



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

**GRAFİK TASARIMIN
KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ**

Sanatta Yeterlilik

Tezi Hazırlayan: Setenay SEZER

125602105

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER

İstanbul – 2015



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

**GRAFİK TASARIMIN
KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ**

Sanatta Yeterlilik

Tezi Hazırlayan: **Setenay SEZER**

KABUL VE ONAY

Setenay SEZER tarafından hazırlanan “ Grafik Tasarımın Kitle İletişimindeki Rolü ” başlıklı bu çalışma, .. / .. /.... Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlilik / Doktora Tezi olarak Kabul edilmiştir.

Başkan: Ünvanı, ADI SOYADI

(Danışman)

Üye: Ünvanı, ADI SOYADI

Üye: Ünvanı, ADI SOYADI

Üye: Ünvanı, ADI SOYADI

Üye: Ünvanı, ADI SOYADI

Üye: Ünvanı, ADI SOYADI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[İmza]

[Unvanı, Adı ve SOYADI]

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

YEMİN METNİ

Doktora / Sanatta Yeterlilik tez projesi olarak sunduğum “Grafik Tasarımın Kitle İletişimindeki Rolü ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldığı her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurla doğrularım.

Setenay SEZER

06 / 03 / 2015

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylıyorum:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin Yıl süresiyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerde erişime açılabilir.

Setenay SEZER

ÖZET
“GRAFİK TASARIMIN
KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ”

Setenay SEZER

Doktora / Sanatta Yeterlilik Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER

Şubat, 2015 -300 Sayfa

Bu çalışmada, grafik tasarımının, kitle iletişimindeki rolü ve önemi incelenmiştir.

Öncelikle, iletişim kavramının ne olduğu, iletişim türleri, iletişim şekilleri iletişimin hangi unsurları içerdiği, iletişimi oluşturan önemli kavramların ve temel iletişim kuramlarının neler olduğu anlatılarak, bir iletişim şekli olan, kitlesel iletişimin daha iyi anlaşılabilmesi için temel oluşturulmuştur.

Konunun devamında, kitle iletişimin ayrıntılı işlenmesine geçilmiş ve burada , kitle iletişiminin, insan ve dolayısıyla kitle üzerindeki etkileri ve etkilerinin sonuçları vurgulanmıştır.

Kitleler üzerinde güçlü etkilere sahip olan kitle iletişiminin bu gücünde, bir görsel iletişim olgusu olan grafik tasarımın; insanları bilgilendirerek, etkileyerek, ikna ederek ve hatta insanların ve toplumların algı boyutlarını değişimlere ugratarak onları nasıl yönlendirdiği ve bunun sonucunda meydana gelen sosyal, kültürel etkiler örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Hedef Kitle, Popüler Kültür, Reklam, Siyasal Reklam, Renk.

ABSTRACT

“THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN MASS COMMUNICATION”

Setenay SEZER

Doctorate Thesis, Department of Graphic Design

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER

February, 2015 - 300 Pages

In this study, graphic design's role and importance on mass media is studied.

First of all by explaining meaning of communication concept, communication kinds, communication figures, facts of communication, important contents of communication and communication theories, a basis is created for mass media, which is a kind of communication, to be understood in a better way.

Further more mass media is studied detailed then effects and results effects of mass media on human and mass are emphasized.

Graphic design's contribution on mass media to have a strong impact on the masses; how graphic design, accepted as a visual communication, influences the human subconscious by persuading, giving information, effecting; and even directing the mass by changing the perception and therefore the psychological and sociocultural effects of these processes are explained by giving examples.

Keywords: Graphic Design, Visual Communication, Target Audience, Popular Culture, Advertiser, Political Advertising, Color

ÖNSÖZ

“Grafik Tasarımın Kitle İletişimindeki Rolü” başlıklı bu tez çalışmasıyla, öncelikli olarak, iletişim alanı incelenerek kitle iletişim araçları yardımıyla insan algı, tutum ve davranışlarına nasıl yön verildiği incelenmiş, kitle iletişimi boyutunda grafik tasarımın vazgeçilmez önemi ve rolü işlenmiştir.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER’e ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Nurperi İÇLİ’ye, Öğr. Gör. Güler ERTAŞ’a ve Öğr. Gör. Gürcan KURT’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte, her türlü destek ve moral vererek yanımda olan, geniş ailemdeki herkese tek tek teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca bana destek olan verdiğim kararların arkasında durarak beni bugünlere getiren sevgili annem B. Didem SEZER ve babam Nuri SEZER’e ve sevgisiyle, bana olan inancıyla, her zaman yanımda olan Taha Celal BABALIOĞLU’na sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Programı’nın bilimsel araştırma ve uygulama çalışmalarına verdiği destek ile hazırlanmıştır.

İSTANBUL, 2015

Setenay SEZER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Tanımlar.....	3

2. BÖLÜM

İLETİŞİM

2.1. İletişim Sözcüğünün Kökeni.....	5
2.2. İletişimin Tanımı ve Anlamı.....	5
2.3. Geçmişten Günümüze İletişim Sistemleri	7
2.4. İletişimin Süreci.....	10
Şekil 2.1. İletişim Süreci.....	11
Şekil 1.2. İletişimin Unsurları.....	11
2.5. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.....	12
Şekil 2.3. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.	12
2.5.1. Kaynak.....	13
2.5.2. Mesaj.....	14
2.5.3. Kanal / Aracı.....	14

2.5.4. Alıcı	16
2.5.5. Kod, Kodlama.....	17
2.5.6. Geri Bildirim(Feedback).....	18
2.5.7. Parazit	19
2.6. İletişim Türleri	20
2.6.1. Sözlü İletişim.....	20
2.6.2. Sözsüz İletişim.....	21
2.6.2.1. Beden Dili.....	22
2.6.2.2. Görsel-İşitsel İletişim.....	25
2.6.3. Yazılı İletişim	27
2.6.4. Sanatsal İletişim.....	27
2.6.5. Medyatik İletişim.....	28
2.7. İletişim Şekilleri.....	30
2.7.1. Kişinin Kendisi ile İletişimi.....	30
2.7.2. Kişiler Arası İletişim.....	30
2.7.2.1. Kişiler Arası İletişimin Önündeki Engeller.....	31
2.7.3. Grup İletişimi.....	33
2.7.4. Örgütsel İletişim	33

3. BÖLÜM

KİTLE, KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

3.1. Kitle Kavramı Ve Toplum.....	34
3.2. Kitle İletişimi	35
3.3. Kitle İletişim Araçları ve Kitle iletişimindeki Rolü	36
3.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	38
3.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri.....	39
3.4. Kitle İletişiminde Model Kavramı.....	42
3.5. Kitle İletişim Teorileriyle İlgili Araştırma Dönemleri	42
3.5.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....	43

3.5.2. Sınırlı Etkiler Dönemi.....	45
3.5.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş	47
3.6. Kitle İletişim Modellerinin Gelişim Süreci	48
3.7. Kitle İletişim Modellerinin Sınıflandırılması	49
3.8. Temel İletişim Modelleri	50
3.8.1. Uyarıcı-Tepki Modeli	50
3.8.2. Laswell Modeli	52
3.8.3. Sihirli Mermi	55
3.8.4. Enformasyon Kuramı – Shannon – Weaver Modeli	60
3.8.5. DeFleur Modeli.....	62
3.8.6. Co-Oryantasyon Yaklaşımı	63
3.8.7. Osgood ve Schramm Modeli	65
3.8.8. İletişimin Dinamik Sarmal Modeli.....	67
3.8.9. ABX- Simetri Modeli	68
3.8.10. Suskunluk Sarmalı.....	70
3.8.11. Riley & Riley Modeli	71
3.8.12. Maletzke Modeli.....	73
3.8.13. Gerbner Modeli.....	75
3.8.14. Bağımlılık Modeli.....	77
3.8.15. Kullanışlar ve Bağımlılık Modeli.....	79
3.8.16. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	80
3.8.16.1. Theodor Adorno ve Max Horkheimer.....	82
3.8.16.2. Herbert Marcuse	85
3.9. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları	88
3.9.1. Kitle İletişim Araçlarının Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri.....	88
3.9.2. Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşmeyle İlgili Etkileri.....	90
3.9.3. Kitle İletişim Araçlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri ile İlgili Görüşler.....	93
3.9.4. Kitle İletişim Araçlarının Kişiler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler	95
3.9.5. Gelişmekte Olan Ülkelerde Kitle İletişimi ve Eğitimi İlişkisi	97

4. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM OLGUSU OLARAK GRAFİK TASARIM

4.1. Tasarımın Tanımı.....	99
4.2. Güzel Sanatlarda Tasarım Elemanları	99
4.2.1. Nokta.....	99
4.2.2. Çizgi.....	100
4.2.3. Doku.....	100
4.2.4. Biçim.....	101
4.2.5. Ölçü.....	102
4.2.6. Ton.....	103
4.2.7. Yön.....	103
4.2.8. Renk.....	103
4.3. Temel Tasarım İlkeleri.....	115
4.3.1. Bütünlük, Uygunluk	115
4.3.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi	116
4.3.3. Ritim	117
4.3.4. Tekrar.....	118
4.4.4. Denge.....	118
4.4.5. Vurgu	120
4.4. Algı.....	121
4.4.1. Algılama Kavramı	121
4.4.2. Algı Türleri	122
4.4.2.1. Görsel Algı.....	123
4.4.2.2. Duygusal Algı.....	125
4.4.2.3. Seçimleyici Algı	125
4.4.2.4. Sosyal Algılama.....	126
4.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler	126
4.6. Algılama İle İlgili Kuramlar	129
4.6.1. Gestalt Kuramı.....	129
4.6.1.1. Gestalt Psikolojisi	129
4.6.1.2. Gestalt İlkeleri	130

4.6.2. Kurgusal Yaklaşım	135
4.6.3. Öğrenme Kuramı	136
4.7. Görsel İletişim Boyutunda Grafik İletişim	136
4.8. Görsel iletişim Olgusu Olarak Grafik Tasarım.....	139
4.8.1 Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi	139
4.8.1.1. Dünyada Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi	140
4.8.1.2. Türkiye’de Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi	145

5. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN UYGULAMA ALANLARI

VE KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

5.1. Tipografi	151
5.2. Grafik Simgeler.....	154
5.2.1 Amblem	154
5.2.2. Logo	154
5.2.3. Simgesel İşaretler.....	155
5.2.4. Ticari Markalar	156
5.2.5. Simge Tasarımında Değerlendirme Kriterleri.....	157
5.2.6. Simgelerin Sınıflandırılması.....	158
5.3. Görsel Kimlik Tasarımı	160
5.4. İllüstrasyon.....	162
5.4.1.İllüstrasyon Türleri	164
5.5. Afiş Tasarımı	170
5.5.1. Afiş Türleri	172
5.5.2. Afişin İşlevleri	181
5.5.3. Afiş Değerlendirme Kriterleri.....	184
5.6. Yayın Tasarımı	186
5.6.1. Gazete Tasarımı	186
5.6.2. Dergi tasarımı	188
5.6.3. Kitap Tasarımı	189

5.6.4. İlanlar	192
5.7. Ambalaj Tasarımı.....	195
5.8. Sergileme Tasarımı.....	198
5.9. Çoklu ve Etkileşimli Ortam Uygulamaları.....	205
5.10. Web- Grafik Arayüz Tasarımı.....	209
5.10.1. Arayüz Tasarımı	210
5.11. Motion (Hareketli) Grafik Tasarım	216
5.12. Enformasyon (Bilgilendirme Tasarımı)	218
5.13. İnfografik	222
5.14. Reklam	225
5.14.1. Reklamın İşlevleri.....	225
5.14.2. Reklamların Sınıflandırması	227
5.14.3. Reklam Ortamları.....	235
5.15. Reklamda Grafik Tasarımın Önemi.....	257

6. BÖLÜM

YÖNTEM

6.1.Yöntem.....	259
6.2. Araştırma ve Yöntemi.....	259
6.3. Evren ve Örneklem	259

7.BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA.....	262
ÖZGEÇMİŞ	284

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
WWF	: World Wide Fund
a.g.e.	: Adı geçen eser
b.t.	: Bilinmeyen Tarih
t.y.	: Tarih Yok
vb.	: Ve benzeri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

ŞEKİL 2.1. İLETİŞİM SÜRECİ.....	11
ŞEKİL 2.2. İLETİŞİMİN UNSURLARI.....	11
ŞEKİL 2.3. İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL ÖĞELERİ.....	12
ŞEKİL 3.1. UYARAN-TEPKİ MODELİ.....	51
ŞEKİL 3.2. İLETİŞİM SÜRECİNİN ÖĞELERİNİ GÖSTEREN LASSWELL FORMÜLÜ.	52
ŞEKİL 3.3. SİHİRLİ MERMI KURAMI.....	56
ŞEKİL 3.4. BİRLEŞİK KIRALLIK ORDUSU ASKER ALIM AFİŞİ 1914.	57
ŞEKİL 3.5. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ASKER ALIM AFİŞİ 1917.	58
ŞEKİL 3.6. SHANNON VE WEAVER'IN "MATEMATİKSEL MODELİ".....	61
ŞEKİL 3.7. SHANNON VE WEAVER MODELİNE, DEFLEUR'ÜN GERİBESLEMeye YER VEREN KATKISI.....	63
ŞEKİL 3.9. OSGOOD VE SCHRAMM'IN MODELİ.	66
ŞEKİL 3.10. DANCE'IN SARMAL MODELİ.	68
ŞEKİL 3.11. NEWCOMB'UN ABX DENGİ MODELİ.....	69
ŞEKİL 3.12. SUSKUNLUK SARMALI.....	71
ŞEKİL 3.13. TAMAMLANMAMIŞ MALETZKE MODELİ, 1963.....	74
ŞEKİL 3.14. GERBNER'IN GENEL İLETİŞİM MODELİ.....	76
ŞEKİL 3.15. ÖRNEKLENDİRİLMİŞ OLARAK GERBNER'IN MODELİ.....	77
ŞEKİL 4.1. MCRAY MAGLEBY TARAFINDAN ÇİZGİ KULANILARAK YAPILMIŞ KUĞU AFİŞİ.	100
ŞEKİL 4.2. TEMPLIN BRINK DESIGN'IN TASARLADIĞI "GENÇLİK VE ŞİDDET" TEMALİ AFİŞ.	102
ŞEKİL 4.3. İNSAN TARAFINDAN RENKLERİN ALGILANMASI.	104
ŞEKİL 4.4. RENK OLUŞUMU.	104
ŞEKİL 4.5. ANA VE ARA RENKLER.	105
ŞEKİL 4.6. RED BULL LOGOSUNDA KIRMIZI RENK KULLANIMI.....	106
ŞEKİL 4.7. MCDONALD'S LOGO VE SARI RENK KULLANIMI.	108
ŞEKİL 4.8. NICKELODEON LOGOSU VE TURUNCU RENK KULLANIMI.	109
ŞEKİL 4.10. IBM LOGOSU VE MAVİ RENK KULLANIMI.	110
ŞEKİL 4.11. HALLMARK LOGOSU VE MOR RENK KULLANIMI.	111
ŞEKİL 4.12. BARBIE LOGO VE PEMBE RENK KULLANIMI.....	112
ŞEKİL 4.13. PRONOVİAS LOGO VE BEYAZ KULLANIMI.....	112
ŞEKİL 4.14. MONT BLANC VE SİYAH KULLANIMI.....	113
ŞEKİL 4.15. APPLE VE GRİ KULLANIMI.	113
ŞEKİL 4.16. UPS LOGO VE KAHVERENGİ KULLANIMI.	114
ŞEKİL 4.17. ÖN PLAN VE ARKA PLAN TANIMLANMASI.	131
ŞEKİL 4.18. NEGATİF BOŞLUKLARDA ŞEKİL ALGILAMASI.	132
ŞEKİL 4.19. ALGILANAN BENZER KÜMELER.	133

ŞEKİL 4.20. YAKINLIK KÜMELENDİRMELERİ	133
ŞEKİL 4.21. DEVAMLILIK İLKESİ.....	134
ŞEKİL 4.22. BASITLEŞTİREREK ALGILANAN ŞEKİLLER.....	135
ŞEKİL 5.1. PELIKAN AMBLEMİNİN GELİŞİM EVRELERİ.....	154
ŞEKİL 5.2. COCA-COLA LOGO TASARIMI	155
ŞEKİL 5.3. PIKTOGRAM ÖRNEKLERİ.....	156
ŞEKİL 5.4. “ABC” YAYIN KURULUŞU TİCARİ MARKA TASARIMI.....	157
ŞEKİL 5.5. SOCHI KIŞ OLİMPİYATLARI İÇİN HAZIRLANMIŞ PIKTOGRAMLAR.....	159
ŞEKİL 5.6. TRAFİK İŞARETİ ÖRNEKLERİ	160
ŞEKİL 5.7. KOÇ KURULUŞU GÖRSEL KİMLİK KİTAPINDAN SAYFALAR.	161
ŞEKİL 5.8. RESİMLİ MASAL KİTAPLARININDAN İLLÜSTRASYON ÖRNEKLERİ.....	163
ŞEKİL 5.9. KÜÇÜK PRENS.....	165
ŞEKİL 5.10. MAXIMUM İÇİN YAPILMIŞ REKLAM İLLÜSTRASYONU	166
ŞEKİL 5.11. ACTIVIA, “YEDKLERİNİZ ŞIŞIRMESİN! “ MESAJLI REKLAM İLLÜSTRASYONU.....	167
ŞEKİL 5.12. ARTPLAN REKLAM AJANSI TARAFINDAN YAPILAN REKLAM İLLÜSTRASYONU.....	167
ŞEKİL 5.13. BİLİMSEL İLLÜSTRASYON, CAN EĞRIDERE.....	168
ŞEKİL 5.14. CAN EĞRIDERE TARAFINDA YAPILMIŞ ANATOMİK İLLÜSTRASYONLAR.....	168
ŞEKİL 5.15. BİLİMSEL BITKİ VE BÖCEK İLLÜSTRASYONLARI, HÜLYA KORKMAZ.....	169
ŞEKİL 5.16. BURLESK TİYATRO TOPLULUĞUNUN REKLAM AFIŞI, 1898.....	171
ŞEKİL 5.17. “CHAT NOIR” ADLI KABARENİN TURNE REKLAM AFIŞI, 1897.....	171
ŞEKİL 5.18. VAN GOGH MÜZE KAFETERYASININ REKLAM AFIŞI.....	174
ŞEKİL 5.19. WOLKSWAGEN REKLAM AFIŞI	175
ŞEKİL 5.20. HEINZ KETÇAP REKLAM AFIŞI.....	175
ŞEKİL 5.21. İSTANBUL CAZ FESTİVALI AFIŞ.....	176
ŞEKİL 5.22. İF İSTANBUL 13. BAĞIMSIZ FİLMER FESTİVALI KÜLTÜR AFIŞI	177
ŞEKİL 5.23. İSTANBUL 14.BAĞIMSIZ FİLMER FESTİVALI KÜLTÜR AFIŞLERİ.....	178
ŞEKİL 5.24. İSTANBUL TASARIM BİENALI AFIŞI.....	179
ŞEKİL 5.25. FRANCE ADOT’UN ORGAN BAĞIŞI TEMALİ SOSYAL AFIŞI.....	180
ŞEKİL 5.26. ANESTY’NİN “YAPILAN ZULÜMLERE KARŞI SESSİZ KALMA!” TEMALİ SOSYAL AFIŞI.....	181
ŞEKİL 5.27. ROM 13 DERGİ TASARIMI	189
ŞEKİL 5.28. “ART DIRECTORS CLUB BOOK DESIGN”	192
ŞEKİL 5.29. WHİTEBİTES KÖPEK ATIŞTIRMALIKLARI AMBALAJI.	196
ŞEKİL 5.30. FOUR FLAVORED BUTTER SPOON.	197
ŞEKİL 5.32. HERBERT BAYER'İN YAPMIŞ OLDUĞU OTOBÜS DURAĞI TASARIMI	200
ŞEKİL 5.34. YAPI KREDİ YAYINCILIK KİTAP FUARI STANDI TASARIMI	202
ŞEKİL 5.35. YAPI KREDİ YAYINCILIK KİTAP FUARI STANDI TASARIMI	202
ŞEKİL 5.36. CHERMAYEFF & GEISMAR SERGİLEME ÜNİTESİ	203
ŞEKİL 5.37. NEW DESIGNERS TASARIM FUARI “ INNOVATIVE” BAŞLIKLİ SERGİLEME TASARIMI.....	203

ŞEKİL 5.38. TATE MODERN SANAT GALERİSİ İÇİN HAZIRLANAN SERGİLEME TASARIMI 2003.....	204
ŞEKİL 5.39. TATE MODERN SANAT GALERİSİ SERGİLEME TASARIMLARI	204
ŞEKİL 5.40. “KAÇINILMAZ OLARAK PATLAYAN PLASTİK”	205
ŞEKİL 5.41. ÜÇ BOYUTLU GRAFİTTİ UYGULAMASI.	208
ŞEKİL 5.42. ARAYÜZ TASARIMI	210
ŞEKİL 5.43. AKILLI TELEFONLARLARDA KULLANILAN ARAYÜZ TASARIMLARINA ÖRNEKLER.	212
ŞEKİL 5.44. APPLE WATCH AKILLI SAAT İÇİN TASARILAN ARAYÜZ ÖRNEĞİ.....	212
ŞEKİL 5.45. TABLETLER ARAYÜZ TASARIMI.....	213
ŞEKİL 5.46. ANDROID TELEFONLAR İÇİN OYUN ARAYÜZ TASARIM ÖRNEĞİ	214
ŞEKİL 5.47. OYUN SİTELERİ İÇİN ARAYÜZ TASARIMI.	215
ŞEKİL 5.48. WORLD OF WARCRAFT BİLGİSAYAR OYUNU ARAYÜZ TASARIM.....	215
ŞEKİL 5.49. FOX MOVIES KANALI İÇİN HAZIRLANMIŞ MOTION GRAFİKTEN BİR KESİT.	216
ŞEKİL 5.51. HABERLER VE HAVADURUMU SUNUMLARINDA HAREKETLİ GRAFİK TASARIM.	217
ŞEKİL 5.52. DENEYSEL HAREKETLİ TIPOGRAFI ÇALIŞMASI ÖRNEĞİ.....	217
ŞEKİL 5.53. ENFORMASYON TASARIMLARI UYGULAMA ÖRNEKLERİ	220
ŞEKİL 5.54. ENFORMASYON TASARIMLARI UYGULAMA ÖRNEKLERİ.	221
ŞEKİL 5.55. ENFORMASYON TASARIMLARI UYGULAMA ÖRNEKLERİ.	222
ŞEKİL 5.56. HAYDARPAŞA İLE İLGİLİ YAPILAN İNFOGRAFIK TASARIM ÖRNEĞİ.....	223
ŞEKİL 5.57. İNFOGRAFIK TASARIM ÖRNEĞİ	224
ŞEKİL 5.58. BACK TO THE FUTURE FİLMİ, NIKE ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEĞİ	229
ŞEKİL 5.59. HOUSE DİZİSİ, APPLE ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEĞİ	230
ŞEKİL 5.60. DDB WORLDWIDE’İN MEME KANSERİ REKLAM KAMPANYA ÇALIŞMASI.....	231
ŞEKİL 5.61. VICTORIA’S SECRET “LOVE MY BODY” VE DOVE “REAL BEAUTY”.	233
ŞEKİL 5.62. ETİ, BILLBOARD REKLAMI.	244
ŞEKİL 5.63. OTTAKRINGER, MEGABOARD REKLAMI.	245
ŞEKİL 5.64. WWF, AFIŞ UYGULAMASI	245
ŞEKİL 5.65. COOPS PAINT, DUVAR REKLAMI UYGULAMASI.....	246
ŞEKİL 5.66. CARIBOU COFFEE, OTOBÜS DURAK REKLAM UYGULAMASI.	247
ŞEKİL 5.67. ASANSÖR İÇİNE ÖRNEK YER GRAFİĞİ UYGULAMASI.....	248
ŞEKİL 5.68. ALIŞVERİŞ MAĞAZASI GİRİŞİNE ÖRNEK YER GRAFİĞİ UYGULAMASI.....	248
ŞEKİL 5.69. MAZGAL ÜZERİ ÖRNEK YER GRAFİĞİ UYGULAMASI.	249
ŞEKİL 5.70. MAĞAZA İÇİ P.O.P UYGULAMASI.....	250
ŞEKİL 5.71. LOUIS VUITON CAM GRAFİĞİ UYGULAMASI.....	251
ŞEKİL 5.72. SMART ‘IN TRAFİK IŞIKLARINA DIKKAT ÇEKEN AMBIANT ÖRNEĞİ.....	253
ŞEKİL 5.73. TAŞIT İÇİ, TRANSIT REKLAM ÖRNEK UYGULAMASI.....	255
ŞEKİL 5.74. METRO, TRANSIT REKLAM ÖRNEK UYGULAMASI	255
ŞEKİL 5.75. OTOBÜS, TRANSIT REKLAM ÖRNEK UYGULAMASI.....	256

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş

İletişimin, disiplinler arası bir alan olduğu, genel kabul gören bir gerçektir. Disiplinler arası bir alan olma özelliği, iletişimin bir bilim olarak rüştünü ispatlaması sürecinde, diğer alanların çalışmalarından yararlanılması olgusunu gündeme getirmiştir. Özellikle sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi alanlarında yapılan çalışmalar iletişim biliminin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır (Işık, 2014:7).

Bu bağlamda, gerek iletişimin bir bilim olarak ortaya çıkış sürecinde, gerekse daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmaların odak noktasını, “ kitle iletişim araçlarının etkileri” konusu oluşturmuştur.

Bu çalışma kapsamında, grafik tasarım, iletişim ve kitle iletişimi alanları arasındaki ilişki

Kitle iletişim araçlarının, birey ve toplum üzerindeki etkilerinde grafik tasarımın yerini, betimleyici ve çözümleyici yöntemlerle ortaya koyarak, bilimsel çıkarımlarla, bireysel bilinçliliğe katkı sağlamak, çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Konuların, tüme varımcı bir yöntem ve bakış açısıyla ele alındığı çalışmada, “grafik tasarımın, iletişim alanlarındaki gücü ve bu gücün nasıl kullanıldığıyla ilgili tasarımcıda ve bireyde farkındalık yaratılması gerektiği” varsayımından yola çıkılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle iletişim kavramı, iletişim şekilleri ve iletişim türleri incelenerek, kitle iletişiminin daha iyi anlaşılabilmesi için temel oluşturulmuştur.

Ardından, temel model ve yaklaşımlar, kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının bireyler ve kitleler üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Dördüncü ve son bölümde, kitle iletişimi ve grafik tasarım ilişkisi incelenerek, grafik tasarımının etkileri, örneklerle açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında konular ele alınırken, çalışmayı okuyan kişilerin, olaylara geniş bir perspektifle yaklaşarak farkındalık kazanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, grafik tasarımın etkileri konusunda genel bir değerlendirme yapılarak, “grafik tasarımın, kitle iletişimindeki rolü ve bu rolün önemi” noktasında bilimsel çıkarımlarda bulunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kitle iletişiminin, birey, toplum ve kültür üzerine olası etkilerinde, grafik tasarımın rolünü incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile ortaya konulan görüşlerin ve sunulan argümanların birkaç noktada önem arz ettiği düşünülmektedir. Önem sırasına göre bu noktalar; İnsanın iletişim kurma ihtiyacından yola çıkılıp, çeşitli iletişim araçları kullanılarak, birey ve toplumun -istenilen şekilde- yönlendirilmesinde ve şekillendirilmesinde kitle iletişiminin etkinliği üzerine, farklı psikolojik ve sosyolojik kuramlara ilişkin argümanların ortaya konulması, kitle iletişim araçlarının bu yönlendirme ve şekillendirme sürecinde, çok güçlü bir propaganda ve beyin yıkama araçları olduğu, bütün bu süreçte, tüm görevi üstlenen her ne kadar kitle iletişim araçları gibi görünse

de, asıl etken olan grafik tasarımın, insan algı, tutum ve davranışlarına nasıl etki ettiği açıklanmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada; temel iletişim kuramları incelenerek, grafik tasarımın uygulama alanlarının kitle iletişimindeki rolü, yapılan yurtiçi ve yurtdışı grafik tasarım çalışmaları/ reklam kampanyaları örneklenerek açıklanmıştır.

1.5. Tanımlar

Kültür Kavramı: Kültür, bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılardır. (Haviland ve diğerleri, 2006: 103).

Popüler Kültür Kavramı: Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü olarak açıklanmıştır. (Türk Dil Kurumu, b.t.).

Tüketim Toplumu: Tüketim toplumu tabiri, Batı' da sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Propaganda: Propaganda çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış mesajlar bütünüdür. (Propaganda, Anonim. b.t.).

Popart: 1950' lerde, özellikle ABD ve İngiltere' de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960' larda bir akım haline getirdikleri sanat türüdür. (Popart, Anonim. b.t.).

Postmodernizm: 1960' lı yıllardan itibaren, modernizmin sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir. (Postmodernizm, Anonim. b.t.).

Bitmap Grafik: İmajı oluşturan ve her biri renk bilgisi içeren piksellerin yan yana ve alt alta dizilmesiyle oluşan grafik türüdür. Piksel ise bir bitmap görüntüyü oluşturan en küçük noktadır. (Vektör ve Bitmap Grafik Kavramları, Anonim. b.t.).

Pre - test: Reklam kavramının ya da materyalinin hedef kitle ile buluşmadan önce denek grupla denenerek elde edeceği başarı derecesinin ölçümlenmesidir. (Beigbeder, 2001: 106)

Post - test: Reklam yayımlandıktan sonra ya da yayımlandığı süre boyunca öngörülen başarısını yakalayıp yakalamadığının tespit edilmesidir. (Posttest, Anonim. b.t.).

2. BÖLÜM İLETİŞİM

2.1. İletişim Sözcüğünün Kökeni

İletişim sözcüğü; Latince kökenli “Communication” sözcüğünün karşılığıdır. Bilgi aktarmak / bilgi paylaşmak, haber vs anlamına gelen communication sözcüğünün köküne bakıldığında, “communis” kavramı ortaya çıkar.

“Communis” kavramı; benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk, paylaşılan ortak yaşam anlamında kullanılmaktadır. Burdan yola çıkılarak, iletişimin köken olarak, bilgi aktarmakla beraber, toplumsal olarak da bir etkileşim içerdiği söylenebilmektedir.

2.2. İletişimin Tanımı ve Anlamı

Doğal bir insan davranışı olan iletişim, insanlık tarihiyle yaşıt sosyal bir faaliyettir. İletişimin birçok tanımı olmakla birlikte içinde yaşanılan tarihsel süreçlerin siyasal yada toplumsal niteliğine koşut bir görünüm sunması şüphesizdir. Geçmiş dönemlerin iletişim tanımı ile günümüzün iletişim tanımı farklıdır.

En yalın ve mekanik tanımıyla iletişim, kaynaktan alıcıya iletişimin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimde ise insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konudur.

Masterson ve Watson’a göre “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir”(Mutlu. 1994:99).

Mutlu'nunda ifade ettiği gibi,iletişim başkalarıyla paylaşma isteği doğurmaktadır.

İletişimin başka bir tanımı ise iki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığıyla sağlanan (imge, mitos, jest, mimik vb.) her çeşit duygu, dűřünce, bilgi ve anlam iletimidir(Özkök, 1982: 12-13).

Özkök'ün duygu dűřünce ve bilgi anlamını, Bride ise řöyle ifade etmektedir.

Mc Bride'a göre iletişim, yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görűřler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını kapsayan bireysel ve ortak etkinliklerdir (Usluata, 1951:15).

Bireysel etkinliklerin ortak etkinlikleri sağlayabilmesi için, toplumun kültürel kavramlarını da paylaşmaları gerekir.

İletişim, bireysel olduğu kadar toplumsal, başka bir deyişe de bireyselliği gereği toplumsallığı sağlayan bir insan faaliyetidir. Bireyin olduğu kadar, toplumun varoluşunun gerçekleşmesi iletişimle sağlanır (Özkök, 1985:11).

Toplumun iletişim kanalları için medya araçlarının teknolojik açıdan üretilebilmesi de bu kavramı güçlendirir.

Ünsal Oskay ise iletişimi geniş bir açıdan tanımlar: "İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, dűřünce, duygu bildirişimleridir (Oskay, 1992: 15).

İletişimin tek yönlü olması, kaynağın alıcıda istediği yönde değişim sağlamak için yürüttüğü etkileme sürecidir. Kaynağın, iletisini alıcıdan gelen tepkiye dayalı değiştirebildiği ve yeni bir iletiyi karşılıklı olarak oluşturduğu çift yönlü iletişim ise, etkileşim sürecidir.

Kişiler arası iletişimin yetkinlik kazanmasında etkileşimli iletişimin önemli rolü vardır. Bu çerçevede iletişim, karşımızdakinin benliğini kabul ederek onu anlama faaliyeti olarak da tanımlanabilir.

2.3. Geçmişten Günümüze İletişim Sistemleri

Geçmişten günümüze iletişim sistemleri (www.tombaki.com/blog/2009/07/09/);

1. M.Ö. 3000 civarında Mısır'da HİYEROGİİF adı verilen yazı sistemi bulundu. Bu yazılar insan hayvan ve eşya şekillerinden ve bazı sembollerden oluşmaktaydı.
2. M.Ö. 1300 civarında Mezopotamya'da, (Bugünkü Suriye ve Irak toprakları) ilk alfabenin kullanıldığı bilinmektedir.
3. M.S. 1045'de Mısırlılar tarafından bulunan papirüs adlı kağıdı geliştiren Çinli Pi CHENG adlı mucid ilk kez matbaa harflerini icad etmiş ve kitap basmıştır. Daha sonraları 1450'de Avrupa'da Guttenberg adlı mucit matbaa makinasını icat etmiştir.
4. 1820 yılında Danimarkalı OERSTED adındaki bilim adamının, elektromanyetik akımı keşfetmesiyle, günümüzde kullanılan modern iletişim araçlarının temel çalışma prensipleri doğmuştur.
5. 1826'da günümüzde en yaygın iletişim araçlarından biri olan fotoğrafı, Fransız NIEPCE bulmuştur.

6. 1936'da İngiliz COOKE ve arkadaşı, elektrikli telgrafı icat ettiler.
7. 1843'de Amerikalı bilim adamı kendi adı olan ve (.) ve (-)'lerden oluşan MORS alfabesini icad etmiştir. Böylece Fransızcada uzaktan yazma denilen Tele-Graph, telgraf aleti herkes tarafından kolay kullanılır hale gelmiştir.
8. 1867 yılında Amerikalı politikacı ve mucit SHOLES ilk daktilo makinasını icat etmiştir. Bu makina yazıyla iletişimde devrim yaratmıştır.
9. 1876 yılında Amerika'da sağır okullarda öğretmenlik yapmakta olan ve bu arada ses üzerine de araştırmalar yapan İskoçya asıllı araştırmacı A.Graham BELL elektrik telleri üzerinden ilk insan sesini iletmeyi başarmış ve bu aletin adına Tele-Phone, telefon yani uzaktan konuşma adını vermiştir. BELL ile yardımcısı WATSON arasında 10 Mart 1876'da odadan odaya gerçekleşen bu buluş modern iletişimin başlangıcı sayılmaktadır.
10. 1877 yılında Amerikalı araştırmacı EDISON Fonograf denilen ve ses kaydetmeye yarayan ilk aleti icat etmiştir. İlk kez köpeğinin sesini kaydettiği bu cihaz günümüzde kasetçaların ve CD çaların temelini yaratan buluş olmuştur.
11. 1894'de Fransız LIMUERE kardeşler ilk sinema makinasını icat etmişlerdir. Böylece görüntünün kayıt edilmesi, saklanması ve yeniden gösterilmesi imkânlı hale gelmiştir. Bu buluş iletişimde devrim sayılmaktadır.
12. 1896 yılında İtalyan MARCONI ilk mors alfabesiyle yaptığı radyo yayını başarmıştır. (Daha sonra 1901'de ilk okyanus aşırı radyo yayını

yapılmıştır. 1907 yılında ise Kanadalı FESSENDEN adındaki bilim adamı insan sesiyle ilk radyo yayını yapmıştır.)

