



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 04.04.2022  
**Published /Yayınlanma** 31.07.2022  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Kaymak, K. (2022). Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 pandemisine yönelik yapılan afiş tasarımlarının doğrudan algı kuramına göre incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(85), 1391-1399.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3117>

**Kübra KAYMAK**  
<https://orcid.org/0000-0002-5986-8096>  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım Programı, İstanbul / TÜRKİYE

## SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN COVID-19 PANDEMİSİNE YÖNELİK YAPILAN AFİŞ TASARIMLARININ DOĞRUDAN ALGI KURAMINA GÖRE İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF POSTER DESIGNS MADE BY THE MINISTRY OF HEALTH FOR THE COVID-19 PANDEMIC ACCORDING TO DIRECT PERCEPTION THEORY

Issue/Sayı: 85

Volume/Cilt: 9

[jshsr.org](http://jshsr.org)

ISSN: 2459-1149

#### ÖZET

Araştırmada 2019'da Wuhan'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alarak iki yıl boyunca tüm insanlığı etkilemiş Covid-19 salgını, salgın süresince TC. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin birçok yerine dağıtılan Covid-19 önlem afişlerinin görsel algı kuramlarından doğrudan algı kuramına göre incelenmiştir. Sağlık iletişimi için kullanılan afişler gibi direkt bilgi verici ve doğrudan davranışa yönlendirici afişlerin hedef kitle tarafından yorumu açık bırakılmaksızın direkt algılanması önem taşımaktadır. Araştırmada afişte belirtilen mesajın hedef kitle tarafından doğrudan algılanması için gerekli grafik unsurların neler olduğu üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Afiş, Doğrudan Algı Kuramı, Sağlık İletişimi.

#### ABSTRACT

In the research, the covid-19 epidemic that emerged in Wuhan in 2019 and affected all humanity for two years by affecting the whole world, TC. The Covid-19 precaution posters, prepared by the Ministry of Health and distributed to many parts of Turkey, were examined according to the direct perception theory, one of the visual perception theories. As it is used in health communication, it is important that the posters that give direct information and direct behavior are directly perceived by the target audience without leaving them open to interpretation. In the research, the graphic elements necessary for the direct perception of the message stated on the poster by the target audience were emphasized.

**Keywords:** Poster, Direct Perception Theory, Health Communication.

## 1. GİRİŞ

Covid-19, 2019 Aralık ayının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde solunum yollarına bağlı olarak gelişen bulaşıcı hastalık olarak kendini göstermiştir. Salgın hayvan pazarında deniz ürünlerinde ortaya çıkmış ve önce ülke genelinde insanlarda bu vaka rastlanmış devamında ise tüm dünyaya yayılmıştır. 2019'un son aylarında başlayan ve devamında gelen iki yılı da kapsayan salgın Covid-19 gündelik hayatı etkilemeye başlamasıyla halkı bilinçlendirecek afişler sağlık bakanlığı tarafından hazırlanarak kamusal alanlarda kullanılmaya başlandı. Bu bağlamda hazırlanan afişlerde hedef kitleye direkt bilgi verilmesi amaçlanmıştır (Ayaz, 2021).

Salgın dönemi başlarında hastalığın belirtileri kuru öksürük, yüksek ateş, nefes dağınığı olarak kendini göstermiş, sağlık bakanlığı ise halkı bu çembere girmeden korunma yollarını çeşitli iletişim alanlarıyla anlatma yollarına gitmiştir. Kullanılan iletişim araçlarından biri olarak görülen afişler birçok alanda sergilenerek verilen önlem mesajlarını sürekli olarak hatırlatmaya yönelik bir yol olarak görülmüştür.

Bu süreçte hazırlanan afişler bilgilendirme amaçlı olup kitleyi direkt bir davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Direkt algıları hedef alan iletişim şekli, mesajın farklı şekillerde yorumlanmadan doğrudan algılanması ve anlamlandırılması üzerine kurgulanmıştır. Algı, duyu organlarımız aracılığıyla fark edilerek, uyarıcıların beyinde anlamlandırılması süreci olarak değerlendirilebilir. İletişimde kullanılan afişler ise görme eylemiyle görsel algı sürecimize dayalı bir algı alanı oluşturmaktadır.

