duyuşsal etki, ilgi, motivasyondan etkilenir.	Yapılandırmacı Görsel Algı Teorisi
		Algılama sürecinde seçici dikkat, temel noktaya odaklanmayı sağlar.	Nörofizyolojik Yaklaşım
		Algılama bireysel özellikler üzerine	Yapılandırmacı Görsel Algı

		temellendirilir.	Teorisi
	Az ve gözü yormayan renklerin kullanımı	Dikkatin uzun süre devam ettirilmesi algılayan bireye ilişkin algısal fonksiyonlarının karmaşıklıktan uzaklaşması ile sağlanır.	Nörofizyolojik Yaklaşım
TIPOGRAFI	Tipografik öğelerin hedef kitleye uygun olması, işlevsel niteliği (okunurluk, algılanırlık, açıklık vb.)	Nesnelerin algılanışı, algılayıcıya ve özelliklerine bağlıdır.	Olasılıklı Öğreti Kuramı
	Tasarım sürecinde tipografik öğelerin görsel sürecin bir parçası haline gelmesine ilişkin estetik ve işlevsel özelliklerin dinamikliği	Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.	Doğrudan Algı Kuramı
GÖRSEL İÇERİK	Hereketli görüntü ve animasyonlam hedef kitleye uygun olması	Nesnelerin algılanışı, algılayıcıya ve özelliklerine bağlıdır.	Olasılıklı Öğreti Kuramı
	Görsel imajların hedef kitleye uygun olması		
	Konuyla ilgili hareketli resimler, animasyonlar ve videoların kullanılması	Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.	Doğrudan Algı Kuramı
	Görsel içeriklerin etkileşimli olması ve geribildirim özelliğine sahip olması	Algılama sürecinde etkileşim dönüt ile aktif hale gelir.	
	Alıcı algılama sürecinde aktiftir.	Yapılandırmacı Görsel Algı Teorisi	

Algı süreci psikoloji dünyasında farklı iki açıdan ele alınmaktadır ancak bu bakış açıları birbirini destekleyecek şekilde de görünmektedir. Çevreci olarak bilinen düşünürler, algının çevrede görünen her şeyin birlikte gerçekleştiği savunulurken; diğer bakış açısını savunan düşünürler, algılama eyleminin gerçekleşmesi için, geçmiş deneyimler ve geçek etkilerin gerçeği yeniden ettiğini öne sürmektedirler (Arıkan, 2008: 36; Ertan ve Sansarcı, 2017: 58).

İnsan yüzünün uzuvlardan oluştuğunu bilmem mümkündür. Anca içerik olmadan parçaları tanımak zor olacaktır ve bu durumda tanıma süreci uzun sürebilir. bu süreçten özetle algı, psikoloji ve bilimsel bilimlerle duyuşal bilginin alınması,

yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2017: 58).

Işığın göz ile teması sonucunda kişide oluşan duyumsal etkiler veya izler, dış çevrenin algılanması görme eylemi olarak tanımlanabilir. Görme, göz duyu organıyla gerçekleşen bir algılama eylemidir (Uğur, 2019: 117).

Işığın göz ile teması sonucunda kişide oluşan duyumsal etkiler veya izler, dış çevrenin algılanması görme eylemidir. Görme duyusu, göz ile gerçekleşen algılama durumudur (Uğur, 2019: 117). Görme eylemi tüm bireyler tarafından aynı biyolojik yol izlenerek gerçekleşmektedir. Görme eylemi sırasından çevreden alınan verilerin anlamlı bir hal alması yani anlamlandırma her birey için farklı frekanslarda oluşmaktadır. (Ertan ve Sarsancı, 2017: 58).

Ertan (2017:71)'ın yaptığı çalışmada kişinin görsel algılamadaki ölçütleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyo-kültürel durum,
- Zeka,
- Eğitim seviyesi ve bu eğitimin niteliği,
- Deneyimler,
- Estetik değerler ve bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleri ile olan ilişkisi.

Algılama anı, farklı zaman ve farklı mekanların bir araya gelmesi ile bu sürecin içinde gerçekleşen bir durumdur. Bu nedenle ki algılamaya değerlendirildiğinde de zaman ve mekan olgusu bağlamında yaklaşılır. Kişiler genel anlamda çevresindeki diğer kişileri ve nesnelere anlamlandırmaya yatkındır. Bireyin bir mekanda bulunmasıyla çevreyi algılama ihtimali yine kişiler ve nesnelere üzerinden gerçekleşmektedir. Mekanda var olan ışık ve ışığın oluşturduğu gölge ile çevrede olan katı cisimler anlamlı hale gelecektir. Bu durum ise nesnelere fiziki özellikleri ile değil kişide bıraktığı anlam olarak algılanmasını sağlamaktadır. Birey nesnelere algımlarken, nesnelere kendine özgü değişmezlikleri ön plandadır (Teker, 2009: 57).

Görsel algılama sürecinde, hedef içerikte bulunan donanım ve etkisi üzerinden bir mesaj sisteminde yer alması, tasarlanan görselin niteliğinde istenilen sonucu vermektedir. Bu konuya ilişkin olarak tasarım alanında algılama ve hedef kitle beklentisi, hedef kitlenin algı durumuna bağlı tasarım alternatifleri ile, istenilen sonuç ve geri bildirimleri olumlu görsel anlayışı oluşturmaktadır. Hedef kitledeki görsel algı durumu tasarımın merkezine alındığında iletideki durum ve içerik çözümlenebilir şekilde tasarlanarak, kitlenin efektif kullanabileceği tasarım oluşmasını sağlayacaktır. (Erişti vd., 2013: 58).

Tasarlanan grafik ürününün hedef kitle tarafından kabul görmesi için önemli durumlar arasında, mesaj kaynağının güven vermesi, hedef kitlenin ilgi alanına girmesi, mesajda iletilen mesajın anlaşılır olması kabul edilmesini etkilemektedir. Grafik ürününde kullanılan renk, ana fikrin işlenmesi önemli rol oynar. Bu konu ile ilgili olarak Doğrudan Algı Kuramı 1950'lerde James Gibson tarafından dile getirilmiştir. Bu kurama göre algılama doğrudan gerçekleşmektedir. Kişi ve algıladığı durum arasında kavramsal olarak doğrudan anlam oluşturulmuştur. Doğrudan algı sürecinde kişinin etki altına girdiği her durum algının şekillenmesinde etkilidir (Erişti, 2016: 156). Doğrudan algı kuramına göre birey davranışların şekillenmesinde ihtiyaç duyduğu algılama sürecini gözle görünen şeylerle doğrudan iletişim kurarak gerçekleştirir (Erişti, 2020: 156). Kişinin algılandığı durumda karşılaştığı uyaranlarla nasıl bir geri dönüşte bulunduğu önem taşımaktadır. Algılama süreci kişinin çevresiyle girdiği etkileşimle gerçekleştiği için çevreden gerçekleşen değişikliklere algılama sürecini farklı bir noktaya taşıyabilmektedir. Algılama sürecinde anlık değişiklikler bu nedenle önemli görülmektedir.

Gibson (1979: 146), doğrudan algı kuramına göre geçirilen süreçlerin şekillendirilmesinde etkili olan yönelimler, kişinin çevresindeki düzenini algılanmış olması, nesnelerin fiziki görünümünün algılanması, yaşanan durumların algılanması, kişinin çevresindeki canlıların algılanması ve tüm bu sürecin tasarımda görünür hale gelmesi için önemli noktalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bireyin tek duyusu ile değil birden fazla duyusuyla algılama sürecine dâhil olması ve buna bağlı olarak algılamanın derin bir yapıya ulaşması.

- Bilişsel süreçler doğrudan algılar yolu ile beslenmektedir.
- Algılamada hareketli yapılar, sabit durumlara göre daha çok uyaran ile etkileşime sahiptir.
- Hedef kitle dâhil olduğu süreçte, kendisine iletilen duruma bağlı olarak yönelme eğilimindedir.

Grafik tasarım ürünlerinde tasarım etkililiği için adım adım ilerleyen bir tasarımı yapılandırmak gerekmektedir. Tasarım sürecinde ilk adım, grafik ürününe ilişkin hedeflerin belirlenmesi yönünde olmalıdır. İlk adımda belirlenen hedefler doğrultusunda imkanlar ve ortamın uygunluğu değerlendirilerek tasarımın olumlu sonuç vermesine yönelik bir ön görüş oluşturulabilir. Doğru değerlendirilmiş koşullardan elde edilen ön görüşler, karşılaşılabilecek sorunlar minimize edilerek süreci yapılandırmaya olanak tanır. Tasarım sürecinin bir sonraki adımı doğru hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlenin kim olduğu tasarımın gireceği etkileşimin olumlu sonuç vermesini arttırmak için önemli görünür ve hedef kitlenin yaş aralığı, deneyimleri, cinsiyeti, ilgileri, eğitim düzeyi, kültürel ya da etnik kökenleri çok yönlü tanımlama süreci tasarım sürecini etkilemektedir (Erişti, 2020: 47). Hedef kitlenin belirlenmesiyle tasarım sürecinin içeriği genel bakış açısından törpülenmiş olacaktır. Doğru içerik ile sunulan tasarımın hedef kitle ile iletişimi tasarımın başarısını arttırır.

Erişti (2020: 48), tasarım sürecinin aşamalarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Tasarımın amaçlarını tanımlamak
- Hedef kitleyi tanımlamak/ analiz etmek
- Bilgi/ içerik tasarımını gerçekleştirmek
- Bilgi/ içerik tasarımıyla ilişkili yeni medya teknolojilerini işe koşturmak
- Tasarım sürecinin sınırlarını belirlemek ve ön görülen tasarım problemlerini yeniden gözden geçirerek tasarıma son halini vermek
- Tasarımı hedef kitleyle buluşturmaya yönelik stratejiler belirlemek
- Tasarımı güncellemek
- Tasarımın sürdürülebilirlik özelliğine ilişkin geliştirme iyileştirme çalışmalarını yapmak.

Görüldüğü gibi grafik ürünlerinin tasarım süreçleri, çağın estetik ve teknolojik dinamiklerinin görsel iletişim tasarımı ortamlarına yansısıyla birlikte sıra dışı ve orijinal bir yaklaşım ile estetik görünüm ve işlevsel çözümler doğrultusunda hedef kitlenin bulunduğu yeni teknolojik koşulları yönlendirebilecek yeterliklere sahip olmalıdır.

IV. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TOPLU TAŞIMALARDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN HALK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

A. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu 1 Aralık 2019 tarihinde Vuhan'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemi sürecinde toplu taşımalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin halk üzerindeki etkisini Bursa ili örneğinde araştırmaktır. Grafik tasarım ürünleri, görsel bir dil oluşturması bakımından tasarım süreci tamamlandıktan sonra okuyucusu ile iletişim kurmaktadır. Araştırma ile grafik tasarım ürünü ve hedef kitle arasında oluşan etki alanının bireyde oluşturduğu algıya yönelik tutum değişikliği ölçülmektedir. Grafik tasarım ürünlerinin basım yayın iletişim aracının genişlemesi ile daha fazla ön plana çıktığı, temiz anlaşılır yalın olma gayesi daha fazla önemsenir hale geldiği söylenebilir. Hedefin bir tasarım unsuru olarak görülmenin yanı sıra bir iletişim aracı olarak kullanılmaya yöneldiği gözlemlenebilir. Grafik ürünlerinin ülkelerdeki gelişim sürecine bakacak olursak, çeşitli haberler ile halka bilgi vermek amacıyla kullanıldığını akabinde bilgi aktarımının görsellerle desteklendiğini görmek mümkündür. Bilgi aktarımı ve görsel düzenin birleşimi, iletişimde karşılıklı eylem durumunu oluşturacak, belirli bir kitleyi harekete geçirecek ve asıl mesajın belirgin halde verilmesini sağlayacak olan cümleler birer propaganda niteliği taşıyarak, grafik ürününü güçlü bir nesne olarak sunmaktadır. Grafik ürünlerine bu çerçeveden bakacak olursak propaganda amacıyla kullanıldığını görebiliriz. Politik amaçlar güdülerek, iktidarın çıkarlarını destekleyecek, halkı yandaş fikir tarafına çekebilecek, karşıt durumlarda olumsuz hareketler oluşturmada birer iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Grafik ürünlerini I. ve II. Dünya Savaşlarında halkın askeri donanmaya katılması ve kadınların iş gücüne çağrılmasında birer propaganda aracı olarak görmek mümkündür. Siyasi amaçların yanında toplumu sağlık ve sosyal yönden zedeleyecek olumsuzluklara

karşı bilinçlendirme, bu anlamda korunma ve önlemler için de kullanılmıştır. Sosyal yaşamı etkileyen hastalıkların sınırlı bir coğrafyayı hatta tüm dünya genelini kapsamaması gibi pandemi durumlarında yine grafik ürünlerinin toplum ile ülke yönetimi arasında bir iletişim aracı olarak kullanıldığını görmekteyiz. İspanyol gribi ve Sovyetlerdeki salgın hastalıklarda grafik ürünleri aracılığıyla halk bilinçlendirilmiş, el yıkama ve maske afişleri ile tedbir almaları anlatılmış, aşıya yönlendirici afişler ile kalabalık toplumlara kolektif harekete geçirmiştir. Toplumsal olaylarda grafik ürünlerinin kolektif hareket oluşturması güçlü bir faktör olarak görülmekte ve devletlerin bu durumda uyguladığı politikalar halkı bilinçlendirmeye yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Grafik ürünlerinde algıya yönelik yapılmış tasarım çalışmaları toplumun tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmiş ve beraberinde salgının yayılım hızını azaltmıştır. Dünyada çeşitli örnekleri olan pandemide grafiğin etkisi, 2019 itibarıyla Türkiye’de görülen salgın hastalıklarda da kullanılmıştır.

B. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 Pandemi sürecinde Bursa ili örneğinde toplu taşımalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin halk üzerindeki etkisini araştırmak ve Grafik ürünlerinde vurgulanan pandemi önlemleri kapsamınca grafik ürünlerinin içerdiği mesajların halk üzerinde etkili olup olmadığını, olduysa ne derece etkili olduğunu, grafik ürünlerinin seslendiği hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliğe ve/veya değişiklik eğilimine yol açıp açmadığının, açıtıysa bunu hangi grafik tasarım öğeleri ile gerçekleştirdiğinin, etkili olmadıysa hangi öğelerin söz konusu olumsuz etkiyi yarattığının, grafik ürünlerinin hedeflediği kitlede hangi demografik özellikleri taşıyan örneklem grubunun daha olumlu etkilendiğinin, hangi demografik özellikleri taşıyan örneklem grubunun daha olumsuz etkilendiğinin ve/veya grafik ürünlerinin hiçbir etkisinin söz konusu olmadığını ve bunların nedenlerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda sağlık iletişiminde de kullanılan grafik tasarım öğelerinin toplumsal olaylarda kolektifi harekete geçirmesi temelinde başarıya ulaşma kriterlerinin tespit edilmesi ve bu başarının hangi koşullara bağlı olduğunun ortaya konması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı dâhilinde öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1- Sağlık iletişimde kullanılan grafik ürünlerinin toplu taşıma araçlarında kullanılması hedef kitle üzerinde etkilidir.

Hipotez 2- Bursa metro hattı iç kısımlarda kullanılan Covid-19 önlemleri anlatılan videoları, halkın önlem almasında etkisi olmuştur.

Hipotez 2a- İllüstrasyon kullanılan videolar tipografi kullanılan videolara kıyasla Covid-19 önlemlerini hedef kitleye iletmede daha etkilidir.

Hipotez 2b- Tipografi kullanılan videolar illüstrasyon kullanılan videolara kıyasla Covid-19 önlemlerini hedef kitleye iletmede daha etkilidir.

Hipotez 3- Covid-19 salgını süresince alınması gereken önlemler yazılı bir anlatım ile sunulduğunda davranış değişikliğindeki etkisi daha fazladır.

C. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırmalar, toplanılan verilerin istatistiksel hesaplama teknikleri uygulanarak fenomenlerin sistematik bir araştırması olarak tanımlanmaktadır. Nicel araştırmada mevcut ve potansiyel örnekleme yöntemleri kullanarak anket yöntemleriyle sayısal sonuçlarla tasvir edilir. Nicel araştırma yöntemlerinden deney metodu, çerçevesi iyi tanımlanmış, süresi belli araştırma projeleri için uygundur (Christensen vd, 2015: 216) . Çünkü deney temelde nedensellikleri belirlemeye odaklanır. Bu yüzden tanımlayıcı amaçlardan çok açıklayıcı amaçlara uygun bir metottur (Tekindal, 2021: 312). Sosyal bilimler alanında klasik deneyler üç bileşenden oluşur. Bağımlı ve bağımsız değişken, test öncesi ve sonrası, deney ve kontrol grubu. Araştırmada bağımlı değişkenler kişilerin izlediği videolar iken bağımsız değişkenler olan illüstrasyonlar ve tipografik öğelerin sonuçları etkileme ya da değiştirme olasılığı olan değişkenler olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, kitlelerin günlük hayat içinde karşılaşmış oldukları Covid-19 konulu video akışı olan grafik ürünlerinde, illüstrasyon ve tipografik öğeler arasındaki etki farkının incelenmesi için deneysel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma ile Covid-19 salgınının pik noktasına ulaştığı dönemde yayınlanan

tipografi ve illüstrasyon üzerine kurgulanmış hareketli grafik ürünlerinin storyboard görüntüleri gösterilmiş ve onlar için etkili olan görsel akış üzerinden bir anket doldurmaları istenmiştir. Anket formunu sonuçlarında durum içinde geniş farkındalık oluşturacakları, izleyiciyi davranış değişikliğine götürmede etkili olup olmayacağı ve/veya ne kadar etki edeceği üzerinden buna bağlı çok sayıda bağımsız değişkenin farklı denekler üzerinde test edilmesinden yararlanılmıştır. Nitekim deneysel tasarım deseni, bir prosesteki girdi faktörleri üzerine, oluşması istenen değişimlerin sistemli uygulanması, tepkisel ilerleyen değişimlerin gözlemlenmesi, yorumlanması olarak tanımlanan kalitede pozitif değişikliği yakalama tekniğidir (Sarıkaya vd., 2016: 170).

İletişimde iletinin hedefe iletilmesi sırasında tercih edilen yöntemler, kitlenin hazır bulunmuşluğuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Grafik ürünler üzerinde yapılacak sosyal araştırmanın amacını, hedef kitleye uygun tasarımlar üretmek ve sağlık iletişimde yorumlamaya açık olmayan bilgiyi direkt verme olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde Covid-19 süresince metro ulaşım hattını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Covid-19 süresince vakaların pik noktasına ulaştığı anlarda sabah ve akşam yoğunluğunun bulunduğu saatler oluşturmaktadır. Uygulanan yasaklar çerçevesinde 18 yaş altı ve 65 yaş üstü örneklem dışı bırakılmıştır. Belirlenen yaş aralığı belirtilen dönem içinde evden çıkma yasağına dâhil olduğu için çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Deneysel çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sunulan iki farklı storyboard, senaryolar ile aktarılmıştır. Katılımcılar akabinde uyarlanan ankete tabi tutulmuşlardır. Pilot uygulamada tipografik öğelerin önde olduğu video akışı ile illüstrasyonların ön planda olduğu video akışları katılımcılara sunulmuş, iki grafik ürünü arasında seçim yapmaları ve onları hangisinin etkilediğini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların etki düzeylerine göre belirledikleri video akış tercihleri çizelge 2’de yer almaktadır.

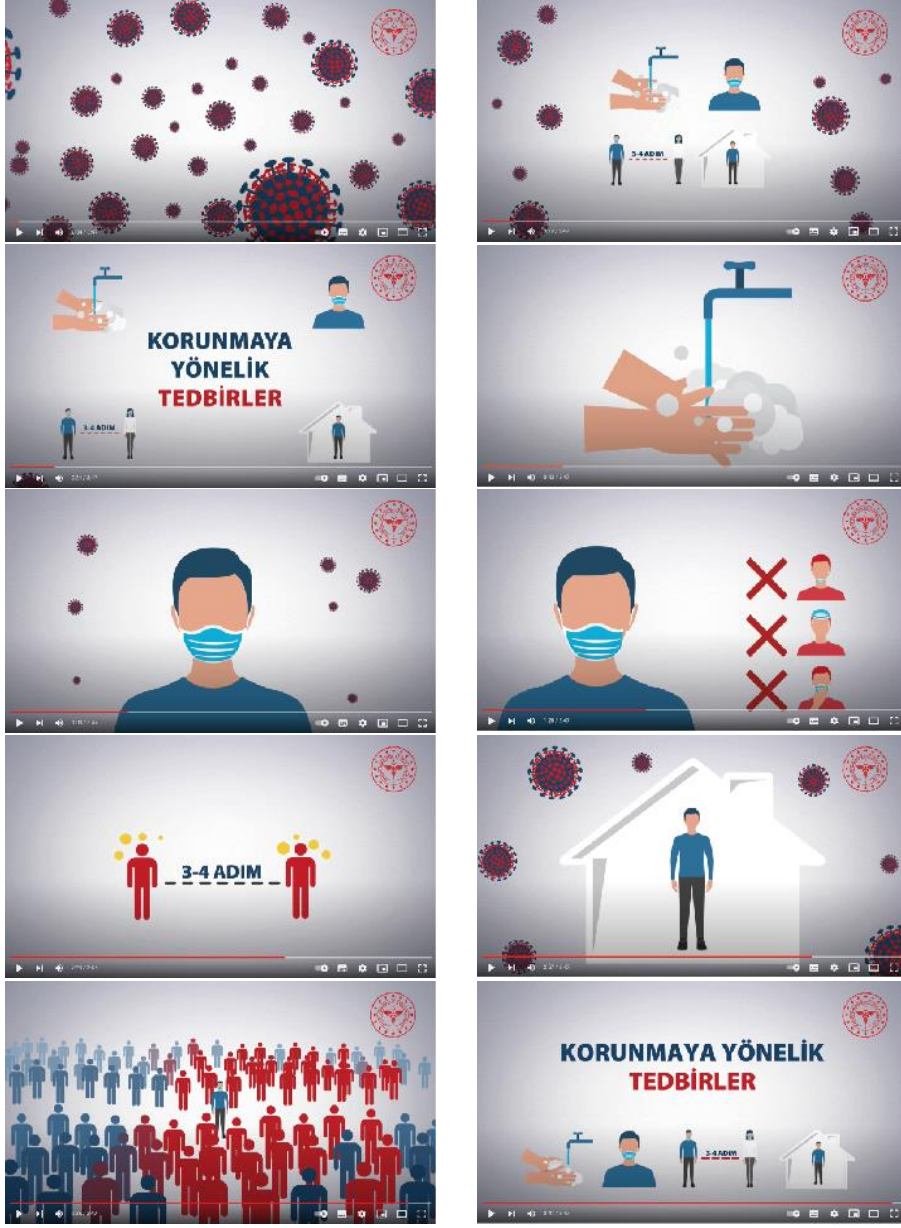
Çizelge 2 Katılımcıların Video Akış Tercihi

	Toplam Kişi	Açıklama yapılmış videoyu seçen kişi sayısı	Açıklama yapılmamış videoyu seçen kişi sayısı
Videolar	20	10	10
İllüstrasyon kullanılan video	10	8	2
Tipografi kullanılan video	10	2	8

Deney 1.

Deney 1’de storyboard yayınlandığı hali ile hazırlanmış ve katılımcılara gösterilmiştir.

Anket uygulaması için oluşturulmuş senaryolar aşağıdaki gibidir:



Şekil 36 Covid-19 önlemlerinin illüstrasyon kullanılarak anlatılması

Covid-19 sürecinde pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için dışarı çıkıyor ve metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda illüstrasyonlar (resimlemeler) kullanılmış ve hareket ederek sizlere önlemleri anlatıyorlar. Bu anı yaşadığımızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.



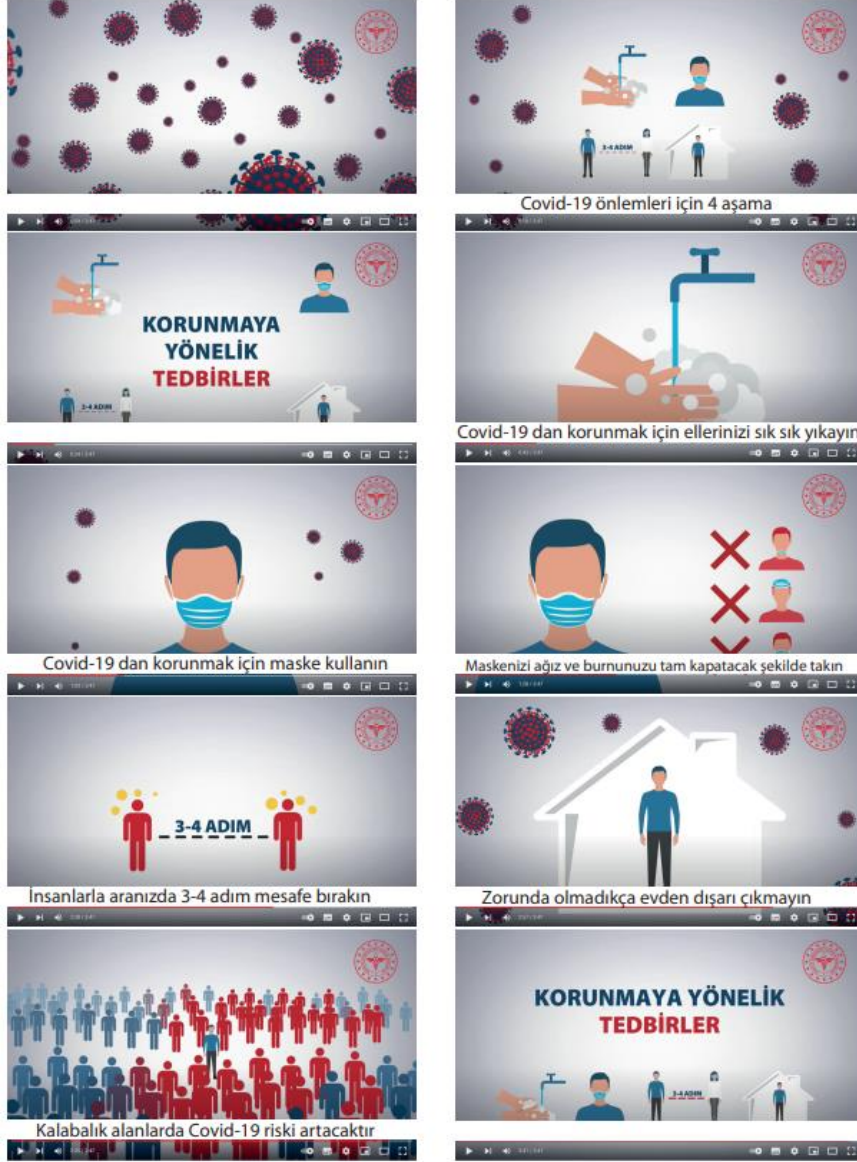
Şekil 37 Covid-19 önlemlerinin tipografi kullanılarak anlatılması

Covid-19 sürecinde, pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda tipografik öğeler ön planda. Önlemler

harfler üzerinden sizlere sunuluyor. Temizlik-Maske-Mesafe terimleri kelimelerin hareket etmesiyle bir yayın akışı sağlanıyor. Bu anı yaşadığınızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.

Deney 2

Deney 2’de deney 1 de kullanılan storyboard üzerinden her kare için videoda gerçekleşen eylemin açıklaması yapılmıştır. Bu sayede illüstrasyonların veya tipografinin etkili olmasındaki farkın izlenenlerin anlamlı şekilde izleyiciye geçmesi ve okuryazar olup olmadıklarının bu ölçmede etkili olup olmadığına bakılmıştır.



Şekil 38 Covid-19 önlemlerinin illüstrasyon kullanılarak anlatılması

Covid-19 sürecinde pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için dışarı çıkıyor ve metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda illüstrasyonlar (resimlemeler) kullanılmış ve hareket ederek sizlere önlemleri anlatıyorlar. Bu anı yaşadığımızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.