13. 1922 yılında KORN adlı Alman bilim adamı elektrik tellerinden fotoğraf gönderebilen ilk fax makinasını icat etmiştir.
14. 1926 yılında Logie BAIRD adındaki İskoçyalı bilim adamı insan yüzünün görüntüsünü radyo dalgalarıyla çok uzaklara gönderebilen ve Tele-Vision, televizyon denen ve uzaktan görme anlamına gelen aleti icat etmiştir.
15. 1936 yılında İngiltere’de ilk kez siyah beyaz TV yayınları BBC tarafından başlatılmıştır.
16. 1938 yılında CARLSON adındaki Amerikalı bilim adamı PhotoCopy, fotokopi cihazını icat etmiştir.
17. 1946 yılında Amerikalı J.ECKERT ve arkadaşı MAUCHLY adlı bilim adamları askeri amaçlı hesaplar yapmak için dünyanın ilk bilgisayarını icat etmişlerdir. ENIAC adını verdikleri bu bilgisayar 30 ton ağırlığında ve 4 apartman dairesi büyüklüğünde olup içinde 18.000 elektronik tüp (Lamba) bulunmaktaydı. Bu alet günümüzde kullanılan modern bilgisayarların babası sayılmaktadır.
18. 1962 yılında Amerikalılar dünyanın ilk iletişim uydusu olan TELSTAR’ı uzaya fırlatmışlardır. Bu uyuyla kıtalar arası telefon konuşmaları, telefax, telex haberleşmeleri ve TV -Radyo yayınları yapılması olanaklı hale gelmiştir.
19. 1970’li yıllarda Amerika’da üniversiteler arası bilgi iletişimde kullanılmak üzere ARPA denilen yeni bir iletişim sistemi gerçekleştirilmiştir.

20. Bu sistemle ayrı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri mümkün olmuştur. 1974'de bu iletişime standart getirilmiş ve adına TCP/IP protokolü denmiştir. Aynı yıllarda Amerika'da IBM şirketi bilgi depolamada ve bunun farklı makinalarda kullanılmasını sağlayan ve Floppy denilen disketleri icat etmiştir.

21. 1981 yılında Amerika'da IBM şirketi ilk kişisel bilgisayar denilen ve bugün iletişimde devrim sayılan ve PC adını verdiği bilgisayarı üretmeye başladı.

22. 1982'de Hollandalı PHILIPS ve Japon SONY şirketleri Compact Disk (CD) denilen aleti üretmişlerdir. Bu cihazlar çok düşük seviyeli LAZER ile çalışmaktadırlar.

23. 1983'de Amerikalı MicroSoft firması günümüzde de hala kullanılmakta olan ve iletişimde çığır açan Windows adını verdiği yazılım sistemini icat etmiştir.

24. 1985 yılında Amerika'da kullanılmakta olan ARPA iletişim sisteminin adı INTERNET adıyla değiştirilmiştir. İnternet bilgi otobanı anlamına gelmektedir.

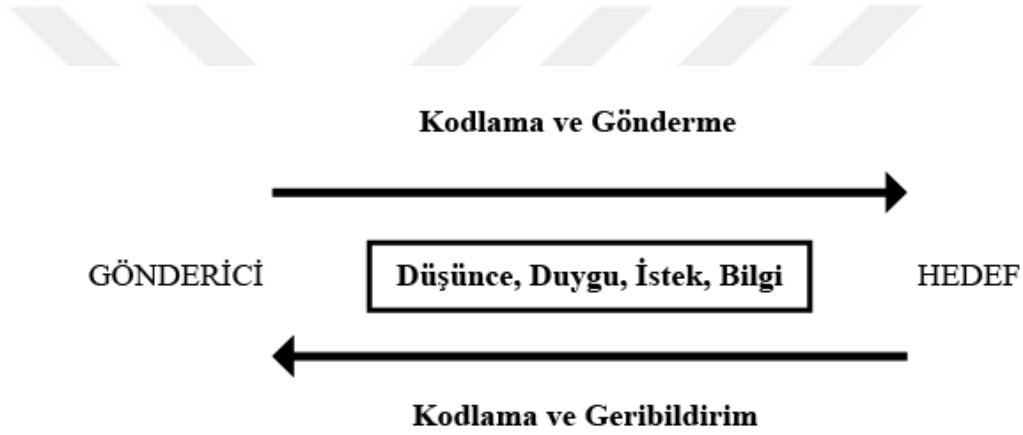
25. 1990 yılında yaşadığımız çağa adını veren ve iletişimde bu gün son nokta olan WWW yani; World Wide Web icat edilmiştir.

2.4. İletişimin Süreci

İletişim, sürecinin birkaç adımı vardır:

- “ İletişimi başlatan kişinin duygu, düşünce ve görüşlerini kodlaması.
- İletişim sürecinde yer alan hedefteki kişiye kodlamaların yollanması.
- Hedefteki kişinin kodlanan iletiyi alması ve geribildirimde bulunması ” ile tamamlanır. (web.beun.edu.tr/dmyo/?p=1157)

Bu, şu şekilde görselleştirilebilir;



Şekil 2.1. İletişim Süreci.

İletişim süreci, bir mesajı herhangi bir kanalla gönderen gönderici veya kaynak, gönderilen mesaj veya ileti ve mesajı alan hedef veya alıcı olmak üzere üç temel unsurdan oluşur.

Gönderici(kaynak) → Mesaj(ileti) → Hedef(alıcı)

Şekil 2.2. İletişimin Unsurları.

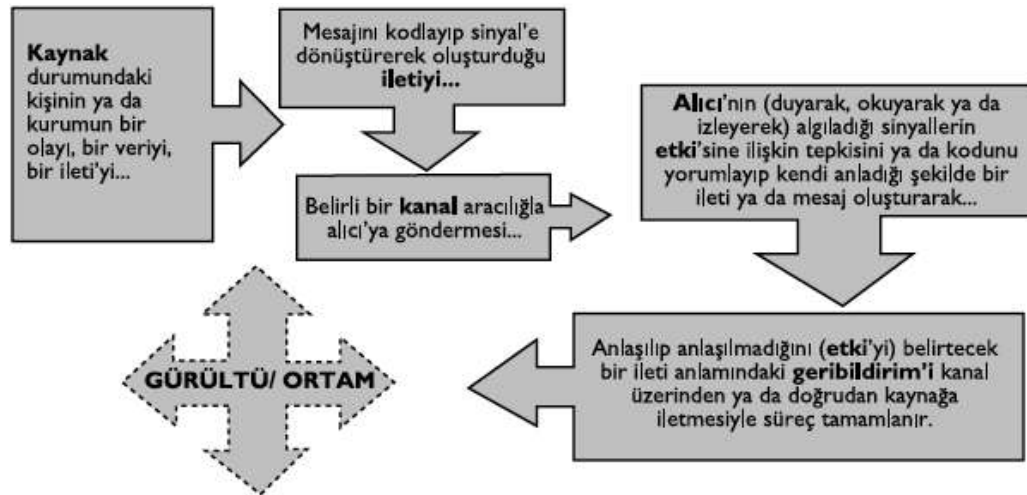
Yukarıda belirtilen öğelerden biri eksik olursa iletişim kurulamaz. Gönderici mesajı gönderebilir, ancak kaynağın yolladığı mesaj alıcı tarafından algılanıp yorumlanmazsa iletişim gerçekleşmiş olmaz.

İletişim sürecinde kaynak, mesajı anlamlı şekilde kodlar ve alıcıya gönderir.

Kodlama sürecinde kaynak, mesajı algılanacak ve anlaşılacak işaretlere dönüştürür yani kodlama çalışması yapar. Kodlanan bu mesaj sözel, işitsel, görsel, yazılı kaynaklar kullanılarak ya da kanal aracılığıyla alıcıya gönderilir. (Tutar, H.-Yılmaz, M.K., 2003: 54-70 .)

2.5. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişim, yedi temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, kod, geribildirim ve parazitir.



Şekil 2.3. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.

2.5.1. Kaynak

Kaynak, iletişim sürecini başlatarak belli bir enformasyonu, düşünceyi ya da tutumu bir başkasıyla ya da başkalarıyla paylaşan kişi / kurumdur. İletişim bilimlerinde kimi zaman gönderici / iletişimci / kodlayıcı olarak da adlandırılmaktadır. Kaynak, iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlayan çok önemli bir ögedir.

Tutar ve Yılmaz'a göre iletişim sürecindeki kaynağın sahip olması gereken bazı özellikler şu şekilde açıklanabilir (Tutar- Yılmaz, a.g.k., 2003:54-70.) :

1. Kaynak bilgili olmalıdır: Kaynak, alıcının almasını istediği mesajın içeriği konusunda bilgili olmalıdır. Mesajın içeriği konusunda donanımlı olan kaynak, alıcı üzerinde beklenen etkiyi ve değişimi meydana getirebilir.
2. Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır: Kaynak, alıcının almasını istediği mesajın nasıl kodlanacağı ve mesajın iletimi sırasında kullanacağı sembollerin anlamını bilmelidir. Sembol ve kodlama konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan kaynak, iletişim sürecinde anlam karmaşasına yol açabileceği gibi mesajın istenmeyen boyutlara doğru yol almasına neden olabilir.
3. Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranmalıdır: Kaynağın göndermek istediği mesaj, içinde bulunduğu statü ile uyumlu olmalıdır. Gönderilen mesaj, kaynağın konumu ile uyuşmuyorsa mesaj alıcı üzerinde beklenen etkiyi sağlamayacağı gibi iletişimde sıkıntı da medya getirebilir.

4. Kaynak tanınmalıdır: İletişimde beklenen etkinin oluşması için alıcı, kaynağı tanımak ister. Olumlu kişiliğe sahip kaynağın gönderdiği mesaj, alıcının olumlu değerlendirmelerde bulunmasını sağlayacaktır. Olumsuz özelliklere sahip olan kaynak, alıcı üzerinde beklenen etkiyi gerçekleştiremeyecektir.

2.5.2. Mesaj

En basit tanımı ile mesaj, aktarılmak istenen şeydir. Mesaj; duygu, düşünce, bilgi, olay olabilir. Mesaj, konuşmacı ile dinleyici, kaynak ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi sağlayan temel ögedir (Gökçe,1998:164). Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği, sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür (Gürgen,16).

İletişim sürecinde mesaj, iletişimin başarıyla gerçekleşmesi, kaynağın hedeflediği ile algılanan şeyin aynı olması hususunda en önemli aşamalardan biridir. Bu nedenle mesaj, anlatılmak istenilen duygu,düşünce ya da bilgi her ne ise, bunu yalın, anlaşılır ve alıcı kitlenin de beklenti, isteklerine uygun olarak yansıtmak durumundadır. Aksi halde, gün içerisinde pek çok farklı kanaldan çeşitli enformasyona maruz kalan alıcı kitle, mesaja gereken ilgi ve alakayı göstermeyecek; bu durumda mesajın yok olmasını beraberinde getirecektir.

2.5.3. Kanal / Aracı

Kanal, kodlanmış iletilerin alıcı kişi ya da gruba ulaşmasını sağlayan araçlardır. İletişimde kanal, duyu organlarını kullanarak mesajın iletimini sağlayan yapılardır.

Araç ise, iletileri kanalları kullanılarak mesajın sembol ve işaretlere dönüşümünü sağlayan fizik ve teknik araçları kapsar. Kanal:

“Işık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, sinir sistemi gibi mesajı taşıyan araçlardır.”

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/il-etisim_sureci_ve_turleri.pdf(28.07.2013).)

Bu iletişim kanalları, örgütlerde resmi ya da gayri resmi yolla olabilir. İşletme içindeki resmi iletişim kanalları:

1. Ast ve üst arasındaki hiyerarşik yapı,
2. İşletme içinde çalışanların ve kurumla ilgisi bulunanların görebileceği yerlere asılan ve değerlendirmeye alınmak üzere asılan öneri- istek kutuları.
1. İşletme tarafından yapılan faaliyetlerin sergilenmesi ve tanıtılması amaçlarıyla hazırlanan dergiler.
2. Kurum çalışanlarıyla belirli aralıklarla ve düzenli olarak yapılan toplantılar.

Örgüt içinde çalışanlara ve kurumun hizmetlerinden faydalanan kişilere karşı kullanılacak iletişim araçlarının seçiminde kısa, öz, açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. İşletme içindeki gayri resmi iletişim kanalları:

3. İşletme içinde çalışanlar tarafından yapılan dedikodu.
4. Birtakım söylentilerin konuşularak yayılması.
5. İşletme içinde ve dışında oluşturulan gruplaşmalar.
6. İşletme yöneticisinin çalışanlarıyla resmi toplantı yapmak yerine resmi olmayan kanallar kullanarak konuşması, bilgi ulaştırmasıdır.

Günümüzde bazı yöneticiler, özellikle çabuk yayılmasını istediği haberler için resmi olmayan iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. İyi niyetli olarak ortaya atılan söylentiler, ileride karşılaşılabilecek sıkıntılı olayların önüne geçebilir. Kötü niyetli olarak başlatılan söylentiler ise, işyerinde rekabet anlayışından kaynaklanabilir ve kişileri üzecek sonuçlar doğurabilir.

İnsan, iletişim sürecini başlatan kişi ya da grup üyesi olmakla birlikte aynı zamanda kaynak konumundadır. İnsan, konuşması, el yüz hareketleri ile sağlıklı iletişimi başlatan ve sürdüren kişidir.

Araçlar-gereçler, büyük ölçüde dolaylı iletişimde kullanılırlar. Öncelikle işlev, zaman ve mekân boyutlarına göre çeşitlilik gösterirler. Etkileri de aynı boyutlar doğrultusunda farklıdır. Görsel-işitsel, bireysel-grupsal-kitlesele gibi ayrımlarla ele alınırlar. Kanal, mesajın göndericiden alıcıya iletildiği yoldur (<http://www.eylem.com/tem/wruhtabki.html>(05.05.2008)).

Etkin ve sağlıklı iletişim için seçilen iletişim kanalının mesajın içeriği ile uyumlu olması gerekir.

Örneğin, konuşurken mesajı iletmek için kullanılan kanal, havadır; konuşmak üzere telefonla aradığımız kişiyle, kanal olarak telefon kablolarını kullanırız. Radyo dinlerken ve televizyon izlerken kullanılan kanal, frekanslardır.

Beş duyu organı olan kulak, dil, deri, burun ve göz ise, beyine giden iletileri algılamak ve algılatmak üzere kanal olarak kullanılır.

2.5.4. Alıcı

Kaynağın mesajı ilettiği hedefdir. Alıcı, işaret biçimine dönüşmüş kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran ögedir. (Cüceloğlu, s:73)

Alicının kaynaktan gelen mesajı doğru şekilde algılayıp anlamlandırması, iletişim sürecini olumlu yönde etkileyecektir. İletişim sürecinde alıcının mesajı doğru algılayıp yorumlayabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şunlardır:

1. Algılama Gücü (Mesajı Alma): Alicının, mesajı doğru şekilde algılaması ve anlamlandırması için, dikkatli dinleme becerisinin gelişmiş olması gerekir.
2. Seçicilik: Alıcılar, kaynaktan gelen mesajı kişisel gelişimine, psiko - sosyal yapısına, değer ve inanç sistemine uygun olanları seçer ve kullanır. Kendisini sıkıntıya sokacak ve anlamlandırmada sıkıntı yaşayacağına inandığı mesajları kabul etmez.
3. Mesajı Onaylama: Alicının mesajı alması, anlaması, kavraması mesajı onaylayacağı anlamına gelmez. Mesajın içeriğine bağlı olarak onaylama sürecinde iletiyi kabul eder ya da reddeder (Kırmızı, 2003: 17).

2.5.5. Kod, Kodlama

Kodlama; bir bilgi, düşünce, duygu veya kanının, iletme uygun ve hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir. (Yüksel,2003:14)

Kodlama, basit bir el hareketinden, jest ve mimik kullanımına, karmaşık bir matematik formülüne kadar çok geniş bir alanı kapsayabilir. Kodlama kısaca, simgelerin anlama dönüştürülmesidir.

Günümüzde insanlar pek çok ileti ile karşı karşıya kalmaktadır. İletinin alıcıya ulaşması için alıcıyı etkileyecek şekilde kodlanması gerekmektedir.

İletinin kodlanması (Mutlu,E.2004: 184):

“Çok kısa,

Çarpıcı,

Dikkat Çekici,

Kolay,

Akılda kalıcı olmalıdır.”

İleti ne kadar iyi olursa olsun, kodlama kurallarına dikkat edilmeden yapıldığında alıcıya ulaşmayacaktır ve alıcıya ulaşmayan ileti de hiçbir anlam ifade etmeyecektir.

2.5.6. Geri Bildirim(Feedback)

Kaynağın alıcıya mesajı ilettikten sonar mesajın anlaşılıp, anlaşılmadığı konusunda alıcının gösterdiği tepkidir. Çift yönlü iletişim bu gerçeğe dayanır. (Ülger, 2003: 83)

Geri besleme; kaynağı gönderdiği iletiye karşılık hedefin verdiği yanıtısal iletidir. Diğer deyişle; kaynak tarafından hedefte meydana gelecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylece kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını veyanıtladığını öğrenebilmektedir.

Geri beslemenin en önemli görevi; iletişim sürecinin sağlıklı işlemlerini sağlamaktır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 17).

2.5.7. Parazit

Parazit, haberleşme engelleridir. Kaynakta ya da alıcıda ortaya çıkabilecek parazitler, mesajın ya da geri bildirim yerine ulaşmasını engeller. (Asna, 2007: 50)

Gürültü; iletişim sürecinde öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerin tümüne, “gürültü” denir. İletişim sürecinde, iletişimin niteliğini bozan her şey gürültüdür. Bu nedenle gürültü ve gürültü kaynağının belirlenmesi, ortadan kaldırılması ya da azaltılması oldukça önemlidir (Kocabaş ve diğ., s: 18).

İletişim sürecinde bu işlemler olmadan, iletişim sürecinin verimli çalışması mümkün değildir. İletişim sürecinde, kaynağın alıcı ile ilgili tüm beklentilerine “iletişimde beş aşama kuralı” denmektedir. Bunun anlamı, kaynağın alıcı ile ilgili beş amacının olduğudur. Bunlar şöyledir (Güney, s:291) :

Alıcının;

1. Mesajı alması,
2. Mesajı anlaması,
3. İletişimi Kabul etmesi,
4. Eyleme geçmesi ve
5. Geri besleme sağlamasıdır.

2.6. İletişim Türleri

2.6.1. Sözlü İletişim

“İletişim geri alınamaz - bir kez söylenen artık söylenmemiş sayılamaz, yalnızca değiştirilebilir,” deyişi sözel iletişimin önemini, sözel iletişime gösterilmesi gereken özenin bir anlatımıdır (Konuk, 1991:5).

Sözlü iletişim genel olarak en karakteristik durumunu yazının bulunuşu ve yaygınlaşmasından önceki toplum tiplerinde göstermesine rağmen, bu tür iletişimin hakim iletişim biçimi olmaktan çıkararak matbaanın icadı ve yaygınlaşmasıdır. (Kaplan, 1991:3). Matbaanın icadı, iletişimin temeli sayılabilir, bu temel günümüzde oldukça genellenmektedir. Sözlü iletişimin egemen olduğu dönemlerde kişisel ve yerel özellikler ve kimlikler daha baskındır ve iletişim, anında birebir ve yüz yüze ilişkiyle gerçekleştirilebilmiştir (Usluata,1994: 52).

İletişimin en güçlü aracı dildir. Dilin gelişmesiyle düşünceler düzenlenmiş ve yeni düşünceler ortaya çıkmıştır. Dilin ortaya çıkmasıyla insan bilinçlenmiş, toplumsal bir varlık haline gelmiştir. Dilin en önemli özelliği, yaratıcılığı, başka bir deyişle üretkenliğidir.

Sözlü iletişim insanları bir arada ve birbirine bağlı tutma gücüne sahip en geçerli iletişim türüdür. Sözlü iletişim, genelde toplumsal ilişkiler kurmak ya da sürdürmek üzere aile içinde, arkadaş topluluğunda vb. durumlarda kullanılmaktadır (Lundberg, 1985:258).

Sözlü iletişimin, insanlar arasındaki bağları kuvvetlendirmesine karşılık yazılı iletişim araçları günümüzde bu bağları zayıflatmakta, insanlar arasında boşluk yaratmakta, hatta onları şu veya bu yolla birbirinden uzaklaştırmakta, araya mesafeler koymaktadır (Lundberg, 1985:252).

Bu konuda çalışmaları olan Özkök de, Lundberg'in düşünceleri ile aynı doğrultuda düşüncelere sahiptir.

Sözlü iletişim, bir ikna aracı olarak da radyo ve televizyon yoluyla iletilen konuşmadan daha etkindir. Radyo ve televizyon ile iletilen konuşma ise yazılı iletişim aracından daha etkilidir. Kısaca, kulağa seslenen iletişim, basit ve kısa malzemeler, göze seslenen iletişime oranla daha çok hatırdta kalmaktadır (Özkök, 1981:140-141).

2.6.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim kısaca, sözcükler olmadan anlaşmaktır. Adından da anlaşılacağı gibi sözsüz iletişim, sözlü olarak gerçekleştirilmeyen bir iletişim şeklidir. Farklı işaret ve sembollerin kullanımı da sözsüz iletişim olarak tanımlanabilir. Kavram, geniş anlamda tutum sergileyen canlı varlığın, iç durumları hakkında bilgi veren, dilsel olmayan her tutumun sözsüz iletişimini tanımlamaktadır. Sözsüz iletişim, bilinçsel algıyla da ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Buna göre (İnan, s:22) ;

1. İnsan gözü, görme ile mimik, jest ve vücut dili aracılığıyla bilgiyi iletmektedir. Bu mimik, jest ve vücut diline, yakınlık ve uzaklık, karşıdaki kişinin göz bebeğinin büyüklüğü, kızarma ve terleme gibi bedensel belirtiler ve göz teması gibi diğer durumlar da dâhildir.
2. Derideki alıcılar dokunma, sıcaklık ve ağrı hislerine göre düzenlenen ifadeleri iletmektedir. Aynı zamanda dokunma duyusunun ve dokunarak iletişim kurmanın temelinde gıdıklanma, dokunma, titreşim , baskı ve gerilme yatmaktadır.
3. Koku alma duyusu örneğın "birisinin koklanıp koklanamayacağını" belirlemektedir.

4. Bunun yanı sıra sesin renklendirilmesi ve ses tonunun derecesi gibi “paraverbal” iletişimin unsurları olarak konuşmanın sözsüz kısmının akustik algısı da diğer bilgileri iletmektedir.

Sözsüz iletişim; Beden Dili, Kişiler Arası Mesafe ve Görsel-işitsel iletişimden oluşur. Beden dilini okuyabilmek ve anlayabilmek çok önemlidir. Araştırmalar iki kişi arasındaki alınıp verilen mesajların; %7'sinin kelimelerle, %38'inin seslerle (alçak, yüksek olmasıyla, ritim, tonlamayla) % 55'ininde vücut hareketiyle (en çok da yüz ifadeleriyle) algılandığını göstermiştir (Dicleli ve Akaya, 2000:69).

2.6.2.1. Beden Dili

Beden dili karşınızdaki insanın gerçek duygularını açığa vurur. Benzer durumlarda benzer tepkileri gösteririz. Ellerin sert bir şekilde yukarı kaldırılması sinirliliği, tepkiyi ve çaresizliği ifade eder. Ancak tüm bu benzer tepkilerin yanı sıra, farklı kültürlerde bu davranış biçimleri farklıdır.

Örneğin Britanya Adası kültürlerine ait toplumlarda el ve kollar konuşurken kullanılmaz ve ayıp sayılır. Buna karşın, Akdeniz ülkeleri insanların yaşam biçimleri dışavurumcu bir çizgi izler, el ve kollar hareketli bir biçimde kullanılır (Uçar, 2004:16).

Beden dili her zaman açık olmaz. Bedenin söyledikleri ile ağızdan çıkan kelimeler arasındaki fark ve çelişkileri yakalamak etkin iletişim açısından önemli bir beceridir. Kimi zaman beden dilini bilinçli kullanmamız gerekebilir. Örneğin, bir sunuş, bir görüş ya da bir konuşma yaparken karşınızdakilere el hareketlerimiz, yüz ifademiz ve vücudumuzun duruşu aracılığıyla da mesajlar iletiriz (Dicleli, Akaya, 2000:70).

Biriyle konuşurken sadece düşünce, duygu, gözlem ve ihtiyaçlarımızı aktarmakla kalmayız. Sesimizin tonuyla, yüksekliğiyle, konuşma hızımızla veya içimizi çekmekle, boğazımızı temizlemekle ya da homurdanmakla da bir şeyler anlatırız.

Sevinç, korku, öfke sesin yükselmesine, üzüntü, yorgunluk, düş kırıklığı sesin alçalmasına neden olur (Dicleli, Akaya, s:73). Sonuçta iletişim bunları hem öğrenmeyi, hem de kavramayı gerektirir.

Beden dili deyince, beden, kişi farkında olsun ya da olmasın karşısındakine birçok mesaj verdiği anlaşılmaktadır. Ne var ki birçok insan jest, mimik, el ve kol hareketleri gibi farklı davranışlarla beden dilini açığa vurmaktadır.

İnsanlar çoğu zaman, iletişim kurabilmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak vücut diliyle karşısındaki ile bir şekilde iletişime girer. Burada önemli olan, beden dilini kullanırken olunabilindiği kadar bilinçli hareket etmektir. Yansıtılan davranışlar, karşı tarafın zihninde yorumlanarak o kişi hakkında öngörü veya yargılar oluşturmasına sebep olmaktadır.

Bu yüzden iletişimde yanlış anlaşılmalara kadar birçok soruna sebep olabilmektedir. Bu nedenle insanın kendini doğru ifade etmesi için farkındalık düzeyinde bir temel bilinç ve öz disiplin anlayışı içerisinde beden dilini kullanması önemli bir husus olmaktadır.

2.6.2.1.1. Jest ve Mimiklerle İletişim

Jest ve mimiklerle iletişimde el, kol, yüz ve vücut hareketleri bir anlamda değişik anlamlara karşılık gelecek şekilde kodlanırlar. Kültür kodlarına benzer bir şekilde her hareket kültürden kültüre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Kültürel boyuttaki jest ve mimikler yanında bir de evrensel, jest ve mimikten bahsedilmektedir. Mim tiyatrosu da denilen “pantomima” ve sessiz sinemanın

özellikle Charlie Chaplin'in ilk filmleri evrensel jest ve mimik diline örnek gösterilebilir (Tolan, 1991:12).

Mimiğin iletişimdeki işlemleri, bireyleri uyarmaktır. Bir konuşma sırasında konuşan kimselerin uyardıkları coşkular genellikle yetersizdir böyle bir durumda, dinleyicilerden gerekli dürtü ve uyarımı sağlayan ve iletişime yön veren, konuşmacının yüz ifadeleridir.

Konuşmakta olan bir kimsenin niyet ve dilekleri, kullandığı kelimeler kadar yüz ifadelerinden anlaşılır. Satıcılar genellikle müşterinin iki kaşının arasını hedef olarak konuşmaya çalışırlar (Tolan, 1991:405-406).

Birlikte yaşayan insanlar, iletişimlerinde geniş ölçüde jestlere başvururlar. Anlam verilen bütün fiziki hareketler ve duruşlar bu iletişim biçimine girmektedir. Jestler bazen konuşmanın yerine kullanılırlar. Sağır-dilsizlerin ya da hakemlik ve demiryolu makasçılığı gibi bazı mesleklerde zorunlu olarak kullanılırlar.

Bazen jestler sözlü konuşmayı tamamlamak veya onu vurgulamak için bilinçli olarak büyük ustalıkla kullanılırlar. Bu; aktörler, avukatlar, büyücüler, tellallar, öğretmenler vs. gibi anlatma ve inandırma sanatlarında yetişmiş kimselerde görülür (Lundberg, 1985:207). Bununla birlikte toplumda yaygın bir şekilde kullanılan jestler de vardır. Bunlara birçok insan başvurabilmektedir.

İletişim araçları olarak jestler, toplumsal şartlandırmanın bir parçası olup, olağan karşılanmaktadır. İnsan jestlerinin birçoğu son derece görenekleşmiştir ve anlamlarını kültürel tanımlar aracılığıyla kazanırlar.

Örneğin Amerikalılar bir selamlaşma biçimi olarak el sıkışırlar. Polonezyalılar ise karşılaştıklarında arkadaşlarının eliyle yüzlerine vurarak selamlaşırlar. Bazı Eskimo kabilelerinde de ziyaretçiyi dostça bir biçimde karşılamamanın yolu ellerini

yaladıktan sonra önce kendi yüzüne, sonra misafirlerin yüzüne sürmektir (Aziz, 1982:2)

2.6.2.1.2. Kişiler Arası Mesafe

Sözsüz iletişimde beden dili ile birlikte iletişimde bulunan partnerlerin birbirleriyle olan duruma bağlı alansal etkileşimleri de önemli bir durumdur. Bu noktada; mesafe, beden boyu, beden yönü ve dokunma biçimleri önemli bir rol oynamaktadır. Güncel durumun yanı sıra bu alan tutumu kültüre özgü normlara, cinsiyete ve iletişim partnerinin mesleğine ve ayrıca da içe dönüklük ve dışa dönüklük gibi bireysel unsurlara bağlıdır. Her bir uzaklık bölgesi kendi yayılmaları içinde kültüre bağlı oldukları için mesafe belli bir ölçüde değişiklik gösterebilmektedir. Çağdaş psikolojide genelde şu kurallar geçerlidir: (<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>(21.11.2011))

1. Samimi alan (yaklaşık 50 santim altı)
2. Kişisel alan (yaklaşık 50 ila 150 santim arası)
3. Toplumsal alan (150 ila 360 santim arası)
4. Herkese açık alan, ya da kaçma uzaklığı (> 360 santim)

2.6.2.2. Görsel-İşitsel İletişim

İlkel toplumlarda iletişim, söze dayalıdır. Görsel ve işitsel niteliktedir. Kabile toplumunda görsel değerlere ağırlık veren işitsel anlama dayalı bir yaşam egemendir (Özkök, 1981:140).

Günümüzde ise görsel ve işitsel anlamda kullanılan kitle iletişim araçlarından olan televizyon evreni kişinin ayağına getiren bir araçtır. Denilebilir ki ondan önceki diğer kitle iletişim araçlarından hiçbiri kişiyi olaylara bu denli tanık etmemiş; gerek ses gerek görüntü olarak çoğunlukla anında, olay ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun hangi amaca ağırlık verirse versin kişiyi sürekli olarak kendine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi zorunludur (Kaplan, 1991:116).

Bu konuya ilginç bir yaklaşımla bakmakta olan Konuk, iletişimin günümüz dünyasındaki önemine şöyle vurgu yapmaktadır:

“Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının günümüzde yoğun bir şekilde etkili olarak kullanılmasından doğan bazı sorunlar da vardır. Bu sorunlardan biri de iletilen mesajların tek yanlı olmasıdır. Bu tek yanlılıktan kasıt, yayını yapanların kendi çıkarları doğrultusunda bu işi yapmalarınıdır. Bunun canlı örneği, Körfez savaşında CNN’in yaptığı yayınlardır. Körfez savaşı canlı olarak yayınlanmasına rağmen asıl olup bitenler kitlelere ulaşmamıştır. Yusuf Kaplan bu olayı post-modern zamanların en belirgin özelliklerinden birisi olan tek yanlı bir “şov”, bir “gösteri” olarak ifade etmektedir. Oysa filmlerdeki savaşlar, Körfezdeki savaştan daha gerçekçi durmaktadır. Filmlerde herşey gözler önünde cereyan etmektedir. Filmlerdeki kahramanlar (iyiler ve kötüler) tüm çıplaklığı ile en azından metinsel düzlemde gözler önündedir. Oysa, Körfez savaşında sunulan kahramanların niteliği konusunda tüm televizyon izleyicileri ilüzyonlarla karşı karşıya bırakılmıştır. Bu olay kültür endüstrisinin nedenli ürkütücü boyutlar kazanarak zihinlerimizi ve özgürlüğümüzü tehdit ettiğini dolayısıyla bizi bütünüyle bir “şiddet” olgusuyla yüz yüze bıraktığını kanıtlamaktadır” (Konuk, 1991:12).

2.6.3. Yazılı İletişim

Yazının icadı ve kullanılmasıyla, insan iletişimine yeni bir boyut daha eklenmiştir. Yazı, sözlü iletişimin kayıtlara geçen biçimidir. Başka bir deyişle, yazının geliştirilmesi, sözün kalıcılığına olanağını sağlamıştır. Dolayısıyla yazı, sözlü iletişimin daha da güçlenmesine, süreklilik kazanmasına, zamansal ve uzamsal olarak yaygınlaşmasına, evrenselleşmesine fırsat yaratmıştır.

Yazının kullanıma girmesi, insanların toplumsal yaşamlarını sistemli yapılara dönüştürmelerini kolaylaştırmıştır. Kayıtların tutulması, uzak mesafelerdeki insanlar, birimler, kurumlar arasında yazışmalar yoluyla eşgüdüm sağlanması, toplumsal bütünlüğün korunması ve sürdürülmesi vb. açılardan pek çok olanak doğmuştur.

Kısaca, yazılı iletişim sayesinde insanlık, kendi tarihini oluşturabilmiştir. Yazılı iletişim, geçmişte yaşananların aktarımını sağlamaktadır. Bununla birlikte geçmişin analizini yapma ve buradan hareketle geleceğe yönelik mantıklı ve tutarlı yorumlarda bulunma imkânı sağlar.

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre daha zahmetli ve zaman alıcı bir işlem olsada, bazen dile getirilmek istenmeyen sözlerin daha rahat ifade edilmesini sağlamasından dolayı da bireyler ve toplumlar arası iletişimde önemli bir yere sahiptir.

2.6.4. Sanatsal İletişim

Entellektüel bir yetenek ve birikimin neticesinde ortaya çıkmış eserler aracılığıyla sanatçı ile sanat izleyicisinin kurduğu iletişimdir. Sinema, tiyatro, opera, vb. faaliyetler bireylerde bilişsel ve duygusal açıdan ilişki kurarlar.

Sanat eserlerini oluşturan göstergeleri tanımlayarak, bunların birbirleriyle ilişkilerini ve işlevlerini belirlemeye çalışan gösterge bilimcilere göre sanat eserinin özsel niteliği önemli değildir.

Göstergebilim sanatla gerçekten ilgili değil, daha ziyade anlamla ve kavrama şekilleriyle ilgilenmektedir (Berger, 1996:36). Sanatsal esere anlam kazandırma sadece sanat üreticisinin tekelinde değildir. Sanat izleyicisi de sanat eserine anlam kazandırmaya ortaktır. Anlam, iletide düzgünce paketlenmiş bir şekilde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değildir. Anlamlandırma etkin bir süreçtir (Fiske, 1996:69).