Görsel algılama süreçleri tasarım alanları ile bütünlük oluşturacak önemli ve bütüncül ilişkiler bağlamında önemlidir. Tasarım sürecinde kitleye efektif sonuç sunacak uyarıcıların belirlenen amaçlar doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Görsel algılama sürecinde uyarıcı etmenler; renk, biçimsel özellikler, hareket, tipografik öğeler arasında ilişkiler ve günümüzde tasarımın ilintili olduğu yeni medya platformu olarak sıralanabilir (Bedir Erişti, 2020). Görsel algılama, dışarıdan gelen uyarıcı ile kişinin belirli bir olayı fark etmesi ile gerçekleşmektedir. İnsanlar buldukları alanda kendilerine gösterilen görsel uyarılara genel bir ilgi ile iletişime geçerler. İletişimde buldukları unsur ile bireysel kültür birikimleri, çevresel etmenler, görsel algının niteliğine dayalı içselleştirilmiş etki oluşur (Eidenberger, 2004).

Bireyin çevresindeki oluşumlar arasından seçme eylemine girmesiyle görsel algı gerçekleşmeye başlar. Görme eylemi algı sürecinin büyük ve önemli bir parçasını oluşturur. Frosting (1968)'e göre görsel algı, görsel uyarıcıların fark edilmesiyle ve uyarıcılar arasında ayırım yapabilme tüm verileri geçmiş tecrübeler ile bağdaştırarak uyarıcıları anlamlı hale getirebilme yeteneğidir.

Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalara odaklanarak ilerlenilmesi, amaca yönelik görsel algı süreçlerini daha verimli yönetilmesi hususunda önem kazanmaktadır (Fiske, 2014). Tasarımcı bilinçli olarak tasarımda yer verdiği imgeye amacı doğrultusunda bir işlev yüklemektedir. Bu durumda tasarımı, tasarımcının amacını ve tasarımda kullanılan imgenin işlevini göz önünde bulundurmaya gerektir (Uğur & Özsoy, 2020). Bu aşamada afişin hangi amaçlar için hazırlanacağı, hangi alanlara hizmet ettiği, görsel ve metin düzenlemeleri, mesajın iletilmesinde etkili alanların oluşturulması konusunda önemli noktalara değinilmiştir. Sağlık iletişimi alanında hazırlanan afişleri doğrudan bilgi verme ve davranış değişikliğini hedeflediği için, görsel algı kuramlarından doğrudan algı kuramı başlığı altında incelenmiştir.

Araştırmada bilgilendirme amaçlı hazırlanan afişlerin hedef kitlede çözümlenmeyi amaçladığı davranışa yönelik tasarlanması ve algılara yönelik yapılan bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği konusunda önemli noktalara değinilmiştir.

## 2. AFİŞ TASARIMI

Afişler tasarımın ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 2019). Bir ürün veya hizmetin tanıtımı için mekanlarda yer alan reklam araçlarından biridir. Afiş, yalnız tipografik ve görsel tasarım ile mesajı hedef kitleye en etkileyici hızlı şekilde ilettiği için önemli bir reklam aracı olarak görülebilir. Afişin ne söylediği nasıl söylediği, afişin oluşumunu nitilemekte ve varlığının nedenini de güçlendirmektedir. Mesaj iletmeye işlevi yerine yetirildikçe, kitle iletişim araçları arasındaki varlığını sürdürebilmekte ve kitleyi etkileme seslenme yeteneğine sahip üst yapıya hakim olabilmektedir (Deveci, 2010).

Afişler boyutlarına göre farklı alanlarda sergilenebilirler, boyutunun büyük olması ile bazı afişler duvar yüzeyleri, ilan panoları gibi yüzey alanı geniş yerlerde kullanım içindir. İç mekanlarda kullanılan afişler ise salon, koridor alanlarında kullanılmak için tasarlanmış daha küçük afişlerdir. Dışarıda kullanılacak afişlerin izlenme süreleri kısadır. İç mekan afişlerinin izlenme süreleri ise dış mekana göre daha uzun olarak gözlemlenebilir. Afişlerin izlenme süreleri tasarımda dikkate alınması gereken önemli kriterlerdendir.

Afişler üç ana başlık altında toplanabilir:

- I. Reklam afişleri: Ürün tanıtımı veya bir hizmetin tanıtılması alanında kullanılan afişlerdir. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın yayın, gıda ve turizm alanlarında yaygın olarak kullanılır.
- II. Kültürel afişler: Festival, seminer, sempozyum gibi kültürel etkinlik tanıtımını yapan afiş grubudur.