Şekil 39 Covid-19 önlemlerinin tipografi kullanılarak anlatılması

*Görsel düzenlemede akış yazı yönünde ilerlemektedir.

Covid-19 sürecinde, pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız

gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda tipografik öğeler ön planda. Önlemler harfler üzerinden sizlere sunuluyor. Temizlik-Maske-Mesafe terimleri kelimelerin hareket etmesiyle bir yayın akışı sağlanıyor. Bu anı yaşadığınızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.

1. Veri Toplama Araçları

Veriler araştırma sorularına cevap bulacak nitelikte, bir uyarılama anket ile toplanmıştır. Anketlerin bir kısmı Google anket üzerinden bir kısmı ise yüz yüze sahadan toplanmıştır.

2. Örneklem Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi Bursa ili olarak belirlenmiştir. Çalışma, Bursa ilinde yaşayan ve Covis-19 salgın dönemi boyunca metro hattını kullanan kişiler tarafından toplanan verilerle sürdürülmüştür. Çalışma Bursa ili nüfusu üzerinden 3.186.291 kişi olarak belirtilmektedir. Salgının pik noktası esas alınacağından, Türkiye’de uygulanan Covid-19 önlemleri gereğince 18 yaş altı ve 65 yaş üstü bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Belirtilen yaş sınırı göz önünde bulundurularak Bursa nüfusu 1.964.135 olarak belirlenmiştir. Ölçek büyüklüğü hesaplanarak 385 kişi ile anket yapılmış ve veri toplanmıştır. Anket cevaplarının bir kısmı Google anket üzerinden bir kısmı ise yüz yüze olacak şekilde tamamlanmıştır.

3. Analiz Yöntemi

Anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programına girilerek ANOVA analiz yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik sorular bulunmaktadır.

4. Bulgular

Deney 1 Sonuçları

	Deney 1		
	N	Kurtosis	Skewness
Önlem	386	-0,239	-0,552
Ailenin baskısı ile önlem	386	0,484	0,972
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem	386	2,999	1,132
Yasal zorunluluklar ile önlem	386	-1,459	-0,276
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem	386	-1,459	-0,276
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem	386	-0,712	0,656
Tipografi yayınları	386	-1,491	0,184
İllüstrasyon (resimleme) yayınları	386	-0,852	-0,662
Açıklamalı Tipografi yayınları	386	-1,281	0,49
Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları	386	-0,913	-0,581
Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum	386	0,066	-0,506
Yaş	386	-0,28	0,745

Şekil 40 Deney 1'deki nicel parametrelere ait basıklık ve çarpıklık değeri

Nicel verilerin normal dağılıma uygunluğu incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 sınırlar içerisinde yer alan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2008; Çokluk vd., 2012). Nicel parametrelerin normal dağıldığı görülmüştür.

	Deney	Kontrol	Toplam	Test istatistiği	p
Cinsiyet					
Kadın	109 (56,5)	90 (46,6)	199 (51,6)	$\chi^2=3,745$	0,05 3
Erkek	84 (43,5)	103 (53,4)	187 (48,4)		
Medeni durum					
Evli	123 (63,7)	132 (68,4)	255 (66,1)	$\chi^2=0,936$	0,33 3
Bekar	70 (36,3)	61 (31,6)	131 (33,9)		
Gelir					
4000 altı	51 (26,4)a	95 (49,2)b	146 (37,8)	$\chi^2=24,546$	<0,0 01
4001-6000	65 (33,7)	53 (27,5)	118 (30,6)		
6001-8000	53 (27,5)a	36 (18,7)b	89 (23,1)		
8001 ve üzeri	24 (12,4)a	9 (4,7)b	33 (8,5)		
Eğitim					
Lise	84 (43,5)a	57 (29,5)b	141 (36,5)	$\chi^2=20,130$	<0,0 01
Ön lisans	47 (24,4)a	81 (42)b	128 (33,2)		
Lisans	46 (23,8)	50 (25,9)	96 (24,9)		
Lisansüstü	16 (8,3)a	5 (2,6)b	21 (5,4)		
Eğitim seviyesi					
Düşük	84 (43,5)	57 (29,5)	141 (36,5)	$\chi^2=8,146$	0,00 4
Yüksek	109 (56,5)	136 (70,5)	245 (63,5)		
Hastalık					
Evet	99 (51,3)	108 (56)	207 (53,6)	$\chi^2=0,844$	0,35 8
Hayır	94 (48,7)	85 (44)	179 (46,4)		
Yaş	34,95 ± 10,69	34,51 ± 10,25	34,73 ± 10,46	t=0,418	0,67 6

Şekil 41 Gruplara göre demografik özelliklerin karşılaştırılması

χ^2 : Ki-kare test istatistiği, t: Bağımsız iki örnek t test istatistiği, frekans (yüzde), ortalama ± s. sapma, a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Deney 1'de gruplara göre cinsiyetin dağılımları arasında bir fark yoktur ($p=0,053$). Gruplara göre medeni durum ve hastalık varlığının dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir (p değerleri 0,333, 0,358). Gruplara göre gelirin dağılımları arasında bir fark vardır ($p<0,001$). Bu farklılık 4000

altı, 6001-8000 ve 8001 ve üzeri geliri olanların gruplara göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Deney grubunun %12,4'ünün ve kontrol grubunun %4,7'sinin geliri 8001 ve üzeri olarak elde edilmiştir. Gruplara eğitim durumlarının dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Bu farklılık lise, ön lisans ve lisansüstü mezunlarının gruplara göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Deney grubunun %8,3'ü ve kontrol grubunun %2,6'sı lisansüstü mezundur. Gruplara göre eğitim seviyesinin dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,004$). Deney grubunun %56,5'i ve kontrol grubunun %70,5'i yüksek eğitim seviyesine sahiptir. Gruplara göre katılımcıların yaş ortalamaları arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,676$).

Deney ve kontrol grupları arasında eğitim durumlarına göre bir fark oluşmuştur. Kontrol grubunda eğitim seviyesi yüksek daha fazla katılımcı bulunmaktadır. Bu durum okuryazarlık temelinde sunulan illüstrasyon veya tipografik görsellerin etki alanını etkileyecektir.

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Grup	1,606	1	1,606	4,452	0,036	0,012
Eğitim seviyesi	0,296	1	0,296	0,822	0,365	0,002
Grup * Eğitim seviyesi	0,390	1	0,390	1,080	0,299	0,003

Şekil 42 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, $R^2=0,013$, Düzeltilmiş $R^2=0,005$

Gruplara göre önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,036$). Deney grubunun ortalaması 4,17 iken kontrol grubunun ortalaması 4,06 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,365$).

Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,299).

Eğitim seviyesine bağlı olarak Covid-19 önlemlerinde bir farklılık bulunmamıştır. Deney ve kontrol gruplarında önlem alma konusunda benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Eğitim seviyesi	Grup		Total
	Deney	Kontrol	
Düşük	4,17 ± 0,56	3,97 ± 0,59	4,09 ± 0,58
Yüksek	4,16 ± 0,58	4,09 ± 0,64	4,12 ± 0,62
Total	4,17 ± 0,57	4,06 ± 0,63	4,11 ± 0,60

Şekil 43 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonucu

Puanlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Ailenin baskısı ile önlem ^a	Grup	0,001	1	0,001	0,001	0,977	0,000
	Eğitim seviyesi	1,188	1	1,188	0,965	0,327	0,003
	Grup * Eğitim seviyesi	2,904	1	2,904	2,358	0,125	0,006
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem ^b	Grup	2,430	1	2,430	4,134	0,043	0,011
	Eğitim seviyesi	0,067	1	0,067	0,114	0,736	0,000
	Grup * Eğitim seviyesi	0,073	1	0,073	0,124	0,725	0,000
Yasal zorunluluklar ile önlem ^c	Grup	6,994	1	6,994	3,112	0,079	0,008
	Eğitim seviyesi	1,050	1	1,050	0,467	0,495	0,001
	Grup * Eğitim seviyesi	0,244	1	0,244	0,109	0,742	0,000
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem ^d	Grup	6,994	1	6,994	3,112	0,079	0,008
	Eğitim seviyesi	1,050	1	1,050	0,467	0,495	0,001
	Grup * Eğitim seviyesi	0,244	1	0,244	0,109	0,742	0,000
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem ^e	Grup	1,019	1	1,019	0,735	0,392	0,002
	Eğitim seviyesi	2,820	1	2,820	2,033	0,155	0,005
	Grup * Eğitim seviyesi	0,030	1	0,030	0,022	0,883	0,000

Şekil 44 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanlarının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, ^aR²=0,009, ^aDüzeltilmiş R²=0,001, ^bR²=0,011, ^bDüzeltilmiş R²=0,003, ^cR²=0,009, ^cDüzeltilmiş R²=0,001, ^dR²=0,009, ^dDüzeltilmiş R²=0,001, ^eR²=0,007, ^eDüzeltilmiş R²=-0,001

Gruplara göre ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,977). Eğitim seviyesine göre ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,327). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,125). Gruplara göre Sosyal baskılar (arkadaş ve çevre) ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,043). Deney grubunun ortalaması 2,16 iken kontrol grubunun ortalaması 2,31 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Sosyal baskılar (arkadaş ve çevre) ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,736). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre sosyal baskılar (arkadaş ve çevre) ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,725). Gruplara göre yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,079). Eğitim seviyesine göre yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,495). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,742). Gruplara göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,079). Eğitim seviyesine göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,495). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,742). Gruplara göre Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,392). Eğitim seviyesine göre Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,155). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Sağlık problemleri (risk grubunda olma)

için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,883).

Sosyal baskılar ile önlem alan kişi sayısı kontrol grubunu oluşturan tipografik öğelerin ön planda olduğu grup sorularında daha fazla ön plandadır. Bu alanda grafik ürünlerin etki alanı sosyal baskılara kıyasla daha azdır. İstatistik sonuçlara göre ise bu durumun eğitim seviyesi ve okuryazar olma durumu ile ilişkisi bulunmamaktadır.

	Eğitim seviyesi	Grup		Total
		Deney	Kontrol	
Ailenin baskısı ile önlem	Düşük	2,39 ± 0,93	2,58 ± 1,31	2,47 ± 1,10
	Yüksek	2,46 ± 1,09	2,28 ± 1,13	2,36 ± 1,12
	Total	2,43 ± 1,02	2,37 ± 1,19	2,40 ± 1,11
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem	Düşük	2,15 ± 0,84	2,35 ± 0,72	2,23 ± 0,80
	Yüksek	2,16 ± 0,84	2,29 ± 0,67	2,23 ± 0,75
	Total	2,16 ± 0,84	2,31 ± 0,68	2,23 ± 0,77
Yasal zorunluluklar ile önlem	Düşük	3,51 ± 1,44	3,18 ± 1,59	3,38 ± 1,51
	Yüksek	3,57 ± 1,49	3,34 ± 1,50	3,44 ± 1,50
	Total	3,54 ± 1,47	3,29 ± 1,52	3,42 ± 1,50
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem	Düşük	3,51 ± 1,44	3,18 ± 1,59	3,38 ± 1,51
	Yüksek	3,57 ± 1,49	3,34 ± 1,50	3,44 ± 1,50
	Total	3,54 ± 1,47	3,29 ± 1,52	3,42 ± 1,50
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem	Düşük	2,77 ± 1,29	2,68 ± 1,05	2,74 ± 1,20
	Yüksek	2,97 ± 1,25	2,85 ± 1,09	2,90 ± 1,16
	Total	2,89 ± 1,27	2,80 ± 1,08	2,84 ± 1,18

Şekil 45 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları

Punlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Tipografi yayınları ^a	Grup	80,299	1	80,299	44,718	<0,001	0,105
	Eğitim seviyesi	0,037	1	0,037	0,021	0,885	0,000
	Grup * Eğitim seviyesi	2,072	1	2,072	1,154	0,283	0,003
İllüstrasyon (resimleme)	Grup	0,703	1	0,703	0,383	0,537	0,001
	Eğitim seviyesi	7,969	1	7,969	4,339	0,038	0,011

yayınlari ^b	Grup * Eğitim seviyesi	2,316	1	2,316	1,261	0,262	0,003
	Grup	41,334	1	41,334	21,643	<0,001	0,054
Açıklamalı Tipografi yayınlari ^c	Eğitim seviyesi	3,497	1	3,497	1,831	0,177	0,005
	Grup * Eğitim seviyesi	0,012	1	0,012	0,006	0,936	0,000
Açıklamalı	Grup	26,460	1	26,460	16,241	<0,001	0,041
İllüstrasyon (resimleme) yayınlari ^d	Eğitim seviyesi	0,107	1	0,107	0,066	0,798	0,000
	Grup * Eğitim seviyesi	0,649	1	0,649	0,398	0,528	0,001

Şekil 46 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, ^aR²=0,127, ^aDüzeltilmiş R²=0,120, ^bR²=0,018, ^bDüzeltilmiş R²=0,010, ^cR²=0,058, ^cDüzeltilmiş R²=0,051, ^dR²=0,042, ^dDüzeltilmiş R²=0,034

Gruplara göre Tipografi yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0). Deney grubunun ortalaması 2,63 iken kontrol grubunun ortalaması 3,63 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre tipografi yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,885). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Tipografi yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,283). Gruplara göre İllüstrasyon (resimleme) yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,537). Eğitim seviyesine göre İllüstrasyon (resimleme) yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,038). Eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,48 iken yüksek olanların ortalaması 3,79 olarak elde edilmiştir. Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre İllüstrasyon (resimleme) yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,262). Gruplara göre Açıklamalı Tipografi yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0). Deney grubunun ortalaması 2,60 iken kontrol grubunun ortalaması 3,25 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Açıklamalı Tipografi yayınlari puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunmamıştır ($p=0,177$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Açıklamalı Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,936$). Gruplara göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0$). Deney grubunun ortalaması 3,99 iken kontrol grubunun ortalaması 3,47 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,798$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,528$).