Bu süreçte sanat eseri, birçok kez yeniden üretilir. Sanat ürünleri çoğaltabildikleri ölçüde kitleleşirler. Sanatçı ve sanat ürünü, kitle kültürünün bir parçası olduğundan da meta olarak değer görür. Ticari kar amacıyla endüstrileşen sanat, toplumun değil sistemin esenliğine hizmet ettiğinden, yönlendirmeci işlevi önem kazanır.

İletişim araçlarıyla yaygınlaşan yeni kitlesele sanat şekilleri, medyatik iletişim alanına girmektedir.

2.6.5. Medyatik İletişim

Kitle kültürünün meydana gelmesinde ve yaygınlaşmasında rol alan medya olgusu, günümüz kapitalist toplumlarında pahalı ve karmaşık teknik donanıma ve geniş bir kadroya sahip olan yayın kuruluşlarının yanı sıra aynı zamanda ekonomik, siyasal ve kültürel gücü de ifade edebilmektedir.

Medya, sistemin yaşamsal devamına katkıda bulunurken kendisi de sistemden beslenen ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Bu gücün görünürdeki kitle iletişim olan temel işlevinin dışında ticari, politik ve sanatsal alanlarda da faaliyetleri vardır.

Medyatik iletişimde gazete, dergi, basılı yayınlar, radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel araçlar kitlesel özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşımı sağlayan televizyon en etkili iletişim aracıdır.

Medyatik iletişimin ideolojik ve kültürel boyutta güdüleme özelliği vardır. Marksist kuramcılara göre, iletişim araçları sınıf farklılıklarını gizleyerek ya da yönetici sınıfın düşüncelerinin savunuculuğunu yaparak sınıf çatışmalarını ve siyasi platformdaki değişimleri önlemek gayretine girmektedirler (Berger, 1996:22).

Medya kurumları, devamlı tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfları tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve farklılaştıran bir dizi müşterek duygusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler (Shoemaker, 1997:116).

İletişim araçları aynı zamanda kitleleri tüketime kışkırtan bir işlev taşımaktadır. Kapitalizmde, reklam medyanın hayat kaynağıdır. Medya varolan egemen ve alt kültürlerin motiflerini kullanarak “kitle kültürü” şeklinde ifade edilen yeni bir kültür meydana getirmiştir. Kitle kültüründe olgular öz anlamlarını büyük ölçüde yitirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının asıl malzemesi olan haber, gerçek anlamı ve işlevinden uzaklaşmış ve bir gösteriye dönüşmüştür. TV haberlerinin akıcı ritmive kalabalık gündemi, izleyici kitlesinde bellek körelmesine neden olmaktadır. Haberi eğlencelik ve animasyon yanıyla algılayan izleyici kitleler, tekrarlar söz konusu olduğunda haberin içeriğine duyarsızlaşırlar (Özkök, 1982:47).

Günümüzde, medyanın kurgulayıp sunduğu dünyanın dışında, farklı dünyaların var olabileceğini ifade etmek bile artık olanaksız duruma gelmiştir.

2.7. İletişim Şekilleri

2.7.1. Kişinin Kendisi ile İletişimi

Kişinin kendi kendini motive etmesi, ihtiyaçları için bir yol bulması, kendi kendini sorgulaması “içsel iletişim”dir. Yemek ve içmek insanın biyolojisi için ne anlama geliyorsa, içsel iletişim de, insan psikolojisi için aynı anlama gelir (Ülkü,1974:16).

Bir insanın düşünmesi, duygulanması, kendisi hakkında sahip olduğu algılamayı sorgulayarak, yaşantısı ve karşılaştıkları hakkında kendisine sorular sorarak, cevaplar üretmesi bir iç iletişim sayılabilir. İnsanın çevresi ile kuracağı iletişim, önce kendi içinde başlar. Bilgi kaynağı olduğunda bilgi üretmeye, hedef olduğunda da gelen bilgileri yorumlamaya çalışan insan, her iki durumda da içsel iletişimi sağlayarak iletişim sürecini başlatır (Dökmen, s: 24-25)

2.7.2. Kişiler Arası İletişim

İki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen, bireylerin iletişim kurmak için herhangi bir teknik araca başvurulmadığı, yüz yüze gerçekleştirilen mesaj alışverişine kişiler arası / bireyler arası iletişim denmektedir.

Kişiler arası iletişimin tanımlanması için Tubbs ve Moss üç temel ölçütün varolması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tubbs ve Moss, 1974'den aktaran Dökmen, 1994:24)

- Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz- yüze olmalıdır.
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.

- Söz konusu mesajlar sözlü (verbal) ve sözsüz nonverbal nitelikte olmalıdır.

Kişiler arası iletişimde, kişilerin aynı ortamda ve karşılıklı iletişimde bulunma zorunluluğu vardır. İletişim süresince kişiler arasındaki etkileşimin dışında, yakınlık, güven ve bilgi alışverişi de iletişimin kapsamına girmektedir. Dolayısıyla kişiler arası iletişimde dil kadar gülmek, jestler, mimikler, bedensel ifadeler ve sessizlik de iletişim kurmaya yarayan araçlar arasında yer almaktadır (Lazar, 2001:52-53).

2.7.2.1. Kişiler Arası İletişimin Önündeki Engeller

Sağlıklı bir iletişim kurabilmek için, kişiler arası iletişimin önündeki engellerin ortadan kaldırılması konusu önem taşımaktadır.

Kişiler arası iletişim, kaynak kişilerle, hedef kişiler arasında karşılıklı olarak gerçekleşen yazılı, sözlü ya da sözsüz duygu ve düşünce aktarımlarıdır.

Bu tür iletişimin temel ilkesi, etkileşimdir. Kişiler arası iletişim, toplumsal yaşamdaki bireylerle varolur. Bireylerin kişisel özellikleri, sosyoekonomik konumları, yakınlık dereceleri ve toplumdaki egemen değer yargıları iletişimin belirlenmesinde rol oynar (Özkök, 1982:91).

Kişiler arası iletişimin önündeki engeller ise, iletişimi yaralayan yada öldüren bireysel yetersizlikler ile ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerdir (Özkök, 1982:91).

2.7.2.1.1. Bireysel Yetersizlikler

Kişiler arası iletişimde başarılı olabilmenin yolu, kişinin düşünüp hissettiğini başkalarına en uygun şekilde anlatabilme kabiliyetine bağlıdır.

Anlatabilme becerisi, sözel ve bedensel iletişimin eşgüdümlü olarak kullanılması ile olanaklıdır. Çoğu insan kullandığı sözcüklerin duygusunu mimiklerine ve ses tonuna yansıtmaz. Konuşmada kullanılan sözcüklerin söylem hataları da iletişimi olumsuz yönde etkiler; diğer yandan, ortamına zamanına ve insanına göre uygun sözcükler seçmemek de iletişimi engellemektedir. Kişiler arası iletişimde, bireye özgü fiziksel etmenlerin yanı sıra, psikolojik etmenler de engelleyici rol oynar (Özkök, 1982: 91-93).

2.7.2.1.2. Sosyo -Ekonomik Farklılıklar

İnsan, neden ve sonuçları olan bir yaşam içerisine girerek, doğduğu andan itibaren içinde yaşayacağı ortamın sosyo-ekonomik gerçeklikleri tarafından kuşatılır. Sosyo-ekonomik açıdan farklı sınıflarda bulunan insanların kurmuş oldukları iletişim, onların güç ve otorite ilişkilerindeki konumlarını belirleyebilmektedir.

2.7.2.1.3. Güç ve Otorite İlişkileri

Ekonomik güç, toplumsal yaşama yansıtılarak otoriteyi de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, zengin bir konumda bulunmak aynı zamanda “güçlü olmaktır” şeklinde, toplumda yaygın bir kanı vardır.

“Güç” olgusu, siyasal sistemlerde organize bir egemenlik aracı olarak işlem görür. Mülkiyet ilişkileri bağlamında ekonomik değer olarak kabul gören her şey, bir güç ögesidir.

“Güç” olgusu, otorite kurmayı meşrulaştırır, otoritenin doğal kabul görmesinin ardındaki temel neden, ekonomik, mesleki vb. diğer donanımlarından edindiği gücü toplumsal kesimlere değer yargısı biçiminde sunarak kendini meşru kılmadır (Özkök, 1992:94).

2.7.3. Grup İletişimi

İletişim sürecine katılanların sayısının, bir grup oluşturacak şekilde belli bir büyüklüğe ulaştığı ve teknik araca baş vurulmadan yüzyüze iletişimin kullanıldığı durumlara grup iletişimi denir.

2.7.4. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, oluşturulmuş bir örgüt yapısı (firmalar, işletmeler, kurumlar vs.) içerisinde gerçekleştirilen; örgüt içerisinde gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve amaçları gerçekleştirmek için örgüt içi ve örgüt dışı ile yapılan bilgi ve düşünce alışverişidir.

3. BÖLÜM

KİTLE, KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

3.1. Kitle Kavramı Ve Toplum

Kitle kavramı, 1789 Fransız ihtilalinden sonra yaygınlık kazanmaya başlamış olmasına rağmen, kavramın herkes tarafından benimsenen açık ve yaygın bir tanımı bulunmamaktadır.

“Kitle”, en genel tanımıyla; aralarında bir bağ, dayanışma ve organizasyon olmayan ve birbirinden farklılaştırılmamış büyük sosyal kümeleri ya da toplulukları ifade etmektedir (Bilgin, 2003: 203).

Denis McQuail’e göre kitlenin özellikleri şöyle sıralanmaktadır;

1. Kitle, kamudan daha büyük ve kalabalıktır.
2. Kitle, fazlasıyla dağınık bir yapıya sahiptir; kitle içinde bulunanlar birbirini tanımadığı gibi kitleyi toplayan kişi/kurum vs de kitle üyelerini tanımaz.
3. Kitledekilerin bir araya gelerek eyleme geçme yeteneği yoktur. Yani kısaca; kitle, kendi başına eyleme geçemez.
4. Kitleyi oluşturan birimler, değişen sınırlar içinde değişik yapılar gösterebilir.

Türdeşlik, duygusallık ve önyargınlık gibi karakteristikleri bulunan kitle içerisindeki bireyler, “bireysel düşünme yeteneklerini” yitirdiklerinden, kolaylıkla denetim altına alınabilmektedirler. (Bon, 1969:37-70).

Bu bağlamda Friedson, kitlenin dört temel karakteristik özelliği bulunduğunu ifade etmektedir (Berger, 1995: 7-8). Buna göre;

1. Kitle heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki birçok kesim ve gruptan üyeleri bünyesinde barındırmaktadır.
2. Kitlede bireysel hareket etme yetisi bulunmamaktadır.
3. Kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır. Bireylerin birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunması mümkün olmadığı gibi, her bir bireyin değişik tecrübeleri olduğu da göze çarpmaktadır.
4. Kitlede liderlik yoktur. Seyrek de olsa bir organizasyonun söz konusu olduğu durumlarda ise, bu çok gevşektir.

3.2. Kitle İletişimi

İletişimin içerisinde yer alan kitle iletişimi iletişim teknolojisinin ürünleri olan kitleye yönelik araçlarla yapılan kesimdir. Daha açık bir deyimle, iletişimin yazılı basın, sinema film, radyo ve televizyon ile yapılmasıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluk gibi) geniş kitlelere aktarılması işlemi yada faaliyeti kitle iletişiminin kapsamına girmektedir (Kaya, 1985:2).

Kitle iletişimi, uygarlığımızın oldukça yeni bir olgusudur. Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının birliktelik gerektiren (kollektif) bir çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır. Kitle iletişimi olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmuş olması gerekmektedir. Bu koşulların birincisi, yazılı mesajları geniş kitlelere sunabilmek için basın tekniklerinin ortaya çıkmış olmasıdır. İkincisi ise kitlesel olarak üretilen basılı iletişim metinlerini (gazeteleri) tüketecek bir kitlenin

bulunmasıdır. Böyle bir tüketici kitlenin varolma koşullarından birisi ürünü (gazeteyi) sürekli satın alabilecek belirli bir gelir düzeyinde bireylerin sayısının yeterli olmasıdır. Diğer, bu kitle hem okumayı olanaklı kılacak, okuma merakını arttıracak, gereksinim haline getirecek bir eğitim düzeyinde bulunmalıdır. Hem de okumayı sürekli kılacak toplumsal nedenler bulunmalıdır (Ozankaya, 1980:161).

Kitle iletişim araçları sadece bireylerin toplumsallaşmasına yardım ettiği için değil, aynı zamanda topluma, bütün bir insani gelişmeye yönelmekte yardımcı olduğu için gerekli ve kaçınılmazdır (Reddi, 1991:347).

İletişimin toplumsallaşma boyutu, kitle iletişim araçları sayesinde meydana gelmektedir.

Kitle iletişim araçları kıtalar arası mesafeleri son derece kısaltarak adeta yok etmiş eski ulusal sınırlar ve ulusal egemenlik kavramlarının anlamlarını yitirmesine yol açmış: mekan farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur (Şenyapılı, 1981:51-52).

3.3. Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişimindeki Rolü

Kitle iletişiminde, kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara “kitle iletişim araçları” denir.

Kitle iletişiminde, mesajı ileten ve hedefe ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçları ya da yaygın adıyla “medya”, toplumsal ve bireysel anlamda hedef kitlenin düşüncelerini, duygu ve davranışlarını etkileyerek tutumlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenir.

Günümüzde en yaygın olan kitle iletişim araçlarından, televizyon programları, diziler, filmler, reklamlar ve hatta haberlere bakıldığında, insanları objektiflikten ve

realiteden uzaklaştıracak şekilde; özellikle, insanların zenecek ve içinde olmak isteyecekleri yaşam biçimleri sunularak duygu, görüş, istek ve beklentileri arttırılmakta; belli görüşler etrafında şekillenen düşünceler sürekli iletilerek toplumun düşünce, yaşam ve inanç sistemleri değiştirilebilmektedir.

Toplumunu yönlendirme gücüne sahip olan bu iletişim sürecinin ıktıları, kendi içinde homojen olacak nitelikler gösteren hedef kitlelerin belirlenmesi ve bu kitlelerin özelliklerine yönelik olarak hazırlandıkları takdirde etkinlikleri daha yüksek olacaktır (Elden, 2009:40). Buna göre;

1. Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde oluşturularak sunulmalıdır.
2. Mesajı oluşturan kaynak, hedef kitlenin anlayabileceği türde ortak kodlar kullanmalıdır.
3. Mesajın hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.
4. Mesajın bireysel gereksinimlerin giderilmesinde önerdiği yol, bireyin içinde bulunduğu grup normlarına uygun olmalıdır.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının temelini oluşturan tasarımların, hedef kitlelerin algılarına, iletişim alışkanlıklarına ve beğenilerine uygun olarak hazırlanması ve yine hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına uygun kanallar ve programlar üzerinden aktarılması; kitle iletişimin etkinliğini ve kitlede amaçlanan tutum ya da davranış değişikliğinin yaratılmasını sağlayacaktır.

Kısaca kitle iletişim araçları, toplumda yaşayan insanların pedagojik, psikolojik, sosyolojik durumlarının belirlenmesinde, aile yapısında, toplumların sosyalleşmesinde, toplumun siyasal ve sosyal yönden olgunlaşmasında, demokratik davranış ve temel hakları benimseyerek karar verme sürecinde doğru etkilenmesinde,

günlük bilgi ihtiyacını gidermesinde ve maddi manevi birçok toplumsal yaşam faktöründe önemli rol oynamaktadır (Elden, 2009:42).

3.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

“İşlev” sözcüğü medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsar (Burton, 1995:82).

UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca “MacBride Raporu” olarak adlandırılan kapsamlı çalışmada kitle iletişimin işlevleri 8 başlık altında şu şekilde tanımlanmıştır (www.notoku.com) ;

Haber ve bilgi sağama işlevi: Kitle iletişim araçları, temelde olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslararası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlamaktadır.

Toplumsallaştırma işlevi: İnsanların toplum içinde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan toplumsallasmanın sağlanması, toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılması ve aktarılanların onlar tarafından öğrenilmesi medyanın toplumsallaştırma işlevi olarak anılmaktadır.

Güdüleme işlevi: Toplamların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek, bireyin toplum yaşamında olduğu gibi bu amaçlar için gösterilen çabalara da katılmasını sağlama işlevi, güdüleme şeklinde tanımlanmaktadır.

Tartışma ortamı hazırlama işlevi: Medya, hazırlayabileceği tartışma ortamı ile bireylere aktarılan toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta, gelişmelerine katkıda bulunmaktadır.

Eğitim işlevi: Medya bilgi aktarırken, doğal olarak, toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.

Kültürün gelişmesine katkı işlevi: Kültürün gerek tanımı ve geliştirilmesinde, gerekse de kültür mirasının korunmasında medyanın önemli görevleri vardır.

Eğlendirme işlevi: Medya, toplumsal yaşamın baskıcı temposuna kapılmış bulunan bireylere, hoşca zaman geçirme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilmektedir.

Bütünleştirme işlevi: Medyanın işlevlerini yerine getirmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkileri geliştirip, onların toplumlarını olduğu kadar, birbirlerini de tanması ve anlaması için bir ortam sağlanmaktadır. Böylece medya bütünleştirici bir işlevi de yerine getirmektedir.

3.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin olusmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri tasıdığı için, inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.

5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.

6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Laswell (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Wright (1961), kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Boulding (1962) ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır (Aziz, 1982:2).

Aziz (1982:2), Rivers ve Schramm'ın (1969) görüşlerine katılarak kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını;

1. "Haber verme, eğitme, eğlendirme.
2. Dış dünyayı görmemizi sağlama.
3. Kültürün, toplumdan, kendinden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama.
4. Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme.
5. Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile, sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme" olarak sınıflandırmıştır.

Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratır. İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek

ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla baslatılan iletisim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir.

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını;

1. "Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme

2. Sosyal kurum düzeyinde etkilenme

3. Toplum düzeyinde etkilenme

4. Kültür düzeyinde etkilenme" olarak gruplandırılmaktadır.

Kitle iletisim araçlarının etki türleri;

1. "Tavır ile düşünce değisiklikleri.

2. Ferd ve toplu tepkiler.

3. Gündem belirleme.

4. Toplumsallaştırma.

5. Denetim.

6. Geregi tanımlama.

7. Egemen ideolojinin sürdürülmesi" olarak sınıflandırılmaktadır. (Usluata, 1994:84)

Kuramcılar kitle iletişim araçlarının etkilerinin fert ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda ortak bir görüşe sahip değillerdir; konu ile ilgili tartişmalar,

günümüzde de devam etmektedir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının, fert ve toplum açısından etkilerinin olumlu olduğunu savunurken kimi olumsuz olduğunu, kimileri ise sınırlı olduğunu savunmaktadırlar.

Araştırmacılar, hangi görüşü savunurlarsa savunsunlar, sentez olarak ortaya çıkan ortak bir görüş var: Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve dsüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır.

3.4. Kitle İletişiminde Model Kavramı

Model, bir parça ya da gerçeğin grafik formunda basitleştirilerek anlatılmasını sağlayan bir araçtır.

Kitle iletişim alanında geliştirilen modeller, sürecin farklı özelliklerinin uygun bir Şekilde sunumunda yardımcı olmaktadır. Sosyal bilimlerde iletişim modellerini irdeleyen Deutsch, modellerin düzenleyici, keşfettirici, öngörücü ve ölçümleyici işlevleri olduğunu ileri sürmüştür (Severin ve Tankart, 1994: 60-61).

Modelleri genel olarak, yapısal ve fonksiyonel modeller olarak ikiye ayırmak mümkündür (Quail ve Windahl, 1993:3).Yapısal modeller, bir fenomenin yapısını tarif ve tasvir etmekle yetinir; fonksiyonel modeller ise sistemleri, enerji, güçler, bu güçlerin yönü, parçalar arasındaki ilişkiler ve parçaların birbirleri üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

3.5. Kitle İletişim Teorileriyle İlgili Araştırma Dönemleri

Kitle iletişim teorileri genel olarak üç ana dönemde incelenmektedir;

1. Güçlü Etkiler Dönemi
2. Sınırlı Etkiler Dönemi
3. Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş Dönemi

3.5.1.Güçlü Etkiler Dönemi

Bu dönem 1910'lu yıllardan 1940'a kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu dönemde yapılan araştırmalarda sosyologlar, iletişim araçlarının etkilerini “sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne” kuramları ile açıklamışlardır. Böylece, iletilerin, hedef kitledeki bireyleri tıpkı bir iğne, bir mermi gibi etkilediğini vurgulamak istemişlerdir.

Lipman'ın çalışmasını dayanak göstererek Harold D. Lasswell hipodermik iğne kuramını geliştirmiştir. Hipodermik iğneye göre mesaj bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki etmeksizin geçer. Benzer şekilde sihirli mermi kitleye atılır, dostlara yani fikir uyumlulara değmeden hedefe ulaşır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 108).

Metin Işık, bu döneme ait üç önemli olguya dikkat çekmektedir. Bunlar; kitle toplumunun ortaya çıkması, Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı gelişmeler ve totaliter rejimlerin yükselişidir.

Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı:

Kitle toplumunun kökenleri 18.yüzyıla kadar gitmektedir.

Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olguları sonucunda 18. yüzyılda kamular ortaya çıkmış, ardından kamular kitleye dönüşmüştür.

Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının, toplumu rahatça etkileyebileceği ve toplumun istenilen Şekilde yönlendirilebileceği savları sunulmuştur.

Kitle toplumunda bireylerin bazı davranışlarını yitirdiği, atomize olduğu ve kendi haline bırakılmış bireyler haline geldiği görüşü, temel hareket noktasını oluşturmuştur. Bunun bir sonucu olarak da, yalnızlaşan bireylerin kitle iletişim araçları karşısında kolay etkilenir hale geldiği görüşü ortaya çıkmıştır (Işık,2014:29).

Birinci Dünya Savaşı'nın Ortaya ıkardığı Gelişmeler:

Dünya Savaşı, tüm dünya üzerinde yarattığı derin üzüntünün yanısıra ; ekonomik, siyasal ve toplumsal birçok değişim ve dönüşümün de miladıdır.

Bu bağlamda söz konusu olan değişim, dönüşümlerin gerçekleşebilmesi için bilgi akışının gerekliliği, bilginin toplanması ve yayılması gibi srelerim önem kazanmasını sağlamıştır.

Bu dönemde kitle iletişim araçları, siyasal iktidarların çok önem verdiği temel gleri haline gelmiştir. Özellikle savaş döneminde, savaşla ilgili konularda halklarına tek yönlü olarak istediği biçim ve içerikte bilgi sunabilmek için iletişim araçlarını kontrolleri altına almışlardır.

Bunun sonucunda siyasal iktidarlar, savaş boyunca kendileriyle ilgili haberleri istedikleri biçimde sunarak halkı etkilemeye çalıştıkları gibi düşmana karşı nefret uyandırmak için de kitle iletişim araçlarının gücünden faydalanmışlardır (Işık,2014:29).

Sonuç olarak savaşla birlikte kitle iletişim araçlarının rol ve önemi artmış, siyasal iktidarların iletişim araçlarını propaganda malzemesi olarak kullanmaları süreci başlamış ve savaş sonrasında da devam etmiştir.

Totalite Rejimlerinin Yükselişi:

Kitle iletişim araçlarının, birey ve toplum üzerindeki etkisini gören totaliter rejimler, değişik yöntemlerle bu araçları kontrolleri altına alarak, kendi insiyatifleri doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır.

Varlıklarını sürdürmek ve korumak için kitle iletişim araçlarını bir propaganda malzemesi olarak kullanan bu rejimler, araçların denetimlerini de kendi kontrolleri altına almışlardır.

Yöneticilerin sansür ve diğer baskı yöntemlerini kullanarak halkın neyi duyup duymayacağına karar verdiği bu rejimlerde, devletçe kontrol edilen ve yönetilen iletişim araçları, devletin bir organı olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Totaliter yönetimler kitle araçlarını, savaşlar ve krizler sonucunda etkilenmeye açık olan bireyleri avlamak için yoğun olarak kullanmıştır (Işık, 2014:30).

1940'lı yıllara kadar olan "Güçlü etkiler" döneminde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkileri olduğu; bireylerin düşünce ve kanılarının biçimlenmesinden, davranışlarında değişiklikler oluşmasına kadar geniş ve güçlü etkileri olduğu görülmüştür.

Dönemin toplumsal modellerinin de geliştirildiği bu dönem, ilk iletişim modellerin şekillenmesine zemin hazırlamıştır. (Işık, 2014:30).

3.5.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Sanayileşme ve kentleşmeyle, aralarında kalıcı bağlar olmayan, toplumsal değerlerden kopuk, birbirine yabancı, yönlendirilmeye açık kitleler oluşmuştur.

1940 yılından itibaren sınırlı etkiler yani diğer bir adıyla minimum etkiler dönemi başlamıştır. 1940'lı yılların başından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kitle iletişim araçları gelişmiş ve araştırmalar deneysel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Işık, 2000: 26).

Güçlü etkiler Howland, Lazarsfeld ve Bernard Berelson tarafından eleştirilmiştir. Lazarsfeld, Berelson ve Colombia Üniversitesi'nin diğer elemanları tarafından 1940'larda seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik bir araştırmada hipodermik iğne modelini destekleyecek bir kanıt bulunamamıştır. Aksine kitle iletişim araçlarının, bireylerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumları daha bir güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Yaylagül, 2010: 49).

1949 yılında Howland tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma ile, kitle iletişim araçlarının alıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmede tek başına etkili olmadığı ortaya konmuştur (Işık, 2012: 30).

Carl Howland ve arkadaşları, ABD Savaş Bakanlığı Enformasyon ve Eğitim Bölümü Araştırma Kısmı'nda tutum değişimi üzerine tek yanlı ve çift yanlı sunumun etkileri araştırmışlardır.

“Howland'ın başkanlığındaki grup, 1945'te ordudaki personelin ve erlerin “barış yaklaşıyor” diye aşırı bir iyimserliğe kapılması, güç ve isteği kaybetmeye başlaması sonucu üzerinde durdukları incelemede; askerlere Nazizmin tam olarak düşürüleceği güne kadar yapılacak çok işler olduğunu anlatmanın en etkin yollarını araştırmışlardır. Bu noktada tek yanlı sunum ve iki yanlı sunum birlikte ele alınmıştır.

Savaşın güç bir savaş olacağı ve en az iki yıl süreceğini anlatan, ancak sunumları farklı olan, iki ileti hazırlandı. 15 dakikalık olan tek yanlı sunum meselesinin yalnızca iyimserlik ve umut dolu kolay yanlarını dile getirirken, 19 dakika süren iki yanlı sunum, meselenin iyi, kolay ve umut verici yanlarının dışında, zor, dezavantajlı ve karamsarlık verici yanlarını da dile getirmiştir.

Silahlı Kuvvetler Radyosunca hazırlanan programlar, denek gruplarının eğitim programlarına konulmuş ve ders konusu olarak

gösterilmiştir. Ön test ve programların izletilmesinden sonra uygulanan anketler karşılaştırılarak çözümlenmiştir” (Tekinalp ve Uzun, 2009: 88-89).

Howland ve arkadaşları yaptıkları bu etki araştırmaları ile, kitle iletişim araçlarından gelen iletinin hedef tarafından doğrudan kabul edilmediğini, iletilerin alınmasında bir takım etkenlerin de etkili olduklarını ortaya koymuşlardır.

Böylece kitle iletişim araçlarının, bireysel kanı ve tutumların değişmesinde tek başına etkili olmadığı ortaya konmuştur.

3.5.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş

1960’lı yıllardan itibaren yapılan araştırmalarda, özellikle “tutum” kavramı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyleri etkilemede bir takım sınırlılıkları olduğu ortaya çıkmıştır.

1960’lı yıllarında yapılan geleneksel etki araştırmalarının yanı sıra, iletişim kurumları ve sisteminin diğer sistemler ile ilişkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının içerisinde bulunduğu toplum sosyolojik olarak incelenmeye alınmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisi toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri çerçevesinde ele alınmıştır (Işık, 2012: 31).

1970’li yıllarda Alman sosyolog Elisabeth Noella-Noumann, kitle iletişim araçlarının etkisini inceleyerek sınırlı etkileri eleştirmiş ve güçlü etkilere yeniden doğuş için çağrıda bulunmuştur. Neuman etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini tartışmaya açarak geleneksel olarak laboratuvar koşullarda yapılan deneylerde kitle iletişimin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir (Yaylagül, 2009: 51).

Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırılırken, sadece deneysel olarak bir inceleme yapmak, bu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamakta yeterli değildir. Etkiler tartışılırken, içinde yaşanılan toplum ve kültür göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu doğrultuda, medyanın güçlü etkileri olduğu yalnız bu etkilerin doğrudan bir sırınga gibi hedefe direkt isabet eden bir etki değil, dolaylı yollar ile oluşan bir etki olduğu öne sürülmüştür.

Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonunda yaygınlaşması ile birlikte, 1970’li yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen “gündem kurma” ve “suskunluk sarmalı” gibi kuramlar, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden tartışılmasına neden olmuştur.

Böylece kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkilerinin varsayıldığı görüşler yerine; araçların birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkilerinin olduğu görüşleri hakim olmaya başlamıştır (Işık, 2012: 32).

3.6. Kitle İletişim Modellerinin Gelişim Süreci

Bütün alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da, teori ve modeller bir süreç içerisinde meydana gelmiştir.

Her model / kuram kendinden öncekinin zayıf yönlerini dikkate alarak geliştirilmiş ve geliştirilen model veya kuramlar sayesinde kitle iletişim alanında yeni kazanımlar elde edilmiştir.

Geliştirilen ilk modellerde iletişim, doğrusal ve tek yönlü bir süreç olarak kabul edildiğinden, iletişimin bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç olduğu kabul edilmekteydi. Dolayısıyla “Doğrusal modellerin” iletişimi açıklamada yetersiz olduğu zaman içinde görüldü.

Daha sonra yapılan çalışmalarda ise, iletişimin tek yönlü ve doğrusal bir süreç değil; aksine karşılıklı mesaj alışverişi şeklinde işleyen çift yönlü bir süreç olduğu ortaya konulmuştur. Nitekim ilerleyen yıllarda yapılan çalışmalarda iletişim olayında psikolojik ve sosyal faktörlerin de göz ardı edilemeyeceği ortaya konularak bu yönde eklemelerde bulunulmuştur (Quail ve Windahl, 1993: 9-11).

Bahsi geçen gelişmelerle, ilk iletişim modellerine zamanla ;

1. Feedback olgusu eklenmiştir.
2. Algıda seçicilik kavramı geliştirilmiştir.
3. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kişisel etmenlerin de önemli olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamıştır.

Mesajın izleyici üzerinde direkt etki yapması düşüncesi, zaman içerisinde değişerek; kitle iletişim araçlarının verdiği bilgi ve fikirlerin yayılıp benimsenmesinde yüz yüze iletim kanalları ve kişisel temasların önemli olduğu kabul edilmiştir.

Kısa vadeli etkiler yerine, dolaylı ve uzun surely vadeli etkiler düşüncesi belirginleşmiş; 1960'lerden itibaren, sürecin tamamı yerine, belli yönleri araştırılmaya başlanmıştır.

3.7. Kitle İletişim Modellerinin Sınıflandırılması

İletişim modelleri doğru dairesel ve sarmal modelleri olarak üçe ayrılır;

Doğrusal Modeller : Bu modeller, iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele almıştır. İletişimi, bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç olarak gördüğü ve geribildirim yer vermediği için bu modeller yoğun eleştiriler almıştır. Doğrusal modellerin başında “Laswell Modeli” ve “Shannon-Weaver Modeli” gelir.

Dairesel Modeller: Bu modeller, iletişimin dairesel bir süreç olarak değerlendirir; yani, bu modellere göre iletişim dairesel bir süreç izleyerek başladığı yere geri dönmektedir. Dairesel modellere örnek olarak Şarman modeli gösterilebilir

Sarmal modeller: Adındanda anlaşılacağı gibi iletişimi sürekli genişleyen bir sarmal şeklinde değerlendiren modellerdir. “Dance Modeli” bu türe örnektir.

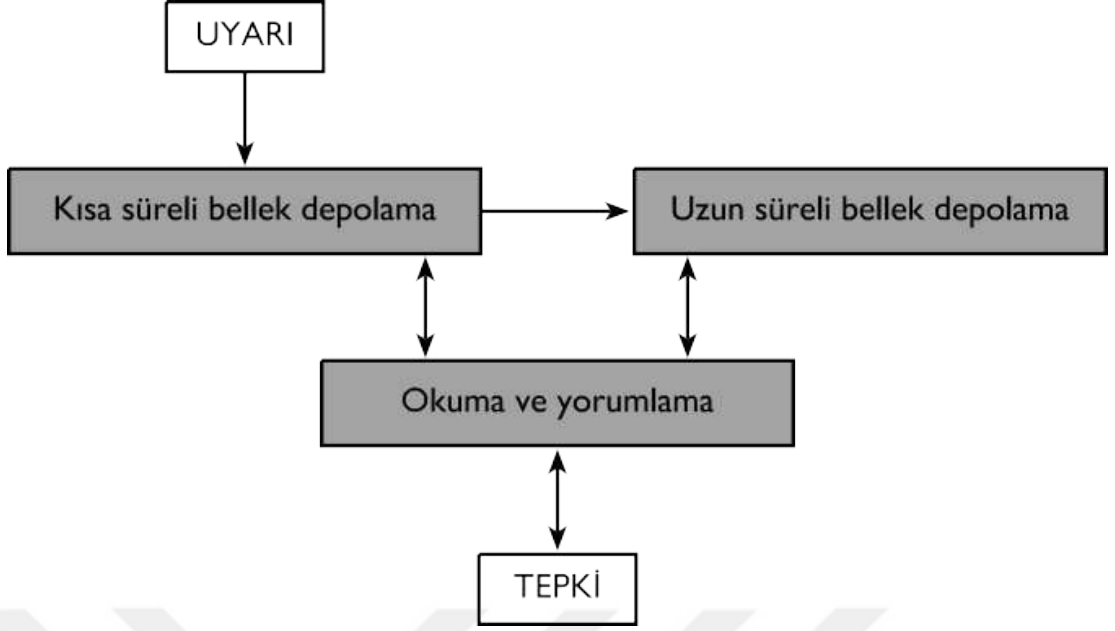
3.8. Temel İletişim Modelleri

3.8.1. Uyarın-Tepki Modeli

İletişim alanında başlangıcı yapan ve 1940’ların sonlarına kadar egemen olan yaklaşım, psikoloji disiplininden gelen uyarın-tepki modelidir. Uyarın-tepki modeli bir uyarına, yine bu uyarının hedefi doğrultusunda cevap ya da bir tepki vermedir. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan araştırmalara yön veren temel soru, iletişim araçlarının bireylerin tutumları ve davranışları üzerinde nasıl bir etki yaptığıdır.

Burada bahsedilen etki, “bireylerin tutum ve davranışları üzerinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla değişiklik” yapmaktır.