### III. Sosyal afişler: Sağlık, ulaşım, trafik, sivil savunma gibi alanlarda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerdir (Becer, 2019).

Afişler mesaj, mesaj imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik başlıları altında incelenir. Afiş tasarımı mesaj net ve anlaşılır biçimde yansıtılarak açıklığa kavuşturulmalıdır. Mesajın direkt aktarılabilirdiği görsel sistem oluşturulmalıdır. Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf, illüstrasyon veya tipografi alanlarından hangisinin kullanılarak karşı tarafa ulaştırılacağı ve anlatım güçlendirmek adına kullanılacak mizah, trajik veya soyut imgenin kullanımı belirlenmelidir (Boztaş, 2017). Afişte kullanılacak başlık, alt başlık, slogan gibi metin içeriğinin verilen mesajdaki önem sırasına göre hiyerarşik bir yapı barındırılmalıdır. Afişler sıralanan bu kriterlere uygun olması halinde de etki alanları yetersiz kalabilir. Bu olumsuz durumdan kaçınılması tasarımı yapacak kişinin hayal gücüyle desteklenebilir. Yaratıcı düşüncüyü içeren her şey afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü afiş için en önemli kriter; farkedilebilmektir (Becer,2019).

Afişte olması gereken önemli durumları dikkat çekici olması, izleyicide istek uyandırması veya bilgilendirmesi, bir eyleme itici durumda olması, harekete geçirmesi ve hedef kitleye göre düzenlenmesi ile anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olması şeklinde sıralanabilir.

#### 2.1. Sağlık İletişiminde Afiş Tasarımı

Afiş, tasarlanma amacı fark etmeksizin anlaşılması kısa süren bir görsel eleman olmalıdır. Bu anlamda afiş sanatı, iletişim kavramı ile iç içe olarak ele alınmalıdır. Afiş ile verilen mesaj, ileti iletmektir; bu iletinin basılı ve çoğaltılmış şekilde iletilmektedir. Dolayısıyla, kullanılan renk, slogan, illüstrasyon gibi öğelerin büyük önemi vardır (Gümüştakin, 2013).

Afişler, Birinci Dünya Savaşı'ndan bu güne halk sağlığı hizmetlerinde bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise sağlık eğitimi, sağlık hizmetleri gibi alanlarda sağlık bilinci oluşturmak için davranış değişikliğini etkileyen araçlar olarak görülmektedir (Tanyıldızı & Soyol, 2021). Afişler, iletleri geniş kitlelere duyurma, uyarıda bulunma, durumu etkili hale getirme, sorgulatma gibi özelliklere sahiptir (MullerBrockmann, MullerBrockmann & Yoshikawa, 2010).

Pandemi iletişimi, kitlenin iletişim öncelikleri mevcut duruma göre belirleyen, ulaşıla bilinecek iletişim kaynakları ve hedef kitlelerin 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 (Özpınar & Aydın, 2019). Bu alanda kullanılacak slogan, başlık, metin yazıları seçilirken amacın dışına çıkmadan kitleyi yoruma yönlendirmeden tamamlanması önemlidir. Pandemi iletişiminde sağlık çalışanları için ve halk için olarak ayrılan başlıklar görülmektedir. Kullanılan slogan ve metinler, hedef kitlenin içinde bulunduğu koşullar göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Hedef kitlenin davranışında meydana getirilmek istenen sonuç ile ilişkili metin içerikleri belirlenmesi amaca yönelik tasarımlar ile desteklenmesi, sağlık iletişiminde önemli görülebilmektedir (Çitci, 2019).

Tutumlar, kişilerin belirli durumlarda nesnelere ve kişilere karşı davranışını etkileyen, kendi içinde tutarlı ve nispeten istikrarlı olan düşünce, duygu ve davranış biçimini etkileyen eğilimler olarak tanımlanırken, tutumların oluşmasında bilişsel ve duygusal etkenlerin rol oynadığını söylemek mümkündür. Sağlık iletişiminde kullanılan kitle iletişim araçları bir tutum oluşturma amacı ile kullanılmakta ve hedef kitlenin algılarına yönelik hareket edilmektedir.