	Eğitim seviyesi	Grup		Total
		Deney	Kontrol	
Tipografi yayınları	Düşük	2,70 ± 1,45	3,51 ± 1,35	3,03 ± 1,46
	Yüksek	2,57 ± 1,28	3,68 ± 1,31	3,19 ± 1,41
	Total	2,63 ± 1,36	3,63 ± 1,32	3,13 ± 1,43
İllüstrasyon (resimleme) yayınları	Düşük	3,51 ± 1,57	3,44 ± 1,35	3,48 ± 1,48
	Yüksek	3,65 ± 1,39	3,90 ± 1,17	3,79 ± 1,28
	Total	3,59 ± 1,47	3,77 ± 1,24	3,68 ± 1,36
Açıklamalı Tipografi yayınları	Düşük	2,70 ± 1,45	3,40 ± 1,36	2,99 ± 1,45
	Yüksek	2,51 ± 1,26	3,19 ± 1,44	2,89 ± 1,40
	Total	2,60 ± 1,35	3,25 ± 1,42	2,92 ± 1,42
Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları	Düşük	4,02 ± 1,34	3,39 ± 1,33	3,77 ± 1,37
	Yüksek	3,97 ± 1,22	3,51 ± 1,26	3,71 ± 1,26
	Total	3,99 ± 1,27	3,47 ± 1,28	3,73 ± 1,30

Şekil 47 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları

	Kareler Toplamı	S d	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Grup	3,473	1	3,473	37,80 5	<0,00 1	0,090
Eğitim seviyesi	0,049	1	0,049	0,537	0,464	0,001
Grup * Eğitim seviyesi	1,093	1	1,093	11,89 7	0,001	0,030

Şekil 48 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, $R^2=0,097$, Düzeltilmiş $R^2=0,090$ Gruplara göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0$). Deney grubunun ortalaması 3,77 iken kontrol grubunun ortalaması 3,61 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,464$). Grup ve Eğitim seviyesi etkileşimine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,001$). Deney grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,82 ve yüksek olanların ortalaması 3,73 olarak elde edilmişken kontrol grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,51 ve yüksek olanların ortalaması 3,65 olarak elde edilmiştir. Bu farklılık düşük eğitim seviyesine sahip olan deney grubu ile düşük ve yüksek eğitim seviyeli kontrol grupları arasında ve yüksek eğitilmiş deney grubu ile düşük eğitilmiş kontrol grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Eğitim seviyesi	Grup		Total
	Deney	Kontrol	
Düşük	3,82 ± 0,21 ^a	3,51 ± 0,37 ^b	3,70 ± 0,33
Yüksek	3,73 ± 0,28 ^{ac}	3,65 ± 0,34 ^{bc}	3,69 ± 0,31
Total	3,77 ± 0,25	3,61 ± 0,35	3,69 ± 0,32

Şekil 49 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanına ait tanımlayıcı istatistik

a-c: Aynı harfe sahip etkileşim grupları arasında bir fark yoktur

Deney 1'in analiz sonuçlarına göre illüstrasyon ve tipografi arasında bir fark bulunmuştur. İllüstrasyonun dâhil olduğu katılımcılarda tek etkinin grafik ürünleri olmadığı çevresel faktörlerinde insan algısında ve davranış değişikliğinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İllüstrasyon ile etkileşime geçen katılımcılarda eğitim seviyeleri düşük olsa dahi etki oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Deney sonucu yalnızca grafik ürünlerinin etkisi değil katılımcı farklılıklarından da kaynaklanabilmektedir. Tipografinin baskın olduğu grafik ürünleri deneyin kontrol grubunu oluşturmaktadır ve kontrol grubunun etki alanı deney grubuna göre daha az etki düzeyine sahiptir. Bu durumun oluşmasında etkili olan nedenin okuryazarlık olacağı ön görülerek, ikinci bir deney yapılmıştır.

Deney 2 Sonuçları

	Deney 2		
	N	Kurtosis	Skewness
Önlem	386	-0,354	0,089
Ailenin baskısı ile önlem	386	5,435	1,921
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem	386	1,15	0,902
Yasal zorunluluklar ile önlem	386	-1,464	-0,266
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem	386	-1,269	-0,281
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem	386	5,435	1,921
Tipografi yayınları	386	-1,088	0,327
İllüstrasyon (resimleme) yayınları	386	-1,166	0,273

Açıklamalı Tipografi yayınları	386	-0,917	0,536
Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları	386	-1,269	-0,281
Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum	386	0,19	-0,543
LNAilenin baskısı ile önlem	386	-0,279	0,443
LNSağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem	386	-0,279	0,443

Şekil 50 Deney 1’deki nicel parametrelere ait basıklık ve çarpıklık değeri

Nicel verilerin normal dağılıma uygunluğu incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 sınırlar içerisinde yer alan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2008; Çokluk vd., 2012). Ailenin baskısı ile önlem ve Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem puanları normal dağılımı göstermezken diğer parametreler normal dağılım göstermektedir. Ailenin baskısı ile önlem ve Sağlık problemleri puanlarına LN dönüşümü yapılarak normallik sağlanmıştır.

	Deney	Kontrol	Toplam	Test istatistiği	p
Cinsiyet					
kadın	104 (53,9)	95 (49,2)	199 (51,6)	$\chi^2=0,840$	0,359
erkek	89 (46,1)	98 (50,8)	187 (48,4)		
Medeni durum					
Evli	137 (71)	128 (66,3)	265 (68,7)	$\chi^2=0,975$	0,323
Bekar	56 (29)	65 (33,7)	121 (31,3)		
Gelir					
4000 altı	77 (39,9)	82 (42,5)	159 (41,2)	$\chi^2=1,015$	0,798
4001-6000	87 (45,1)	87 (45,1)	174 (45,1)		
6001-8000	25 (13)	22 (11,4)	47 (12,2)		
8001 ve üzeri	4 (2,1)	2 (1)	6 (1,6)		
Eğitim					
lise	81 (42,4)	61 (31,6)	142 (37)	$\chi^2=8,827$	0,032
Ön lisans	75 (39,3)	76 (39,4)	151 (39,3)		
lisans	30 (15,7)	52 (26,9)	82 (21,4)		
lisansüstü	5 (2,6)	4 (2,1)	9 (2,3)		
Eğitim seviyesi					
Düşük	81 (42,4)	61 (31,6)	142 (37)	$\chi^2=4,807$	0,028
Yüksek	110 (57,6)	132 (68,4)	242 (63)		

Hastalık					
Evet	104 (53,9)	84 (43,5)	188 (48,7)	$\chi^2=4,148$	0,042
Hayır	89 (46,1)	109 (56,5)	198 (51,3)		
Yaş	35,09 ± 11,31	34,45 ± 10,79	34,77 ± 11,04	t=0,576	0,565

Şekil 51 Gruplara göre demografik özelliklerin karşılaştırılması

χ^2 : Ki-kare test istatistiği, t: Bağımsız iki örnek t test istatistiği, frekans (yüzde), ortalama ± s. sapma, a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Deney 2'de gruplara göre cinsiyetin dağılımları arasında bir fark yoktur ($p=0,359$). Gruplara göre medeni durum ve gelirin dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir (p değerleri 0,323, 0,798). Gruplara eğitim durumlarının dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,032$). Bu farklılık lise ve lisans mezunlarının gruplara göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Deney grubunun %15,7'si ve kontrol grubunun %26,9'u lisans mezunudur. Gruplara göre eğitim seviyesinin dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,028$). Deney grubunun %57,6'sı ve kontrol grubunun %68,4'ü yüksek eğitim seviyesine sahiptir. Gruplara göre hastalık varlığının dağılımları arasında bir fark vardır ($p=0,042$). Deney grubunun %53,9'unda ve kontrol grubunun %43,5'inde hastalık vardır. Gruplara göre katılımcıların yaş ortalamaları arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,565$).

	Kareler Toplamı	S d	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Grup	0,722	1	0,722	1,82 4	0,17 8	0,005
Eğitim seviyesi	1,116	1	1,116	2,82 2	0,09 4	0,007
Grup * Eğitim seviyesi	0,278	1	0,278	0,70 2	0,40 3	0,002

Şekil 52 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, $R^2=0,011$, Düzeltmiş $R^2=0,004$

Gruplara göre Önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,178$). Eğitim seviyesine göre Önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,094$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,403$).

Eğitim seviyesi	Grup		Total
	Deney	Kontrol	
Düşük	3,45 ± 0,70	3,31 ± 0,57	3,39 ± 0,65
Yüksek	3,51 ± 0,65	3,47 ± 0,59	3,49 ± 0,62
Total	3,49 ± 0,67	3,42 ± 0,59	3,45 ± 0,63

Şekil 53 Grup ve eğitim düzeyine göre önem puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonucu

Puanlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Ailenin baskısı ile önlem ^{*a}	Grup	1,936	1	1,936	11,415	0,001	0,029
	Eğitim seviyesi	0,317	1	0,317	1,870	0,172	0,005
	Grup * Eğitim seviyesi	0,429	1	0,429	2,533	0,112	0,007
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem ^b	Grup	0,004	1	0,004	0,005	0,943	0,000
	Eğitim seviyesi	0,021	1	0,021	0,027	0,870	0,000
	Grup * Eğitim seviyesi	0,286	1	0,286	0,373	0,542	0,001
Yasal zorunluluklar ile önlem ^c	Grup	9,373	1	9,373	4,249	0,040	0,011
	Eğitim seviyesi	4,389	1	4,389	1,990	0,159	0,005
	Grup * Eğitim seviyesi	11,579	1	11,579	5,249	0,023	0,014
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem ^d	Grup	153,955	1	153,955	178,690	<0,001	0,320
	Eğitim seviyesi	3,681	1	3,681	4,272	0,039	0,011
	Grup * Eğitim seviyesi	0,841	1	0,841	0,976	0,324	0,003
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem ^{*e}	Grup	1,936	1	1,936	11,415	0,001	0,029
	Eğitim seviyesi	0,317	1	0,317	1,870	0,172	0,005
	Grup * Eğitim seviyesi	0,429	1	0,429	2,533	0,112	0,007

Şekil 54 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanlarının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, ^aR²=0,039, ^aDüzeltilmiş R²=0,031, ^bR²=0,001, ^bDüzeltilmiş R²=-0,007, ^cR²=0,027, ^cDüzeltilmiş R²=0,019, ^dR²=0,346, ^dDüzeltilmiş R²=0,341, ^eR²=0,039, ^eDüzeltilmiş R²=-0,031,*Normal dağılım için LN dönüşümü yapılmıştır

Gruplara göre Ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,001). Deney grubunun ortalaması 0,51 iken kontrol grubunun ortalaması 0,37 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,172). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Ailenin baskısı ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,112). Gruplara göre Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile

önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,943$). Eğitim seviyesine göre Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,87$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,542$). Gruplara göre Yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,04$). Deney grubunun ortalaması 3,29 iken kontrol grubunun ortalaması 3,54 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,159$). Grup ve Eğitim seviyesi etkileşimine göre Yasal zorunluluklar ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,023$). Deney grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 2,95 ve yüksek olanların ortalaması 3,54 olarak elde edilmişken kontrol grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,64 ve yüksek olanların ortalaması 3,50 olarak elde edilmiştir. Bu farklılık düşük eğitim seviyesine sahip olan deney grubu ile diğer etkileşim grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Gruplara göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0$). Deney grubunun ortalaması 3,11 iken kontrol grubunun ortalaması 4,44 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,039$). Eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,81 iken yüksek olanların ortalaması 3,76 olarak elde edilmiştir. Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,324$). Gruplara göre Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,001$). Deney grubunun ortalaması 0,51 iken kontrol grubunun ortalaması 0,37 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,172$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Sağlık problemleri (risk

grubunda olma) için önlem puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,112).

	Eğitim seviyesi	Grup		Total
		Deney	Kontrol	
Ailenin baskısı ile önlem	Düşük	0,59 ± 0,44	0,37 ± 0,38	0,49 ± 0,43
	Yüksek	0,46 ± 0,44	0,38 ± 0,39	0,41 ± 0,41
	Total	0,51 ± 0,44	0,37 ± 0,38	0,44 ± 0,42
Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem	Düşük	2,30 ± 0,94	2,25 ± 0,65	2,27 ± 0,83
	Yüksek	2,25 ± 0,93	2,32 ± 0,88	2,29 ± 0,90
	Total	2,27 ± 0,93	2,30 ± 0,81	2,28 ± 0,87
Yasal zorunluluklar ile önlem	Düşük	2,95 ± 1,56 ^a	3,64 ± 1,46 ^b	3,25 ± 1,55
	Yüksek	3,54 ± 1,46 ^b	3,50 ± 1,47 ^b	3,52 ± 1,46
	Total	3,29 ± 1,52	3,54 ± 1,47	3,42 ± 1,50
Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem	Düşük	3,28 ± 1,18	4,51 ± 0,74	3,81 ± 1,18
	Yüksek	2,98 ± 0,93	4,40 ± 0,83	3,76 ± 1,12
	Total	3,11 ± 1,05	4,44 ± 0,80	3,78 ± 1,14
Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem	Düşük	0,59 ± 0,44	0,37 ± 0,38	0,49 ± 0,43
	Yüksek	0,46 ± 0,44	0,38 ± 0,39	0,41 ± 0,41
	Total	0,51 ± 0,44	0,37 ± 0,38	0,44 ± 0,42

Şekil 55 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin puanına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları

a-b: Aynı harfe sahip etkileşim grupları arasında bir fark yoktur

Punlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Tipografi yayınları ^a	Grup	55,694	1	55,694	34,215	<0,001	0,083
	Eğitim seviyesi	0,588	1	0,588	0,361	0,548	0,001
	Grup * Eğitim seviyesi	1,055	1	1,055	0,648	0,421	0,002
İllüstrasyon (resimleme) yayınları ^b	Grup	194,000	1	194,000	174,658	<0,001	0,315
	Eğitim seviyesi	1,538	1	1,538	1,384	0,240	0,004
	Grup * Eğitim seviyesi	1,125	1	1,125	1,013	0,315	0,003
Açıklamalı Tipografi yayınları ^c	Grup	7,612	1	7,612	4,566	0,033	0,012
	Eğitim seviyesi	6,521	1	6,521	3,912	0,049	0,010
	Grup * Eğitim seviyesi	6,846	1	6,846	4,107	0,043	0,011
Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları ^d	Grup	153,955	1	153,955	178,690	<0,001	0,320
	Eğitim seviyesi	3,681	1	3,681	4,272	0,039	0,011
	Grup * Eğitim seviyesi	0,841	1	0,841	0,976	0,324	0,003

Şekil 56 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, ^aR²=0,099, ^aDüzeltilmiş R²=0,092, ^bR²=0,341, ^bDüzeltilmiş R²=0,336, ^cR²=0,037, ^cDüzeltilmiş R²=0,030, ^dR²=0,346, ^dDüzeltilmiş R²=0,341

Gruplara göre Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0). Deney grubunun ortalaması 3,32 iken kontrol grubunun ortalaması 2,49 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,548). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,421). Gruplara göre İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0). Deney grubunun ortalaması 2,34 iken kontrol grubunun ortalaması 3,84 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan

ortalamları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,24$). Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,315$). Gruplara göre Açıklamalı Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,033$). Deney grubunun ortalaması 3,02 iken kontrol grubunun ortalaması 2,68 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Açıklamalı Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,049$). Eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 2,70 iken yüksek olanların ortalaması 2,94 olarak elde edilmiştir. Grup ve Eğitim seviyesi etkileşimine göre Açıklamalı Tipografi yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,043$). Deney grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 2,70 ve yüksek olanların ortalaması 3,25 olarak elde edilmişken kontrol grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 2,69 ve yüksek olanların ortalaması 2,68 olarak elde edilmiştir. Bu farklılık deney grubunun yüksek eğitim seviyelileri ile kontrol grubunun düşük ve yüksek eğitim seviyeleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Gruplara göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0$). Deney grubunun ortalaması 3,11 iken kontrol grubunun ortalaması 4,44 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,039$). Eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,81 iken yüksek olanların ortalaması 3,76 olarak elde edilmiştir. Grup ve eğitim seviyesi etkileşimine göre Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,324$).