Kitle toplumunda bireylerin medya mesajları karşısında hayli savunmasız olacağı ön kabulüyle, ilk iletişim araştırmalarına “Sihirli Mermi”, “Derialtı İğne” ya da “Hipodermik Şırınga” gibi “güçlü etki” yapma potansiyelini çağrıştıran metaforik (çağrışıma dayalı) adlar kullanılmıştır. Bunlar daha çok sistemli bir kurama dönüşmeyen dağınık çalışmalardır (Erdoğan ve Korkmaz; 2002).



Şekil 3.1. Uyarı-Tepki Modeli.

20. yüzyılın ilk yarısı, iki büyük dünya savaşına, tüm dünyayı yok etme tehdidi taşıyan Soğuk Savaş'ın başlangıcına ve Sosyalist devrime tanıklık etmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçları, halkın savaşıma motive edilmesi ve Sosyalist düzenin kabulünde siyasal iktidarların temel aracı haline gelmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısına “propaganda savaşları” damgasını vurduğu için bireylerin “algı” ve “tutum”larını incelemek de önemlidir.

Tutum kavramı, özellikle psikoloji için merkezi bir öneme sahiptir. Ancak tutum kavramının böylesi merkezi bir konuma yerleşmesinde dönemin kitle iletişim araçları ile iletişim çalışmaları da önemli bir yere sahiptir. Özellikle de 1950’li yıllara değin yapılan pozitivist araştırma geleneği doğrultusunda iletişim alanında gerçekleştirilen ampirik araştırmaların neredeyse tamamı yöntem olarak tutum ölçme odaklıdır. Günümüzde reklamcılık alanında, imaj çalışmalarında ve propaganda araştırmalarında hala tutum ölçekleri kullanılmaktadır.

Dolayısıyla sözkonusu çalışmalar günümüzde yapılan ikna ve tutum çalışmalarının kuramsal ve yöntemsel bilgi birikiminde temel basamağı

kurmuştur. Bugünkü reklamcılık alanında güdüleme (motivasyon) araştırmaları olarak adlandırılan çalışmalara da önemli katkıları olmuştur.

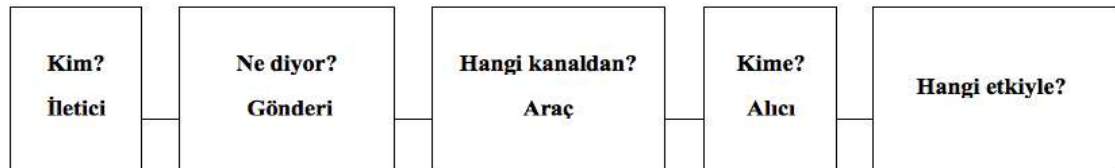
3.8.2. Laswell Modeli

İletişim alanındaki ilk çalışmalar Harold D. Laswell tarafından yapılmıştır.

Aslında siyaset bilimcisi olan Laswell, propagandanın demokrasiyle bağlantısı olduğunu; propagandanın, kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olduğunu savunmaktadır. Laswell, şiddet ve rüşvet gibi tekniklerden daha ekonomik olan propagandanın, hem iyi hem kötü amaçlı kullanılabileceğini iddia etmiştir.

Laswell, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini “hipodermik iğne” – “sihirli mermi” kuramıyla açıklamıştır. Ona göre, iletişim sürecinde önemli olan unsur “etki” dir. Zira iletişimi “ileti aktarımı” olarak gören Laswell’e göre, kaynağın hedef kitleye mesaj göndermesinin yegane nedeni, hedef kitleyi etkilemektir.

Kısaca, Laswell, kaynağın hedef kitleyi etkileme amacı güttüğünü savunmuştur.



Sekil 3.2. İletişim sürecinin öğelerini gösteren Lasswell Formülü.

(Laswell 1948'e dayanarak)

Lasswell Modeli, KİM-NE DİYOR-HANGİ KANALDAN-KİME-HANGİ ETKİYLE şeklinde formüle edilmektedir. Modelden de anlaşıldığı gibi, Laswell'e göre Kimin Kime Neyi Hangi Koşulla ve Hangi Etkiyle söylediği önem taşımaktadır.

Modeldeki KİM - NE DİYOR - HANGİ KANALDAN - KİME - HANGİ ETKİYLE şeklindeki formül araştırma alanlarına dönüştüğünde;

1. Denetim Çözümlemesi
2. İçerik Çözümlemesi
3. Medyanın Çözümlemesi
4. Hedef Kitle, İzleyici, Dinleyici veya Okuyucu Çözümlemesi
5. Etki Çözümlemesi

gibi konular gündeme gelmiş; konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde de, etki ve içerik çözümlemesi üzerinde yoğunlaşıldığı görülmüştür (Işık, 2014:37).

Laswell (1997:36)'e göre; toplumsal uyum ve uzlaşının korunmasında iletişim formülü, gerek hayvanlar âleminde gerekse de insana özgü herhangi bir toplumsal yapılanmada üç önemli işlevi yerine getirir:

1. Çevreye egemen olmak: Ulus-devletler özel olarak egemenlik kurmakla ilgilenir; diplomatlar, askerler, casuslar gibi pek çok meslek grubundan insan bu işle görevlendirilir.
2. Çevreyle etkileşimde verilen tepkinin bir parçası olarak topluma ilgi: Politikacılar, basın danışmanları ya da gazeteciler gibi uzman kişiler kitle iletişim araçları aracılığıyla halkla iletişim kurarlar.
3. Toplumsal tarihi bir nesilden bir başka nesile aktarmak: Bu ise diğer kişilerin yanı sıra eğitim kurumlarındaki öğretmenler ile üniversitelerdeki akademisyenlerin görevidir.

Lasswell modelinde, mesajın çok kültürlü bir toplumda farklı kültürlere sahip izleyiciler ile dolaşıma girdiğini belirtmiştir. Mesaj tek bir kanaldan değil, farklı kanallardan izleyiciye ulaşır. Bununla birlikte model; geribildirim içermeyen tek yönlü, düz ve çizgisel bir modeldir. Ona göre alıcılar pasif konumdadır.

Lasswell'in ortaya koyduğu iletişim araştırmalarında izleyicilerin pasif olduğu savı 1970'lere kadar devam eden bir yargı olur. Lasswell'in iletişime bakışı bir ikna sürecidir. Lasswell'e göre etki izleyicide iletişim sürecinde ögeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim yaratmadır. İletişim zincirindeki ögelere bir tanesinde yapılacak bir değişim etkide de değişiklik olmasına yol açar (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

1940'lı ve 50'li yılların propaganda çalışmalarında Lasswell'in formülü kullanılmıştır. Model, Fransa'da da 1960'lara kadar sorgulanmadan kabul gören bir model olmuştur.

Sonraki yıllarda Braddock, Lasswell modeline amaç ve şart gibi iki unsur ilave ederek şu şekilde bir formül oluşturmuştur;

Kim? Ne Diyor? Hangi Medya İle? Kime?

Hangi şartlar altında?

Hangi amaçla?

Geliştirildiği dönemin siyasal ve sosyal durumunu yansıtan Lasswell Modeli; Lasswell'in iletişimi "ikna süreci" olarak lanse ettiği noktadan yola çıkılarak "modelde etki konusunun abartıldığı yönünde ve modelde geribildirim unsuruna yer verilmemiş olması hususunda bir takım eleştiriler almıştır.

3.8.3. Sihirli Mermi

Medyanın insanlar üzerindeki etkilerine kafa yoran ilk iletişim araştırmaları, medya mesajlarının insanların tutumlarını istenilen yönde etkileme ve yönlendirmede çok güçlü etkilere sahip olduğu şeklinde abartılı bir ön kabule sahiptir. Bu yaklaşım medyanın etki gücünden de korku duyulması ya da tedirgin olunması gerektiğine işaret etmektedir.

Günümüzde nasıl ki internet ve yeni iletişim teknolojileri taşıdıkları riskler açısından tehlikeli bulunmakta, bazı yasaklama ve sansür girişimleri yapılmakta ise gazete, radyo, sinema ve daha sonraları televizyon da ilk ortaya çıkıp yaygın kullanıma eriştiklerinde benzer bir kuşkuyla karşılanmıştır. Toplumla özellikle çocuklar ve ergenler üzerinde olumsuz etkileri, bazen kötümser bir abartıyla ele alınmıştır.

Medyanın sınırsız derecede etkileme gücünden kuşku duymayan “Sihirli Mermi Kuramı”na göre, medyanın bu kadar güçlü bir etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip olması, onu tüketenlerin yeni ekonomik ilişkiler içerisinde, şehir ortamında bir kitle toplumunda yaşamaları ve medya mesajlarının tüketiminde hayli savunmasız kalmasıyla açıklanır.

Batı toplumlarının Fransız ihtilali ve sanayi devrimi sonrasında yaşadıkları radikal değişimlerin sonucunda sosyal bilimciler yeni kentlilerin ve göçmenlerin irrasyonel ve medya mesajları karşısında savunmasız kaldıklarına inanmışlardır.

Uyaran-tepki Modelinden hareketle öne sürülen bu görüşler, tıpkı sihirli bir merminin insanlar arasında dolaşarak doğru hedefi bulması ve etkilemesi gibi tanımlanır. Dolayısıyla yapılan propaganda karşısında da halkın direnç gösteremeyeceği ve siyasal iktidarlar ya da medya sahipleri tarafından istenilen yönde tutum değişikliğinin rahatlıkla yaptırılabilmesi kabul görür.



Şekil 3.3. Sihirli mermi kuramı.

Düz, çizgisel ve tek yönlü bir enformasyon akışını anlatan bu modele göre, uyarıcı bireylerin duyacağı ya da göreceği herhangi bir ses, söz, uzun bir konuşma olabileceği gibi bir şekil, simge ya da sembol şeklinde bir etkidir.

Bireyler bu mesajları algılar, içsel dünyasında değerlendirir ve bu uyarandan hareketle bir tepki gösterirler. Bu tepkiler devamlılık kazanırsa, bundan bir davranış ortaya çıkar. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının, kısa süre içerisinde ve doğrudan etkileme potansiyelinin varlığı kabul edilir.

Propaganda ve ikna çalışmalarında belirli uyarıcıyı tekrarlayarak, belirli bir tepki yaratılabileceği ve bunun da bir davranış olarak pekiştirilebileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda I. Dünya Savaşı sonrasında egemen olan propaganda yoğun ortamında, insanların siyasi liderlerin uzun konuşmalarının yanısıra belirli sembollerle donatılmış afişlerle, el ilanlarıyla “ülke çıkarları” için savaşımaya olumlu bakmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Bireylerin tutumlarında değişiklik yaratılmaya çalışılarak; bizzat savaşma ya da oğlunu, eşini, kardeşini savaşa mutlu gönderme ve onlar için savaşma, motivasyonla uğurlama tutumları geliştirilmek istenmiştir.



Şekil 3.4. Birleşik Kırallık Ordusu Asker Alım Afişi 1914.

Şekil 3.4.' de , 1. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Birleşik Kırallık Ordusu'nun asker alımı için hazırlanmış propaganda afişinde, Savaş bakanı Lord Kitchener, işaret parmağı ile afişe bakan insanları gösterecek şekilde tasvir edilmiştir. Sloganda "Your country needs you" "Ülkenin sana ihtiyacı var" mesajı verilmektedir.



Şekil 3.5. Amerika Birleşik Devletleri Asker Alım Afişi 1917.

Şekil 3.5. ' de, 1. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Amerika Birleşik Devletleri asker alımı için hazırlanmış propaganda afişinde, Amerikan bayraklı

kıyafetiyle simgeleşen, “Sam Amca” tasvir edilmiştir. Lord Kitchener gibi işaret parmağı ile afişe bakanları hedef almaktadır. Sloganda “I want you for U.S. army nearest recruiting station” “Sizi Birleşik Devletler Ordusu için istiyorum, en yakın asker alım istasyonu” yazmaktadır.

Uyaran-tepki modelinden hareketle düşünüldüğünde ise, propaganda çalışmalarının vazgeçilmezi olarak politikacıların halk konuşmaları, afişler, ilan ve broşürler birer uyaran olarak alınmakta ve insanların bu mesajları sorgulamaksızın ya da eleştirel bir duruş sergilemeksizin aynen içselleştirdiği öne sürülmektedir.

Bu yaklaşıma bugünkü koşullar altında bakıldığında ise hayli naif ve toplumları homojen, düşünme ve sorgulama yetisi olmayan bireylerden oluşan büyük bir küme olarak görme yanılgısı rahatlıkla görülmektedir.

Ancak bu düşünce yapısının da dönemin ekonomik yapısı, politik düzen ve kültürel iklimiyle yakından bağlantılı nedenleri olduğunun altını çizmek gerekir.

Söz konusu nedenler şöyle sıralanabilir:

1. Kitle toplumunda yaşayan insanlar sosyal olarak izole olmuşlardır ve hayli sınırlı bir toplumsal kontrol altındadır; çünkü her biri farklı bir kökene sahiptir ve ortak değerler, normlar ve inançlara sahip değildir.

2. Tıpkı hayvanlar gibi insan varlıkları da doğuştan içinde yaşadıkları dünyada tepki vermelerini sağlayan bir dizi içgüdüye sahiptir.

3. İnsanların yapıp-etmeleri toplumsal bağlar tarafından etkilenmediğinden ve benzer içgüdüler tarafından şekillendirildiğinden bireyler olaylar karşısında benzer şekillerde davranır ve tepki gösterirler.

4. İnsanların kalıtsal özellikleri ve izole olmuş sosyal koşulları, medya mesajlarını benzer/aynı şekilde alma ve yorumlamalarına yol açar.

5. Böylelikle medya mesajları sembolik bir mermi gibi her göze ve kulağa çarpar, düşünceleri ve davranışları doğrudan, anında, aynı tarzda ve hayli güçlü şekilde etkiler.

Sonuç olarak, bu görüşler sistemli bir kurama dönüştürülmemiş ; ancak 20. yüzyılın başında kitle iletişim araçlarına ilişkin araştırmacıların kavrayışını yansıtmaları açısından önemli bulunmuştur.

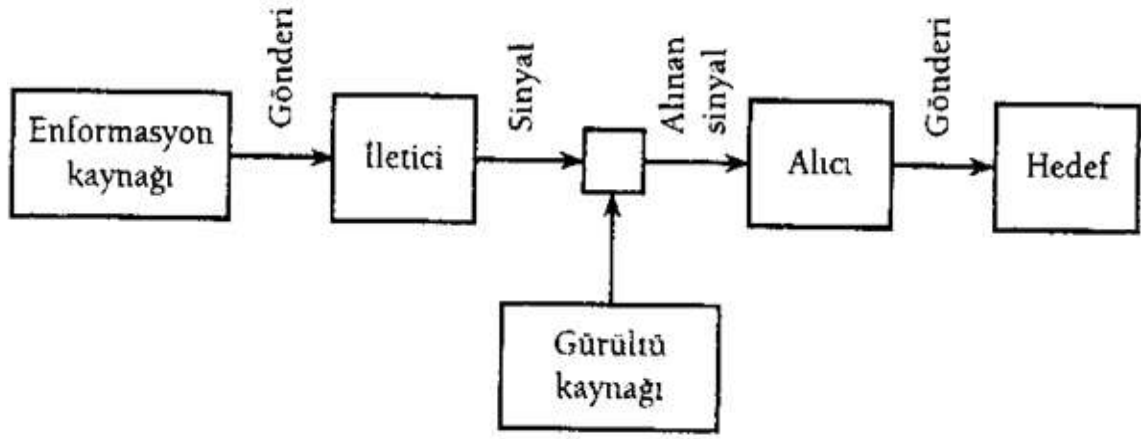
3.8.4. Enformasyon Kuramı – Shannon – Weaver Modeli

Shannon-Weaver modeli, Enformasyon Teorisi veya Matematiksel İletişim Kuramı olarak da isimlendirilmektedir. Bu modeli, 1949 yılında Claude Elwood Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver (1894-1978) ortaklaşa yaptıkları bir çalışmayla bulmuşlardır.

Shannon ve Weaver, Bell Telefon şirketinin araştırma laboratuvarlarında, telefon kablosu ve radyo dalgası gibi iletişim kanallarının en verimli biçimde kullanılabilmesinin yollarını ararken bu modeli geliştirmişlerdir. Shannon ve Weaver tamamen yeni bir yaklaşımla, insanlar arasındaki iletişimin makineler için de uygulanabileceğini söylemişlerdir.

Shannon ve Weaver'ın çalışmaları Ana Akım İletişimi olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüm bu ana akım modelleri, kendinden önce ortaya konan; uyarıcı-tepki, hipodermik iğne yöntemi, sihirli mermi ve taşıma kemeri gibi kendine has çalışmalardan etkilenmiştir.

Tüm bu gelişmelerden sonra ortaya konan matematiksel 2 modelden biri olan Shannon-Weaver modeli (diğeri Laswell Modeli) çizgisel bir yapıdadır. Model şu çizgiyi takip eder:



Şekil 3.6. Shannon ve weaver'ın "matematiksel modeli".

(Shannon ve Weaver'a dayanarak,1949)

Bu model; iletişimin, bir kaynaktan gönderilen enformasyonun, bir aracı tarafından belli bir sinyal kullanılarak, hedefe ulaştığını belirtir.

Enformasyon kaynağından yola çıkan ileti ile, hedefe ulaşan ileti arasındaki farkı yaratan faktörler vardır, bunlar "gürültü" olarak adlandırılmaktadır. Gürültü faktörü, iletişim sürecinde önemlidir; çünkü iletişim sürecinin tam ve doğru işlemesi gürültü faktörüne bağlıdır.

Gürültü, genelde yapay olarak ortaya çıkan, istenmeyen ve insanı rahatsız eden sesler olarak tanımlanırken; teknik olarak gürültü, anarşik ses dalgalarının üst üste gelmesi olarak tanımlanmaktadır.

Shannon – Weaver'e göre de, iletişim sürecini engelleyen üç tür gürültü engeli vardır;

1. Fiziksel gürültü: İletişim sürecinde kanaldan kaynaklanan gürültü; genellikle iletişim sürecine dışarıdan dahil olan bir öğedir.

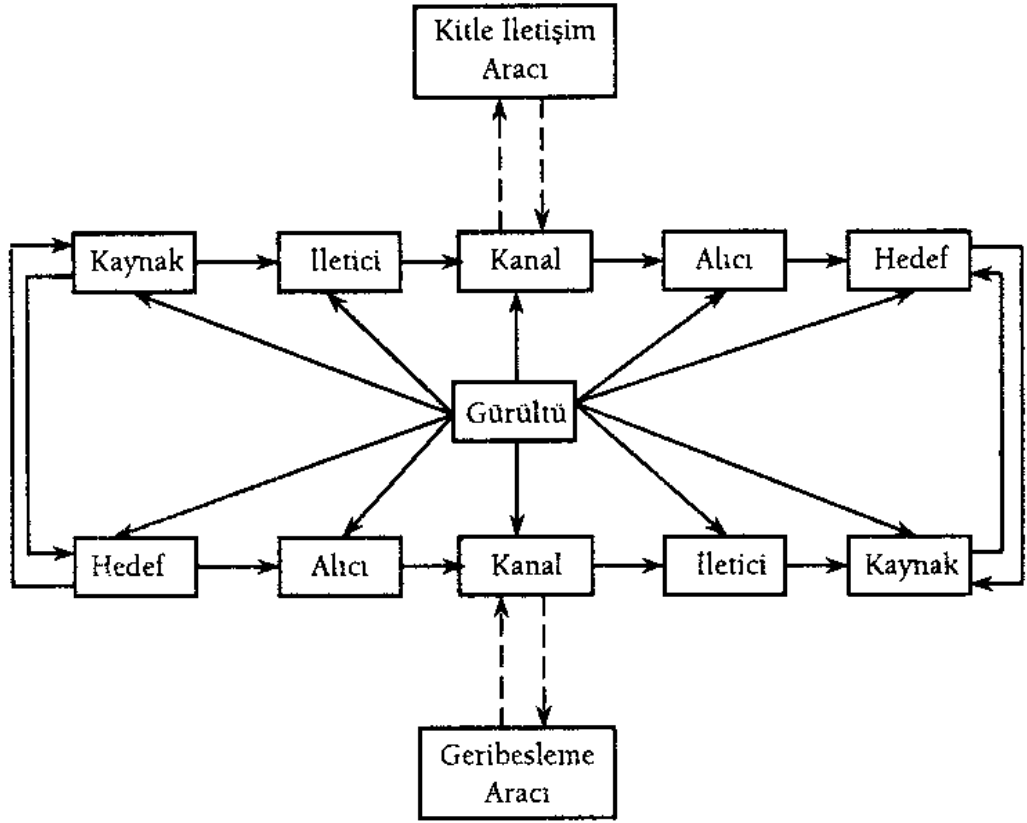
2. Nöro-Fizyolojik gürültü: Gönderici ya da alıcıdaki konuşma, görme veya işitme bozukluklarına bağlı olarak gelişen engellerdir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı aldığı zaman, onu açık ve düzgün bir şekilde anlayamıyor ve yorumlayamıyorsa, burada anlamsal gürültü devreye girmektedir.
3. Psikolojik gürültü: Eğer kaynak tarafından gönderilen mesajlar, alıcının iç dünyasında yer alan faktörler tarafından yanlış anlamalara yol açıyorsa, psikolojik gürültüden bahsedilebilir. Psikolojik gürültü faktörlerinin önceden bilinmesi, kaynağa, başarılı bir iletişim kurma konusunda avantaj sağlayacaktır.

Shannon-Weaver modeli; iletişim kuramları açısından oldukça önemlidir; çünkü model, sadece insan iletişiminin değil, elektronik iletişiminin de öncü modellerinden biri olmaktadır.

3.8.5. DeFleur Modeli

DeFleur'un iletişim modeli aslında Shanon ve Weaver'in Matematiksel İletişim Modeli'nin geliştirilmiş hâdir.

DeFleur, Matematiksel İletişim Modeli'ndeki gürültü faktörünün yanında, sürece geri bildirim de ekleyerek süreci çizgisel modelden döngüsel modele dönüştürmüştür. Burada önemli olan, gönderici ve alıcının gönderilen mesajın anlamı üzerinde uzlaşmalarıdır (<http://kitleiletisimteorileri.blogspot.com.tr/>).



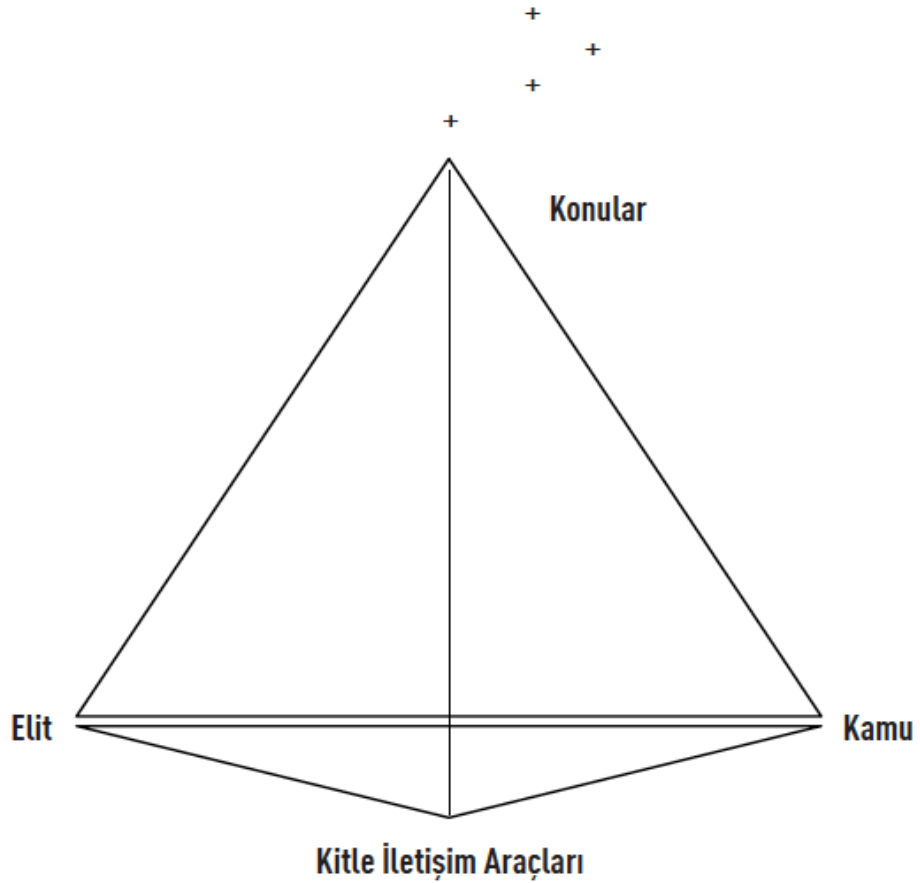
Şekil 3.7. Shannon ve Weaver modeline, DeFleur'ün geribeslemeye yer veren katkısı (DeFleur 1970)

DeFleur'un bu modeli iletişim sürecini çizgisellikten çıkarıp dairesel bir biçime soksa da hiçbir zaman kitle iletişiminde tam bir geri bildirim sürecinin işleyeceğini garanti edemez.

3.8.6. Co-Oryantasyon Yaklaşımı

Meleod ve Chaffe'nin "Co-Oryantasyon Yaklaşımı" modelinin kökleri, Newcomb ve sembolik etkileşimlere kadar dayanmaktadır. Modele göre (McQuail ve Windahl, 1993:34-35);

- Yüz yüze ilişkiler ve grup iletişimde odak noktası iki yönlülük, karşılıklıdır.
- Bilgi kaynakları, iletişimciler ve alıcılar olmak üzere üç unsur aynı anda devreye girmektedir.
- Toplumsal bir durumdaki elit, medya, toplum ve konular arasındaki istikrar uçurtma şeklinde verilmiştir.



Şekil 3.8. Co-Oryantasyon Modeli (Elit, kitle iletişimi araçları,kamu ve konular arasındaki ilişkileri gösteren, birlikte yönelim uçurtma modeli) (McQuail ve Windahl,2010:48)

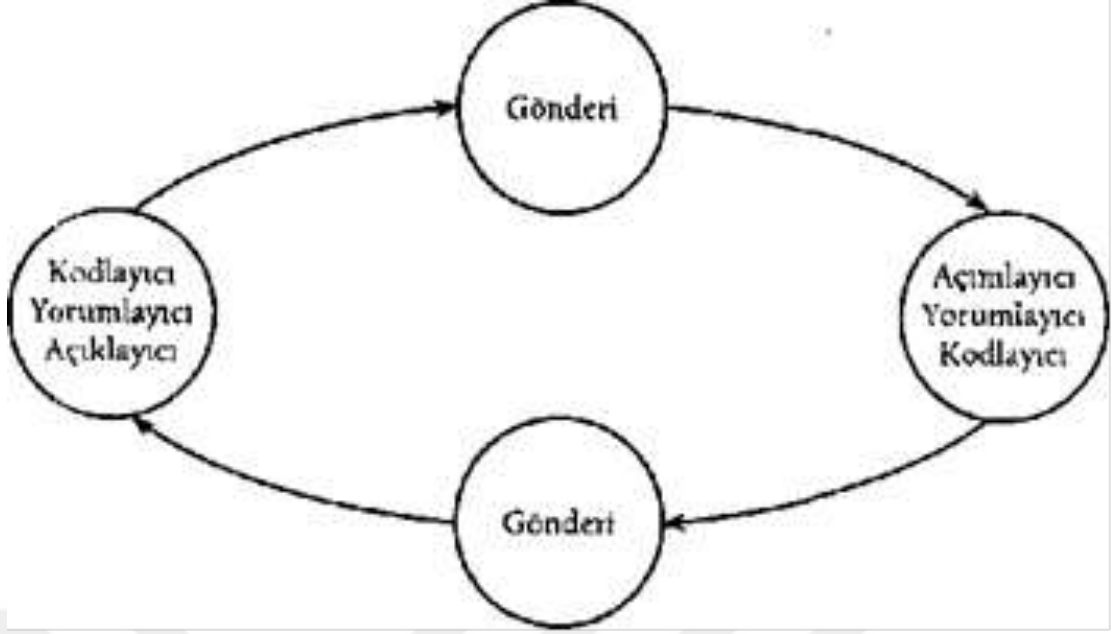
- Elit, tek taraflı politik çıkarı ifade etmektedir.

- Konular, toplumda güncel olarak tartışılan her şeydir.
- Kamu, medyanın işleyicisi olan konuyla ilgili ve bundna etkilenen toplumdur.
- Medya (kitle iletişim araçları), toplumsal olaylarla uğraşan kurumdur.
- Bilgi, toplum üyeleri, elitler, kişisel deneyimler ya da bunların kombinasyonlarından elde edilebilmektedir.

Toplum-elit, kamu-medya, elit-medya uyumuilişkilere bağlıdır. Konular elit ve toplum tarafından farklı algılanırsa medya devreye sokulabilmekle birlikte, elitler olaylara doğrudan müdahale ederek ya da medyayı kontrol ederek manipülasyon yapabilmektedir (Işık, 2014:48).

3.8.7. Osgood ve Schramm Modeli

Bu model, C. E. Osgood tarafından başlatılmış, Wilbur Schramm (1954) tarafından tamamlanmıştır.



Şekil 3.9. Osgood ve Schramm'ın Modeli.

Modelde, her iki taraf, örneğin bir konuşma anında aynı işlevleri yerine getirir. (Schramm 1954)

Shannon modeli, düz çizgisel olarak tanımlanabilirse, Osgood-Schramm modeline de tamamıyla dairesel denilebilir. Bu iki model arasındaki bir diğer fark; Shannon'un ilgisi birincil olarak alıcılar ve vericiler arasında aracı işlevi gören kanallara yönelirken, Schramm ve Osgood tartışmalarını iletişim sürecindeki başlıca aktörlerin davranışları üzerinde yoğunlaştırmışlardır.

Böyle olduğu halde, her iki yaklaşım arasında önemli benzerlikler vardır.

Geleneksel düz çizgisel iletişim modeli, gönderen ile alanın rollerini sabitleştirir ve birbirinden ayırır, bunu yaptığı için de zaman zaman eleştirilmiştir. Bir yorumunda Schramm (1954) şu noktaya dikkat çekmektedir:

“Aslında iletişim sürecini, bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç olarak düşünmek yanıltıcı olur. Gerçekte süreç sonsuzdur. Bizler küçük kumanda merkezleri gibi sonsuz sayıda enformasyon akımını ele alıp tekrar göndermekteyiz...”

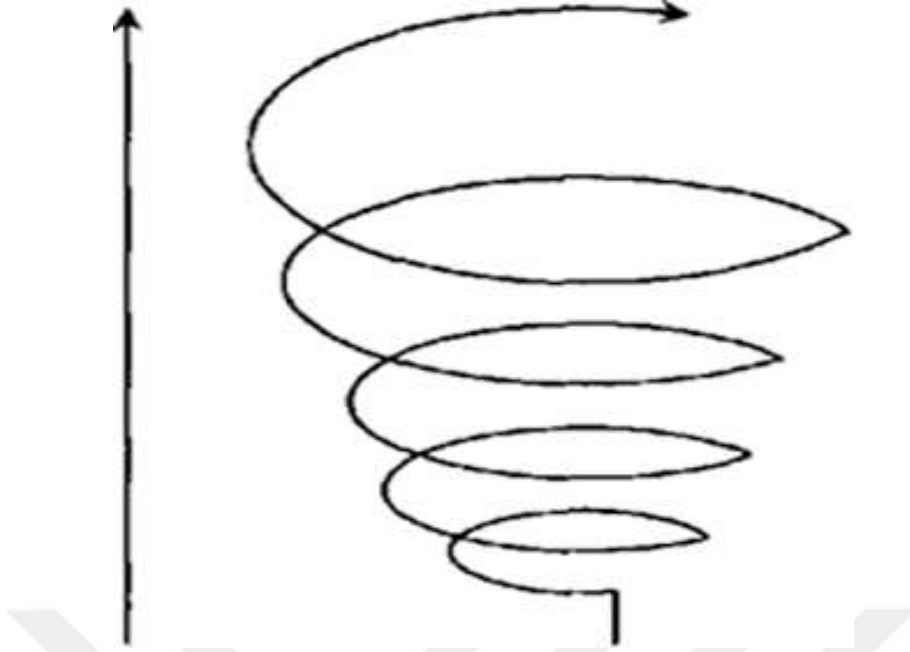
Bu yaklaşımın ortaya çıkışı, iletişimin geleneksel düz çizgi-sel/tek yönlü tanımından bir kopuş yaratmıştır. Model, özellikle kişilerarası iletişimi açıklamada kullanışlı, fakat geribildirim tepkilerinin olmadığı veya çok az olduğu durumları açıklamaya daha az uygundur. Kitle iletişimi, buna örnek bir durum sergiler. Daha sonraki uygulamada Schramm bu modeli, kitle iletişimini açıklamaya uygun bir şekilde değiştirmiştir. (McQuail ve Windahl, s:33-34).

3.8.8. İletişimin Dinamik Sarmal Modeli

Dance 1967’de geliştirdiği “ İletişimin Dinamik Sarmal Modeli ” ile iletişimin statik değil, dinamik bir süreç olduğunu; insanın da bu süreçte etkin rol alan birey konumunda olduğunu ileri sürmüştür.

Modelde, insanın farklı iletişim ortamlarına katılarak, oralardan edindiği deneyim ve birikimleri de belleğinde depoladığını ve daha sonra katıldığı iletişim ortamlarında belleğindeki bu bilgileri de harekete geçirerek iletişimin işleyişini etkilediği,değişime uğrattığı kabul edilmektedir.

Dolayısıyla da iletişim sürekli genişleyen bir sarmal olarak sürdürülür.



Şekil 3.10. Dance'ın Sarmal Modeli.

Bu modelde de iletişim, gerçeklikte işlediğinden farklı olarak abartılı bir iyimser bakış açısı sergilemektedir; oysa ki gerçek yaşamda uzlaşmalar kadar çatışmalar da yaşanmaktadır.

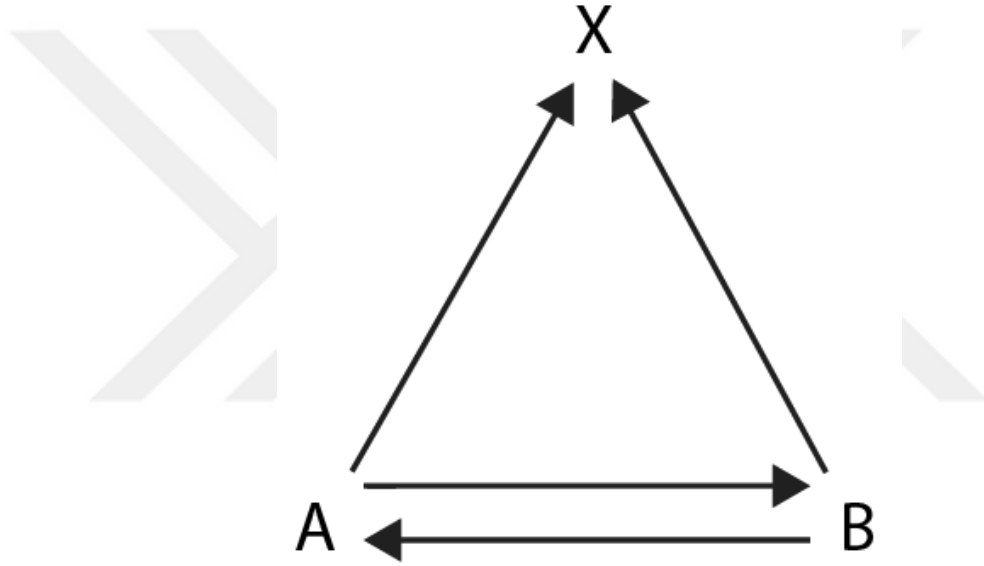
Modelde egemen olan bu idealist tavrın, 60'lı yılların ortalarından itibaren Batı dünyasına egemen olan sistemin yaklaşımlarının etkisinde oluştuğu söylenebilir.