#### 2.2. Afiş Tasarımında Görsel Algı

Nasıl algılıyoruz? Psikoloji dünyası bu konuya iki farklı noktadan bakıyor ancak bu iki farklı noktanın aynı zamanda birlikte işlendiğini de ileri sürmektedirler. Çevreci olarak bilinen düşünürler, algının çevrede görünen her şey ile birlikte direkt olarak gerçekleştiğini savunurlar (Arıkan, 2008). Bununla birlikte algıya diğer noktadan bakan düşünürler, algılama eyleminin gerçekleşmesi için geçmişte edinilmiş deneyimler ve gerçek etkilerin görünen gerçeği yeniden inşa edildiğini öne sürmektedirler (Ertan & Sarsancı, 2017).

Bir insan yüzünü burun, göz, kulak, ağız gibi parçalardan oluştuğunu düşünmek mümkündür. İçerik olmadan parçaları tanımak zordur. Tanıma sürecinde gecikmeler olabilir. Buradan özetle algı; psikoloji ve bilimsel bilimlerle duygusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Ertan & Sarsancı, 2017).

Işığın göz ile teması sonucunda kişide oluşan duyuşsal etkiler veya izler, dış çevrenin algılanması görme eylemidir. Görme duyusu, göz ile gerçekleşen algılama durumudur (Uğur, 2019). Görme eylemi genel anlamda her birey tarafından aynı yol izlenerek gerçekleşmektedir. Eylem sonucunda verilerin anlamlı bir hal alması yani anlamlandırma ise her kişide farklı frekanslarda oluşmaktadır (Ertan & Sarsancı, 2017).

Ertan & Sarsancı, 2017'de yaptıkları çalışmada kişinin görsel algılamadaki ölçütlerini şu şekilde sıralamıştır.

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

Algılama, mekan ve zaman içinde gerçekleşen bir eylemdir. Algılama süreç içinde değerlendirildiğinde de zaman ve mekan olgusu olarak görülür. Bireyin genel eğilimi kişi ve nesnelere algılama üzerine eğilimlidir. Kişi bir mekana girdiğinde ilk fark ettiği ve algıladığı şeyler kişi ve nesnelere olacaktır. Mekanın içinde olan ışık ve gölge, dikdörtgen yüzeyler veya katı cisimlerde bahsedilmeyecektir. Bu durumlara bağlı olarak nesnelere algılanmasında o nesnelere özellikleri değil. Kişide fark yaratan özellikteki nesnelere algılanmaktadır. Birey nesnelere algılamak, nesnelere kendine özgü değışmezlikleri ön plandadır (Teker, 2009).

Görsel algılamada algı oluşumu için hedeflenen içerik nitelik ve etkin olma hali ile bir mesaj sisteminin içinde oluşturulması görsel tasarımın niteliğinde olumlu sonuç verdiği söylenebilir. Bu bağlamda tasarım ortamlarında algılama ile karşılık gelen hedef kitle beklentileri, hedef kitlenin hazırbulunuşluğuna uygun tasarım alternatifleri, olumlu sonuç ve etkili geri bildirim, etkili görsel algılama süreci doğrultusunda olumlu görsel anlayışı oluşturmaktadır. Görsel algıya ilişkin hedef kitle hazırbulunuşluğu temel alındığında algılamaya ilişkin oluşabilecek sorunların çözümlenmesi alıcının daha etkili olarak tasarımı kullanabilmesini sağlayacaktır (Erişti, Uluuysal & Dindar, 2013).

Afiş tasarımının alıcı kitle tarafından kabul görmesi için önemli faktörler arasında, mesajı veren kaynağın güvenilirliği, alıcının gözündeki çekiciliği, mesajda kullanılan terimlerin ikna gücü, mesajın nasıl verildiği mesajın alıcı tarafından algılanmasını, kabul edilmesini etkiler. Bir afişin, hedef kitle tarafından kabul görmesinde afişte kullanılan renk, ana fikir, espri ya da mizah öğeleri önemli rol oynar.

### 3. DOĞRUDAN ALGI KURAMI

Doğrudan 5 algı sürecinde kişinin etki altına girdiği her durum algının şekillenmesinde etkilidir (Erişti, 2016).