	Eğitim seviyesi	Grup		Total
		Deney	Kontrol	
Tipografi yayınları	Düşük	3,31 ± 1,21	2,62 ± 1,47	3,01 ± 1,37
	Yüksek	3,34 ± 1,25	2,43 ± 1,24	2,84 ± 1,32
	Total	3,32 ± 1,23	2,49 ± 1,32	2,91 ± 1,34
İllüstrasyon (resimleme) yayınları	Düşük	2,48 ± 0,98	3,85 ± 1,19	3,07 ± 1,27
	Yüksek	2,24 ± 0,85	3,83 ± 1,18	3,11 ± 1,31
	Total	2,34 ± 0,91	3,84 ± 1,18	3,09 ± 1,29
Açıklamalı Tipografi yayınları	Düşük	2,70 ± 1,38 ^{ab}	2,69 ± 1,10 ^b	2,70 ± 1,27
	Yüksek	3,25 ± 1,47 ^a	2,68 ± 1,15 ^b	2,94 ± 1,33
	Total	3,02 ± 1,45	2,68 ± 1,13	2,85 ± 1,31
Açıklamalı İllüstrasyon (resimleme) yayınları	Düşük	3,28 ± 1,18	4,51 ± 0,74	3,81 ± 1,18
	Yüksek	2,98 ± 0,93	4,40 ± 0,83	3,76 ± 1,12
	Total	3,11 ± 1,05	4,44 ± 0,80	3,78 ± 1,14

Şekil 57 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili içerik puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve çoklu karşılaştırma sonuçları

a-b: Aynı harfe sahip etkileşim grupları arasında bir fark yoktur

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Kısmi eta kare
Grup	1,345	1	1,345	10,037	0,002	0,026
Eğitim seviyesi	0,223	1	0,223	1,666	0,198	0,004
Grup * Eğitim seviyesi	0,587	1	0,587	4,380	0,037	0,011

Şekil 58 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanının karşılaştırılması

Sd: Serbestlik derecesi, F: Varyans analizi test istatistiği, $R^2=0,037$, Düzeltilmiş $R^2=0,030$

Gruplara göre Covid 19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,002$). Deney grubunun ortalaması 3,87 iken kontrol grubunun ortalaması 3,98 olarak elde edilmiştir. Eğitim seviyesine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,198$). Grup ve Eğitim seviyesi etkileşimine göre Covid-19 Temalı Kamu

Spotlarına Yönelik Tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,037$). Deney grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 3,79 ve yüksek olanların ortalaması 3,93 olarak elde edilmişken kontrol grubundaki eğitim seviyesi düşük olanların ortalaması 4,00 ve yüksek olanların ortalaması 3,97 olarak elde edilmiştir. Bu farklılık deney grubundaki düşük eğitim seviyesi ile diğer etkileşim grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Eğitim seviyesi	Grup		Total
	Deney	Kontrol	
Düşük	3,79 ± 0,40 ^a	4,00 ± 0,35 ^b	3,88 ± 0,39
Yüksek	3,93 ± 0,34 ^b	3,97 ± 0,37 ^b	3,95 ± 0,36
Total	3,87 ± 0,37	3,98 ± 0,36	3,92 ± 0,37

Şekil 59 Grup ve eğitim düzeyine göre Covid-19 Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Tutum puanına ait tanımlayıcı istatistik

a-b: Aynı harfe sahip etkileşim grupları arasında bir fark yoktur

İstatistiksel Yöntem

Veriler IBM SPSS v23 ile analiz edildi. Normal dağılıma uygunluk basıklık ve çarpıklık değerlerine göre incelendi. Gruplara göre kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında Ki-kare testi kullanıldı. İkili gruplara göre yaşın karşılaştırılmasında Bağımsız iki örnek t testi kullanıldı. Grup ve eğitim seviyesi ana etkilerinin ve etkileşimlerinin ölçek puanları üzerindeki etkisinin incelenmesinde İki yönlü varyans analizi kullanıldı ve çoklu karşılaştırmalar Tamhane's T2 ve Duncan testleri ile incelendi. Analiz sonuçları nicel veriler için ortalama ± s. sapma kategorik veriler ise frekans (yüzde) olarak sunuldu. Önem düzeyi $p<0,050$ olarak alındı.

İlk deneyde ortaya çıkan sonuca bağlı olarak ikinci deneye ihtiyaç duyulmuştur. Araştırma da ilk deneyin farkına nedensellik olarak okuryazarlık verilmiştir. Okuryazar olan kitle ile okuryazarlık oranı düşük olan kitle arasında bir fark oluşmuştur. İllüstrasyonun etkili olduğu grafik ürünü anket sorularını çözen kişilerin eğitim seviyelerinin düşük olduğu buna bağlı olarak okuryazar olma durumlarının da düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda elde edilen

sonuçlar okuryazar olma durumunun azlığı çerçevesinde illüstrasyonun etkili olacağı sonucuna varılmıştır. Ancak etki düzeyinin artması için illüstrasyona ek, anlatılmak istenen mesajın açıklayıcı bir metne sahip olması gerekliliği ortaya konmuştur.

İllüstrasyon ve tipografik öğelerin işlendiği ney ve kontrol gruplarının eğitim düzeyi dağılımları farklılık göstermektedir. İllüstrasyonun etkin olduğu grafik ürünlerinde okuryazar olma durumunun düşük olmasıyla beraber Covid-19 salgınına yakalanan birey sayısı da fazladır. Salgına yönelik önlemlerin alınmasında aile baskısının fazla olduğu gözlemlenmiştir ancak bu durum eğitim düzeyi ile ilişkilendirilmemiştir. Genel anlamda alınan önlemlerde eğitim düzeyinin yüksek olması doğru orantıda görünmektedir. Önlem alma konusunda kişilerin risk gruplarında bulunma durmaları önem taşımaktadır. İllüstrasyon ile etkileşime geçen grubun eğitim seviyesi önlem almadaki oranları etkilemektedir.

Sonuç olarak, illüstrasyon kullanılan grafik ürünleri halk ile etkileşime geçtiğinde hedef kitleye mesajın doğru şekilde aktarılması için destekleyici metinlerin bulundurulması doğru algılanma ve davranışa dönüştürmede etkili olacağı düşünölmektedir. Hedef kitlenin her yaş grubu , cinsiyet, gelir grubu ve eğitim seviyesinden oluşacağı düşünölrse ileilmek istenen mesajın doğru algılanması ve doğru davranışa dönüşmesi için görsel düzen ve onu destekleyici açıklayıcı metinler sağlıklı iletişimi oluşturacaktır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim bireyin çevresindeki nesne ve kişilerle etkileşime geçerek, bu durumu anlamlı bir hal ile sonuçlanmasındır. İletişimde tekil ilerlemenin yanı sıra kalabalık grupları etki altında bırakmak ve haber, bilgi verme gibi görevleri üstelenen kitle iletişim araçları geçmişten bugüne etkileşimin bir parçasıdır. Kitle iletişim tarihsel süreç içerisinde farklı araçlar ile günlük hayatın bir parçası olmuşken teknolojinin ilerlemesi ve haberleşmenin hızlı bir hal almasıyla beraber farklı araçlarla günlük hayata adapte olmuştur. İletişim sürecinde iletilen mesajın bir kaynaktan çıkması, iletişim aracı mesaj ve alıcı şeklinde devam etmektedir. Mesajın alıcıya aktarılmasında belli kodlar kullanılmaktadır. Kodlar mesajın alıcıda kazanacağı anlamların kalıbı olarak görülmektedir. Mesajın kodlar yardımıyla alıcıya ulaşması ve ardından alıcının söylem veya davranış değişikliği ile karşılık vermesi dönütü oluşturmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında iletişimin kullanım alanları çeşitlilik göstermektedir. Kitle iletişimin tarihine baktığımızda radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel alanda çalışan iletişim araçları, gazete dergi ve diğer grafik ürünleriyle yalnız görsele dayalı alanda da görülmektedir.

Sanat tarihine bağlı olarak ilk çağ mağara duvarlarında iletişimin ilk örnekleri görülmektedir. Birkaç çizgi kullanarak çizilen resimlerin bir haber aracı olduğu düşünülmektedir. Görselin iletişimdeki yerinin dayandığı ilk çağlar grafik sanatının gelişmesiyle farklı alanlarda da kendini göstermiştir. Yazı dilinin bulunması ardından matbaanın icadı, bilgi aktarmada basılı mecranın yayılmasını sağlamıştır.

Grafik tasarım ürünleri kendi tarihsel sürecinde kitle iletişim aracı olarak incelendiğinde, görsellerin ve metinlerin bulunduğu çeşitli düzenlemeler ile tasarimsal bir süreç geçiren haber ve bilgi verme amacıyla kullanılan materyaller olarak görülmektedir. Tarihte toplumsal olaylarda halkı bilinçlendirme, bir davranışa yönlendirme amaçları güdülerek kullanılmaktadır. Nitekim dünya savaşlarında halkı

askeri birliklere çağırmak için, toplumu düşman devletlere karşı kışkırtmak için veya yandaş devletlere yönelik sevgi ortamı oluşturmak için grafik tasarım ürünleri kullanılmıştır.

İletişimde hedef kitleye bir haber vermek, bilgi aktarmak, onları harekete geçirmek için kullanılan grafik ürünlerinde illüstrasyon ve tipografi kullanımıyla süreç ilerlemektedir. İllüstrasyonlarda halk için öncü kabul edilen kişiler kullanılırken tipografide, kitleye dolaysız ve direkt aktarılan bilgi veya duygu durumları yer almaktadır. Alan yazında illüstrasyonların grafik ürünlerde kullanılması toplumun içinde bulunduğu durumu figürlerin kullanılmasıyla anlatıldığı görülmüştür. İllüstrasyonlarda kullanılan renklerin o millete atfedilmiş renkler olduğu görülmektedir. İllüstrasyonda resmedilen figürler toplumun genelinde görülen fiziksel özellikleri barındırmaktadır. Amerikalı bir figürün yerel kıyafetler giymesi, düşman Çin'in korkutucu görüldüğü halde çekik gözle çizilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buna karşılık savaş dönemleri grafik ürünlerinde tipografik öğelerin propaganda oluşturacak metnin oluşması için kullanıldığı görülmektedir.

Savaş zamanlarında kullanılan grafik ürünleri gibi siyasi alanda kullanılan grafik ürünleri bulunmaktadır. Kullanım amacı benzer olan grafik ürünlerinde illüstrasyon temelli tasarımlar kullanıldığı görülmüştür. Tipografik anlamda yarattığı algı, direkt cümle kurarak değil tek kelime ile toplumu hayal etmeye yönelten ve etki altına alan kelimeler kullanılmıştır. Ele alınan grafik ürününde illüstrasyonda durağan bir figür bulunmakta, tipografik unsurlar illüstrasyonu desteklemeyerek vaat edilen yaşam tarzının görseldeki şahsın sunacağı üzerinden gidilerek iletişimde kod kullanılmıştır. Halkın fikrini etkileyecek etki alanı kullanılmıştır.

Toplumsal olaylardaki önemli etkisi, kitlesel hareketlerdeki anlamlı sonuçlarıyla gözlemlenen grafik ürünleri, tüm dünyayı etkisi altına alan ve hayati önem taşıyan sağlık alanında da çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu alanda afiş, el broşürü gibi basılı alanda olduğu gibi hareketli grafik ürünleri olarak da yayınlanmıştır. Sağlık iletişimde kullanılan grafik ürünlerinde toplumu sağlıklı tutma ve hastalıklardan korumaya yönelik konular ele alınmıştır. Sağlık alanında

kullanılan grafik ürünlerin tarihinde salgın hastalıkların şiddetini gösteren öğeler daha çok gözlemlenmektedir. Tarihteki büyük salgınlardan İspanyol virüsü, veba, tifüs gibi hastalıklarda temel korunma kurallarını görsel ve metinlerle hedef kitleye aktarılmıştır. Hedef kitleden aktarılan davranışlara uymaları beklenirken el yıkamanın ön planda olduğu temel hijyen kuralları halk üzerinde yaygın hale getirilmeye çalışılmıştır.