3.8.9. ABX- Simetri Modeli

Newcomb'un modeline göre kişiler, kurumlar, devletler, ülkeler arası ilişkiler zaman zaman bozulur ve uzlaşının yerini çatışmalar alabilir. Yakın ilişki içerisinde bulunan taraflar arası ilişkinin bozulmasında genelde onların dışında, ancak onlarla ilişkili bir başka etmen (kişi, durum, olay) rol oynar.

ABX modeli olarak bilinen üçlü ilişkide, A ve B eşit konumdaki kişilerdir ve aralarında bir ilişki vardır. X onların üzerinde yani üst konumdadır. X genellikle bir güçtür, bazen bir siyasi parti, bir kurum, bir grup, bir holding sahibi vs olabilir A ve B kişileri arasında yakın bir ilişki vardır. Ama aynı zamanda A ve B kişileri X ile de ilişki içerisindedir.

A'nın ya da B'nin X ile ilişkisinde, diğerinin ilişkisine göre farklılık olması, daha iyiye ya da daha kötüye gitmesi, A ve B arasındaki ilişkinin bozulmasına yol açabilir.



Şekil 3.11. Newcomb'un ABX Denge Modeli.

Bu modelde önemli olan, sistemin varlığını sürdürmesidir. eğer sistemin işleyişinde rol alan birimlerden biri yada birkaçı arasında ,sistemin genelini etkilecek biçimde ilişki sorunu çıkmışsa bu sorun giderilir ve iyi ilişkiler yeniden başlatılır yada sorunlu birimler sistem dışına atılır.

3.8.10. Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen ve kamuoyunu ele alan daha büyük bir kuramın bir ilkesi olan bu kuram kitle iletişimi için oldukça önemlidir. Çünkü kitle iletişim araçlarının bireyleri, toplumu susturabilme, kimi gruplara da konuşma cesareti verebilme gücü üzerinde durur.

Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı İlişkisi, kitle iletişim araçlarının belirli konu başlıklarını kamunun görüş ve tartışma alanından uzaklaştırma yeteneği üzerinde duran Suskunluk Sarmalı Kuramı (Spiral of Silence) Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir.

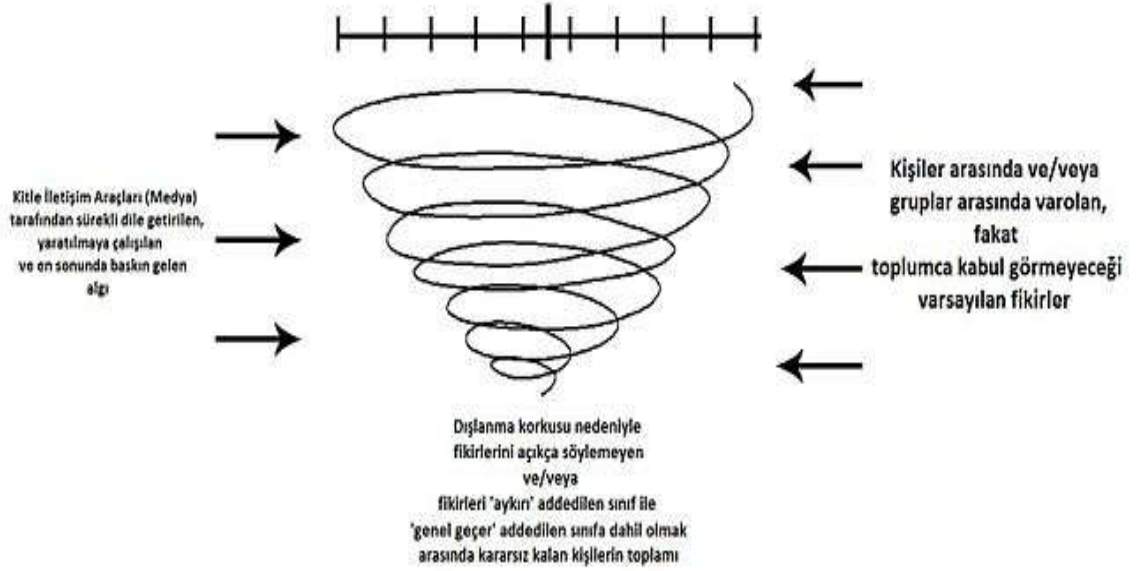
Uzun bir süredir geliştirilen ve sınınanan (1974; 1984; 1991) bu kuram dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamadır (Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.294).

Suskunluk Sarmalı Kuramı kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır ve şu varsayımlara dayanır (Mutlu, 1988:321; McQuail ve Windahl, 1997:135) :

1. İnsanlar belli bir görüşü benimsemeye yalnız olduklarını düşünüyorlarsa, bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar, ancak bu görüşlerinin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar.
2. Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda

yeteri düzeyde yer almıyor, dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul gören bir görüş olmadığı sonucuna varır.

3. İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekelci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadırlar. Buradan hareketle;
4. Belli bir görüşe sahip birçok insan, toplumdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunamayacaktır. Suskun kalındıkça bu görüş olduğundan daha az yaygın ve geçerli sayılacak ve bu durum ise bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Genel-geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli olacak ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru olarak algılanacaktır.



Şekil 3.12. Suskunluk Sarmalı.

3.8.11. Riley & Riley Modeli

Riley & Riley'e göre, ilk iletişim modelleri, iletişim sürecinde sosyal çevrenin etkisinin pek fazla olmadığı izlenimini verdiği için, iletişim sürecinin sosyal bir

boşluk içinde meydana geldiği ve sosyal çevrenin etkisiz olduğu düşünülebilmekteydi (Işık,2014:52).

John W. Riley ve Mathildo White Riley, “Kitle İletişimi ve Sosyal Sistemi” adlı makalelerinde iletişimin sosyolojik boyutunu vurgulayarak, aşağıda ana hatları sunulan, bir model geliştirmişlerdir (McQuail ve Windahl, 1993: 47-49).

1. Riley & Riley, kişiler arası iletişimden toplumsal iletişime geçmeye çalıştıkları bu modellerinde Merton, Parsons ve Schramm’ın düşüncelerinden büyük ölçüde yararlanmışlardır.
2. Riley & Riley, kitle iletişimini toplumdaki diğer sistemler gibi ele alarak sosyolojik bakış açısıyla incelemeye çalışmışlardır.
3. Riley & Riley’e göre, geleneksel anlayışta kaynağın mesaj göndermedeki amacı hedef kitleyi etkilemektir. Onlara göre, organize olamamış kitle içerisinde izole edilmiş durumda olan birey, mesajı aldığı anda nasıl tepki vereceğine akılcı bir şekilde karar vermektedir.

Riley & Riley’ e göre, geniş toplumsal yapı içerisindeki iletişim sürecinde birincil gruplar ve referans grupları önemli rol oynamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990:100). Bu modelde, iletişim sürecinin toplumsal yönü vurgulanır.

Bu modele göre kişiler, iletileri aldıkları anda, sosyal çevrelerinden yalıtılmış atomlar değildir. Karar verirken onlara etki eden referans grupları ve birçok değerleriyle davranışlarını paylaştıkları birincil grupları (ailesi, çalışma grupları) onları etkilemektedir.

Referans grupları deyimi, bireylerin değerlerini ve tutumlarını ifade etmelerine yardım eden grubu anlatmaktadır. Birincil gruplar, aynı zamanda referans gruplar olarak da işlev görebilmektedirler.

Birey ister yayıncı, isterse alıcı olsun birincil grupları tarafından etkilenmektedir

(<http://blog.milliyet.com.tr/kitleiletisimkuramlari/Blog/?BlogNo=217419>).

Riley Riley'in modelinde de kitle iletişim süreci toplumsal sistemin bir parçası olarak görülür ve özellikle iletiler, toplumsal sistem içinde yaşayan bireylerin faaliyet ve isteklerine uygun bir şekilde gönderilir.

Bu modelde kitle iletişiminin, içinden geçtiği toplumla etkileşim içinde olduğu savunulmaktadır.

3.8.12. Maletzke Modeli

Çoğu iletişim çalışmaları ve modelinde, araştırmacılar bir, belki de iki faktör üzerinde dururlar. Bu, kitle iletişim araştırmaları ile ilgili sorunların en iyi, bir veya iki faktörlük açıklamalarla analiz edilebileceği gibi yanlış bir sonuç doğurabilmektedir.

Alman bilim adamı Maletzke (1963), "Schema des Feldes der Massenkommunikation" -Kitle iletişim alanları şeması- de bizlere oldukça farklı bir perspektif sunar.

Metodolojik olan ve iyi kurulmuş olan bu model, kitle iletişimini sosyal ve psikolojik açıdan çok karmaşık ve açıklamaların tek faktör tipinden çok, birden fazla olduğu bir süreç olarak göstermektedir.

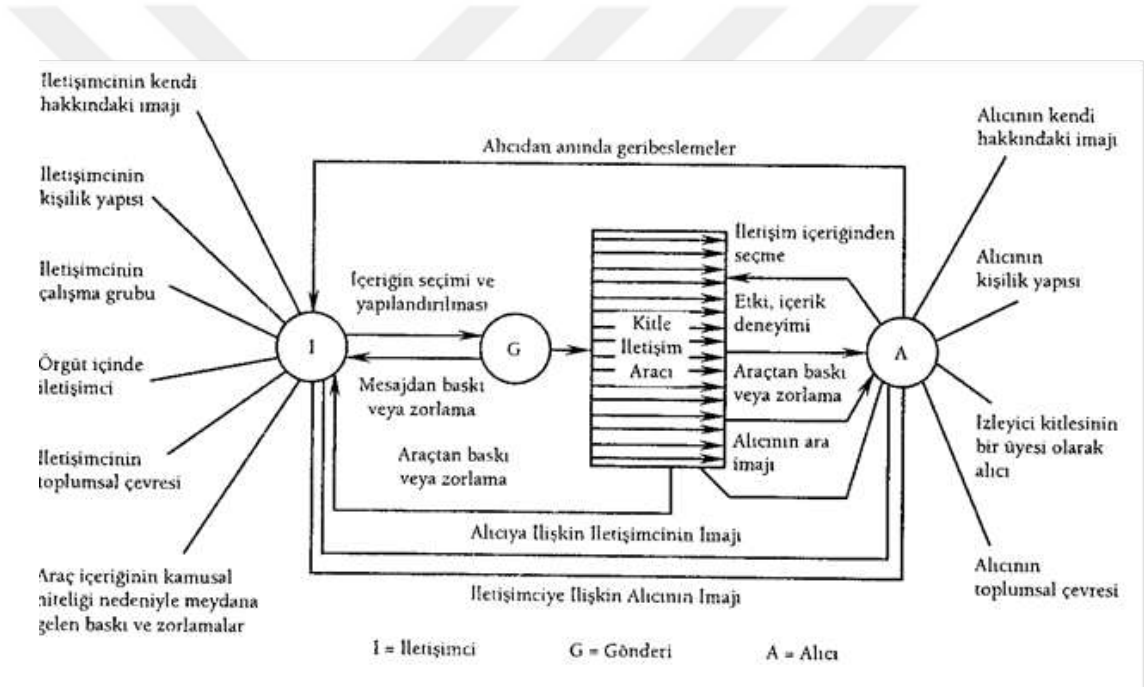
Maletzke, modelini geleneksel temel öğeler, iletici, gönderi, araç ve alıcı üzerine kurmuştur. Ancak kitle iletişim aracı ve alıcı arasında iki tane daha bileşken olduğuna dikkat çeker. Bunlar kitle iletişim aracından gelen 'baskı' veya 'zorlama' ile alıcının kitle iletişim aracı hakkında sahip olduğu imajdır.

Bu modelde öncelikle farklı iletişim araçlarının, alıcıdan farklı şekillerde uyum talep ettiği gerçeği dikkatleri çekmektedir.

Her aracın kendine özgü olanakları ve kısıtlamaları vardır ve aracın nitelikleri, alıcının kitle iletişim aracının içeriğini algılayışında ve içerikten nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir etmen olarak düşünülmelidir.

Bu düşünceye göre, bir tiyatro oyunu radyodan dinlendiğinde ve TV'den izlendiğinde izleyici 'dinleyici aynı deneyime sahip olmaz.

McLuhan'ın (1964) sık ifade edilen 'araç, gönderidir' deyimini alıcıya göre aracın rolünün ne kadar ciddi olabileceğini göstermektedir.



Şekil 3.13. Tamamlanmamış Maletzke Modeli, 1963.

Model sosyal psikolojinin kitle iletişiminde birkaç on yıldır duyduğu ilgiyi özetlemektedir. Göreceli olarak eskimiş olmasına rağmen hâlâ yeterince ayrıntılı ele alınmamış bazı önemli etmenleri ve ilişkileri içerdiği için model bugün dahi kullanışlıdır.

Sosyal psikolojik bakış açısından bakıldığında bu kadar ayrıntılı olduğu için model, kitle iletişim sürecindeki önemli etmenlerin gözden geçirildiği bir model olarak görülebilir. Bu nedenle böylesi süreçlerin tanımlarının analiz edilmek istendiği durumlarda kullanılabilir.

3.8.13. Gerbner Modeli

Amerikalı kitle iletişim araştırmacısı George Gerbner'in amacı, geniş uygulama alanı olan bir model çizmektir. Model ilk kez 1956'da sunulmuştur.

Modelin özelliklerinden biri, hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokulabilmesidir.

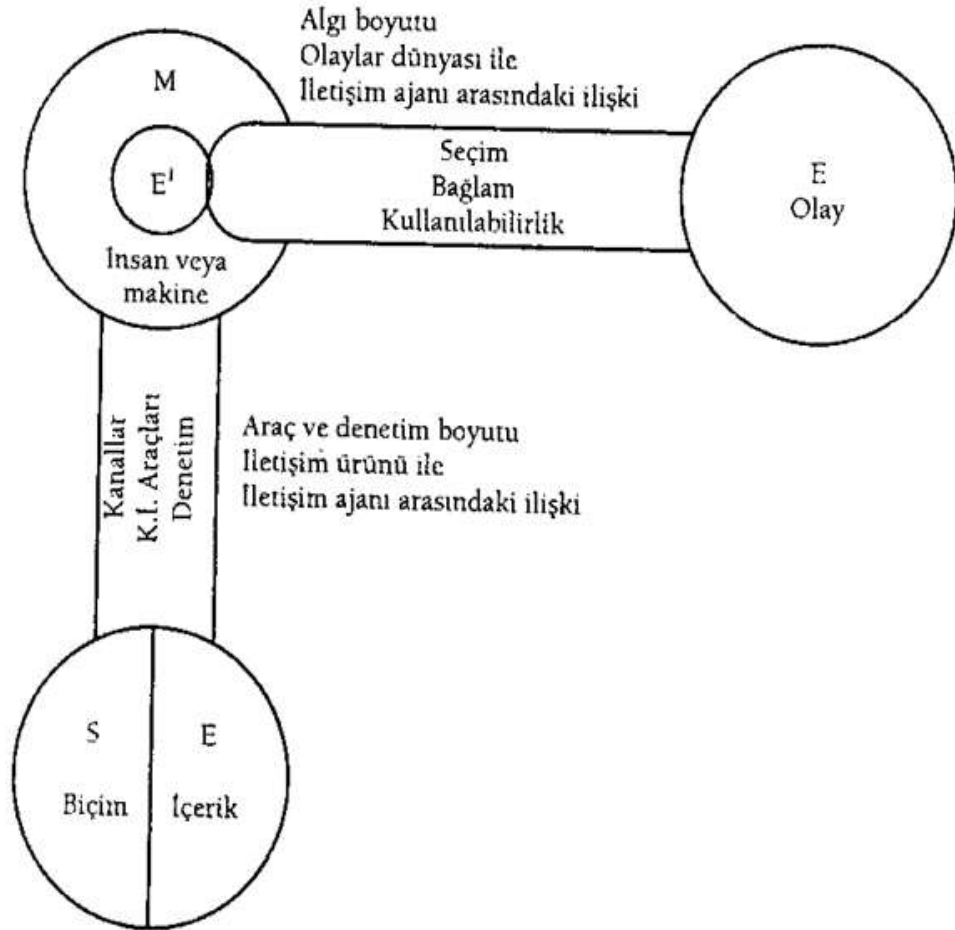
Bölümler yapı blokları gibi kullanılabilir. Böylelikle basit iletişim süreçlerinin yanı sıra, gönderilerin üretimi ve iletilen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini de açıklamak mümkün olur.

Model, algılama ile üretimin doğası ve aralarındaki ilişki hakkında sorular sorulmasını sağlar. (McQuail ve Windahl, s:38)

Gerbner'in Lasswell tarzı formülü şöyledir:

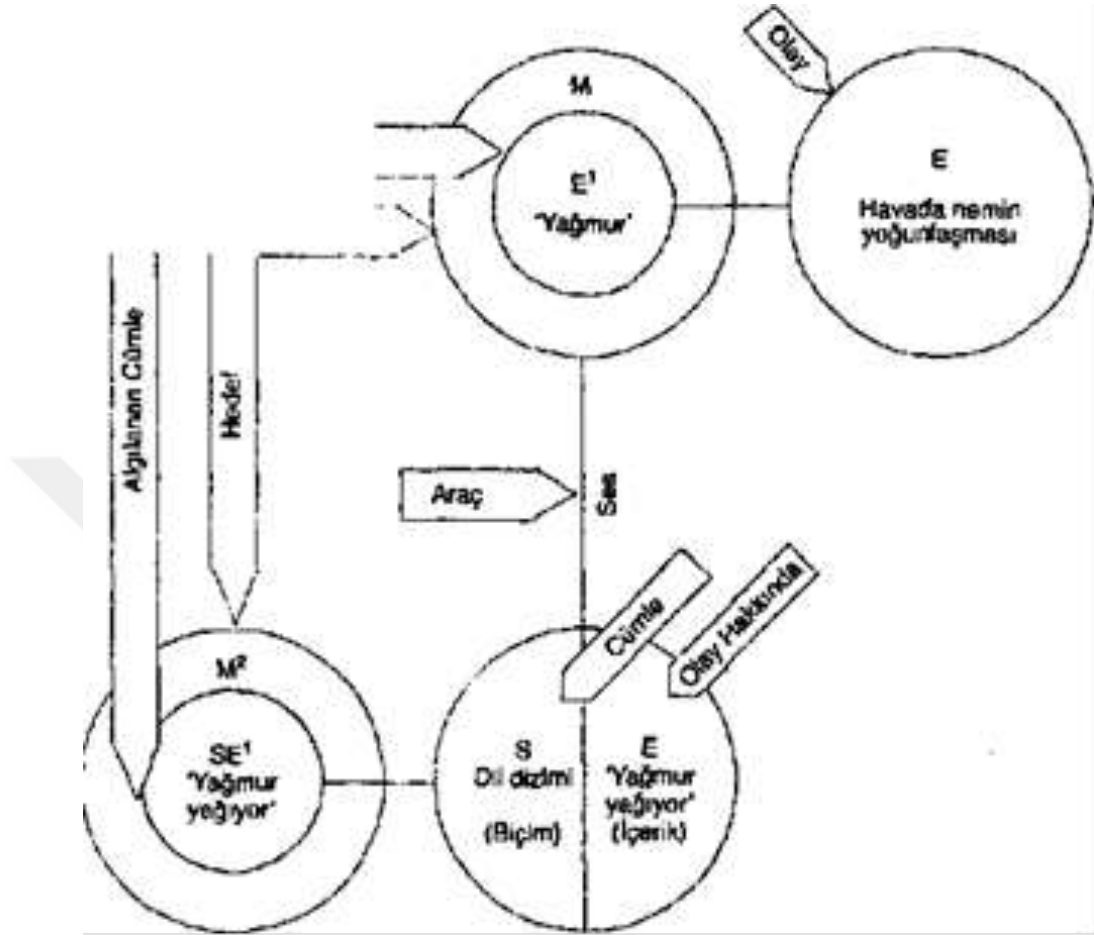
1. bir kişi
2. bir olayı algılayıp
3. tepkide bulunduğu
4. belli bir ortamda
5. bazı araçlar kanalıyla

6. kullanılabilir bir malzeme hazırlar
7. bunun bir biçimi
8. ve bağlamı vardır
9. içeriği aktararak içerik iletir
10. ve bazı sonuçlara yol açar.



Şekil 3.14. Gerbner'in genel iletişim modeli

M, E'yi E1 olarak algılar. (Gerbner, 1956).



Şekil 1 Şekil 3.15. Örneklendirilmiş olarak Gerbner'in modeli.

M, M'e havaya ilişkin algılamasını iletir (Gerbner, 1956).

Örneğin model, insan ve mekanik iletişimi birlikte açıklamak üzere Gerbner (1964), içerik analizinin belli başlı prosedürlerini açıklamak ve göstermek için kendi modelini geliştirmiştir. (McQuail ve Windahl, s:39-41)

3.8.14. Bağımlılık Modeli

Bağımlılık modeli, kitle iletişim kuramlarının mikro düzeyde çözümlenmelerle kısıtlı kalması ve insanların kitle iletişim araçlarına makro düzeydeki bağlılıkları üzerinde durmasına seçenek olarak geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu model, ‘ kitle iletişiminin niçin kimi zaman çok güçlü ve dolaysız, kimi zaman da dolaylı ve oldukça zayıf etkide bulunduğu’ sorusunu yanıtlamaya çalışır. (Tekinalp ve Uzun, s:102)

De Fleur ve Ball Rokeach’a göre; sanayileşmiş toplumlarda, izleyiciler, kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak yüksek derecede bağlıdırlar. İzleyicilerin araçlarla enformasyona bağlılık derecesi araç – iletilerinin izleyicinin inanç, duygu ve davranışlarını ne zaman ve neden değiştirdiğini anlamada anahtar olan değişkendir. Bağımlılığın çeşitli türlerinden söz edilebilir. Bir türü kişinin toplumsal dünyasını anlama gereksinimine dayanır. Başka bir türü bu dünyada etkili ve anlamlı bir şekilde davranma gereksiniminden doğar. Üçüncü bir tip günlük sorunlar ve gerginliklerden kaçma (fantezi – kaçma) gereksinimine dayanır. Sonuç olarak, bu tür şeylere bağımlılık güçlendikçe, verilen enformasyonun izleyicinin algı, duygu ve davranış biçimlerini değiştirme olasılığı vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:117).

Bu kurama göre kitle iletişim araçlarının etkisi, var olan toplum yapısı ve kitle iletişim araçlarının bu yapı içerisindeki yeri ve önemi ve izleyicilerin bu araçlarla olan ilişkisi ile belirlenmektedir. Bu modelde, ileri toplum seviyesindeki izleyiciler enformasyon kaynağına yüksek derecede bağlıdırlar. Başka bir deyişle, modern toplum içinde yaşamayı sürdüren birey, gerek toplumda olan gelişmelerle ilgili bilgileri edinmek, gerekse kendi duygusal ve düşünsel yapısının yönünü belirlemek için bu araçlara bağımlı hale gelmiştir.

Kurama göre, kitle iletişim araçlarının toplumdaki enformasyon aktarma görevleri nedeniyle izleyicilerde yaptıkları değişimler üç grupta incelenir: Algısal, duygusal ve davranışsal. Buna göre (Tekinalp ve Uzun, s:103) :

1. Algısal Etkiler: Algısal etkiler, belirsiz tutumlar, inançlar ve değerlerle ilgilidir. Belirsizlik, yetersiz ya da çatışan enformasyonun olmasından kaynaklanır. Örneğin deprem ya da suikast gibi olaylarda ilk haberler kesin değildir. Bu belirsizlik daha fazla enformasyon sağlamakla ortadan kaldırılabılır.
2. Duygusal Etkiler: Duygusal süreçler hoşlanma, hoşlanmama, korku, sevgi, nefret gibi duyguları içerir. Bu süreçlerle ilgili enformasyon gönderildiğinde izleyicide duygusal değişim beklenir.
3. Davranışsal Etkiler: Kitle iletişiminin birey ve grupları davranışa geçirici etkisini içerir. Bu etki, aktifleştirme ya da pasifleştirme biçiminde olabilir. Kitle iletişim araçlarının oy vermede ve reklam yoluyla izleyicileri tüketim yönünde harekete geçirmesi de bu etkiler arasındadır.

3.8.15. Kullanışlar ve Bağımlılık Modeli

Kullanış, ileti araçlarının ve içeriklerinin seçimi, tüketimi, işlenmesi ve yorumudur. Gereksinimler ve güdüler / dürtüler iletişim araçlarını toplumsal yapılar ve koşullar tarafından sınırlanan belli bir kullanmaya götürür. Bu kullanma iki sonuç üretir. Birincisinde kullanış, içerikle sonuç arasında araya giren değişkendir ve 'etkiler' olarak nitelenir. Bu durumda, temel ilgi belli şekillerde seçilen, tüketilen, işlenen ve yorumlanan 'içerim' (anlam) üzerinde toplanır. Dolayısıyla 'etki' iletişim araçlarının içeriğinin isteyerek/fayda için kullanılmasının sonucudur. Üçüncü bir sonuç, iletişim gereksinim ve güdülerinin/dürtülerinin doyuma ulaştırılmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:137).

Kullanışlar ve bağımlılık yaklaşımı kitle iletişimi yoluyla elde edilip oluşan toplumsal gerçek, bizim kanalları ve iletileri nasıl kullandığımızı etki eden toplumsal ve psikolojik öneriler tarafından yönlendirilir. Bir aracın bizim toplumsal

konuları algılamamıza etkisi aynı zamanda bizim bu aracın sunduğu içeriği nasıl kullanacağımızdan etkilenir (Alemdar ve Uzun, s:137).

Serbest girişim toplumlarında iletişim araçları varlıklarını sürdürebilmek için geniş sayıda izleyiciye sahip olmak zorundadır. İzleyicilerin enformasyon gereksinimleri arttıkça iletişim araçlarına bağımlılıkları da artar. Bunun sonucu olarak da iletişim araçlarının izleyicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkileme olasılığı artar (Alemdar ve Uzun, s:105).

Bu modelde görüldüğü gibi kitle iletişimi toplumsal sisteme bağlanır. Enformasyondaki çeşitlilik ve yoğunluk, toplum sisteminin karmaşıklaşması gibi durumlar bireyin toplum ile olan ilişkisinde kitle iletişimine daha çok dayanmasına sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem, var olan iletişim yöntemi ve alıcı arasındaki ilişkilere dayanmaktadır.

3.8.16. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu, Almanya'da 1923 yılında kurulan farklı disiplinlerden insanları bir araya getiren "Toplumsal Araştırma Enstitüsü"nü bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir. Okulun genel yaklaşım biçimi "eleştirel teori" olarak adlandırılmaktadır. Hem kapitalizmin hem de sosyalizmin eleştirisi, Frankfurt Okulu'nun ana düsturu olarak belirtilebilir.

1923'te Frankfurt'ta kurulup, 1933'te Max Horkheimer, Theodor W. Adorno'nun sürgüne göndermesiyle 1950'lerin başında yeniden kurulmuştur. Okulun kurulmasındaki amaç; bir dogmaya dönüştüğü düşünülen Marksizmi, özüne döndürmek ve felsefeyle ilişkisini kurmaktır. Yani Markistler olarak, Marksizmin eleştirisini yaparak, bu öğretinin kendi içinde eleştiriyi doğurabilecek üstünlüğe sahip olduğunu göstermekti (http://tr.wikipedia.org/wiki/Frankfurt_Okulu (16.11.2011)).

Kültür Endüstrisi kavramı 1940'lı yılların ortalarında Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği bir hareket olarak inceler.

Onlara göre kültürel ürünler; filmler, radio programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki, örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtır. Çağdaş uygarlık, her şeye bir benzerlik havası verir.

Kültür endüstrisi, çok sayıda isteği karşılamak üzere, her yerde standart mallar sunar. Bu durum, teknolojinin evrimiyle ilgili bir yasanın kendiliğinden sonucu değildir; onun güncel ekonomideki işlevinin sonucudur.

Günümüzdeki teknolojik mantık, egemenlik mantığının ta kendisidir. Tekniğin toplum üzerinde güç kazandığı alan, ona ekonomik olarak egemen olanlarıdır.

Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmemeye, çekilen acıyı çekildiği yerde unutmaya ve "evet" demeyektir. Bu bir kaçıştır, harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır.

Kitle iletişim araçları baskıcıdır; Kapitalizme yöneltilen eleştiriler boğulur, mutluluk itaatle ve bireyin var olan toplumsal ve siyasal düzene tamamen eklenmesiyle sağlanır (Tekinalp Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği, sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür (Tekinalp ve Uzun, s:169-171).

Frankfurt Okuluna göre, kitle iletişim araçları tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Dinamik, yenilikçi, yaratıcı olan her şey kitlesel pazara uygun görülerek yerini düpedüz, üstünlüğünün bitmek bilmeyen yinelenişe bırakmıştır (Tekinalp ve Uzun, s:169-170).

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünür ve üyeleri: Theodor, Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas'dır.

3.8.16.1. Theodor Adorno ve Max Horkheimer

Adorno ve Horkheimer Frankfurt Okulu'nun en önemli isimleri arasında yer almaktadırlar. Adorno toplum, kültür ve estetik üzerine yazılar yazmış aynı zamanda kültür endüstrisi ve kitle kültürü konularıyla da yakından ilgilenmiştir. Horkheimer da kültür konusunda çalışmalarda bulunmuş ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün yöneticiliğini yaptığı dönemde Enstitü'nün çalışmalarının disiplinlerarası bir karakter kazanmasını sağlamıştır ve daha sonraki çalışmaların da yönünü belirlemiştir.

Eleştirel okulun başlangıcıyla ilgili Erdoğan ve Alemdar (2005) da Horkheimer'in 1930'ları incelediğinde Marksizm'i "tercihli" olarak ele aldığını, ekonomik yapıdan çok yabancılaşma, fetişizm ve sahte-bilinç üzerinde durduğunu belirtirler. Horkheimer'a göre "günümüzde halk hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanmaktadır. Aslında, davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Gelecekleri bağımsız bireylerin rekabetiyle saptanmaz, onun yerine yöneticilikler ve ekonomik sistem arasındaki ulusal ve uluslararası çatışmalarla belirlenir. Artık hiç kimse kendine özgü fikirlere sahip değildir. Halkoyu deneyen şey egemen özel ve kamu bürokrasilerinin bir ürünüdür. İnsanlar arası dayanışmayı yerleşmiş toplumda değil, gangsterler arasında bulmak çok daha olasıdır. Günümüzdeki insanlık durumu, kar / çıkar üretimine dayanan toplumun temel yapısının sonuçlarıdır, eksiklikleri değil." Horkheimer'in bu açıklamaları "eleştirel okulun" başlangıcını ve oluşum temelini belirler (Horkheimer, 1937).

Kültür endüstrisiyle ilgili görüşleri birçok eserlerinde yer alsa da, Adorno ve Horkheimer'in birlikte yazdıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" (1996), Frankfurt Okulu'nun eleştirel teoriye önemli katkılarından biridir. Bu eserde kültür eleştirilerine yer vermişlerdir. Kapitalizmle oluşan kültür endüstrisini ve bireyselliğin ortadan kalkışını, egemen güçlerin kullandıkları araçlarla – ki kitle iletişim araçları da

bunlardan biridir – insanların yaşamını nasıl yönlendirdiklerini ve nasıl bir kitle kültürü oluşturduklarını eleştirirler. İnsanın doğa üzerindeki efendiliğini kurup sağlama almaya çalışırken, insanın doğadan koptuğunu ve kendi oluşturduğu koşullarda bu kez bireyler arası köle-efendi ilişkisi içinde kaybolduğundan bahsederler. Kapitalist sisteme ve kapitalist toplum yapısına çok olumsuz bir yaklaşımı vardır. Kapitalizmin yarattığı koşullarda da birey özgürlüğünü yitirmektedir. Horkheimer’a göre “Tekelci kapitalizm koşulları altında bireyin görece özerk olan yapısı da çökmektedir. Bireyin artık kendi düşünceleri yoktur. Gerçekte kimsenin inanmadığı kitlesel düşünceler aslında egemen düzenin ve devlet bürokrasisinin düşünceleridir. Bu düşüncelerin yandaşları yalnızca kendi çıkarları peşindedirler ve ekonomik düzenin parçaları olarak işlev görürler” (Aktaran Kellner, 1973).

Frankfurt Okulu’na göre dilin “yorumlayıcı (hermeneutic) çemberi” içinde insanlar bağımlı kültürün tutsağıdır. Kitle iletişim araçları ve kitle eğlence endüstrisi, Adorno’nun deyimiyile “kültür endüstrisi”, kitlelerin bilincini o denli kolonileştirdi ki kitleler artık direnmeyi bile düşünemez hale geldiler. Bu yapıda, sermayenin savunucuları sahiplenme yoluyla popüler kültür örgütlerini denetlemekle kalmazlar, aynı zamanda popüler düş kurma üzerinde de egemenlik uygularlar. Adorno ve Horkheimer tekelci kapitalizmdeki kültürü “kitle kandırması olarak aydınlanma” biçiminde nitelerler. Tekel altında bütün kitle kültürü aynıdır. Sinemalar ve radyo artık sanat olma gibi bir sahte-iddiaya gereksinim duymaz, bu araçların sadece “iş” oldukları gerçeği bilerek ve düşünerek ürettikleri saçmalıkları haklı çıkarmak için bir ideoloji yaratırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 330).

Kapitalizm ve araçları, yarattıkları modern toplumda bireyi hem yalnızlaştırmakta hem de bundan yararlanarak yönlendirmektedirler. Yalnızlaşan birey yaşamını üretmeye devam etmek için ve geleceği düşünerek bir şeyler yapma ihtiyacı duyar; Adorno’nun belirttiği gibi de bunun için örgütlenme bir yoldur. Şirketler, sendikalar birer örgüttür, ancak bunların içinde bulunmak da aslında bireyin kendi tercihi değildir, toplumsal koşullar onu buraya getirmiştir. İsteğiyle girdiği bir örgüt olsa bile örgüt içi ilişkiler bireyin ihtiyaçlarına değil örgütün başındakilerin

ihtiyaçlarına göre belirlenir. Bir örgütte yer almak o örgütün tüm üyelerini eşit kılmaz, her zaman yönetenler ve yönetilenler vardır. İşçi bir şirkette kapitalist sisteme hizmet eden patronlarının hizmetindeki bir çalışandır; sendikaya üye olduğunda da bu sendikanın da başında bulunanların yönlendirmesine tabiidir, ki zaten sendikalar da sistemin bir parçası olarak yine sistemin devamını sağlarlar. Horkheimer'in da belirttiği gibi "işçi örgütleri gibi modern örgütsel birimler, sosyo-ekonomik sistemin organik parçalarıdır" (Horkheimer,2008: 157).

Adorno, sistemin içinde hapsolmuş insanın durumunu şu şekilde betimlemektedir: Teknik çalışma süreci, aracı ve dolayım halkaları araştırmacılar tarafından bir bakıma çoktandır yeterince ortaya konulmamış olan önemli bir sektörden, sanayi sektöründen kalkıp bütün yaşamın içine yayıldı. Bu süreç kendisine hizmet eden öznelere biçimlendiriyor, hatta öznelere imal ediyor bile denilebilir.