Doğrudan algı kuramına göre birey, yapmak istedikleri ve hedefledikleri şeyler için çevresinde olan biten ve gözle görünen algılanan durumlarla doğrudan iletişim kurarlar. Bu kurama göre algı, algılayan birey ve algılanana kavram arasında kurulan doğrudan iletişim, uygulama ve deneyimle meydana gelmektedir (Young, Guhan, Toman, DePalma ve Znamenskaia, 2000; akt: Bedir Erişti, 2020). Bu süreçte bireyin algılanandan edindiği uyaranların geri bildirimini önem taşımaktadır. Algılama bireyin çevre ile etkileşiminde gerçekleştiği için çevrede gelişen durumlar içindeki küçük farklılıklar süreci farklı bir noktaya taşıyabilmektedir. Bu nedendir ki anlık etkileşim algılamada önem sahibidir.

Gibson, doğrudan algı doğrusal algı kuramına göre algısal süreçlerin yapılanmasında etkili olan eğilimleri; çevre düzeninin algılanması, nesnelere biçimsel özelliklerinin algılanması, olayların algılanması, diğer canlıların algılanması, doğrudan algılama sürecinin tasarım ortamlarına yansımaları aşamasında öne çıkan noktalar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Duyuların algılama sürecine katılması ile algılamanın derinliği artmaktadır.
- Bilişsel süreçler doğrudan algılar yolu ile beslenmektedir.
- Algılama sürecinde dinamik yapılar durağan yapılara göre daha fazla uyaran sahiptir.

- Hedef kitle algılama süresince kendisine iletilen doğrudan uyarılara dayalı olarak kendisini yönlendirir.

**Tablo 1.** Doğrudan Algı Kuramı Tasarım Özellikleri İlişkisi\*. Bedir Erişti (2020)

	Tasarım Özelliği	Görsel Algı İlkesi
Kompozisyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tasarımın içeriği ile hedef kitle etkileşimi.</li> <li>○ Tasarımın gerçek yaşama aktarılabilirliği.</li> <li>○ Hedef kitle beklentilerine uygun olarak önemli bileşenlerin ön plana çıkarılması.</li> <li>○ Tasarımın hedef kitleyi tasarımın temsil ettiği içeriğe yönlendirilmesinin desteklenmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Algı çevresel düzeni ile yapılır.</li> <li>○ Algılama hedef kitle için önemli içeriğe odaklanma ile oluşur.</li> <li>○ Algılama sürecinde hedef kitle kendisini yönlendirir.</li> <li>○ Bilişsel haritaların beslenmesi ile algı oluşur.</li> </ul>
Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tasarım sürecinde tipografik öğelerin görsel sürecin bir parçası haline gelmesine ilişkin estetik ve işlevsel özelliklerin dinamikliği.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.</li> </ul>
Görsel İçerik	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konuyla ilgili hareketli görseller, animasyonlar ve videoların kullanılması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.</li> </ul>

\*Tablo bilgileri Bedir Erişti'nin Görsel Algı Kuramları Tasarım Özellikleri İlişkisi tablosundan alınmıştır.

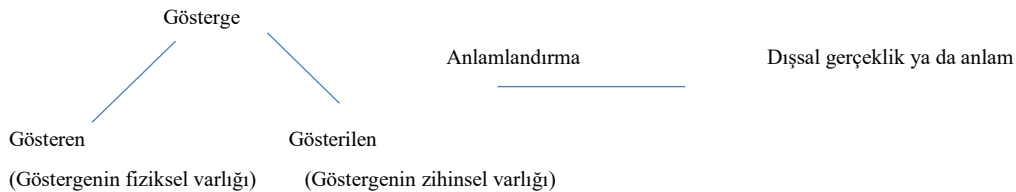
#### 4. AMAÇ ve YÖNTEM

Dünya üzerinde olağan üstü bir durum olarak geçirilen Covid-19 salgını için birçok bilgilendirme ve salgından korunma amaçlı afiş tasarımları kamusal alanlarda sergilenmiştir. Araştırma hazırlanan afişlerin bir görsel algı kuramı olan doğrudan algı kuramına göre incelemesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır.

- Yayınlanan afişler görsel ve tipografik açıdan nasıl bir hiyerarşi ile ilerlemiştir?
- Yayınlanan afişler tasarım kriterleri açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Yayınlanan afişler hedef kitle için doğru algılanabilir durumda mı?
- Afişte kullanılan illüstrasyon veya tipografik karakterler anlatılmak istenen mesaj için gösterge olarak amaca hizmet ediyor mu?