Tüm bu durumlara bağlı olarak sağlık iletişiminin etkili kullanıldığı literatür araştırması süreci ve sağlık alanındaki grafik ürünlerinin kitle iletişimdeki rolü gereği içinde bulunduğumuz Covid-19 sürecine yönelik grafik ürünlerinin etki alanlarını araştırma gereği duyulmuştur. İletişimde hedef kitleye uygun içeriğin verildiği grafik ürünlerin tarihine bakıldığında bugün karşılaştığımız ve ilk vakanın 17 Kasım 2019 da Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan salgınla birçok benzer durum olduğu görülmektedir. Bununla beraber Covid-19 önlemleri için halktan yapılması istenen davranışlar yine tarihteki davranış şekilleriyle aynıdır. Maske kullanım zorunluluğu, el yıkama sıklığı ve kalabalık ortamlardan kaçınma en az 1.5 metre mesafe kuralı salgın hastalıklara yönelik grafik ürünlerinde görülmektedir.

Bu bağlamda yürütülen çalışmada hedef kitle ile yapılan görsel algı süreçlerinin göz önünde bulundurulması, kitlenin hazırbulunuşluk düzeyi ve ile iletişim kurdukları grafik tasarım ürünlerinden etkilenme ve etkilerinin davranışlarına yansması araştırılmıştır. Söz konusu durum, grafik ürünlerinin bir iletişim elemanı olarak kullanılmasıyla davranış değişikliklerinin gözlenebildiği bir yapıyı ortaya koymaktadır. Davranışın değerlendirildiği, tipografinin ve illüstrasyonun kullanıldığı grafik ürünleri arasındaki farkları ortaya koyabilmek için yayın akışında açıklayıcı alt metnin yer aldığı ve açıklayıcı alt metnin bulunmadığı yayın akışlarını içeren deney ve kontrol grupları belirlenmiştir. Bu kapsamda iki deney tasarımı oluşturulmuştur. Bu deneylere ait veriler tutum ve davranış ölçen bir anket formu ile elde edilmiştir.

İlk deneyde Bursa metro hattındaki ekranlarda Covid-19 süresince sürekli olarak dönen, illüstrasyonun kullanıldığı ve tipografinin kullanıldığı iki farklı yayın akışı storyboard'u hazırlanarak rastgele atama yöntemiyle gruplara ait katılımcılar

belirlenmiştir. Storyboardl'arda yayın akışı anlatılarak, gruplara ilişkin senaryolarda seçimlerin, yapmalarına yönelik bilgilendirmeler yer almıştır. Katılımcılar storyboard görsellerini takip ederek senaryoyu okuduktan sonra araştırmaya yönelik sorulara yönlendirilmişlerdir.

Süreç içinde ön görülen hipotezlerin karşılığı araştırılmıştır. Toplanan verilerde ve yapılan analizler sonucunda; birinci hipotez olan, sağlık iletişimde kullanılan grafik ürünlerinin toplu taşıma araçlarında kullanılmasının hedef kitle üzerindeki etkili olması anlamlı bir sonuç vermiştir. Ancak analiz sonuçlarına göre önlem alma konusunda grafik ürünleri dışında sosyal çevre ve aile baskısı maddeleri ile arasındaki ilişkide de anlamlı bir fark oluşmuştur.

Birinci hipoteze bağlı olarak grafik ürünleri toplu taşımaların kullanıldığı süre zarfında birey ile iletişime geçmiştir. Grafik ürünlerinin amacı olan mesaj verme içeriğinde bir ileti barındırma durumu, Covid-19 önlemlerini anlatması anlamında gerçekleşmiştir. Hedef kitle de olarak Bursa halkı belirlenmiştir.

Hipotez 2 ve 3 için okuryazarlık bir bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tipografik unsurların ön planda olduğu grafik tasarım ürünlerinde hedef kitlenin kullanılan öğeleri okuyabilmesi ve algılayabilmesi akabinde davranışsal değişikliklerde bulunabilmesi açısından, hedef kitlede eleyici bir sisteme sahip olduğu söylenebilir. Nitekim tipografik öğeler mesajı kelimelerle karşı tarafa aktarmayı hedeflemektedir. Buradan çıkan anlamla beraber, tipografik öğelerin bulunduğu grafik tasarım ürünleri için hedef kitlenin okuryazar olması ve iletilen mesajı algılaması beklenmektedir.

Okuryazarlık, okuma yazma bilme durumundan farklılık göstermektedir. Okuma-yazma belirli bir harf sistemini çözmeye yarayan statik bir davranışken, okuryazarlık iletişim aracı olarak kullanılan araçta, iletilen her şeyi anlamlandırmayı hedefleyen ve geliştirilebilen bir beceridir (Kurundayoğlu ve Tüzel, 2010: 286). Buradan hareketle tipografinin kullanıldığı grafik ürünlerinde kullanılan harf sisteminin çözülmesi okuma-yazma davranışına işaret ederken; çözülen kodların anlamlandırılması daha üst düzey bir beceri olduğu düşünülen okuryazarlığa işaret etmektedir (Kurundayoğlu ve Tüzel, 2010: 286).

Araştırmada kullanılan grafik tasarım materyallerinde Covid-19 pandemisinden korunmak için toplum olarak uyulması gereken temel kurallar belirtilmektedir. Hareketli grafik ürünlerinde kullanılan anlatım yollarından biri illüstrasyon tekniği olarak tercih edilirken bir diğeri tipografik olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda tipografik öğelerin kullanıldığı ürünün anlamlandırabilmesi için hedef kitleden okuryazarlık becerisi beklenmektedir. Sağlık alanında verilen bilginin tipografide kullanılması temel okuryazarlığı beraberinde getirmektedir ve bu düzeyde kişiler sağlık riskleri ve sağlık hizmetlerinin kullanımı konularındaki materyalleri algılayabilmektedir (Aslantekin ve Yumrutaş, 2014: 330).

Bireyde okuryazar olma durumunun kişisel anlamda yaptığı okuryazarlığı geliştiren hareketlerle artması mümkündür. Biçer ve Malatyalı (2018:14)'nın yaptığı "Sağlık Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği" araştırmasında bireyin yaşı ilerledikçe sağlık okuryazarlık seviyesinin arttığı görülmüştür. Yaşın ilerleme sürecinde bireyin aldığı eğitimler ve genel hayat deneyimleri kişideki bu gelişimsel sürece alan hazırlamaktadır.

Sağlık alanında okuryazar olmak için kişinin okuma yeterliliğine ve sözcük dağarcığına ilişkin ölçünlerin yapılması gerekmektedir. Sağlık hizmeti sistemleri yüksek okuma düzeyi ve karşılıklı iletişim becerisi gerektiriyorsa, o kişinin karşılaşabileceği sağlığa ilişkin materyalleri anlama ve kullanma yeterliliğini tam olarak karşılayacaktır (Aslantekin ve Yumrutaş, 2014: 331). Bu duruma bağlı olarak Durmaz, Sürücü ve Özvurmazın "Mermer Fabrikası İşçilerinde Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık Algısı Düzeyleri ve İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi" araştırmasında, hastalıklardan korunma ve sağlığın geliştirilmesi, sağlıklı olma durumu ile lise ve üzeri eğitime sahip olmanın arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Durmaz, Sürücü ve Özvurmaz, 2020: 85). Bu bağlamda tüm açıklamalarla beraber araştırma verileri analiz edilirken lise eğitim düzeyindeki katılımcılar düşük okuryazar, lise üstü eğitim durumundaki katılımcılar yüksek okuryazar olarak kabul edilmiştir.

Birinci deneyde deney ve kontrol grupları arasında anlamlı farkın oluşması sonucu bu farka sebep olarak sunulmak üzere ikinci bir deneyi doğurmuştur. İlk deneyde illüstrasyon ve tipografinin kullanıldığı grafik ürünlerinin etkisi arasındaki

farkı okuryazarlığa bağlamanın mümkün olduğu görülmüştür. Nitekim tipografik öğelerde kullanılan kelimelerin anlamlandırılarak bir davranışa dönüşmesi gerektiği düşünülmektedir. 2. Deneyde bu farkı belirgin olarak görebilmek adına grafik ürününden oluşturulmuş storyboard karelerine, kurguda anlatılan durumun metin açıklaması yazılmıştır. Hipotezlere göre anlatımın yazım ile sunulması davranış değişikliğinin olumlu gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Araştırma sonuçları bu hipotezi doğrulamaktadır.

Alan yazına bakıldığında toplumda büyük etki oluşturmuş olayların illüstrasyon kullanımıyla birlikte illüstrasyonu destekleyecek anlatıların bulunması etki oranını arttırdığı görülmüştür. Dünya savaşlarında askeri birliklere destek, salgın zamanlarında uyarıcı görsellerin sunulması bu sonuca örnek olarak gösterilmektedir.

Hedef kitlenin, verilecek mesajı karşı hazırbulunuşluk durumu hazırlanacak grafik ürünü için önem arz etmektedir. Grafik üründeki konu bir ürün pazarlaması ise yaş cinsiyet gibi demografik unsurlar göz önünde bulundurulabilir ancak hedef kitle halkın tümü ise ve bu kitleden istenen davranış değişikliği hayati önem taşıyor ise burada kullanılan illüstrasyon veya tipografik öğeler birçok algı düzeyine hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Bu anlamda tasarımın oluşması durumunda etki alanı ölçülmesi ve pilot çalışma yapılması verimin artması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim araştırmada tipografi öğelerinin anlaşılması ve Covid-19 önlemlerinin hedef kitle tarafından algılanması etki alanında fark olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma hedef kitlenin iletişimde geçirdiği süreç zarfında mesajın etkisi dâhilinde tutum ve davranış değişikliği ölçerek, 1. hipotez için tek bir unsurun olmadığına 2. ve 3. hipotezin ise doğrulanmasıyla sonuçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında tasarlanacak olan grafik ürününün hedef kitlenin algısı ile doğru orantılı olarak ilerlemesi beklenmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi içinse sağlık iletişimi gibi halkın temel ihtiyaçlarına hizmet eden grafik ürünleri tasarımında, (a) ilgili tasarım departmanları meslek ile alakalı kişilerce yürütülerek tasarımın dilinin halk ile aynı seviyede kullanılması; (b) sağlık iletişiminde kullanılan öğelerin hedef kitleye uygun tasarlanabilmesi için sistematik bir yol haritası eşliğinde ilerlenmesi; (c) tasarımların etki alanında büyük bir farklılık

yarattığı için hedef kitlenin eğitim seviyesi, gelir durumu gibi demografik sonuçların göz önünde bulundurularak uygun tasarım süreçlerinin planlanması; (c) hedef kitlenin okuryazarlık durumu her bilgi alanı için incelenerek, grafik ürünlerinin uygun görseller ve metinler ile tasarlanarak hedef kitleye sunulması önerilmektedir.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ANIK, C. (2000), **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları.

ARIKAN, A. (2008). **Grafik Tasarımda Görsel Algı**. İstanbul,: Eğitim Akademi Yayınları.

BARNICOAT, J. (1985). **Posters: A Concise History (World of Art)**, Thames & Hudson.

BECER, E. (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul, Dost Kitapevi, İstanbul.

BECER, E. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara,: Dost Kitabevi Yayınları.

BECER, E. (2005). **Ambalaj Tasarımı**, İstanbul, Dost Yayınları., İstanbul.

BECER, E. (2006). **İletişim ve Grafik Tasarım.**, Ankara,: Dost Kitapevi Yayınları., (5. Baskı.)

BEKTAŞ, D., (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişim**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

CASTELLS, M. (2008). **Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, cilt 1-2, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHRİSTEN, L. B., JOHNSON, R. B., TURNER, L. A. (2015). **Araştırma Yöntemleri Desen Ve Analiz**. Ankara: Anı Yayıncılık.

DALLEY, T. (1980). **Illustration and Desing**, Oxford,: Phaidon Pres Limited.

DEMİRAY, U. (2006), **Genel İletişim**, Ankara,: Baran ofset

DEMİRAY, U. (2008). **Etkili İletişim**, Ankara, Pegem Akademi.

ERİŞTİ, S. D. B. (2020). **Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**, Ankara,: Pegem Akademi.

- ERTAN, G., ve SANSARCI, E. (2017). **Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı**, İstanbul:, Alternatif Yayıncılık.
- FLEİSHMAN, M. (2004). **Exploring Illustration**, Canada,,: Thomsen Denmark Learning.
- GİBSON, J. J. (1979). **The Ecological Approach To Visual Perception**. Boston, Houghton Mifflin.
- HELFAND, J. (2001). **Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture**, New York,,: Princeton Archit. Press.
- HOHTETLER, C. (2006). **Integrating Typography and Motion in Visual Communication**. University of Northern Iowa, Department of Art.
- İŞİK, M. (2012). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya, Eğitim Yayınevi.. Konya. S.19-29.
- İPRİŞOĞLU, N. ve İPRİŞOĞLU, M. (1993). **Sanatta Devrim**, 3.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- KAGAN, M. (1993). **Estetik ve Sanat Dersleri**, (Çeviren: Aziz Çalışlar), Ankara, İmge Kitabevi.
- KARAÇOR, S.(2000). **Toplumsal Değişme ve Reklam**, Konya, S.Ü. İletişim Fakültesi Yay.
- KINIK, M. (2005). **Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri**, Asil Yayın Dağıtım.
- LABİN, S. (1976). **Komünist Propaganda Taktikleri**. Altınok Yayınları. İstanbul.
- MISIRLI, İ. (2007), **Genel ve Teknik İletişim**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- MULLER-BROCKMANN, J. B. (2010). **History of the Poster**. Chicago: Phaidon.
- MUTLU E. (1998). **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınları.
- OGİLVY, D. (2008). **Bir Reklamcının İtirafı**, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- OSKAY, Ü. (1980). **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**. Cilt:5., 255.
- ÖZDEN, Y. (2002). **Eğitimde Yeni Değerler**, Ankara,.. Pegem Yayıncılık..