Yeni çağların başlarında insanlara ne olduysa bugün daha yüksek bir tarihsel aşamada aynı şeyler ters bir vurgulamayla tekrarlanıyor. Serbest piyasa ekonomisi feodal sistemi yerinden edince ve girişimciye olduğu kadar ücretli işçilere de ihtiyaç duyduğunda bu tipler sadece mesleki olarak değil, antropolojik biçimde de oluştu. Kendine karşı sorumluluk, ileri görüş, kendine yeterli birey, görevini yerine getirme gibi kavramlar, ama katı vicdani zorunluluk, otoriteye içten bağlılık da arttı (Adorno, 2006:93-4). Görüldüğü üzere, tarihsel ve toplumsal koşullarla birlikte, var olan sistem yapısı da kendi değişimine uygun olarak kendi toplumunu / bireylerini / kitlelerini oluşturarak, kendini yeniden üretmektedir.

Frankfurt Okulu'nda kültür eleştirisinde ele alınan konulardan biri de şeyleşme / metalaşmadır. Horkheimer'a göre kitle kültüründe zevkler ve antipatiler anlamsızlaşmıştır. Herşey belli sınıflandırmaya tabi tutularak anlamsızlaştırılır. İnsanı neşeli bir ruh hali içinde tutacağı kabullenilmiş, rasyonelleştirilmiş zevkler olarak hobiler; insana zevk veren sanat eserleri basmakalıp haline gelmiş ve bir kurummuşcasına sistemin ihtiyacına göre kullanılmaktadırlar. Sanat, sistemin hizmetinde değerini yitirir.

Bu sistemde yaratılan her ürünün bir kar amacı vardır ve bu ürünlerin değerleri yaratıcılığı ile değil, fiyatı ile değerlendirilmektedir.

Horkheimer'ın belirttiği gibi, şeyleşme, başlangıcı örgütlenmiş toplumun ilk kuruluşuna ve aletlerin ilk kullanılmasına kadar götürülebilecek bir süreçtir. Ama insan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi ancak sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir. Eskiden nesnel aklın, otoriter dinin ya da metafiziğin yerine getirdiği işlevleri anonim ekonomik aygıt devralmıştır. Malların satılabilirliğini ve dolayısıyla belirli bir emek türünün üretken olup olmadığını belirleyen, pazar fiyatıdır (Horkheimer, 2008: 81).

Adorno ve Horkheimer'ın kitle kültürünü eleştirilerinde birey, toplumsal koşullarda sisteme yenik düşmüş, metalaşan diğer değerler gibi kendi değerini yitirmiş ve özgürlüğünü kaybetmiş görünmektedir.

Frankfurt Okulu'na göre, izleyici kapitalist sistemde, sistemin aracı olan kitle iletişim araçları vasıtasıyla fikirlerini, hobilerini, yaşam tarzını belirleyen pasif bir konumdadır. Burda da medyanın, izleyiciler üzerindeki güçlü etkisi vurgulanmaktadır. Medya yoluyla gönderilen mesajlarla izleyicilere, belli görüşler benimsetilmekte, bu iletilen mesajlar izleyicilerin kendi fikirleriymiş gibi düşünmeleri ve hatta düşünmelerine imkan vermeden kabul etmeleri sağlanmaktadır; bu sayede sistem kendini yeniden üreterek, kendine uygun bireyleri / toplumları oluşturup yönlendirmeye devam edebilmektedir.

3.8.16.2. Herbert Marcuse

Frankfurt Okulu mensuplarından biri olan Marcuse, Marksist kuramı, 1920'den başlayarak değişen tarihsel koşullarla uyumlu hale getirmenin mücadelesini vermiştir. Diğer Frankfurt Okulu düşünürleri gibi, eleştirel kuramı savunur ve tarihsel ve toplumsal koşulları dışlayan pozitivizmi eleştirmektedir.

1937’de yayımlanan “Felsefe ve Eleştirel Teori” adlı makalesinde yazdığı gibi “Felsefe gibi eleştirel kuram, gerçekliği olduğu gibi kabul eden her türlü adalete, halinden memnun her türlü pozitivistliğe karşıdır; ancak felsefenin aksine eleştirel kuram kendi amacını yalnızca toplumsal sürecin gerçek eğilimleri temelinde geliştirir” (Aktaran Goldmann, 1971) Marcuse da yaşadığı tarihsel koşullarda Adorno ve Horkheimer gibi kapitalizmi ve kitle toplumunu eleştirmiş; aynı zamanda da faşizm ve liberalizmi karşılaştırmıştır.

Bu dönemde işçi sınıfının devrimci bir yanı olduğunu kabul etse de, kapitalizmde işçi sınıfının da sistemin bütünleşik bir parçası haline getirilerek direncinin kırıldığından bahsetmiştir.

Kapitalist sistemde tüm bireyler, tüketim alışkanlıkları, boş zaman etkinlikleri hatta tüm yaşam, kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için kapitalizmin kontrolü ve denetimindedir.

Kapitalist sistemde, tüketim toplumundan bahsedilmektedir; ancak, Marcuse’a (1972) göre “ ’tüketim toplumu’ birinci sınıf bir yanlış adlandırmadır. Çünkü, pek az toplum üretimi denetleyen çıkarlar etrafında bu denli sistematik olarak örgütlenmiştir. Tüketim toplumu, tekelsel devlet kapitalizminin en ileri aşamasında kendisini yeniden ürettiği bir biçimdir” (Aktaran, S., 1998:44).

Tüketim toplumu da sistemin kendini devam ettirip yeniden üretme araçlarından biridir. Tüketim toplumu sistemin oluşturduğu bir olgudur. Medya da, bu olguyu oluşturmadaki en önemli araçlarından biridir. Marcuse, medyanın kullandığı dil ile bireylerin fikir yapılarını etkileyip biçimlendirdiğini ve oluşturulan yanlış bilinçten de söz etmektedir. İzleyiciler aslında kendi fikirlerine değil, medyanın kendilerine iletmediği mesajlarla benimsettiği fikirlere sahiptirler. Bir başka deyişle bireyler, medya aracılığıyla kapitalist sistemin benimsettiği hayat şekline göre yaşarlar.

Marcuse, kapitalist sistem eleştirilerine “Tek Boyutlu İnsan” adlı eserinde de yer vermektedir. İnsanlara verilen sözde özgürlükler vardır, ancak medya aracılığıyla tanımlanan tutum ve davranışlarla bireyler aslında özgür değildirler. Eğer koşullar farklı olsaydı özgürlükten söz edilebilirdi, ancak modern dünyada bireysel özgürlükler aslında gerçek değildir.

“Girişim özgürlüğü daha başından yalnızca bir kutsama değildi. Çalışma ya da aç kalma özgürlüğü olarak nüfusun geniş çoğunluğu için zahmeti, güvensizliği ve korkuyu anlatıyordu. Eğer birey, özgür bir ekonomik özne olarak, bundan böyle kendini pazarda kanıtlamaya zorlanmıyor olsaydı, bu tür özgürlüğün yitişi uygarlığın en büyük başarılarından biri olacaktı” (Marcuse, 1997:16).

Marcuse’a göre sistem, üretim yeteneği ile başarılı bir sistem olarak “satılır”. Eğlence ve enformasyon endüstrisinin ortaya koydukları şeyler, beraberlerinde belli tutumlar ve alışkanlıklar, belli entelektüel ve duygusal tepkiler taşırlar. Bu tutumlar, alışkanlıklar ve reaksiyonlar az çok hoş bir şekilde tüketicileri üreticilere ve üreticiler yoluyla bütüne bağlar. Ürünler manipüle ederler ve doktrin yerleştirirler. Kendi sahteliğine karşı bağışıklığı olan bir sahte bilinç geliştirirler. Sonuçta tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkar (Aktaran Erdoğan & Alemdar, 2005: 333).

Bu döneme bakıldığında, Rus devrimin Avrupa’ya yayılmaması, yaşanan savaş ve faşizmin yükselişi, savaş sonrasında kapitalizmin daha da artan istikrarı, eleştirel düşünürlerin, düşüncelerini ve eleştirilerini yapılandırmada etkili olmuştur. Bu koşullarda kapitalizmi ve kitle endüstrisini, pozitivizmi, medyanın etkisinde olan, sistemin kendisini yönetmesine bilinçsizce izin vermiş olan bireyin sistem içinde öznelliğini yitirliğini, metalaşmasını eleştirmişlerdir.

Frankfurt Okulu 1960’ların sonuna kadar, Marksist yönelimli yaklaşım tarzı olarak ve kapitalist kültür endüstrisinin en güçlü eleştirel yaklaşım olarak kalmıştır.

1970’lerde okul, çeşitli eleştirilerle yüz yüze gelmiştir. Tutucu olduğu ve Marksist yaklaşım olma karakterini taşımadığı iddia edilmiştir: Frankfurt Okulu,

kapitalist kültür endüstrisinin gücünü bütün direnmeleri kıran ve her yerde her alanı işgal eden bir süper güç olarak nitelemiş ve direnişi ve olasılıklarını ortadan kaldırmıştı. Pratik bir direniş planı sunmadı; yaklaşımları kötümserlik ve çekilme ortaya çıkardı (Tuchman, 1983: 345). 1970'in kültürelcileri ve 1990'ın liberal çoğulcu kültürelcileri, Frankfurt tezini, içini dışına döndürüp sunarak bu soruna çözüm getirdiler.

Televizyonu seyreden izleyici, çoğulcu veya kendince bireysel anlamlandırmayla direnme örneği vermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:334-5). Frankfurt Okulu'nun yetersiz görülen yönleri yine Marksist temele dayanan kültürel yaklaşımlar tarafından giderilmeye çalışılarak izleyicinin pasifliği yerine aktif izleyici görüşü ön plana çıkarılmıştır ve kültür endüstrisinin sonsuz gücü yerine kitle iletişiminin sunduklarının aslında bir mücadele alanı olduğu vurgulanmıştır.

3.9. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları

3.9.1. Kitle İletişim Araçlarının Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri

Medyanın bireyler, toplumsal gruplar ve bir bütün olarak toplum üzerinde yapabileceği etkiler konusunda, birbirinden çok farklı, hatta kimi zaman birbirleriyle taban tabana zıt görüşler ileri sürülebilmektedir.

Bazı düşünürlere göre medyanın bireyler, toplum kesimleri ve toplum üzerindeki etkileri bilmeden, istemeden ve bir kasıt olmaksızın kendiliğinden oluşabilmektedir. Fakat, yapılan bir çok araştırma sonucunda ortaya konan bulgular, farklı şekillerde olabilmektedir. Modern medya araçlarının ve özellikle de televizyonun bu doğrultudaki gücü inkar edilemez.

Televizyon, bireylerin “simgesel çevrelere hükmetmede çok etkin bir güce sahiptir. Televizyon ile ilgili olarak gerçekleştirilen “içerik analizleri ve “kanaatdavranış araştırmaları”, televizyon programlarının aile, eğitim, iş, yaş ve

cinsiyet, doğum ve ölüm gibi bir çok toplumsal gerçeklikler konusunda deforme edici etkilerinin olduğunu; programlarda sergilenen mesajların toplumdaki suç işleme eğilimlerini tahrik edici ve şiddet olaylarını arttırıcı doğrultuda etki yaptığını, olanca açıklığıyla ortaya koyabilmektedir.

Öte yandan, bazı araştırmacılar da ilgilerini, “medyanın önemli bir bilgi yayma, geniş halk kitlelerini bilgilendirme aracı olma” niteliği üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Böylesi araştırmacılara göre medya, toplumdaki bireylerin, eğitim ile ilgili eşitsizliklerden ve toplumsal kesimler arasındaki öteki bir takım sosyal ve ekonomik farklılıklardan doğan bilgi eksikliklerini-açıklarını gidermede oldukça önemli görevler yerine getirir.

Bu değerlendirmenin kısmi bir gerçeklik payı olmasına rağmen, toplumdaki gerçeklikleri tümüyle yansıtmaktan uzaktır. Bu konuda McQuail’in (Barrett & Braham, 1995: 94) “medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere bir çok yenilerini ekler.”

Özetle, kitle iletişim araçları bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür kitle iletişim araçlarının gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini üç ana kategori içinde toplar (Barrett & Braham, 1995:84):

1. Değiştirip dönüştürme
2. Önemsiz değişiklikler yapma
3. Kuvvetlendirme

McQuail'in de belirttiği gibi (Barrett & Braham, 1995: 100), bazı düşünörlere göre genelde kitle iletişim araçları ve özetde de televizyon, kurulu endüstriyel düzenin kültürel kolları gibidir.

Onlara göre kitle iletişim araçları, bireylerin sahip oldukları istendik doğrultudaki duygu, inanç, düşünce ve davranışları üzerinde onları tehdit etmek, zayıflatmak, değistirip başka şekilde sokmak gibi olumsuz yönde bir etki yapmaz. Tam tersine, onları koruma, kuvvetlendirme ve dengeleme amaçları doğrultusunda hizmetlerde bulunur.

Bu ve benzeri değerlendirmeler, istisnai nitelikteki bazı ender durumlar için geçerli olabilir. Fakat kesinlikle tüm gerçekliği yansıtan genel geçer bir genelleme olarak kabul edilemez.

3.9.2 Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşmeyle İlgili Etkileri

Kitle iletişim araçları, işlevsel açıdan sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda çok önemli bir eğitim aracıdır da. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir.

Bir başka anlatımla kitle iletişim araçları, çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanıdır Scannell'in de (1992, 13) belirttiği gibi, basın ve yayın araçları, kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluşturur.

Bununla da kalmaz bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de benimsenmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde de bulunur. Bu iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler.

Genel anlamıyla sosyalizasyon süreci, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka anlatımla sosyalizasyon bir öğrenme sürecidir. Bu süreç içinde bireyler hangi durumlarda nasıl davranacaklarını öğrenirler. Yine bu süreç içinde bireyler, sahip oldukları ya da toplum tarafından kendilerine verilen rollerin ve bunların sonucu olarak sahip olunan statülerin gerektirdiği davranış biçimlerini, toplumun ve öteki bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler.

Birey, toplum ve kültür açısından taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle sosyalizasyon konusunu biraz daha ayrıntılı bir şekilde incelemek yararlı olacaktır. Sosyalizasyon süreci içinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı; toplumu tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel değerleri, normları öğrenir. Öğrenmekle de kalmayıp bunları içselleştirip kendisine mal eder ve bu değer ve normlar doğrultusunda davranmaya başlar. Daha öz bir anlatımla, bu süreç sayesinde birey toplumu ile bütünleşir, toplumunun bir parçası haline gelir. Bu bütünleşme, bireyin kendi kimliğini yitirmesi, kişiliğinin yok olması demek değildir. Bireyin, toplumunda kabul gören bir insan kimliğine kavuşması demektir (Barrett & Braham, 1995: 102).

Sosyalizasyon yada toplumsallaşma dediğimiz bu süreç, bireylerin varlığı kadar toplumların varlığı bakımından da hayati bir önem taşır. Toplumların varlığının sağlıklı bir şekilde sürmesi ancak sosyalizasyon sürecinin sağlıklı bir şekilde sürmesi ile mümkün olur.

Büyük Türk düşünürü ve Türk sosyolojisinin babası Ziya Gökalp'in de belirttiği gibi, bu süreç sayesinde yetişkin kuşak yetişmekte olan kuşaga duygu ve düşüncelerini aktarır (Tezcan,1988: 26). Bir başka anlatımla, önceki kusaklardan devralınıp geliştirilerek yasadılan toplumsal ve kültürel birikim bu süreç sayesinde yeni nesile aktarılıp, onlara öğretilir. Görüldüğü gibi sosyalizasyon bir bakıma eğitim sürecidir.

Genel anlamda insanlığın, özel anlamda da ulusların toplumsal ve kültürel varlıklarının yaşatılması, yeniden üretilerek (geliştirilerek) yeni kusaklara aktarılması; daha öz bir anlatımla “Öğrenme-Yaşatma-Geliştirme-Aktarma” işlemlerinin zincirleme devam ederek ulusal ve evrensel mirasın sonsuza kadar yaşatılması bu süreçle gerçekleşir. Bütün bu süreç sayesinde ki (Jary & Jary, 1991: 585-6);

1. Bireylerin bilişsel (zihinsel ve zeka bakımından) gelişmesi.
2. Bireylerin ahlaki ve moral kimlik kazanması.
3. Bireysel ve sosyal kimlik kazanımı.
4. Bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum-davranış örüntülerini öğrenmesi, bunları benimsemesi.
5. Genel anlamda ise içinde bulunulan fiziki ve sosyal çevrede kabul gören ve beklenen; bunun da ötesinde bu çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için zorunlu olan her türlü yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi mümkün olur.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyalizasyonu ve eğitimi ile kültür ürünlerini üretimi ve yaygınlaştırılması konusunda her zaman olumlu işlevler yerine getirdiğini söylemek de mümkün değildir. McQuail’in de vurguladığı gibi (Barrett & Braham, 1995: 96), bazı durumlarda medya, farkında olarak ya da olmadan bireylerin sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda bir etki de yapabilmektedir. Hatta bir çok araştırmacı medyanın toplumun kültürünü yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilerini sıklıkla vurgulamaktadırlar.

Konu bu boyuttan ele alındığında kitle iletişim araçları, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak yerine; tam tersine ulusal kültürü yıpratıp zayıflatıcı, bireylerin kişiliklerini ve ruh sağlıklarını bozucu nitelikte bir etki de yapabilmektedir.

Okulda eğitimcilerin, aile de ebeveynlerin ve öteki toplumsal kontrol (sosyalizasyon) ajanlarının öğrettikleri-aşladıklarının tam tersini ön plana çıkartarak, özellikle çocukları ve gençleri çelişkiler içine sürükleyebilmektedir.

Bu durum ise, toplumun mevcut değer ve normlarından sapma olarak tanımladığımız sapkın davranışları, körükleyip arttırıcı bir etki yapabilmektedir. Bütün bu olup-bitenler de, bireyler arası ilişkileri düzenleyen toplumsal değerleri, normları, davranış kalıplarını yıpratarak, hatta yok ederek toplumun ve kültürün geleceğini tehdit edici bir boyuta ulaşabilmektedir.

Ayrıca, kitle iletişim araçlarının bireylere “örnek rol modelleri” sunduğunu da bilmeyen yoktur. Özellikle belli yaş dönemlerindeki bireylerin, özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları da herkesçe bilinen bir gerçektir. Hatta bireylerin bu özdeşim kurma eğilimlerinin yalnızca çocuklarla ve gençlerle sınırlı kalmadığını da sosyologlar, psikologlar ve eğitim bilimciler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar ortaya koymaktadır.

Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde asgari birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı da sanırım herkesçe bilinmektedir. Bütün bu gerçekler hatırdan tutulduğuna, amaca uygun olarak kullanılmayan, ya da kitle iletişim araçları etiğinden sapmış bir şekilde işlev yapan iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun ne kadar güçlü bir silah olabileceği bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilebilir.

3.9.3. Kitle İletişim Araçlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri ile İlgili Görüşler

Kitle iletişim araçlarının tüm dünyada kazandığı yaygınlık ve ulaştırdıkları iletilerin hemen her eve girmesi özellikle Batılı ülkelerde yaygın araştırma konusu olmuştur. Ailece ya da yalnız izlenen bu araçların çocuğun pek çok zamanının aldığı açıkça kanıtlanmıştır. Hatta bazı araştırmalarda özellikle Batı ülkelerinde çocuk parklarının televizyon alıcıları önüne kurulduğu ve ailelerin de buna destek olduğu ortaya çıkarılmıştır (Tokgöz, 1978: 187).

Çağdaş kitle iletişim araçları bugün, küçük yaştan itibaren çocuklara açık kalmakta, çocuklar, ailenin izleme alışkanlıkları ve kendi kişisel özellikleri ölçüsünde bu araçları benimsemektedirler. Kısaca, günümüzün çocuğu kitle iletişim araçları arasında büyümektedir.

Çocuğun toplumsallaşması bakımından daha önce yapılmış bulunan araştırmalarda hep ailenin ve okulun etkisinin önemi üzerinde durulduğu halde, bugün artık, yakın çevreninde kitle iletişim araçlarında toplumsallaşma etkenleri olarak alınması zorunlu olmuştur.

Özellikle son yapılan araştırmalarda televizyonun çocuğun toplumsallaşması yönünde aile kadar etkili olduğundan söz edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu araçların gelişmiş ülkelerdeki gibi etkinliğinden söz edebilmek, araçların toplum üzerindeki benimsenme ve yaygınlığı ölçüsünde anlamlıdır. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde de araçların yaygınlıkları her geçen gün artmaktadır. Çocuk nüfusunun kalabalık olduğu bu ülkelerde, çocuk toplumsallaşmasına, artan ölçüde, yeni bir boyut olarak girmişlerdir (Tokgöz, 1978: 185- 187).

“Şiddet hareketleri”, çocuklar için çok ilgi çekicidir. Ama çocukların büyük çoğunluğu böyle hareket etmemektedir. Suç sayılabilecek şiddet hareketlerinde bulunan çocuklar, gerçekten, içlerinden pek az çıkmaktadır.

Vurucu – kırıcı şiddet hareketlerinden söz eden şeylere bakmakta, ama sonra gidip futbol oynamayı tercih etmektedirler. Veya bu şeylere büyük bir tutkulukla merak salmakta, (bunları okuyarak) kendilerine eziyet etmiş bulunan kişilere bu çeşit hareketlerde bulduklarını tasarlayıp, hayallerinde içlerini boşaltmakta, ama kötü bir sonuca yol açacak işlere girişmemektedirler. Yahut, “hırsız-polis” veya haydutçuluk oyunu oynarken bunlardan gördükleri davranış kalıplarını zararsız ve saldırgan olmayan biçimlerde kabullenmektedirler. Kitle

haberleşme araçlarından suç ve şiddet teknikleri öğrenip, kendileri veya arkadaşları ile birlikte suç işlemiş olan çocuklar çok az çıkmaktadır.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları, her geçen gün, artan ölçüde, çocukları kendine bağlamakta, ulusal kültürleri aşan evrensel nitelikteki iletleri ile kültürel normlarını etkileyip değiştirmektedir, diyebiliriz. Özellikle, görsel-işitsel ağırlıklı araçlara yönelik bağımlılık, izleme kolaylığı ile birlikte artmaktadır.

3.9.4. Kitle İletişim Araçlarının Kişiler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Görüşler

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır. İlk çağ insanının bir av öyküsünü başkalarına anlatmak için mağara duvarlarına çizdiği resimler, avdan sonra ateşin çevresinde yapılan danslar, komşu kabilelerle haberleşmek için belki de yeni reisin seçiminden duyulan mutluluğu paylaşmak amacıyla göğe gönderilen renkli dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, ressamın tuvaline yansıttığı renkler ve çizgiler, bestecinin notalarla kurduğu ortaklığın neticesinde doğan besteler, sinemacının fikrini belgeleyen filmleri, balerinin duygularını yansıttığı hareketleri, pandomimcinin biraz da esrar perdesiyle gölgelendirdiği jest ve mimikleri; hepsi, paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan iletişim yollarıdır (Oskay, 2014)

Yaşamak da, başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgudur. İnsan doğduğu andan itibaren çevreyle sürekli iletişim, etkileşim içine girer. Bilinçsizce çevresini etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevresine uyarlanmaya başlar.

Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider. İnsan yaşadığı sürece zekasını, kültür ve birikimini, kişiliğini iletişim alışkanlıklarını ve iletişim çabalarıyla ortaya koyar. Duygu ve düşünceler başkalarıyla, yine iletişim yoluyla paylaşılır. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşabilmek için de iletişime başvurulur.

Denilebilir ki iletişim, beşikten mezara kadar hep bireyledir ve birey için, hava kadar hayatî bir ihtiyaçtır (Arslan, 2001)

İletişimi, temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlarla dünyayı daha yaşanılır kılan, ileti alışverişine dayalı sosyal bir süreçtir, diye tanımlayabiliriz.

İnsanoğlu, varolduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır.

İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, grafik tasarım v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir.

Teknolojik gelişimin tabîi sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünya, Mc.Luhan'ın deyimiyle "küresel bir köy"e dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (Özkök, 1985:93) olarak tanımlanabilir.

Tarihî açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir.

Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine; dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise;

1. "Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler,
2. Tavrı ya da duyguyu kapsayan etkiler,
3. Davranış üzerine etkiler" olarak üç ana başlık altında inceleniyor. (Usluata, 1994:84)

3.9.5. Gelişmekte Olan Ülkelerde Kitle İletişimi ve Eğitimi İlişkisi

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim teknolojisinin ulaştığı dev boyutlar, yalnızca teknolojilerin üretildiği toplumları değil, gelişmekte olan toplumları da etkilemiştir. İletişim teknolojisindeki hız, ulaştığı dev boyutlu özellikler, teknoloji transferi iletişim araçlarını tüm toplumlarda yaygın ve etkili duruma getirirken; gelişmeye amaçlayan toplumların ilgisini daha da artırmıştır.

Ancak, şunu hemen belirtmek gerekir ki “ iletişim alanındaki yatırımların giderek büyümesi ve kullanılan teknolojilerin karmaşıklaşması yer yüzündeki dengesizliği artırıcı bir etken haline dönüşmüştür. Bu yapı içinde söz konusu kaynaklar bir yandan sanayileşmiş ülkelerde yoğunlaşırken, öte yandan da bu sektörün ürettiği mal ve hizmetler gelişmiş ülkeler için önemli bir dış satım kaynağı yaratmaktadır (Özkök 1982: 94).

Günümüzde, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda gelişmiş ülkeler düzeyine çıkmak, değişmek ve gelişmek tüm toplumların başlıca isteği olmuştur. Toplumsal değişme ve teknolojik yeniliklerin benimsenmesi arasındaki ilişki üzerine yapılan son araştırmalar değişimde teknoloji faktörünün ancak bağımlı bir değişken olabildiğini göstermiştir. Diğer teknolojik araç ve olanaklar gibi kitle iletişim araçları da toplumsal değişimde bağımsız bir değişken sayılamayacaklardır (Oskay, 1978:1).

Gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları bugün ülke sorunlarının çözümünde yararlanılan araçlar olmuşlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler bu araçlardan yararlanarak toplumsal gelişmede ve ona bağlı olarak eğitimde ilerlemeler sağlamak amacıyla bu araçlardan yararlanmaya özen göstermektedirler.

Araçların geniş kitlelere yayılabilme ve her türlü yöntemle göze kulağa seslenebilme özellikleri araçlarla verilenleri daha da etkili kılmaktadır. Sinema, radyo, televizyon, video, teyp, bilgisayar, internet, plak, cd, gibi araçlar bugün klasik eğitime yeni boyutlar kazandırmış, özellikle halk eğitiminde etkin olarak kullanma çabalarına girişilmiştir.

Bireysel yada toplumsal, hangi alanda olursa olsun var olan toplum yapısına ilişmediği sürece, “kitle iletişim araçları kitledeki tutumları değiştirmekten çok onları pekiştirmektedirler.” Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının hangi ülkede olursa olsun bazı etkileri olduğu açıktır. Ancak, bu etkiler, her teknolojik araçta olduğu gibi aracı kullanan insan yada toplum ögesinin taşıdığı özelliklere ve dünya görüşüne bağlıdır (Aynı, s:10-11).

4. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM OLGUSU OLARAK GRAFİK TASARIM

4.1. Tasarımın Tanımı

Dilimizde “tasarım” karşılığı olarak kullanılan; biçim vermek / temsil etmek anlamına gelen “dizayn (design)” sözcüğünün kökü, Latince “designare” sözcüğünden gelmektedir.

Tasarımın birçok tanımı yapılabilir. Bunlardan birkaçı şöyledir:

Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmaz. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çeker. Bunun sonucu olarak da, algılardan genelleştirme yapılarak kanılara varılır.

Tasarım bilgi edinme ögesidir. Çünkü, duyumsal tasarım ile zihinsel tasarım daima birbirini etkiler. Bu nedenle duyumsal bilgi ile ussal bilgi her zaman iç içedir. Gerçek bilgi ise böylelikle oluşur.

Güzel sanatlar alanında tasarım, yaratıcı sürecin kendisi olup, bir faaliyet için gerekli olan eskiz ve planların hazırlanması süreci çalışmalarını kapsar.

4.2. Güzel Sanatlarda Tasarım Elemanları

4.2.1. Nokta

Nokta tasarım öğelerinin en önde gelenlerinden biridir. Nokta dinamik bir öğedir, çeşitlilik gösterebilir, bir kompozisyon oluşturulurken bir araya gelerek düz bir çizgiye dönüşebilir, büyüyüp küçülebilir. Nokta tek başına kullanıldığında durağanlık etkisi verirken, çoğaldıkça bu etki dinamizme dönüşür. Noktalar kompozisyon içerisinde belli bir ritim oluşturduğu gibi, yüzey içerisinde karmaşık olarak da konumlandırılabilirler (Odabaşı, 23).

4.2.2. Çizgi

Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281).



Şekil 4.1. M. Cray Magleby Tarafından Çizgi Kullanılarak Yapılmış Kuğu Afişi.

4.2.3. Doku

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem de dokunma duyusuna hitap eden bir tasarım elemanıdır. Dokuları yapay dokular ve doğal dokular olarak gruplandırabiliriz. Hayvan derileri, çiçekler, kabuklar gibi doğada var olan dokular doğal dokulardır. Yapay dokular ise resimlerde üst üste sürülmüş kabartma etkisi veren boyalar, çeşitli öğelerin bir araya gelişiyle meydana gelmiş dokular gibi doğal olmayan, insan eli ile yapılmış, sonradan oluşturulmuş dokulardır. (Odabaşı; 69).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen varsa, orada dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarımda kullanılan dokular, optik ya da fiziksel duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir. (Fatih Özdemir, “Popüler Müzik Albüm Kapaklarının Tasarım Sorunları,” İU Sanat ve Tasarım Dergisi 1 (2011): 117.)

4.2.4. Biçim

Doku, renk veya ton farklılıklarından ya da belirli veya belirsiz sınırlardan dolayı, alanın dışında veya etrafında bulunan bir yüzey olarak betimlenmektedir. Ayrıca şekiller üst üste getirilerek bir perspektif oluşturabilir. Tıpkı doku elemanında olduğu gibi şekiller sonradan yapılmış ya da doğal olabilirler. (http://rsudesign.com/graphic_design_elementsprinciples/)

Biçim, hacim ve kütleyi ya da nesnenin alan içerisinde sahip olduğu üç boyutlu görünümü de betimler. Biçim birçok açıdan görünebilir ve hissedilebilir olmalıdır.

Örneğin; bir beyzbol topunu, bir ayakkabıyı ya da küçük bir heykeli elinizle tuttuğunuzda onun kıvrımlarının, açılarının, dokusunun farkına varırsınız, kısacası nesnelerin biçimini hissedersiniz (www.nhsdesigns.com).



Şekil 4.2. Templin Brink Design'ın Tasarladığı “Gençlik Ve Şiddet” Temalı Afiş.

4.2.5. Ölçü

En genel tanımıyla ölçü; iki büyüklük arasındaki birimsel değer ilişkisidir.

Bir grafik tasarım ürünü daima, değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artar (Becer, a.g.e. 62).

Buna bağlı olarak; tasarımda kullanılan biçimlerin amaca uygun olarak, uyumlu, ölçülü, dengeli ve estetik düzeni bozmadan kompozisyon oluşturabilmeleri, tasarımın doğruluğu açısından önemlidir.

4.2.6. Ton

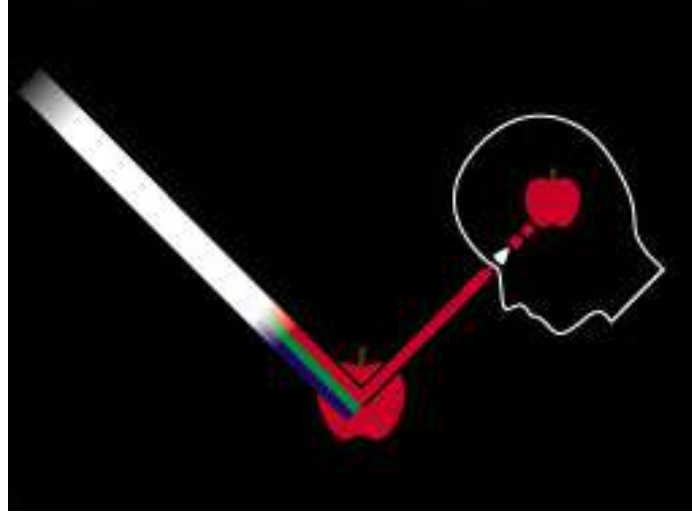
Ton kelimesi birçok sanatta kullanılır. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarımton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmesidir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2005:57).

4.2.7. Yön

Yön birçok faktör tarafından etkilenebilir ve tasarımda kullanılan nesnelerin yapısal özellikleri yön duygusu yaratabilir. Konunun kendisi de yön duygusu oluşturabilir, konuda yer alan bir figür, güçlü bir çizgi bu duyguyu oluşturabilir. Onadaki görsel elemanların yüzeyin sağ veya sol tarafında yer alması da bazen dengeyi etkileyebilmektedir. Aynı boyuttaki eşit iki unsur konumlandırılarak sağ ve sol taraftaki yerleri değiştirilecek olsa sağdaki daha büyük algılanabilmektedir. Bu durumda dengenin sağlanması için iki eşit unsurdan sol taraftakinin biraz küçültülmesi gerekebileceğini tasarımcı dikkate almak zorundadır (Arıkan, 2008:16).

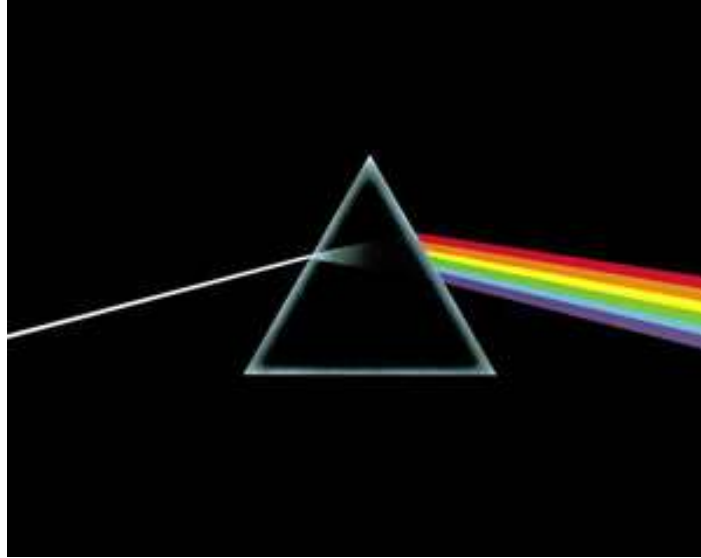
4.2.8. Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıtılarak görme duyumuzda bıraktığı etkidir (Kılıçkan,1992:75).



Şekil 4.3. İnsan Tarafından Renklerin Algılanması.

Işığın olmadığı yerde renkten söz edilemez. “Fiziksel olarak beyaz ışık, kristal bir prizmadan geçirildiğinde kırılmaya uğrayarak, tayf diye adlandırılan yedi değişik rengi oluşturur. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordan oluşan renk tayfi zamanda gök kuşağı renkleri olarak da isimlendirilir” (Buyurgan, 2001: 60-61).



Şekil 4.4. Renk oluşumu.