Çalışmada sağlık bakanlığı tarafından hazırlanan covid-19 konulu afişler doğrudan algı kuramına göre göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilim, iletilen mesajda alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen iletişim sürecindeki anlamlandırmaları içermektedir (Rıfat, 2013). Göstergelerin incelenmesi kodların anlamlandırılması işlevi göstergebilim yöntemi ile gerçekleşmektedir. Göstergebilimde tüm görsel öğelerin anlamlandırılması esastır (Tekinalp & Uzun, 2006).

Göstergebilimin kurucu olarak kabul edilen Saussure'e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Barthes, 2012; akt: Acar & Kavuran, 2021). Saussure savunmasına göre, dil dışındaki göstergelerin diğer göstergelerden ayrışması gerekir. Ona göre göstergeler gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayrılmıştır. Saussure'ye göre gösteren fiziksel ya da duygusal nesneye göre şekil alırken, gösterilen psikolojik nesneye göre şekli alır (Civelek & Türkay, 2020). Roland Barthes, Saussure'un yaptığı bu tanımları genişletmiş ve anlamlandırmanın 'yananlam' ve 'düzanlam' olarak iki başlığa ayrılacağını belirtmiştir. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu durumken, yananlamın izleyicide geçmiş kültürel birikiminin şemasıyla tanımlanabileceğinden bahsetmiştir (Sığırcı, 2017). Yan anlam mit ve simgelerden oluşmaktadır. Bir afişin içinde birden fazla yan anlam görülebilir (Tanyıldızı & Soyal, 2021).



**Şekil1.** Saussure'ün Anlam Öğeleri (Civelek ve Türkay, 2020).



Sağlık iletişiminde, kullanılan afişlerde kalıcı kitleye geçmesi istenen mesaj oldukça nettir (Kumsal, 2019). Mesaj kitleyi bir harekete yönlendirir. Bu bağlamda kullanılan görsel öğeler doğrudan algı kuramına göre göstergebilim yöntemi ile incelenecektir. İncelenmek istenen afişlere sağlık bakanlığının resmi sitesinden erişim sağlanmıştır. Araştırmanın evreni pandeminin Türkiye’de görülmesi ve akabinde üretilen afişlerden oluşmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan pandemi konulu afişler, doküman analizi ile incelenecektir. Doküman analizi, araştırma için belirlenmiş konuyu en iyi yansıtacak ve yine aynı konu ile bir bütünlük sağlayacak belge ve kanıtların incelenmesi ile tamamlanır (Yıldırım & Şimşek, 2013; Creswell, 2016). Araştırmada doküman analizini için temel sağlayacak, göstergeler içeren belgeler incelenmiş, algı kuramları içinden doğrudan algı kuramı üzerinde durulmuştur.

## 5. BULGULAR

Afişte kullanılan görseller mesajın çarpıcı şekilde vurgulanmasında etkili elemanlar olarak görülmektedir. Fazla detaydan arındırılmış afiş tasarımları etki alanını güçlendirecektir. Ayrıntının azalması ile görsel daha fazla ön plana çıkaracak ve mesajın netliğini destekleyecektir, bu durum afişin daha kolay algılanmasını sağlayacaktır. Görsellerin büyük kullanılması izleyicide heyecan uyandırır sıradan duygu aktarımını olağanüstü seviyeye çıkartır (Kumsal, 2019). Tasarımlarda detayın fazla kullanılması izleyici için etkisiz bir durum oluşturacak ve dikkat çekmeyecektir. Yalın tasarımlar, direkt hedefe odaklı görsel ve metin dizilimleri afişin izleyicide kalıcı yer edinmesini sağlayacaktır (Teker, 2019).

Afiş metinleri kolay okunan ve algılanan sözcüklerden oluşmalı ve izleyiciyi provoke etmelidir. Seçilen sözcüklerin kısa ve anlaşılır olmalıdır. Mesaj iletme görevi özgün imgelere yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır. Zemin rengi kontrast olmalı imgeyi öne çıkarmalıdır (Teker, 2019).

Algının algılayan ve algılanan arasında doğrudan ilişkiye dayalı bu kurama göre, bireyse ön yargı oluşturabilecek görsel iletiler, hedef kitlede yaratacak soru işaretleriyle bireyi harekete geçirmektedir ve yanılma durumları da göz önünde bulundurularak, doğrudan hedef kitle üzerindeki anlam üzerine odaklanmaktadır.