- PETTERSSON, R. (2015). **Information Design It Depends**, . Tullinge.
- PİŞİRİCİ, M.L., (2003). **Yaratıcı Tasarımın Temel Prensipleri İstanbul**, Bilge Adam.
- SABUNCUOĞLU, Z. (1992). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- SÖYLEMEZ, Y. (2019). **Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etlisi**. İksad Yayınevi, Adıyaman.
- SÖZEN, M. ve TANYELİ, U. (1992). **Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- STORR, A. (1992). **Yaratma Dürtüsü**, (Çeviren: İpek Babacan), İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- TANSUĞ, S. (1993). **Çağdaş Türk Sanatı**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- TEKER, U. (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam**. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- TEKİNDAL, S. (2021). **Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik**, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- TEPECİK, A. (2002). **Grafik Sanatlar**, Ankara, Detay & Sistem Ofset.
- TOPSÜMER, F., ELDEN, M. ve YURDAKUL, N. (2018). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. S.13. İletişim yayınları, İstanbul).
- TURANİ, A. (1974). **Çağdaş Sanat Felsefesi**, İstanbul, Varlık Yayınevi.
- TÜRKOĞLU, N. (2003), **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları
- TWEMLOW, A., (2008). **Grafik tasarım ne içindir?**, İstanbul, YEM Yayınları.
- UÇAR, T.F., (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- UZTUĞ, F. (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları
- WEILL, A. (2012). **Grafik Tasarım**, Çev. Orçun Türkay, Yapı Kredi Yayınlar, İstanbul.

- WIENER, N. (1975), **Emek Sibernetik ve Toplum**, (Çev. İbrahim Keskin), İstanbul: Özgün Yayınları
- WIGAN, M. (2006). **Basic İllustration 01: Thinking Visually**, Lausanne:, AVA Book.
- WIGAN, M. (2012). **Görsel İllüstrasyon Sözlüğü** (Çevre. M. E. Uslu), İstanbul,: Literatür Yayıncılık.
- WILLIAMSON, J. (2001), **Reklamların Dili**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- YATKIN, A. ve YATKIN Ü. N. (2006), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Basımevi
- YILDIZ, N. (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi - Liderler, İmajlar Medya**, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ZILLIOĞLU, M. (2003). **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi.

MAKALELER

- AKALIN, A. (2018). “Ekim Devrimi Neden Toplum Sağlığında Diğer Sistemlere Göre Başarılı Oldu?”. **Madde, Diyalektik ve Toplum**, cilt1, sayı 2, ss.27-32.
- AKIŞ, I. (2018). “Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinde Şarbonla Mücadele”. **Madde, Diyalektik ve Toplum Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss.130-135.
- AKMAN, M. (2017). “Bodrum İlçesi Örneğinde Çevresel Grafik Tasarımında Temel Tipografik Sorunlar Ve Çözümleri”, **Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, sayı 18, ss. 87-97.
- AKSAKOĞLU, G. (1978). “Sosyalist Ülkelerde Sağlık Örgütlenmesi”. **Toplum ve Hekim**, cilt2, sayı 7, ss.17-30.
- ARAMAN, S. (2022). “Covid-19 Salgını Ve Patent Hakkı: Sermayenin Boyunduruğu Altında Bilim, Sağlık Ve İnsanlık!”. **Kapitalizm, Pandemi Ve Halk Sağlığı**, sayı12, ss.44-54.
- ARSLAN, A. (2011). “Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri”, **Journal of Human Sciences**, sayı 8, cilt 1, ss.1-12.

- AYAN, D. (2020). “Tıp Tarihinde El Yıkamaya İlişkin Bir Not Annelerin Kurtarıcısı Dr. Semmelweis”. **Uluslararası Eğitim Ve Tarih Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 3, ss. 108-120.
- ÇAKI, C., GÜLADA, M. O. (2018). “2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet Propaganda Posterlerinin Öfke Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 7, Sayı2, 165-180.
- ÇAKIR, Z. VE SAVAŞ, HB (2020). “ 2019 Yeni Koronavirüs SARS-CoV-2 (Covid-19) Pandemisinin Yayılımında Matematiksel Bir Modelleme Yaklaşımı”. **Elektron J Gen Med.**, sayı 17, cilt 4, ss.205.
- ÇELİK, M. ve TOKOĞLU, A. A (2017). “Marka Kent Oluşturmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği”, **Art-e Sanat Dergisi**, sayı 10, cilt 19, ss. 136-159.
- ÇİTCİ, E. (2019). “Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**. ss. 59-75.
- ÇOBANER, A. A. (2013). “Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterge Bilimsel Analizi”, **Gazi İletişim ve Kuram Dergisi**, sayı 37, ss.209-232.
- DELİDUMAN, C. ve ÇAKMAK, S. (2017). “Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon”, **İdil Dergisi**, sayı 29, cilt 6, ss.311-328.
- DEMİR, H. (2010). “Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi Ve Başlıca Gelişim Evreleri”. **Sanat Dergisi**, sayı 4, ss.57-62.
- DEVECİ, M. (2021). “Yaklaşım Çeşitliliği Bakımından Covid-19 Pandemisi İçin Tasarlanan Afişler” , **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, cilt 27, sayı 46, ss.258-270.
- DOĞAN, B., B. (2017). “Türkiye ve Polonyo'nun İki Öncü Grafik Sanatçısı İhap Hulusi Görey ve Henryk Tomaszewski Afişleri Üzerine Analizler”, **Aydın Sanat**, cilt 3, sayı 6, ss.39-49.
- ELDEN, M. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme Ve Reklam İlişkisi”, **Ege Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 18, ss.1-29.

- ERİŞTİ, S. D., ULUUYUSAL, B., DİNDAR, M. (2013). “Görsel Algı Kuramına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri”, **Anadolu Eğitim Bilimleri Uluslararası Dergisi**, sayı 3, cilt 1, ss. 47-66.
- GÜMÜŞTEKİN, N. (2013). “Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme”, **Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, ss.35-50.
- GÜNEL, H. ve KEŞ, Y. (2021). “Kinetik Tipografide Anlam Oluşturma Sürecinde Sosyal Göstergesiyim Geçişliliği Sistemi”, **Ulakbilge**, sayı 60, ss.765-786.
- GÜRGE, H. (1990). “Propaganda”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 8, ss. 135-157.
- GÜRSU, İ. (2020). “Pandemi Sürecinde Bilgilendirme Tasarımı”, **İnönü Üniversitesi Kültür Sanat Dergisi**, sayı 1, cilt 6, ss.1-13.
- KAPTAN, S. ve Z. SAYIN (2020). “Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri”, **İdil**, sayı 69, ss.805–820.
- KÖSEOğLU, Y., AL, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, cilt 8, sayı 3, ss.103-125.
- ÖZKİRİŞÇİ, İ. (2020). “Algı ve Zaman Bağlamında Grafik İmge”. **Sanat ve Tasarım Dergisi**, sayı 25, ss.251-273.
- ÖZPINAR, Ő. B. ve AYDIN, G. (2019). “Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 37, ss.240-261.
- ÖZPOLAT, K. (2020). “Tc Sağlık Bakanlığı Tarafından Covid-19 Pandemisine Yönelik Yapılan Afiş Tasarımlarının İncelenmesi”. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 30, cilt 2, ss.273-285.
- SARIKAYA, G., SAęBAŐ, A. İKİZ, Y. (2016). “Faktöriyel Deneysel Tasarım Uygulanarak Kumaő Konfor Özelliklerine Etki Eden Parametrelerin Tahmin Edilmesi” **Mühendislik Bilimleri Ve Tasarım Dergisi**, sayı 4, cilt 3, ss.166-172.

- ŞAHİN, G., MERCİMEK, A., (2020). Güvenlikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda Afiş ve Posterler. **International Journal of Social Inquiry**, sayı 13, cilt 2, ss.811-860.
- TANYILDIZI, N. ve SOYAL, S. (2021). "Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergibilimsel Analizi: ABD ve Hindistan'daki Afişlerden Örnekler", **İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi**. sayı 7, cilt 1, ss.210-225.
- TÜRKMENOĞIU, H., ve AKENGİN, G. (2016). "Hareketli Grafik Tasarım Sürecinde Yazı Devinimi", **İdil Dergisi**, sayı5, cilt 23, ss.895-908.
- UĞUR, E. (2019). "Op-Art Sanat Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 17, ss.231-258.
- VOLKMER, I., (2003). The Global Network Society And Global Public Sphere, Society For International Development: **Thematic Section**, sayı 46, cilt 1, ss.9-16.
- WRESSELL, A., TWAİTES, H., TAYLOR, S., HARTLAND, D., & GOVE-HUMPHRIES, T. (2014). "Görsel sağlık iletişimi yoluyla Hayat Kurtarmak: Çok disiplinli bir ekip yaklaşımı". **Tıpta Görsel İletişim Dergisi**, sayı 37, cilt 3-4, ss.81-90.
- YALUR, R. (2021). "Grafik Tasarımda Renklerle Düşünme". **İdil Sanat ve Dil Dergisi**, cilt 10 sayı 79, ss.478-493.
- YILMAZ, İ., AYÇE, M. T. (2020). "Koronavirüs (Covid-19) Afişlerinde Yer Alan Piktogramların Grafik Tasarım Çerçevesinde İncelenmesi", **Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities**. Sayı 5, cilt 9, ss.74-89.
- YÜKSEL, E., KAYA, A., KOÇAK, A., AYDIN, S. (2016). "Türkiye'de Sağlık Konulu Yayınların Analizi", **Kurgu dergisi**, cilt 24, sayı 1, ss.17-43.
- ZEĞEREK ÇALIŞ, E. (2020). "Marka Logo ve Sloganların Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği", **İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.145-157.

ANSİKLOPEDİ

ECZACIBAŞI SANAT ANSİKLOPEDİSİ. (2008). (2. Baskı). Yönetim Şakir Eczacıbaşı; Yayın Kurulu Şakir Eczacıbaşı Vb. İstanbul: Yem Yayın.

TEZLER

AKGÜN, H. (2013). 2000’li Yıllarda Hareketli Grafik Tasarım. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

ATİKER, B. (2009). Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÜNÜÇEN, H. H. (1988). Kitle İletişim Araçlarına Kamu Spotları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MAKSSUDOĞLU, F. (2006). Kitle İletişim Araçlarının Seçim Proragandalarında Kullanımı: Antakya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZKAN, K. (2003). Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler, (Yayınlanmamış Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi.

PEKTAŞ, TURGUT ÖZDEN (2004): Banner Reklâmların Grafik Tasarımı Açısından İncelenmesi, (Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 “Bursa Kestel Demografi” <https://www.endeksa.com/tr/analiz/bursa/kestel/demografi>, (Erişim Tarihi:21 Kasım 2022).

URL-2 “Bursa Nilüfer Demografi” <https://www.endeksa.com/tr/analiz/bursa/nilufer/demografi>, (Erişim Tarihi:21 Kasım 2022).

URL-3 Haynes, (2020). 'You Must Wash Properly.' Newspaper Ads From the 1918 Flu Pandemic Show Some Things Never Change, Time <https://time.com/5810695/spanish-flu-pandemic-coronavirus-ads/> , (Erişim Tarihi: 27.11.2022).

URL-4 ÇAKIR, H.,“Sovyetlerde salgınla mücadeleyi afişlerinden okumak”, Evrensel.net, <https://www.evrensel.net/haber/403335/sovyetlerde-salginla-mucadeleyi-afislerinden-okumak> , (Erişim Tarihi: 03.12.2022)

URL-5 Social Distancing Works- We Can Do This Alaska!
<https://www.hainesalaska.gov/covid19/social-distancing-works-we-can-do-alaska> Erişim Tarihi: 22.11.2022

URL-6 Mısır Hiyerografileri <https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C4%B1s%C4%B1r>
Erişim Tarihi: 18.10.2021

DİĞER KAYNAKLAR

MAC BRIDE, S. (1993), Bir ok Ses, Bir Tek Dünya, UNESCO Uluslararası Komisyon Raporu, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını

TC. MEB. (2012). Türk Grafik Sanatı Tarihi, Ankara.

EKLER

EK-1: Araştırma Anket Formu

EK-2: Anket Formu Etik Kurul Onayı

EK-1: Anket Formu

SENARYOLAR

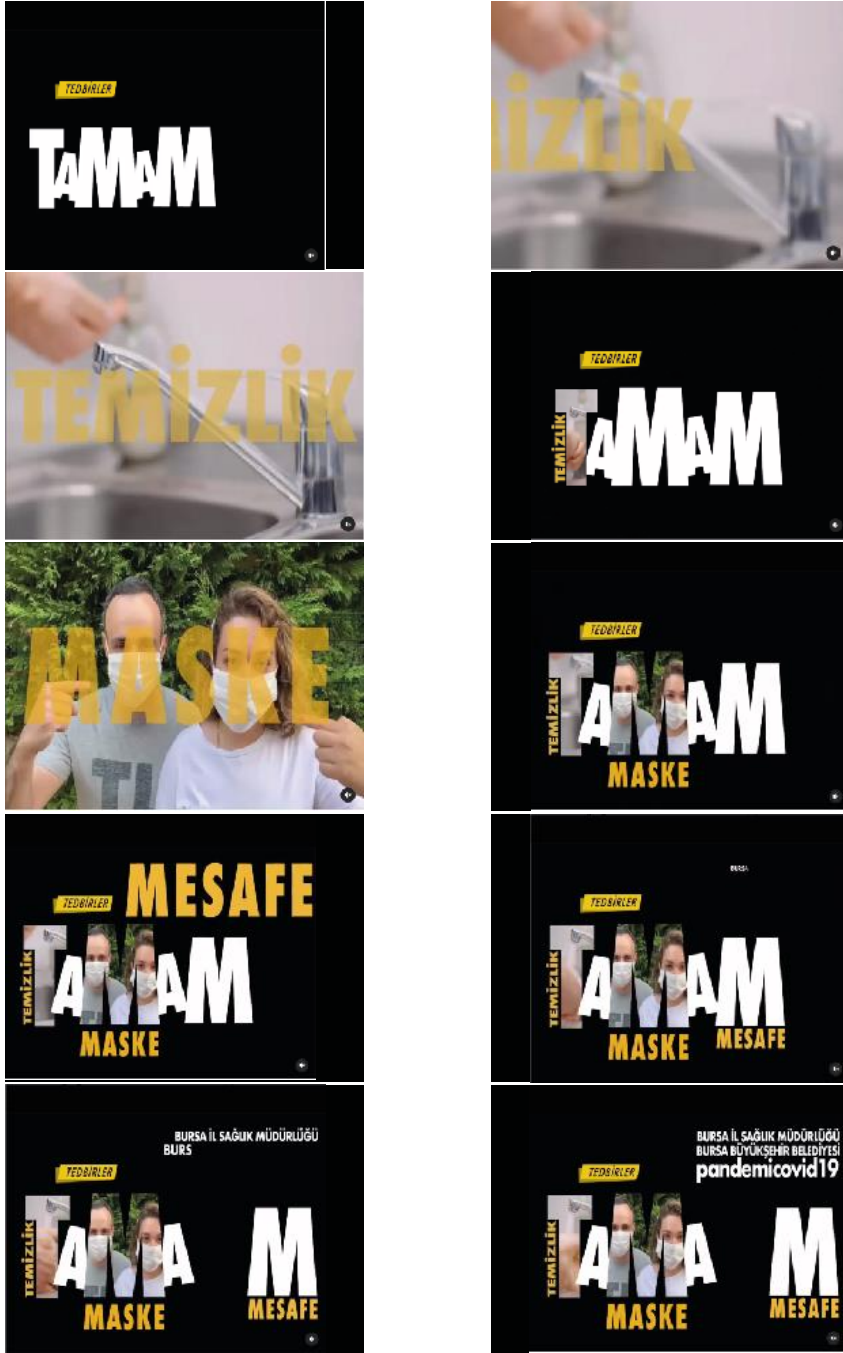
Covid-19 önlemlerinin illüstrasyon kullanılarak anlatılması.