Geçmişten günümüze birçok bilim adamı renklerin insan üzerindeki etkileri konusunda çeşitli araştırmalar ve deneyler yapmıştır. Renkler, insanlar üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır.

Renkler, şiddetlerine ve insanlar üzerindeki ruhsal etkisine göre soğuk ve sıcak renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturmaktadır. (Becer, 2002: 57).

Doğada bulunan üç ana renk vardır; bunlar kırmızı, sarı ve mavidir. Ana renklerin birbiriyle karışımından ara renkler oluşur; yeşil, turuncu ve mor.



Şekil 4.5. Ana ve Ara Renkler.

Renkler, tasarımda algıyı etkileyen önemli unsurlardandır. Tasarımcı, tasarımında kullandığı renklerle, rengin izleyen üzerindeki güçlü, duygusal ve psikolojik etkilerinden yararlanarak dikkati çekebilir ve iletmek istediği mesajın etkisini arttırabilir.

Renklerin insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler şöylece genellenebilir;

Kırmızı: Mücadelenin, canlılığın temsilcisi bir renktir. Nefis kontrolünü kaybettirir, heyecan, samimiyet ve hoşnutluk duygularını arttırır. (Odabaşı, 2002: 88). Tutkunun, gayretin, mutluluğun ve inancın simgesidir.

Örneğin; Katolik Klisesi Kardinalleri kırmızı giyer çünkü bu; inançlarını korumaları için kanlarını akıtmaya hazır olduklarının bir göstergesidir (Ries,2013:46).

Tasarım açısından; kırmızı renk, fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, hiperaktivite, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil etmektedir.

Örneğin; Red Bull kırmızısı, oldukça yoğun tonlardan oluşan bir kırmızı ve enerji içeceğini oldukça güçlü temsil etmektedir.



Şekil 4.6. Red Bull Logosunda Kırmızı Renk Kullanımı.

Uzun süre izlendiğinde psikolojik olarak gerginlik ve heyecan, kısa sürede ise dikkat çekici bir etki yaratır. Buna örnek olarak; çoğu fastfood restaurantları dekorasyonlarında kullandıkları detaylarda kırmızı rengi tercih ederler. Bunun amacı; gelenlerin hızlıca yiyerek hemen kalkmasını sağlamak,böylece müşteri sirkülasyonunu arttırmaktır. Kullanılan kırmızı ile müşterilerin bilinç altına “ çok ye ve hızlı kalk” sinyali verilmektedir. Dolayısıyla insanların, diğer restaurantlarda oturdukları gibi saatlerce fastfood restaurantlarında oturdukları görülmemektedir.

Aynı zamanda kırmızı renk, tehlike ve yasak duygularını da tetiklemektedir. Örneğin; yasak levhalarının hepsi kırmızı renkte tasarlanmıştır.

Sarı: Neşeli, aydınlık bir renktir. Parlak sarı, ışık dolaşımı üzerinde olumlu tesir yapar. En parlak renktir. Fikir ve zekayı açar. Griyle karıştırılırsa etkisini kaybeder ve zayıflar.Diğer renklerle karıştığında parlaklık derecelerini kuvvetlendirir (Odabaşı, 2002: 88).

Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu’da kutsal renk olarak sayılırken, Batı’da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sarı, içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır.

Sarı renk bulabileceğimiz en parlak ve aydınlık renktir (Becer, 2002: 59,60). Bu renkte derinlik etkisi vermek olanaksızdır. Maviyle soğuklaştırılınca, sarı renk hasat bir tona döner.

Ruhsal durum içinde etkisi düşünüldüğünde, deliliğin renklendirilmiş bir görünüşünü verir. Her şeyi altüst eden, amaçsız bir biçimde güçlerini, her şeyiyle bitinceye kadar tüketen bir delilik izlenimi verir (Keskinok, 1968: 97).

Hedef kitlesinin % 80'i gençlerden oluşan McDonald's, logosunda sarı renge ağırlık vererek hem dinamik, neşeli bir yer olduğunu vurgulamış hem de dikkat çekiciliğini arttırmayı başarmıştır.



Şekil 4.7. McDonald's Logo ve Sarı Renk Kullanımı.

Turuncu: Yaratıcılık, eğlence, gençlik ve coşku gibi kavramları temsil eden renktir. Hareket ve canlılığı artırır. Kahverengiye yaklaştıkça sükunet vermeye başlar. Turuncunun aktif bir etkisi vardır (Odabaşı, 2002: 88). Turuncu, bilimin, uygarlığın, sıcaklığın, enerjinin, gücün ve neşenin rengidir (Becer, 2002: 61). Eğlenceyi temsil eden ürünlerde veya bununla alakalı duyguları aktive etmek isteyenlerce sıklıkla kullanılır.

Hedef kitlesi çocuklar olan Nickelodeon'ın 1984 yılında tasarlanan logosu için turuncu, çok başarılı bir renk seçimidir. Turuncu renk ve kullanılan tipografi ve "sıçratılmış boya" algısı TV kanalını eğlenceli ve genç olarak lanse etmektedir.



Şekil 4.8. Nickelodeon Logosu ve Turuncu Renk Kullanımı.

Yeşil: Memnunluk, sükunet ve ümit telkin eden dinlendirici bir renktir. Serin, taze ve gençleştiricidir. Gri ile karıştırılınca tembellik, sarı ile karıştırılınca canlılık tesiri verir. Maviye yaklaştıkça ruhsal kuvveti artar. (Odabaşı, 2002: 88).

Çevreyi ve doğayı simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendirici özelliğinin yanında hastalığı ve hatta suç duygusunu ve hatta terörü bile çağrıştırabilir (Becer, 2002: 60).

Örneğin; belgesel programı yapan bir kanal için yeşil, çok uygun bir renktir. Animal Planet'in Dunning Eley Jones tarafından tasarlanmış logosunda yeşilin farklı tonları kullanılmıştır. Kullanılan tonlar; ormanı, çimeni ve doğayı temsil etmektedir.



Şekil 4.9. Animal Planet Logosu ve Yeşil Renk Kullanımı.

Mavi: Gökyüzü rengi olan mavi soğuk ve sakin bir renktir. Otorite, güven, ciddiyet, güç ve başarıyı temsil eden bir renktir. Temizlik, sakinlik, huzur hissi uyandırır; koyulaştıkça huzursuzluk verebilmektedir.

Logo tasarımlarında en çok rastlanan renktir. Resmi kurumlar, medikal şirketler, mühendislikler vb. farklı sektörlerde ait birçok markanın logolarında maviyi kullanılmaktadır. IBM'in 1972 yılında Paul Rand tarafından tasarlanan logosu da buna örnektir.



Şekil 4.10. IBM Logosu ve Mavi Renk Kullanımı.

Logodaki her harfi, sekiz yatay çizgiden oluşmaktadır. Rand bu çizgilerle güç ve dinamizmi vurgulamıştır. Logo günümüzde tam olarak mavinin bu tonlarıyla kullanılmamaktadır.

Mor: Gerçekleşmesi zor olan fikirler ve hüznü doğuran, düşündürücü, pişmanlık doğuran bir renktir. Geniş bir yüzey halinde kullanılırsa korkuya neden olur. (Odabaşı, 2002: 88). Saltanatın rengidir ama, diğer taraftan da yalnızlığı çağırır. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depresyonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengidir. Maviye yakın mor; maneviyatın, kırmızıya yaklaşan mor ise cesareti simgeler (Becer, 2002: 60).

Hallmark logosunda, vermek istediği "en iyi" mesajı için oldukça doğru bir renk seçimi yapmış ve mor kullanmıştır.



Şekil 4.11. Hallmark Logosu ve Mor Renk Kullanımı.

Pembe: Pembe feminenliği, romantizmi ve masumiyeti çağırır bir renktir. Günümüzde meme kanseri farkındalığı yaratmak için kullanıldığı alanlardan da görülebileceği üzere genellikle kadın hedef kitlesi olan ürünlerde ya da herhangi bir ürüne feminen pırıltılar katmak için kullanılan bir renktir. Buna örnek olarak; hedef kitlesi küçük kızlar olan Barbie'nin logosunda, pembe renk oldukça öne çıkarılmış ve pazarlanan ürünü desteklemiştir.



Şekil 4.12. Barbie Logo ve Pembe Renk Kullanımı.

Beyaz: Temizlik ve saflık telkinini yapar ve Ferahlık verir (Odabaşı, 2002:88). Dürüstlüğün rengidir. Bazı doğu ülkelerinde matem rengidir (Becer, 2002: 60).

Ünlü gelinlik markası Pronovias, siyah zemin üzerinde beyaz harflerle oluşturduğu logosunda hem asalet hem de masumiyeti vurgulamıştır. Pazara sunduğu ürünüyle, logosunun renklerini oldukça iyi bir şekilde bağdaştırmıştır.



Şekil 4.13. Pronovias Logo ve Beyaz Kullanımı.

Siyah: Ciddiyet ve ağırlılık telkin eder. Küçük yüzeyler halinde kullanıldığında canlılık büyük yüzeyler halinde kullanıldığında endişe ve korku hissi doğurmaktadır (Odabaşı, 2002: 89). Üzüntüyü, kasveti, karanlığı, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler, şehveti ve zarafeti de çağırır (Becer, 2002: 60). Giyimde ciddiyet ve ağırbaşlılığı gösterir (Kılıçkan, 2002: 134).

Canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelen bu renk, kişilerin karanlık yönlerine olan, ilgiyi dile getirir. Psikolojik olarak insanlar bu rengi saklanmak veya bir şeyi saklamak için kullanırlar. Sürekli siyah giyen insanlar, özne konumunda olmayı istemeyen, olaylarda aktif rol yerine, pasif rolde kalıp seyirci niteliği taşımak isteyen kişilerdir (Parlak, 2006: 156).



Şekil 4.14. Mont Blanc ve Siyah Kullanımı.

Gri: Diplomatik ve ağır bir renktir. Tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Puslu bir hava gibi bu rengin yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülmektedir. (Parlak, 2006:156)

Olgunluk, temkinli olmayı ve rahatlığı telkin eden bir renktir. Yanında yer aldığı renklerin iyi belirlenmesini sağlar (Odabaşı, 2002: 89). Nötr ve soğuk bir renktir.



Şekil 4.15. Apple ve Gri Kullanımı.

Kahverengi: Genel anlamda yeryüzü, toprak ve dünyanın bereketliliğini temsil etmektedir.

Olumsuz anlamda kararsızlık, şüphe anlamları bulunmaktadır. Yapılan denemelerde, kahverengi tona sahip olan duvarların bulunduğu ortamlarda insanların daha hızlı hareket ettiği belirlenmiştir. Böylece kahverenginin insanı hızlandırıcı etkisi kanıtlanmıştır.

Bunun nedeni, kahverengi ağırlıklı bir ortamda uzun süre oturmanın zorluğudur. Bu nedenle, fast- food restoranlarının iç mekânlarında bu renge yer verilmektedir. Kahverengi, genel olarak giysilerde, özellikle de iş görüşmeleri ve profesyonel toplantılarda giyilen kıyafetlerde tercih edilmemelidir. (Parlak, 2006: 155, 156)

Kahverengi, UPS için güçlü bir kimlik oluşturmuştur. Hatta öyledir ki, şirket “ Kahverengi sizin için ne yapabilir? ” sloganıyla reklamlarını yürütmektedir.



Şekil 4.16. UPS Logo ve Kahverengi Kullanımı.

Tasarımcı renk seçiminde, rengin kültürel çağrışımına, hedef kitlenin renk tercihini, firma ya da ürünün karakterini ve kişiliğini, son olarak da tasarımdaki yaklaşım biçimini dikkate almalıdır. Çünkü bir tasarımda istenilen doğru atmosferi yaratmada en önemli araç, renktir. (Becer, 2005:60-61) .

Sonuç olarak, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olan renk, izleyiciyi edilgen bir konuma sokar (Becer, 2005:60-61).

4.3. Temel Tasarım İlkeleri

4.3.1. Bütünlük, Uygunluk

“Birlik, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritm, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmasıdır” (Buyurgan, 2001: 70).

Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık engellenmiş olur (Becer, 2002: 72).

Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunların birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar.

Kişi benzer nesnelere gördüğünde, bunları doğal olarak gruplandırır. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 2002: 72).

Bütünlük kavramı içinde de bir ritm olgusu vardır. Ritm kelimesi, Grekçe “rythmos” dan gelen, ritim olarak nitelendiren ve genellikle dans ve müzikte yaygın olarak kullanılan bir kelimedir (Odabaşı, 2002: 130).

Birbirine benzeyen biçimler, bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yinelenirken, meydana getirdikleri doku içinde bir ritm oluşur. Bu ritm, tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlarla yeniliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur (Becer, 2002: 72).

“Grafik çalışmalarda yazı, ve resim, yazı ve fotoğraf, bütünlüğüne ulaşabilmek için, kullanılan fotoğraftaki benzer yuvarlaklardan yazının kompozisyonun da benzerlikler olmasına ve bunların bir yön dahilinde yerleştirilmesine önem vermiştir. Bu eşdeğerler elemanlar bir sıra oluştururlar. Bu sırada birbirleriyle ilişki ve bağlantıları önemlidir” (Odabaşı, 2002: 130).

4.3.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi

Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler.

Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2002: 68).

“Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt – başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2002: 202).

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür.

Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurabilir” (Becer, 2002: 68).

4.3.3. Ritim

Ritim, doku, şekil, alan, ton, renk, biçim, çizgi gibi öğelerin görsel hareket tekrarıdır. Ritmi hareketli tutmak ve monotonluktan uzaklaştırmak için değişkenlik temel noktadır. Ritim ve hareket bir tasarım yaratırken, müzik ritminin görsel eş değerini yaratır (Yangjoo, 2012).

Bir başka tanıma göre ritim, tasarım elemanlarının düzlem üzerinde tekrar etmesi ya da sıralı değişimleridir. Ritim hareket duygusu yaratabildiği gibi, motif ve doku da oluşturabilir. Genellikle görüldüğü anda uyandırdıkları duygularla tanımlanan ritim ilkesinin, düzenli ritim, akan ritim ve git gide artan ritim olmak üzere birbirinden farklı türleri vardır.

Düzenli ritim, elemanlar arasındaki boşlukların ve elemanların aynı uzunluk ve büyüklükte olduğu durumlarda oluşur. Akan ritim, kompozisyonda hareket hissi yaratır, gitgide artan ritim ise ilerleme süresince formların yüzey üzerinde dizilişlerini göstermektedir (Grafik Tasarım Dergisi 48).

4.3.4. Tekrar

Tasarımda yer alan görsel, dilsel tüm öğelerin alan içerisinde yinelenmesi işlemi tasarımda tekrar prensibine dayanır. Örneğin bir dergi tasarımı ya da benzer basılı bir materyalin sayfaları arasında bağlantı kurmak ve bilgilerin akılda kalıcı olabildiğini sağlamak için tekrar ilkesinden faydalanmak gerekmektedir.

Bunu tasarımda font kullanımı, renk kullanımı, fotoğraf kullanımı ve benzeri her türlü grafik öğelerle, ayrıca hizalama ile sağlayabilmek mümkündür (<http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtGU>)

4.4.4. Denge

“Denge, aynı ya da farklı nesnelere arasındaki uyumlu ilişkidir” (Buyurgan, 2001: 67).

“Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelere ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir” (Kılıç, 2003: 90).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir.

Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir.

Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir:

1. Simetrik denge
2. Asimetrik denge (Becer, 2002: 65).

Simetrik denge: “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır” (Becer, 2002: 65).

Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller ve renklerle denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik ölçüler arasında denge kurulmalıdır (Kılıçkan, 2002: 95)

İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamaktayız. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üçyüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler.

Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnektir (Becer, 2002: 65).

“Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar” (Becer, 2002: 66).

Asimetrik denge: “yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksek olarak simetri noksanlığı

ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksik anlamına gelen asimetri benimsemişlerdir. Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır”. (Becer, 2002: 66).

Hem simetrik dengede hem de asimetric dengede bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama asimetrideki merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır.

Asimetrik düzenlemenin tercih edilme nedeni, cesur ve sorgulayıcı olmasıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur. Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğesinde rastlantı ve keyfilik egemendir.

Daha genel bir anlatımla; simetrik katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler.

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetric dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetric düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür.

Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır.

4.4.5. Vurgu

Vurgu, grafik yüzeyde ifadesel bir derinlik oluşturarak dikkati istenen noktaya toplayabilir. (Hashimoto, 2003:44).Vurgu, düzenlemede bir tarafı ön plana çıkarma işlemi olarak veya etkin unsur yaratmak şeklinde de tanımlanabilir (Buyurgan – Mercin, 2005:235).

Dikkati önemli ölçüde etkileyen bir ilke olan vurgu, doğru yapıldığında hedef kitlenin tasarımı çözümlemesini sağlar. İletilmek istenilen mesajın etkili bir şekilde aktarılabilmesi için, vurgu unsurunun yüzeyin optik merkezinde yer alması ve tasarım yüzeyinde çok fazla vurgu kullanımı yapılarak etkinin azaltılmaması gerekmektedir.

Bu nedenle; tasarımcının çalışacağı konuya hakim olması, nelere öncelik vereceğininde doğru karar vermesi ve aynı zamanda öncelikli olan konunun hangi görsel unsurla vurgulanacağını kararlaştırması çok önemlidir.

4.4. Algı

4.4.1. Algılama Kavramı

İnsanın dış dünyasına ve kendisine ait aldığı duyumsal her türlü bilgi algılamadır. Duyum, bir canlının, organizmanın, iç ve dış uyarıcılara karşı duyarlılığını gösteren bir terim olarak tanımlanabilir. Algı ise, Arnheim'e göre:

“Gözlerin dış dünyaya dair kaydettikleri ile sınırlandırılmaz bir algı edimi, asla yalıtılmış değildir; geçmişte yapılmış ve bellekte yaşayan sayılamayacak kadar çok benzer edinimden oluşan bir akışın en son evresidir sadece. Keza geçmişin ürünleri ile birlikte depolanan ve bu ürünlerle karışan şimdiye ait deneyimler, gelecekte algılanacakları da önceden koşullandırır.

Bu yüzden daha geniş anlamıyla algı, zihinsel tasavvuru ve onun doğrudan duyusal gözlemleme olan ilişkisini de içermektedir.” (Arnheim, 2009: 98).

Algılama, duyusal bir bilgilenme olarak tanımlandığında; duyma, tatma, koklama, dokunma duyularından oluşan, insanın beş duyu organı ve ek olarak hissetme duyusu yardımıyla, dış dünyadan bilgi edinme sürecinden söz edilmiş

olunur (Zengel, 2008: 26).

Kısaca, algılama, duyum ve algının birleşimi ve etkileşimiyle oluşur. Duyular, beyne sürekli bilgi gönderir ve kişi bunları yorumlamaya çalışır. Kişiler arasında değişen faktörler, olaylar karşısında farklı algıların oluşmasına sebep olur (Zengel, 2008: 26).

Algı, bu bağlamda karmaşık bir olaydır. Kişinin bir olayı nasıl algıladığı ile ilgili, algıyı etkileyen birbiri ile ilgili, birçok süreç vardır. İnsan önce, beş duyu organıyla etrafını algılar; sonra zihninde, bir bütün oluşturması için biçim, renk, ses veya görüntü biçiminde organize eder. Mesela, bir saate baktığımızda onu parçalar halinde değil, bir bütün olarak algılarız. Tanımlayamadığımız bir obje gördüğümüzde onu daha önceden bildiğimiz cisimlere benzetmeye çalışırız (Zengel, 2008: 26).

4.4.2. Algı Türleri

İnsan, duyu organları aracılığıyla algılamayı gerçekleştirmektedir. Belli bir sürecin gerçekleşmesi için, birden fazla duyu organı bir arada işlevini gerçekleştirmek durumundadır; ancak, her algı sürecinde söz konusu olan duyulardan biri, diğerlerine oranla daha ön plandadır.

Duygu merkezli gerçekleşen algı “duygusal algı”, görme merkezli algı “görsel algı” vb. şeklinde, gerçekleşen süreçte hangi duyu organı ön planda ise ona göre algı türlerine ayrılabilir.

4.4.2.1. Görsel Algı

Görme duyusu, bireyin çevresini anlama ve anlamlandırmasında / çevresiyle olan iletişimde önemli bir rol oynar; çünkü insan, çevresine ait izlenimlerinin, öğrenimlerinin büyük çoğunluğunu görme duyusuyla sağlamaktadır.

İnsan zihnine etki eden en iyi yöntem görsellerdir. Görseller, sözcüklerden ve seslerden daha kalıcı etki bırakır.

Örneğin, psikoloji Profesörü Lionel Standing, 1973'te deneklerden beş günlük bir süre içinde 10.000 görsele bakmalarını istediği bir araştırma yürütmüştür. Her görsel sadece beş saniye gösterilmiştir. Deneklere eş görseller (daha önce gördükleri ve henüz görmedikleri) gösterildiğinde, deneklerin daha önce gördükleri görsellerin %70'ini hatırladıkları ortaya çıkmıştır. (Ries, 2013:9)

Birey yaşamının her anında, çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden ve canlılardan oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Aşırı iletişim içindeki birey, biyolojik açıdan bakıldığında çevresinde olan karmaşıklığı görse de tamamını algılayamamaktadır.

Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için, biyolojik anlamda görmek ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Berger (Berger, 2011: 37)'in dediği gibi;

“Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte bireyin, çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir.”

Görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için, bireyin psikolojik ve hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekmektedir. Yani; bireyin, neyi görmek istediği,

kendisini kuşatan karmaşada neyi görmeye gerek duyduğu vb. sürecin gerçekleşmesinde önem taşımaktadır.

Aynı zamanda, görsel algının gerçekleşmesinde bilişsel süreçlerde çok etkilidir. Bireyin neyi nasıl görüp algılayacağı, görüp algıladığı görüntülere ne tür anlamlar vereceği kişinin bilgi birikimi ve yaşam tecrübeleriyle de ilişkilidir.

Bireyin duygu yapısı da görsel algı sürecini etkilemektedir. Duygu durumu karamsar olan bir kişinin algıları da ruh haliyle paralel oranda kapalı, karamsar olacaktır.

Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır. Örneğin, sinemada film izleyen bir birey kahkahalarla gülerken ya da ağlarken; aynı filmin uyarlaması olan bir kitabı okuyan başka bir bireyin genel olarak duygusal bir tepki vermediği görülecektir. Bunun nedeni, insan beyninin sol ve sağ yarım küre olarak iki bölümden oluşmasıdır (Reis, 2012:160).

Sağ yarım küre, zihinsel imajlar aracılığıyla düşünür ve görür. Sol yarım küre ise, bilgiyi seri halde işler, doğrusal ve yöntemli çalışır. Kısaca görseller, beynin sağ tarafının dikkatini çeker; beynin sağ tarafı da görselle ilgili sözcükleri okuması veya dinlemesi için beynin sol tarafına mesaj gönderir.

Görsel algı, özellikle reklamlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Tasarımcının asıl hedefi tüketicilerin zihinlerine bir sözcük veya bir kavram yerleştirmektir ve bunu yapmanın en iyi yolu, duygusal cazibesi olan bir görseldir. Ancak herhangi bir görsel değil; markanın ihtiyacı olan, hedef kitleye doğru hitap eden bir görsel olmasına özen gösterilmelidir.

4.4.2.2. Duygusal Algı

Birey, bir olay ya da nesneyi algıladığı zaman, onu sadece zihninde kalan sembol, simge ve fiziksel izlenimleriyle değil; aynı zamanda bu olay veya nesnenin zihninde bıraktığı iyi – kötü, sevmeme – sevmeme gibi durumlarıyla değerlendirir.

Algılama, çevrenin uyarıcı niteliğinin ve bireyin kendi öz bilgi birikimi ve yaşam tecrübelerinin bir işlevi niteliğindedir. Algılama kişinin dünya görüşü olarak nitelendirilen simge, sembol, inanç, ideoloji gibi yaşam deneylerinin derin izlerini taşır (İnceoğlu, 2000:50).

4.4.2.3. Seçimleyici Algı

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Bu özellik sayesinde birey, belirli bir anda, çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsa da, beyin ancak bu uyarılardan kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate almaktadır. Algılama seçici olmasaydı, uyarıcılar karşısında beyin bir değerlendirme yapamayacak ve bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunamayacaktı (Teker, 2002: 74).

“Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelere, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu temsili imgeler etkindir, bu imgeler ise algılardır. Dünyayla ilişkilerimizi duyular aracılığıyla yürüttüğümüz, iyiyi ya da kötüyü yaşam tanımlarımızı, duyularımızın bize ilettikleri mesajlara göre düzenlediğimiz için, bilim adamlarının bu ilgisini yadırgamamak gerekir. Algılama, salt duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bunun ötesinde belki de daha önemlisi duyuların merkezi sinir sistemini elektro-kimyasal yolla ilettikleri enerji kotalarından ibaret olan mesajların, yapısal bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Bu anlamlandırma, merkezi sinir sisteminde daha önceden var olan depolanmış bilgilerle (öngörüler), yeni bilgiler arasındaki ilişkiler belirlenerek yapılır.

Özümleme ve uygunlaştırma mekanizmalarının algılamada da bir işlevi vardır. Duyusal mesajların birey için bir anlamı varsa algılama oluşur. Zihinsel psikolojide buna algılamanın generic karakteri denmektedir” (İnceoğlu, 2000: 51).

4.4.2.4. Sosyal Algılama

Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alana bağlı olarak, algılama somut duyumsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgudur. Kişisel motivler, kişinin içinde bulunduğu duygusal durum, belirli bir nesnenin algılanması sırasında bireyin içinde bulunduğu grup ilişkileri, algılamayı etkileyen diğer faktörlerdir. Algılama, bireysel değil soyut etmenlere de bağlı sosyal bir olgudur. Sosyal algılama bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkarmaktadır (İnceoğlu, 2000: 63).

“Algılanan sosyal etkinin bir kısmı kuralsal bir kısmı da bilgisel sosyal etki olarak tanımlanabilir. Burada sosyal etkinin türü, bireyin onu algılayışı ile belirlenmektedir. Yani, birey bir sosyal etkiyi, bilgi sağlayıcı olarak algırsa, o sosyal etki bilgiseldir. Aynı şekilde birey tarafından normatif ya da zorlayıcı olarak algılanan sosyal etki kuralsaldır. Herhangi bir sosyal etki birey tarafından kurala uymaya zorlayıcı olarak yorumlanabilir. Bunun sonucu olarak birey, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak için itaat, ya da sosyal etkinin kaynağı olan bireye benzeyebilmek amacıyla özdeşleşme, etkiye uyma davranışı gösterebilir. Herhangi bir sosyal etki, birey tarafından yanlış olsa dahi, gerçeğin göstergesi, doğru bilgi olarak da yorumlanabilir. Bu durumda birey bu etkiyi doğru bir şey olduğunu düşündüğü için benimseyecektir. (İnceoğlu, 2000: 64).

4.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Seçicilik : Fert, kendisine gelen uyarıcıların hepsini seçmeye muktedir değildir. Algılamanın olabilmesi için kendisine gelen uyarıcılardan bir kısmını seçer,

bir kısmını seçmez. Seçilecek algıları etkileyen başlıca iki faktör vardır : Bir ferdin ilgi ve dikkati iki uyarıcının özelliği birincisine göre fert ilgi duyduğu yahut kendisi için önemli olan nesne ve olaylara yönelir, bunları seçer. İlgi duymadıklarına ya da kendisi için önemli olmayanlara da duyarsız kalır. Bu kişinin algıları, onda belirli belirsiz bir biçimde oluşur. Herkesin, yeni bir ortama girdiği zaman, mesleği ile ilgili araç ve gereçlere olaylara dikkat etmesi bundandır. Bir büyük mağazaya giren ayakkabıcı ayakkabılara, bir oyuncakçı da oyuncaklara dikkat eder. Seçici dikkat sürecinde dış dünyada olup bitenler uyarıcılar aracılığı ile algılanır. Ancak bu uyarıcıların özelliklerine göre dikkat çekmesi ve algılanması farklıdır. Uyarıcının renkli, hareketli veya ışıklı olması hemen dikkatimizi çeker, örneğin ışıltılı reklam panoları, yüksek volümlü müzikler buna örnek gösterebilir. Ayrıca kişinin ilgi alanı da algıda seçicilik oluşturmaktadır.

Ayrıca ferdin ihtiyaçları beklentileri ve öğrenme durumu da algılamayı etkiler. Kişi aç iken, yiyecek maddelerine ; susuz iken içecek maddelerine karşı daha duyarlıdır. Bunlarla ilgili bir söz yada hareketi diğerlerine kıyasla, daha çabuk algırlar. Daha önce belli bir alanda bir eğitim görmüş olan bir kimse, yeni öğrendiği her şeyi eskileri ile karşılaştırır. Yeni bilgiler eskilerinin etkisi altında öğrenir (www.supermp3.org/archive/index.).

Değişmezlik: Zihnimiz bir nesne yada şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar. Biyoloji derslerinde öğrendiğimiz üzere, bir cisimden yansıyan ışık ışınları göz bebeğinden geçtikten sonra, onun imgesi, ters olarak, gözün ağ tabakasına düşer. Buna rağmen biz cisimi dışarıda ki gibi doğru olarak algılarız. Yine, bunun gibi, uzaklarda ki bir cismin imgesi gözümüzün ağ tabakasına çok küçük olarak geldiği halde biz onu aşağı yukarı aynı boyutlarında algılarız. Yakın mesafelerde ise o cismin enini boyunu yaklaşık olarak tahmin bile edebiliriz. Yine bir cisim fotoğrafta olduğu gibi değişik görünüşlerde iki boyutlu olarak gözümüze ulaştığı halde, biz onu üç boyutlu görürüz. Bütün bunlar, görülen bir cismin, zihin tarafından yeniden örgütlendiğinin ve yeniden yorumlandığının bir belirtisidir. Böyle bir özelliği olmasa, her şey her durumda bize hep yeni gibi gelir ve bu durumda da çevremize uyumumuz zorlaşır. Algıda değişmezlik sürekli değişen

duyusal girdilere rağmen nesnelere değişmeden algılamamıza denir. Fiziksel uyarıdaki farklılıklara rağmen, nesnelere görüntüleri algı düzeyinde değişmez kalır. Bu tür istikrarlılığa algısal değişmezlik (perceptual constancy) denir (Chilifford ; s:269)

1. Büyüklük değişmezliği: Bizden uzaklaşan nesnelere hep aynı büyüklükte görmeye devam ederiz. Nesnenin bize olan uzaklığının bilinmesi büyüklük değişmezliğinin korunmasını sağlar.
2. Şekil değişmezliği: Daha önceden şeklini bildiğimiz bir nesneye hangi açıdan bakarsak bakalım hep aynı şekilde görürüz. Diğer bir deyişle, değişik açılardan bakılan aşına nesnelere şekilleri bakımından değişmez olarak algılanır.
3. Parlaklık değişmezliği: Parlaklık değişmezliği, nesnenin üzerine düşen ışık miktarından bağımsızdır. Örneğin bir kömür parçası, ay ışığında da, parlak güneş ışığında da siyah olarak algılanır.

Örgütlenme ve Gruplanma: Bir nesne yada şekil algılanırken, anlamlı hale getirme sonucu, zihin ayrıntılar üzerinde durmaz. Kişini tepkisi bütüne aittir ve toptandır. Bir metin okunurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durulmaz. Önemli olan o metnin anlamıdır. Bunu yaparken zihin belirli ip uçlarından yararlanır. Yine melodi dinlerken o melodiyi teşkil eden notalar hiç dikkate alınmaz. Melodi toptan algılanır. Bunu yaparken zihin, gördüğü, işittiği vb şeylerden bir takım anlamlı bütünler oluşturur. Bunlar şekil – zemin algısı, gruplama ve tamamlama gibi durumlardır. Şekil – zemin algısında nesne kimi zaman şekil, kimi zamanda zemin esas alınarak algılanır. Bu durum zihni bir örgütlenmenin sonucudur.

Derinlik: Gözün ağ tabakası, fiziki olarak gördüğümüz nesnelere sağ, sol, yukarı-aşağı gibi iki boyut üzerine görme kabiliyetine sahiptir. Fakat, buna rağmen

biz üç boyutlu olarak algılarız. Bunu sebebi zihnimizin görme ile ilgili bir takım ip uçlarından yararlanmasıdır. Bunların başlıcaları gölgelerin varlığı, görülen nesne ile göz arasında başka nesnelere varlığı, ışık etkisiyle nesnelere açık ve sisli olarak görülmeleri, değişik yüksekliklerin olması ve nihayet, iki gözün birlikte çalışmasının verdiği sonuçtur. Işığın geliş yönüne bağlı olarak, gölgeler birer derinlik algısı yaratırlar. Havanın açık ve sisli olmasına göre, nesnelere, yakın ve uzak görünürler : Puslu havalarda cisimler, uzak ; açık havalarda da yakın görünürler. Bir fotoğrafta, ön sıradan sonra, ikinci sırada başka resimler olursa , üçüncü sıradakiler daha uzak görünürler. Yüksek olan nesnelere kendilerinden alçak olanlara göre daha uzakta imiş gibi görünürler. Doğrusal perspektifte büyüklükleri bilinen nesnelere uzakta iken birbirlerine daha yakın gibi görünürler : Demir yolu üzerinde bulunan raylar, uzakta birbirine kavuşuyor gibi görünürler. İki gözün birlikte çalıştığı durumlarda da gözler, nesnelere iki göz arası kadar farklı açılara da bakarlar. Açılarda ki bu farklılık ağ tabakada uymazlık olayını yaratır. Bu olayın derinlik algısını oluşmasının da bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Binbaşoğlu, 1992:34-39).

4.6. Algılama İle İlgili Kuramlar

4.6.1. Gestalt Kuramı

4.6.1.1. Gestalt Psikolojisi

1920'lerde Max Wertheimer, Kurt Koffa ve Wolfgang Kohler tarafından kurulmuştur. Gestalt psikolojisi, öğrenmeyi sadece uyaran-tepki ilişkisi içerisinde incelenen "davranışçı kuram"a tepki olarak ortaya çıkmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi).

“Davranışçı kuram” gibi uyaran-tepki ikilisini birbirinden bağımsız olarak incelemenin aksine Gestalt psikolojisi; zihnin, uyarıcılarla bir bağlantı kurduğunu savunur; ve bu nedenle, davranışları değil, bilişsel süreçleri inceler.

Bilişsel süreçler içerisinde özellikle "algı" ve "algısal örgütlenme" konularında yoğunlaşmış olan

Gestalt psikolojisi; davranış ve zihin karışıklıklarının ayrı ayrı değil, bir bütün olarak çalışılması gerektiğine dayanan bir psikoloji teorisidir.

Gestalt Psikolojisine göre; bütünün, kendisini oluşturan parçaların toplamıyla aynı şey olma zorunluluğu yoktur.

Bu düşünceyle, Gestalt psikologları algısal düzeni bir dizi ilkeye ayırmakta ve küçük nesnelerin nasıl birleşip büyük nesnelere oluşturduğunu açıklayabilmektedirler.

Aynı şekilde Gestalt terapisi de, bireyin daha bütün ya da farkında olmasını sağlamak için davranışı, konuşmayı ve bireyin etrafındaki yaşamı nasıl deneyimlediğini incelemektedir.

4.6.1.2. Gestalt İlkeleri

Bütünün kendisini oluşturan parçalar toplamıyla aynı olmadığını ifade etmek amacıyla Gestalt psikologları "algısal organizasyonun Gestalt ilkeleri" olarak bilinen bir dizi ilke oluşturmuşlardır.