**Görsel 1.** Covid-19 salgınında alınması gereken önlemler afişi, Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr)

**Tablo2.** Göstergebilim Analiz Tablosu

Göstergebilim Analizi		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Figür	İnsan	Öksürme esnasında kollaıyla ağız ve burnun kapatılması gerektiği
İllüstrasyon	Figür	Kalabalık ortamlardan kaçınılması ve insanlar arasında mesafe bırakılması gerektiği
İllüstrasyon	El görseli	Belirtilen hastalıktan korunmak için ellerin 20 saniye süreyle yıkanması gerektiği

Günlük yaşamda yapılması gereken uyarıcı afişler doğrudan algı kuramına göre incelenebilir. Alan yazında belirtildiği üzere tasarımın hedef kitleyi tasarımın temsil ettiği içeriğe yönlendirilmesinin desteklenmesi ve algılama hedef kitle için önemli içeriğe odaklanma ile oluşur maddeleri üzerinden değerlendirilecek olursa; afişte kullanılan illüstrasyonların hareket belirtmesi ve hedef kitleyi görsel bir uyarıcı olarak harekete geçirmesi gözlemlenebilir. Sağlık konulu afişte, uygulanan illüstrasyonların detaydan arındırılması iletilmek istenen mesajın yalın ve anlaşılır olması konusunda önemlidir. Her bir

illüstrasyonda anlatımı güçlendirici alt metinlerin bulunması hedef kitledeki davranış değişikliğini direkt uyarıcı etki olarak desteklediği görülmektedir.



**Görsel 2.** Covid-19 salgınında alınması gereken önlemler el yıkama afişi, Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr)

**Tablo3.** Göstergebilim Analiz Tablosu

Göstergebilim analizi		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
İllüstrasyon	El	Ellerin yıkanması gerektiği
Yazılar	Elin yıkanması gerektiği	Hangi durumlardan sonra ellerin yıkanması gerektiği

Covid-19'un salgını önlem afişlerinden yalnızca el yıkamayı ön plana çıkartan afiş, hedef kitle tarafından kolay anlamlandırılabilir bir illüstrasyon ile mesajı aktarmıştır. Söz konusu önlem hangi günlük olayların arkasından yapılacağı metin içeriği olarak sunulmuştur. Afiş tasarımları, izleyiciler için çok kısa sürede anlamlandırılabilir ve akılda kalıcılığı kolaylaşabilecek şekilde hazırlanmıştır. Algısal etkinin dolaysız olarak gerçekleşmesi için iyi bir arka plan zemininde illüstrasyon ve tipografi ile sunulmuştur. Bu tür tasarımlar doğrudan algı kuramının vurguladığı yalın ve ayrıntılardan arınmış, mesajın net verildiği yaklaşıma uyum sağlamaktadır.



**Görsel 3.** Covid-19 salgınında alınması gereken önlemler 14 kural afişi, Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr)

**Tablo4.** Göstergebilim Analiz Tablosu

Göstergebilim analizi		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
İllüstrasyon	Figür	İnsanlarla oluşturulması gereken fiziksel mesafe aralığı
İllüstrasyon	Pencere	Bulunulan ortamın belli aralıkla havalandırılması
İllüstrasyon	Bina	Hastalık belirtilerinde sağlık kuruluşuna başvurulması gerektiği
İllüstrasyon	Havlu	Kişisel eşyaların yalnızca bir kişiye ait olduğu ve başkalarının kullanılmaması gerektiği

Covid-19 önlemleri için hazırlanmış 14 kural afişi bir enformasyon afişi olarak değerlendirilmektedir. Enformasyon afişleri, Edward Tufle (2001) tarafından, tasarımın mükemmellik seviyesine ulaşılabilmiş olan grafiklerin, verilerin iyi tasarlanmış sunumu olarak belirtilir. Bilgilendirme afişleri hedef kitlenin mesajla olan ilişkisini, belirler ve aynı zamanda mesajın aktarılacağı sunum yapısıyla da

mesajı anlaşılır kılma ve mesajı gereksiz bilgilerden arındırarak sadeleşmesiyle ön plana çıkar. Belirtilen özelliklerde afiş hedef kitlenin algısında yorumlanmaya açık kapı bırakmayacak bir algı durumu oluşturur (Çitci, 2019). Bu bakımandır doğrudan algı başlığı altında incelenebilir. Kullanılan illüstrasyonlar belirlenmiş iki renk dışına çıkmadan kurgulanmış ve sade bir anlatımla mesajı güçlü şekilde iletmıştır. Her bir illüstrasyonun yanında bulunana tipografik unsurlar belirtilen davranış için açıklama niteliğindedir.