*Görsel düzenlemede akış yazı yönünde ilerlemektedir.

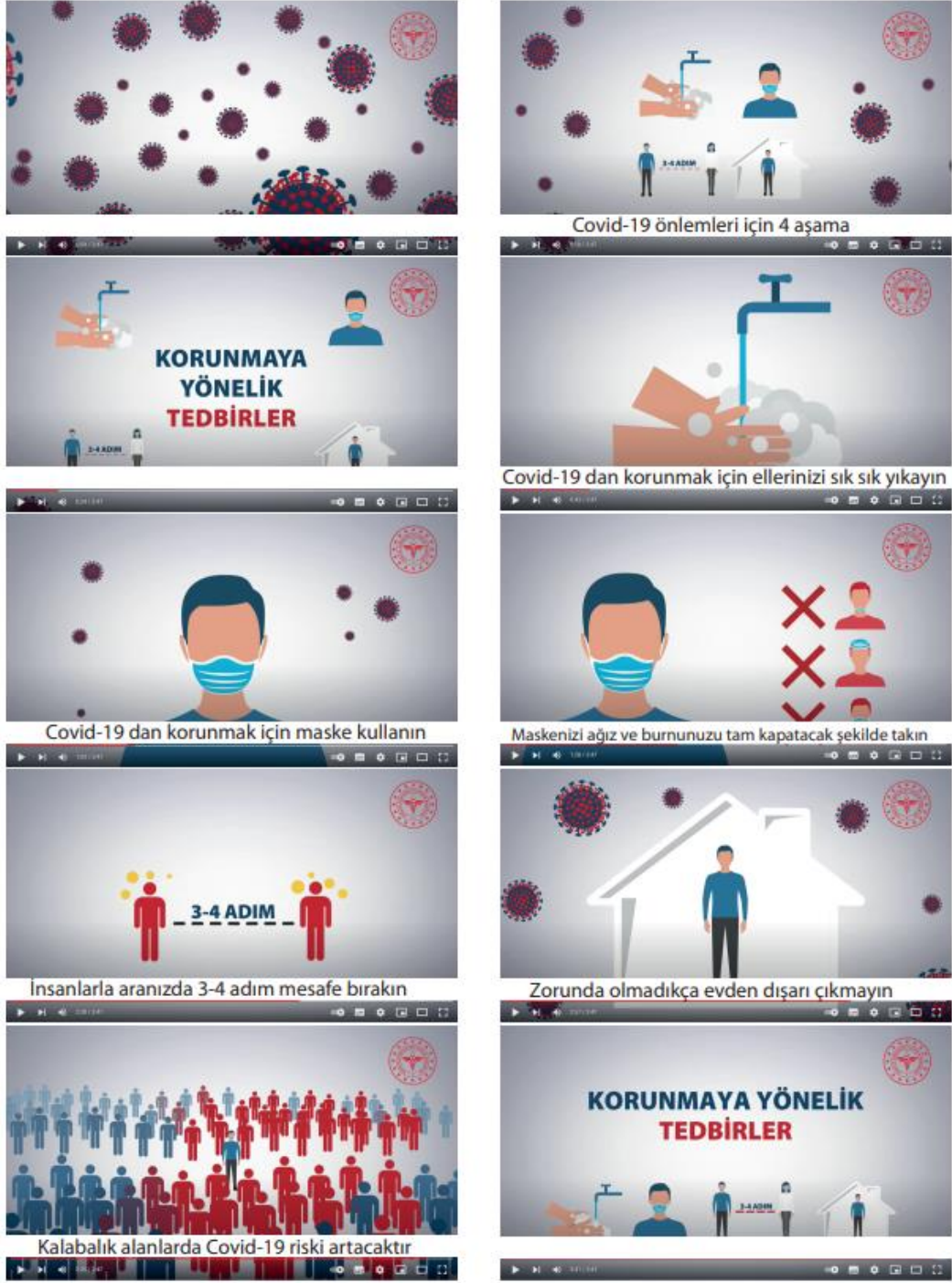
Covid-19 sürecinde pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için dışarı çıkıyor ve metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda illüstrasyonlar (resimlemeler) kullanılmış ve hareket ederek sizlere önlemleri anlatıyorlar. Bu anı yaşadığımızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.

Covid-19 önlemlerinin tipografi kullanılarak anlatılması.



*Görsel düzenlemede akış yazı yönünde ilerlemektedir.

Covid-19 sürecinde, pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda tipografik öğeler ön planda. Önlemler harfler üzerinden sizlere sunuluyor. Temizlik-Maske-Mesafe terimleri kelimelerin hareket etmesiyle bir yayın akışı sağlanıyor. Bu anı yaşadığınızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.



*Görsel düzenlemede akış yazı yönünde ilerlemektedir.

Covid-19 sürecinde pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için dışarı çıkıyor ve metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda illüstrasyonlar (resimlemeler) kullanılmış ve hareket ederek sizlere önlemleri anlatıyorlar. Bu anı yaşadığınızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.



Covid-19 önlemleri için TAMAM



Temizlik için ellerinizi yıkayın



Covid-19 önlemleri için MASKE kullanın



Covid-19 önlemleri için MESAFE



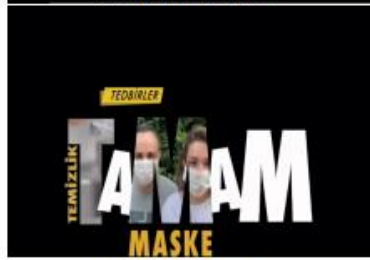
Mesafe ile TAMAM



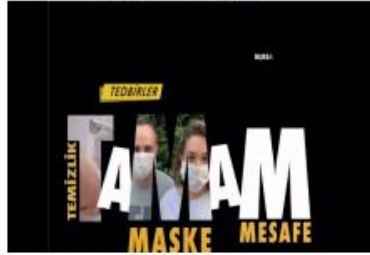
Covid-19 önlemleri için TAMAM



Temizlik ile TAMAM



Maske ile TAMAM



Covid-19 önlemleri için MESAFE



Mesafe ile TAMAM

*Görsel düzenlemede akış yazı yönünde ilerlemektedir.

Covid-19 sürecinde, pik noktasına ulaştığı ve kısıtlamaların üst seviyede uygulandığı bir zaman geçiriyorsunuz. Hafta içi bir gün işlerinizi tamamlamak için metroya biniyorsunuz. Metro içinde ekranlarda, Covid-19 döneminde almanız gereken önlemler anlatılıyor. Bu anlatımda tipografik öğeler ön planda. Önlemler harfler üzerinden sizlere sunuluyor. Temizlik-Maske-Mesafe terimleri kelimelerin hareket etmesiyle bir yayın akışı sağlanıyor. Bu anı yaşadığınızı düşünerek size yöneltilen soruları lütfen cevaplayınız.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım Sanat Programı Dr. Öğr. Üyesi Selin SÜAR ORAL danışmanlığında yürütülen ‘Covid-19 Pandemi Sürecinde Toplu Taşımalarda Kullanılan Grafik Tasarım Ürünlerinin Halk Üzerindeki Etkisi’ adlı yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacağı gibi, herhangi bir kişi veya kuruluşa da verilmeyecektir. Anketi doldurmakta göstereceğiniz özen ve akademik çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı içtenlikle teşekkür ederim.

Kübra KAYMAK

İstanbul Aydın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

1-Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet:

Kadın ()

Erkek ()

Eğitim Düzeyi:

Lise ()

Ön Lisans ()

Yaş: ()

Lisans ()

Medeni Durumu:

Lisansüstü ()

Evli ()

Bekar ()

Gelir Düzeyi:

4000 tl ve altı ()

4001 tl- 6000 tl ()

6001 tl- 8000 tl ()

8001 tl ve üzeri ()

Covid-19 hastalığı geçirdiniz mi ?

Evet ()

Hayır ()

2-Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Önlem almadığım için Covid-19 salgınına yakalandım.					
2.Gerekli önlemleri aldım ve Covid-19 salgınına yakalanmadım.					
3.Risk grubunda bulunuyordum ve Covid-19 salgınına yakalandım.					

3-Covid-19 önlemlerinde etkili olabilecek faktörler ile ilgili düşüncelerinizi belirtiniz.

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
1.Ailenin baskısı ile önlem aldım.					
2.Sosyal baskılar (Arkadaş ve çevre) ile önlem aldım.					
3.Yasal zorunluluklar ile önlem aldım.					
4.Uyarıcı grafik ürünleri ile önlem aldım.					
5.Sağlık problemleri (risk grubunda olma) için önlem aldım.					

4-Covid-19 salgın hastalık temalı grafik ürünlerinin içeriği (illüstrasyon-tipografi) ile ilgili ifadeler katılma dereceniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İçeriği Covid-19 önlemleri olan yayınların tipografi kullanılarak anlatılmasını daha etkili buluyorum.					
2.İçeriği Covid-19 önlemleri olan yayınların anlatılmasında illüstrasyon (resimleme) kullanılan yayınlar oldukça etkileyici niteliktedir.					
3.İçeriği Covid-19 önlemleri olan yayınların tipografi ile anlatılması önlemleri uygulamamda yönlendirici oluyor.					
4. İçeriği Covid-19 önlemleri olan yayınların illüstrasyon (resimleme) ile anlatılması önlemleri uygulamamda yönlendirici oluyor.					

5-Covid-19 önlemlerini anlatan grafik ürünlerine yönelik ifadelere katılma dereceniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Covid-19 önlemlerini aktaran yayın akışları değerli ve önemli bilgiler veriyor.					
2.Covid-19 önlemlerini aktaran yayın akışları, sağlıklı yaşam bilinci oluşturması açısından çok yararlıdır.					
3.Covid-19 önlemleri video akışları; toplumun refahının artırılması ve toplum sağlığının geliştirilmesine önemli katkıda bulunur.					
4.Covid-19 önlemleri videolarında kullanılan tipografik öğeler, figür hareketleriyle açıklanarak, toplumu bilinçlendiren ifadeler kullanılması Covid-19önlemleri ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturuyor.					
5.Covid-19 önlemleri videolarının ana tema ve içeriği toplumsal hayattan örneklerden oluşmaktadır.					
6.Covid-19 önlemleri videoları, tedbirleri anlatmada oldukça önemli bir kaynaktır.					
7.Covid-19 önlemleri videolarını oldukça gerçekçi bulurum.					
8.Metro içi yayın akışı içerisinde Covid-19 önlemleri videoları akılda kalıcıdır.					
9.Covid-19 video akışları insan sağlığını koruma açısından çok önemlidir.					

10.Covid-19 önlemleri videolarını oldukça inandırıcı buluyorum.					
11.Covid-19 önlemleri videoları insan sağlığını düşündürücü içeriklere yer veriyor.					
12.Covid-19 önlemleri videoları çok sıkıcı bir üslupla sunuluyor.					
13.Covid-19 önlemleri insanlar üzerinde aşırı korku ve kaygı oluşturmaktadır.					
14.Covid-19 önlemleri videolarında işlenen konulara yapılan vurgular aşırı abartılıyor.					
15.Covid-19 önlemleri videolarını görünce rahatsız oluyorum.					
16.Covid-19 önlemleri videolarını yaratıcı bulurum					
17.Covid-19 önlemleri videolarında sunulan yanlış ve yanıltıcı, iddia ve vaatler kafa karıştırıcı niteliktedir.					
18.Covid-19 önlemleri videoları, daha önce Covid atlatmış bireyleri inciten/üzen/aşağılayan mesajlar vermektedir.					
19.Covid-19 önlemleri videoları, daha önce Covid atlatmış bireyleri toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermektedir.					
20.Covid-19 önlemleri videoları, insanları önlem almaya yönlendirmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmaktadır.					
21.Covid-19 önlem videolarını izleyenler Covid-19 önlemlerini uygulayabilir.					
22.Covid-19 önlem videolarını izleyen insanlarda önlem alma niyeti oluşur.					

EK-2: Anket Formu Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.06.2022-54068



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-54068
21.06.2022
Konu :Etik Onayı Hk.

Sayın KÜBRA KAYMAK

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz
İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 09.06.2022 tarihli ve
2022/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS94BV8T73 Pin Kodu : 08052 Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yaziisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Hicran DEMİR
Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Kübra KAYMAK

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans : Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-iş Anabilim Dalı

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, Grafik Tasarım Bölümü

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

KAYMAK K. (2022). Sağlık Bakanlığı Tarafından Covid-19 Pandemisine Yönelik Yapılan Afiş Tasarımlarının Doğrudan Algı Kuramına Göre İncelenmesi, Jshrs Dergisi, (Makale Örneği)

MESLEKİ DENEYİM

2017 Mart- İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okulu) Grafik Tasarımı Programı Öğretim Görevlisi

2015 – 2017 Özel Balat Özgün Anadolu Lisesi (Özgün Koleji) Görsel Sanatlar Öğretmeni

KATILDIĞI SERGİLER

Haliç Üniversitesi Uluslararası Davetli Karma Sergi – Ekinoks (2022)