**Görsel 4.** Covid-19 salgınında alınması gereken önlemler seyahat afişi, Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr)

**Tablo5.** Göstergebilim Analiz Tablosu

Göstergebilim analizi		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
İllüstrasyon	Taşıt	Seyahat
İllüstrasyon	Figür	Doktor
Yazılar	Uyarı metni	Belirtilen salgın hastalık boyunca toplu taşıma ile seyahati erteleme

Covid-19 salgın döneminde seyahat üzerine kurgulanmış afiş, hedef kitleyi belirgin bir davranışa yönlendirecek şekilde planlanmıştır. Kullanılan renklerin sakin görünümü illüstrasyonların ayrıntıdan arındırılmış olması izleyicinin direkt mesaja odaklanmasında yardımcı olmaktadır. Doğrudan algı kuramına göre algılanan kavram hedef kitleye dolaysız bir anlatımla sunulmalıdır. Kurama uygun günlük hayattan etkileşimde buldukları eylem durumlarının afişlerde olması iletilmek istenen mesaja ilişkin belirgin ve olumlu sonuçların alınmasında etkilidir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada doğrudan algı kuramı çerçevesinde covid-19 sürecinde alınması gereken önlemler ve dikkat edilmesi gereken durumların bilgilendirme esaslı sürecin değerlendirilmesinin amaçlanmış ve doğrudan algı kuramının değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir. Hedef kitleye ana tema fikir ve mesajın direkt, hedef kitleyle ilişkili ortamlar arasında tasarım süreçleri kurgulanmıştır. Alanyazında yer alan doğrudan algı kuramı, sağlık bakanlığı tarafından hazırlanan ve hedef kitlenin halk olduğu tüm alanlarda sergilenen afişler üzerinden ele alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Acar, H. M. & Kavuran, T., (2021). Covid-19 Salgını Süresince Türkiye'deki Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 231-243.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. İstanbul: Eğitim Akademi Yayınları.
- Ayaz, F. (2021). *Ticarileşme Politika ve Etik Üçgeninde Sağlık Konulu Yayıncılık Tartışmaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bedir Erişti, S. D. (2020). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.



- Boztaş, E. (2017). Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi İle Analizi Organ Bağışı Üzerine Sosyal Afiş Tasarımlarının Semiyotik. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (37), 2521-2542.
- Çitci, E. (2019). Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 23, 59-75.
- Civelek, M. & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4 (3), 771-787.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Deveci, M. (2010). *Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açısından Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, İstanbul.
- Eidenberger, H. (2004). *A New Perspective on Visual Information Retrieval*. <http://www.ims.tuwien.ac.at/media/documents/publications/ei2004-vir.pdf>
- Erişti, S. D. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 9 (17), 313-342.
- Erişti, S. D., Uluuysal, B. & Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Eğitim Bilimleri Uluslararası Dergisi*, 3(1), 47-66.
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Frosting, M. (1968). *Pictures and Patterns; Teacher's Guide*. Consulting Psychologist Press.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 35-50.
- Kumsal, K. (2019). *Nostalji Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- MullerBrockmann, S., MullerBrockmann, J. & Yoshikawa S. (2010). *History of the Poster*. Chicago: Phaidon.
- Özpinar, Ş. B. & Aydın, G. (2019). Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 240-261.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyıldızı, N. & Soyal, S. (2021). Covid-19 Afişlerini Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan'daki Afişlerden Örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1),210-225.
- Teker, U. (2019). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Uğur, E. (2019). Op-Art Sanat Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 231-258.
- Uğur, E. & Özsoy, A.S. (2020). Grafik Tasarımda Görsel Algı Düzeyini Etkileyen Kavram ve Olguların Tanımlanması. Bykova, O. & Alimgerey Z. (Ed.) Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi (S.313-322).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URL 1. covid19.saglik.gov.tr