Gestalt ilkeleri; insanların bir sorunu çözmek için, en çok kullandığı zihinsel yollar olan; şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik (pragnanz) yasaları üzerinde şekillenmektedir.

4.6.1.2.1. Sekil-Zemin İlişkisi

Şekil-zemin ilişkisi; insanların bir olayın sadece bir parçasını şekil, diğer parçasını da fon (arka plan) olarak tanımaya doğuştan meyilli olduğunu gösterir.

Örneğin, şekil 4.17.'de verilen resim, tek olmasına rağmen ilk bakışta, ya saksafon çalan bir adam ya da bir bayan silüeti olarak görünmektedir; bu iki görüntü aynı anda kesinlikle görülememektedir.



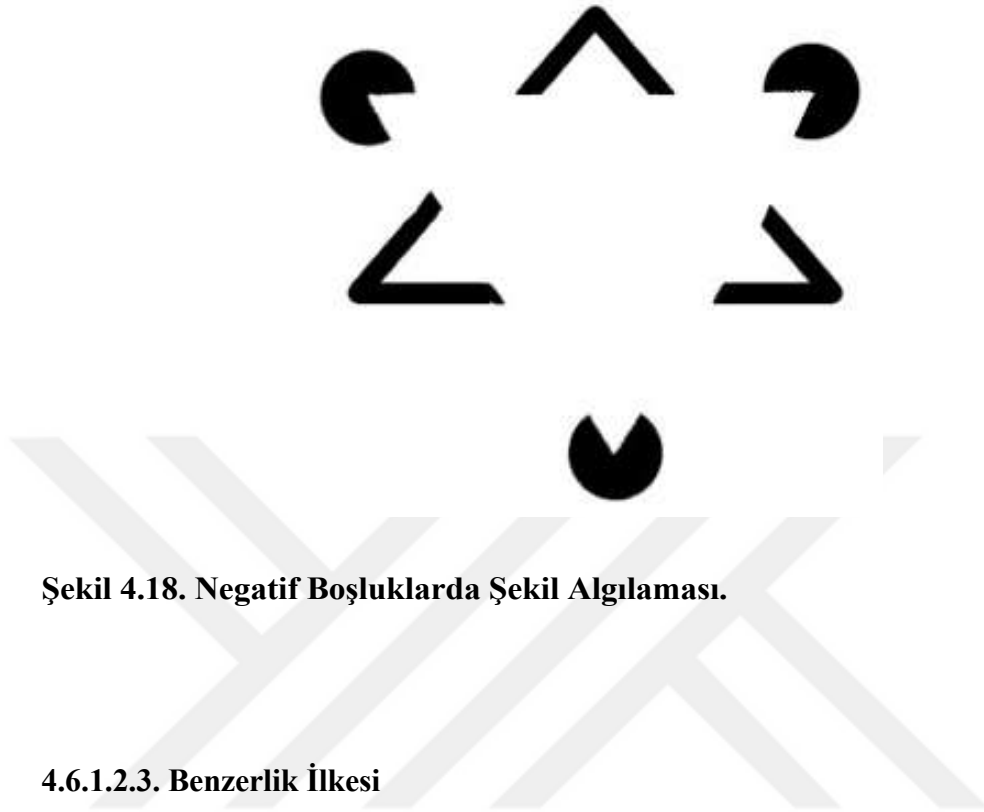
Şekil 4.17. Ön Plan Ve Arka Plan Tanimlanması.

4.6.1.2.2. Tamamlama İlkesi

Tamamlama ilkesi, insan beyninin tamamlanmamış / eksik bırakılmış etkinliklerin, şekillerin, seslerin tamamlanarak algılama eğiliminde olduğunu açıklamaktadır.

Örneğin şekil 4.18.'de, nesnelere arasındaki boşluklar, beyin tarafından göz ardı edilerek, çizgilerin tam algılanmasını sağlamaktadır.

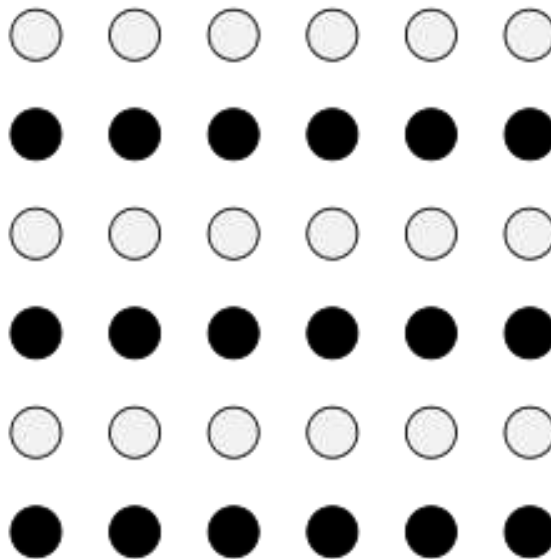
Beyin eksik olan bilgiyi tamamlayarak, üçgenler ve daireler gibi bilinen şekiller oluşturmaktadır.



Şekil 4.18. Negatif Boşluklarda Şekil Algılaması.

4.6.1.2.3. Benzerlik İlkesi

İnsan beyni, benzer olan nesnelere bir grupta toplamaya meyillidir. Örneğin, aşağıdaki tabloda, koyu ve açık renkli noktalar farklı gruplar olarak algılanmaktadır.

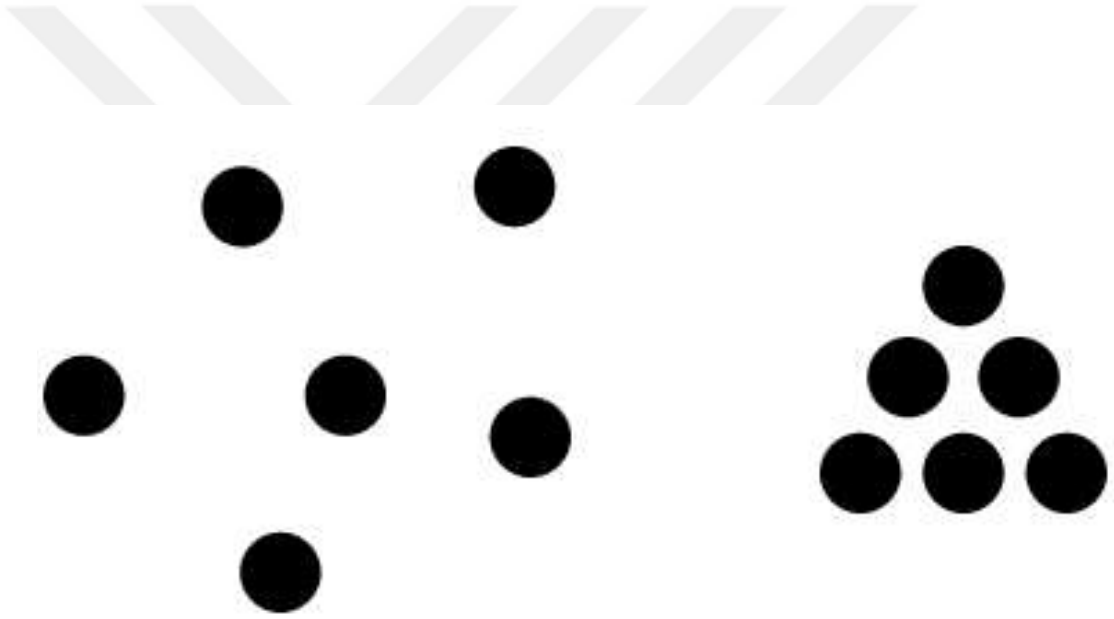


Şekil 4.19. Algılanan Benzer Kümeler.

4.6.1.2.4. Yakınlık İlkesi

Yakınlık ilkesi, beyninin birbirinden bağımsız öğeleri ilişkilendirerek anlamlandırdığını vurgulayan ilkedir.

Aşağıdaki resimde, solda serbest düzende duran daireler belirli bir şekil ifade etmezken, sağdaki daireler bağımsız olmalarına rağmen birbirlerine daha yakın durdukları için beraber gruplandırılmış gibi algılanmaktadırlar.

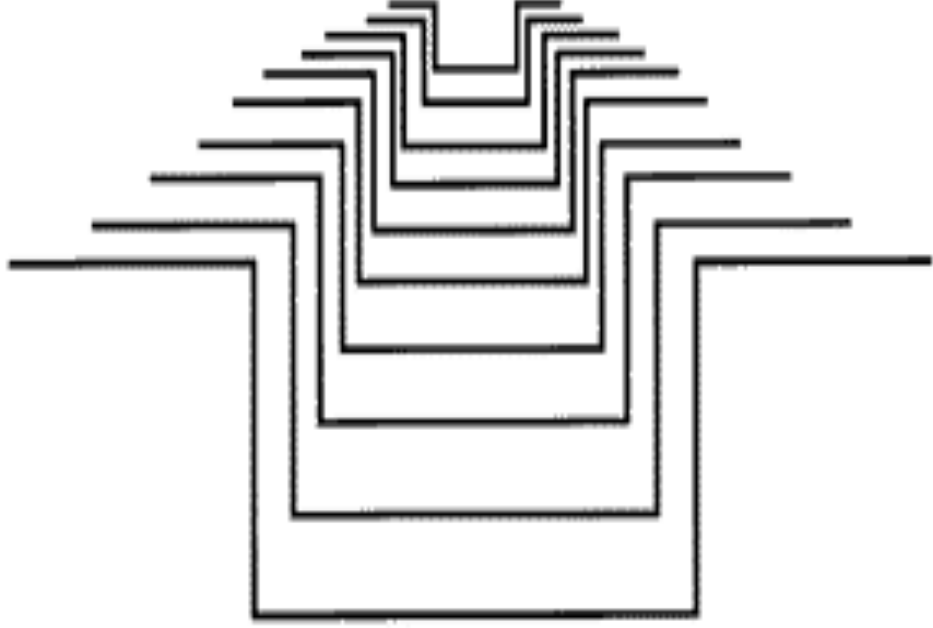


Şekil 4.20. Yakınlık Kümelenmeleri.

4.6.1.2.5. Devamlılık İlkesi

Aynı yönde giden noktaların, çizgilerin ve uyarıcıların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu belirtir. Birbirinden kopuk bir şekilde bir doğru

üzerinde uzanan objeler sürekli bir doğru gibi, açık ve kırılmış figürler tamamlanmış ve kapalı bir figür gibi görülür ve algılanır (Varıs, s:111).



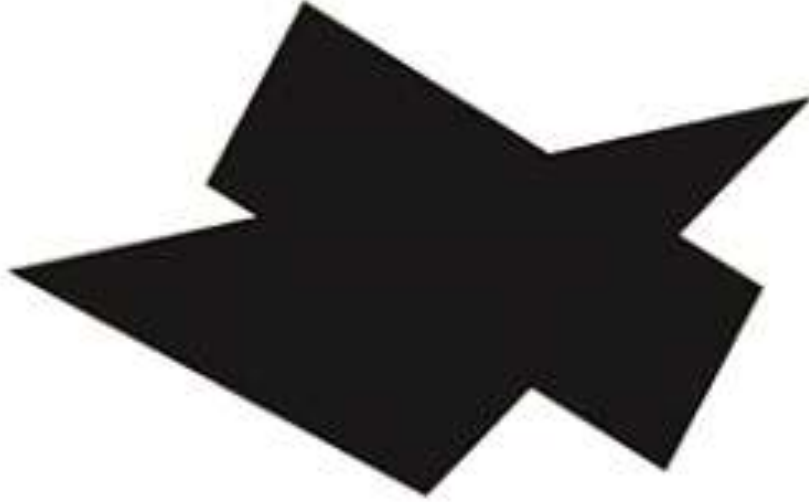
Şekil 4.21. Devamlılık İlkesi.

4.6.1.2.6. Basitlik İlkesi (Pragnanz)

Basitlik ilkesi, bazı kaynaklar da “ Pragnanz İlkesi ” olarak da geçmektedir. Pragnanz kelimesi “güzel görünüş” anlamında, Almanca bir kelimedir.

Bu ilke, beyinin nesnelere olabildiğince basit şekilde gördüğünü savunur.

Örneğin, aşağıdaki resimde bir dizi karmaşıklık görmek yerine; beyin, şeklin bir üçgen ve bir dikdörtgen olarak algılamasını sağlamaktadır.



Şekil 4.22. Basitleştirerek Algılanan Şekiller.

4.6.2. Kurgusal Yaklaşım

Algılamada en önemli rolü belleğe yükleyen “kurgusal yaklaşım”cılar, algılamanın bir kurgulama işlemi olduğu görüşünü savunurlar.

Uyarıcıların sinir sistemini etkilemesiyle oluşan “duyumlar”, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, irdelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile “algılara” dönüştürülür. Belli bir algının örgütlenmesi, beynin kurgulama işlemidir. (İnceoğlu,2011:129)

Kurgusalıcılar, görüşlerini bir takım gündelik deneyimlere uygulayarak destekleyebilmektedirler.Örneğin, başımızı sağdan sola çevirecek olursak, her küçük zaman diliminde yeni bir takım nesnelere görürüz.Ama,beynimizde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzemez.

Çünkü, tıpkı bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilişimi (information) irdeleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü “kurgulamayı” gerçekleştirir. (İnceoğlu, 2011:129).

4.6.3. Öğrenme Kuramı

Piaget, Genetik Epistemoloji Merkezi'nin çalışmaları sırasında algılama ve öğrenmeyi de içermek üzere her türlü bilginin, ancak bireysel etkinliklerin birtakım mantık–matematik yapılar çevresinde örgütlenmesiyle kazanılabileceğini belirtmiştir. Ona göre, deneyimle edilen görgül bilgi, mantık–matematik yapılardan bağımsız biçimde var olamaz; çünkü, bireyin ve insan türünün varolma çabası açısından bir anlam taşıyamadığını belirtmiştir. (İnceoğlu, 2000:77).

Algılama, kesinlikle bazı çıkarsamalarla (mantık–matematik yapılarla bağıntılı biçimde edinilmiş bilgilere dayanarak yapılan yorumlarla) iç içedir. Algılama ile bilgi birikimi arasındaki etkileşim, içselleştirme uygunlaştırma yoluyla sağlanmaktadır.

Algılama mekanizmaları mantık–matematik yapılar ve süreçlerle belirlenirken, duyuşsal kayıtların algının bilgiye dönüşmesinde temel ölçüt, deneyimin sonuçlarının birey tarafından anlaşılması, yani kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2000: 77)

Algılama bir “dışsal gerçekliği” değil, onun tümüyle subjektif yorumunu yansıtmaktadır. Bütün içindeki parçaların, yani duyuların iletildiği mesajların tek tek toplamı değildir.

Belli bir andaki algılamının niteliğine yalnızca uyarıcılar değil, algılayıcısının kişisel geçmişi, düşünce biçimi, zihinsel üslubu motivasyon gibi etkenler etkilemektedir (İnceoğlu, 2000: 78).

4.7. Görsel İletişim Boyutunda Grafik İletişim

Görsel iletişimin temel amacı iletişim sürecinin meydana geldiği iki taraf arasında yani verici ve alıcı arasındaki bilgi alışverişini kısaca bildirişimi

sağlamaktır. Bildirişim, karşılıklı olarak yapılan bildirim eylemlerinden doğar.

Bildirim, herhangi bir bilginin tek taraflı olarak karşıya aktarılmasıdır. Bildirimi yapan gönderici taraf alıcı taraf üzerinde belirli bir etki bırakmayı amaçlar ve bu bildiriği gerçekleştirirken hedefe gösterge olarak adlandırılan anlamlı işaretler gönderir.

Başlangıçta belirli bir kaynaktan tek yöne doğru gerçekleşen bu bildirimde, hedef olarak adlandırılan öteki taraftan ters yönde ikinci bir bildirimle karşılık verilirse bildirişim eylemi gerçekleşmiş olur.

“Bildirişim; insanoğlunun doğa ve hayvanlar karşısında üstünlük derecesini arttıran bir olgudur” (Kaptan 2002:11). Bildirişimin asıl amacı, bildirim yoluyla karşı tarafa aktarılan mesajın alıcıda belirli bir etki yaratması ve bu etkinin davranışa dönüşmesidir.

İlkel dönemlerdeki insanların dumanla heberleşmelerinden, günümüz insanının kullandığı trafik işaretlerine kadar çeşitli sistemleri bildirişime örnek gösterebiliriz.

Teknolojinin hızla ilerlemesi sonucunda günümüzde bildirişim etkinliğinde sözel iletişimden çok grafik iletişim kullanılmaya başlamıştır. Konuşma ile iletişimin sınırlı olabilmesi, yanlış anlamalara ortam yaratabilmesi ve hafızalarda yer edinecek uzun süreli bir etkinliğe sahip olmamasından dolayı grafik iletişime olan ihtiyaç giderek artmıştır.

Çünkü grafik iletişim, düşünce ve kavramların kayıt altına alınarak, etkilerinin uzun zamanlar korunabileceği bir sisteme olanak sağlar. Fotoğraflar, resimler ve yazılar bu sistemin en önemli parçalarıdır.

“Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasında alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir” (Becer 1999: 28).

“Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır” (Becer 1999: 29).

Grafik tasarımcı, izleyicinin algısına hitap ederken, her türlü göstereyi kullanarak kendisine göre bir dil oluşturur. Bu dili oluştururken sembolleri metinler ile destekler ve izleyicinin çözümleyebileceği bir denklemi ortaya koyar. Her ne kadar görsel dil, konuşma diline göre algılanma bakımından daha evrensel olsa da, iletişimin doğru ve yeterli sağlanmadığı durumlarda pek çok kötü sonuçlar ortaya çıkabilir. Böyle bir sıkıntı ile karşı karşıya kalmak istemeyen grafik tasarımcı, iletişim süreci içerisinde, algılamayı, dolayısıyla anlamlandırmayı etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Anlamlandırma bireyin;

- Sosyo – kültürel durumuna
- Zekasına
- Eğitimine
- Edinilmiş deneylere
- Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir (Uçar 2004: 60).

Temel görevi her ne amaçla olursa olsun insanlığa çeşitli iletiler aktarmak olan grafik tasarımcı, izleyiciye gönderdiği bu iletinin olumlu bir şekilde kendisine geri bildirimini istiyor ise bu etkenleri göz ardı etmemelidir.

Bu da ancak; tasarımcının, üzerinde yaşadığı topraklar ve dünya üzerindeki yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içerisinde tartışılan, sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik, kültürel vb gibi sorunları takip etmesi ile mümkün olabilir.

4.8. Görsel İletişim Olgusu Olarak Grafik Tasarım

Grafik Tasarım, tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsar. Kurumun renginden, logosundan, antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanır. Amaç, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, kurumun ve kuruma ait ürünlerin müşteri tarafından tanınmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar müşteri tarafından hatırlanarak tercih edilmesini sağlamaktır (Teker, 175).

Grafik sanatları diğer sanat dallarından ayıran önemli bir özellik, ortaya çıkan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır. Afiş, amblem, logo, ilan, kitap tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, tipografi, resimleme, çeşitli reklamcılık ve endüstri tasarım ürünleri grafik sanatlarının konusunu oluşturmaktadır (Odabaşı, 17)

Bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek, bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır (Becer,33).

Grafik tasarımcı bir fikir, bir uygulama ortaya çıkartırken kültürel ve mesleki deneyimlerinden faydalanır, ayrıca grafik tasarımcı üreticinin sözünü görsel dile tercüme edip, hedef kitleye iletmekle görevlidir (Bilge,2008:7).

4.8.1 Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

4.8.1.1. Dünyada Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

Görsel iletişimin başlangıcı, mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerdir. Bu ilk yazılı ifadelerde, resim ve yazı iç içe yer almış, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı, özgün yapısına ulaşmıştır. Bunun sonucunda, bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur.

Grafik tasarım, iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü oluşturmuştur. Tarih boyunca, yazı ustaları ve sanatçılardan, basımcılara kadar sayısız insan grafik tasarımın oluşumuna katkıda bulunmuştur (Bektaş, 1992: 12).

XIV. yüzyıl sonu ve XV. yüzyıl başlarında daha çok kitap basmak amacıyla, ağaç baskı tekniği kullanılmıştır. Çocuk kitapları, Avrupa'da bu dönem yayımlanmaya başlanmıştır. XVII. yüzyılda kitap resimlemesinde, bakır gravür tekniği kullanılmıştır. 1658'de Almanya'nın Nürnberg şehrinde "Orbis Sensualium Pictus" "Resimlerle Görünen Dünya" adlı ilk resimli kitap basılmıştır (Kaya, 1993: 18).

XV. ve XVI. yüzyıllarda geliştirilen oymabaskı tekniğiyle yapılmış ürünler, bilinen ilk grafik tasarım örnekleridir. XVIII. yüzyıl sonunda geliştirilen taşbaskı (litografi) tekniği, grafik alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugün bilinen anlamdaki grafik tasarımın doğuşu, XIX. yüzyıl sonlarına rastlamaktadır (Temel Britannica, 1992:221).

Baskı tekniklerinden başka, grafik tasarımın gelişmesine etki eden bir diğer önemli buluş, XIX. yüzyılın başında fotoğrafın bulunuşu olmuştur. Fotoğrafın en önemli üstünlüğü ise, görüntülemeye insanın yorumuna ve sanatkarın el becerisine ihtiyaç bırakmaması ve eserlerin çoğaltılmasında, insana bağımlılık gerektirmemesi olmuştur (Teker, 202: 91).

1890 -1910 yılları arasında Avrupa'da ve ABD'de mimarlık, iç dekorasyon, takı ve cam tasarımı gibi uygulamalı sanatların gelişen Yeni Sanat Akımı (Art Nouveau) grafik tasarımını büyük ölçüde etkilemiştir. En belirgin özelliği, simetrik olmayan dalgalı çizgiler ve çiçek motifleri olan bu akım grafik tasarımın resim sanatından farklı bir kimlikle ayrı bir sanat dalı olarak gelişmesini sağlamıştır (Temel Britannica, 1992:221).

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau ile, özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımlarında oldukça başarılı örnekler verilmiştir.

Grafik tasarım, radyo ve sinemanın yeni gelişmeye başladığı I. Dünya Savaşı yıllarında, kitle iletişim aracı olarak önemli rol oynamıştır. Hükümetler, halk desteğini ve savaşa katılımını sağlamak amacıyla, grafik sanatçıları arasında yarışmalar düzenleyerek ve kahramanlık konularını işleyen, savaş afişleri yaptırmışlardır. Bu afişler, savaş yılları boyunca Avrupa kentlerinin caddelerini süslemiştir (Temel Britannica, 1992: 223).

XX. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Kübizm, Futurizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm gibi modern sanat akımları dönemin grafik tasarımını etkilemiştir.

XX. yüzyılın başlarında, Kübizm sanat akımından etkilenen yeni bir biçim anlayışı doğmuştur. Geometriyle temellenen bu yeni anlayışın tüm araştırmaları doğal olarak grafik tasarıma yönelmiştir. Kübist bir Fransız ressam olan Andre Lhote, sanatçıların ve grafik tasarım alanında çalışanların uyması gereken ortak kuralı açık seçik bir biçimde şöyle belirtmiştir:

”Abartmak, azaltmak, çıkartmak, kompozisyon yaratmak, sanatçının sürekli olarak yapması gereken işlemlerdir. İster çizgiler, ister renkler, değerler ya da yüzeyler olsun gerçeği değiştirmek, dönüştürmek gerekir.” (Gelişim Hachette, 1993: 1550).

Sanat ve tasarım alanlarında eğitim vermek amacıyla ilki 1919 yılında Almanya'da Weimar' da Walter Gropius Tarafından kurulan Bauhaus okullarının amacı; bugünün sanatçısına aynı zamanda üst düzeyde bir zanaatçı niteliği kazandırmaktı. Biçimi yönlendiren en önemli unsur, işlev olmalıydı. Bu yaklaşım, "Form follows function" (Biçim işlevi izler) şeklinde formülle ediliyordu.

Fotoğraf ve tipografiği görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografi tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt, Bauhaus'un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur (Becer, 2002: 103).

Yine XX. yüzyılın başlarında, grafik tasarım alanında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin çoğu, modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak oluşmakla birlikte bu hareketlerden bağımsız olarak çalışan bir çok tasarımcı da "Yeni Tipografi" adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuşlardır.

Bu tasarımcılar, biçim ve görsel teori konusunda geliştirilmiş olan yeniliklerin bilincinde olarak, yeni görüşleri grafik tasarıma uygulamışlardır (Bektaş, 1992: 85).

Konstrüktivizm ve Bauhaus ilkelerinden etkilenen Jan Tschichold, tipografide asimetrik düzenlemeler konusunda öncü çalışmalar yaptı. İletişim işlevini ön planda tutan ve süslemeyi reddeden bir tasarım anlayışını savundu ve bu düşüncelerini "Die Neue Typographic" (Yeni Tipografi) adlı kitabında sergiledi (1928). Tschichold; tipografinin yanı sıra, geleneksel tipografinin canlandırılmasına da katkıda bulunmuştur (Becer, 2002:104).

1917 yazında Hollanda'da De Stijl olarak adlandırılan bir tasarım akımı doğdu. Bu akımın öncüsü Theo Van Doesburg idi. De Stijl sanatçıları evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştırdılar.

Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini bünyesinde topluyordu. De Stijl'in güzellik, ideali bir yapıttaki bütüne dayalı saflıktı. De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı. Metinler, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizildi. Bu akımın önde gelen tasarımcıları Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar ve Laszlo Moholy-Nagy'dir (Becer, 1999: 104).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında afiş tasarımı özellikle Nazi Almanya'sında radyo ve sinemanın yanı sıra propaganda amacıyla etkili biçimde kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'nın ardından 1950'lerdeki ekonomik büyüme döneminde ABD dünya pazarı üzerinde belirleyici bir konuma yükselmiştir. Amerikan tarzı yaşamı simgeleyen çok sayıda ürün, televizyon ve reklamcılık yoluyla tüm dünyada yayılmıştır (Temel Britannica, 1192: 222).

1950'lerde İsviçre'de, "İsviçre Tasarımı" veya "Uluslararası Tipografik Stil" adı verilen yeni bir tasarım stili doğmuştur. Bu nesnel nitelikteki tasarım hareketi, dünya çapında benimsendiği gibi, grafik tasarıma yaklaşımıyla, yirmi yıldan uzun bir süre başlıca tasarım stili olarak kabul edilmiştir (Bektaş, 1992: 123).

Bu tasarım stilinde, bütün görsel imgeler milimetrik kağıtlar üzerinde inşa ediliyor, serifsiz yazılar asimetrik bir kompozisyon anlayışı içinde sola ya da sağa bloklanıyordu. Uluslararası Tipografik Stil ilkeleri doğrultusunda çalışan tasarımcı, kendi rolünü bir sanatçı olarak değil, bir bilgi aktarıcı olarak tanımlıyordu.

Uluslararası Tipografik Stil ilkeleri çok sayıda serifsiz yazı karakterinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. 1950'lerin ortalarında Eduard Hoffman ve Max Miedinger, "New Haas Grottesque" adını verdikleri serifsiz bir yazı tasarlamışlardır.

Bu yazı, 1961 yılında Alman yazı firması Stempel AG tarafından Latince'de İsviçre anlamına gelen "Helvetica" adı ile tescil edildi. Optik kurallar dayalı

anatomi ve kusursuz görsel ritmi, Helvetica'nın 20. yüzyılın son çeyreğinde en yaygın kullanılan yazı karakter olmasına yol açmıştır (Becer, 2002: 106).

1960'larda otomobil, müzik aletleri, motosiklet ve kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması reklamcılığa önemli görevler yüklemiştir. Avrupa'da ve ABD'de birçok reklam şirketi kurulmuştur. Reklamcılığın ekonomik büyümeye ve ürün çeşitlenmesine paralel olarak önem kazanması, grafik tasarımın gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Temel Britannica, 1992: 223).

1960'larda grafik imgelerin mimaride ve dış mekanlarda büyük ölçeklerde uygulanmasıyla Uluslararası Tipografik Stil anlayışı canlandı. Bina duvarlarına ve açık alanlara konulan bu parlak renkli kitlesel geometrik biçimlere, dev "Helvetica" yazı karakterlerine, amblem ve simgelere genel olarak "Supergraphics" adı verilmektedir (Becer, 2002: 110).

Yine 1960'larda grafik tasarımı etkileyen en önemli gelişmelerden biri de bilgisayar teknolojisi olmuştur. Özellikle kitap tasarımlarında sayfa düzeni, dizgi ve tasarımın bilgisayarla yapılması grafik tasarımda yeni bir estetik arayışına yol açmıştır (Temel Britannica, 1992: 223).

1960'ların sonuna doğru dünyanın birçok ülkesinde grafik tasarımda ulusal özelliklerin ortadan kalktığı, İsviçre'nin yalın geometrik biçimleriyle Amerika'nın sınırsız özgürlük anlayışının bir arada var olduğu uluslar arası nitelikte yeni bir dönem başlamıştır.

Dünyayı saran iletişim ağı ortamında, Uzakdoğu Asya ve Ortadoğu'da meydana gelen bir olayın doğrudan Avrupa'yı, Amerika ve Japonya'yı etkilemesi gibi kavramsal özlü yenilikler ve görsel buluşlar da yıldırım hızıyla dünyaya yayılmıştır (Bektaş, 1992: 215).

1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde Post – Modernist yaklaşımlar etkisini göstermiştir. Amerikalı grafik tasarımcılar, grafik

tasarım çalışmalarında Post-Modernist ilkelerini kullanarak; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar gerçekleştirmişlerdir (Becer, 2002: 110).

1980-1990 yıllar arasında grafik ürünleri dijital bilgisayarlar ve lazer teknolojisi ile tasarlanmaktadır. Buna karşın günümüzde bazı tasarımcılar, bilgisayarın yaratıcılıklarını köreltiğini ve bu yüzden tasarımcının bir yaratıcı olarak kendi rolünü yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Günümüzün grafik ürünlerinde Pop Sanatı, Yeni Dışavurumculuk ve Post-Modernizm gibi birçok değişik stil ve üslubun etkileri görülmektedir. Yaratıcı düşünce, felsefe, bilimsel buluş ve teknolojiler de tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır. Günümüzde film, video ve bilgisayar grafik tasarımı biçimlendirmektedir.

4.8.1.2. Türkiye’de Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

Ülkemizde grafik tasarım, bütün dünyada olduğu gibi basımcılıkla birlikte ortaya çıkmış ve kimlik kazanmıştır.

Türkiye’deki ilk kağıt fabrikası İstanbul’un Kağıthane köyünde 1453 yılında kurulmuştur. Kuruluşu bilinmeyen Bursa’daki kağıt fabrikası ise 1520 yılına kadar faaliyet göstermiştir (Becer, 2002: 113).

Devlet, Mütferrika’ya basımevi kurma ruhsatı verdikten sonra, bu işletmenin gereksineceği kağıdı yeni ve daha geniş çaplı bir girişimle karşılamak zorunda kaldı ve 1746 yılında Yalova’ nın Elmalık köyü yakınında Yalakabad kağıt fabrikasını kurdu. Bu işletim 19. yüzyılın ortalarına değin üretimini sürdürdü. (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 59).

Kağıt yapımı bilgisini Avrupa’ya Haçlı Seferleri’ne katılan Hıristiyanlar Anadolu’dan taşıdı. Fransa’da, İtalya’da ilk Kağıthaneleri kuranlar bu seferlerinde

Anadolu Türklerine esir düşmüş ve Kağıthanelerde çalıştırılmış kimselerdir (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 59).

Osmanlı Devleti döneminde, İbrahim Müteferrika ile Sait Çelebi'nin İstanbul'da 1727'de (Lale Devri) kurdukları ilk Türk basımeviyle birlikte grafik tasarım alanında da ilk atılmıştır. Bu basımevinde ve daha sonra Hasköy ve Üsküdar'da kurulan basımevlerinde basılan kitaplarda grafik değeri olan resim ve haritalar yer almıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

İbrahim Müteferrika'nın 1745'te ölümünden sonra Türk Basım Sanat'ı uzun süre bir krize girdi. Müteferrika'nın çoğaltma yoluyla kitap fiyatlarını ucuzlatma ideali, ne yazık ki daha sonraki yıllarda da gerçekleşmemiş; bilgi, yönetici azınlığın tekelinde kalmıştır. 1784'de Fransa'nın Türkiye elçiliğine atanan Choiseul Gouffier de kendi kişisel çabaları ile İstanbul'da bir basımevi kurmuş ve üç adet Türkçe basım gerçekleştirmiştir (Becer, 2002: 112).

1831'de Jacques ve Henri Caillol adlı Fransız iki kardeş ilk taşbaskı atölyesini kurmuşlardır. Böylece taşbaskı resim yaygınlık kazanmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye'de gündelik gazetelerin yayınlanmaya başlamasıyla, bu işte resim ve çizim işlerini üstlenenler de faaliyetlerine başlamışlardır. Gazetelerin yanı sıra 1850'den sonra başlayan dergicilik, grafik alanında çalışanlara yeni bir iş alanı sağlamıştır.

Gazeteci Ebüzziya Tevfik'in (1849-1913), grafik tasarıma özel bir önem verdiği, XIX. yüzyıl Türk basın yaşamında Ahmet Mithat ve Ahmet İhsan Beyler'de grafik tasarımın gelişmesini destekleyen çabalar göstermişlerdir. Grafik çalışmaları için bir uğraş alanı olan posta pullarının kullanımı da 1850'lerden sonra başlamıştır (Tansuğ, 1991: 331).

1850’de Vekaayi-Yıbbiye, 1862’de Mecmua-i Fünüm’la başlayan dergi yayımları grafik ürünlerine yeni bir alan açmış, çizgi resimler eşliğinde verilen yazılarda artış görülmüştür. 1860’lı yıllarda ilk Türkçe gazeteler yayınlanmış, 1880’lerden sonra gazetelerde daha sıkça yayınlanan resimli duyurular yüzyılın sonlarına doğru dergilerde de kullanılmaya başlamıştır (Maden, 1983: 7).

Bu dönemde grafiğin bütün alanlardaki ilk ürünler uzun bir süre hattatların ellerinden çıkmıştır (Maden, 1983: 7).

1869’da yayımlanan “Mümeyyiz” adlı çocuk gazetesinin her sayısı başka renkte kağıda basılmıştır (Kaya, 1993: 19).

1920’lere kadar geçen savaş dolu yıllarda Türkiye’de yaşanan ekonomik sıkıntılar yüzünden ilan ve reklama yönelik alanda dolayısı ile grafik tasarım alanında pek fazla bir gelişme olmamıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye’de grafik tasarım alanında uzmanlaşma, Cumhuriyet’in ilanından sonra başlamıştır. 1920’lerde Münif Fehim, İhap Hulisi Görey ve Kenan Temizan, kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Becer, 2002: 114).

Türkiye’de çağdaş anlamdaki grafik tasarımın ilk örneklerini, 1925’te, Almanya’daki eğitimini bitirerek yurda dönen İhap Hulisi Görey vermiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 710).

İhap Hulisi Görey, yıllarca çizip düzenlediği, önce “Tayyare Bileti” sonra “Milli Piyango” diye adlandırılan piyango biletlerindeki resimleriyle ve Latin harfli ilk Türk alfabe kitabının kapağıyla tanınmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

1928-1935 yılları arasında, büyük küçük herkese yeni harflerin öğretilmesi amacıyla resimli, okumayı kolaylaştırıcı kitaplar basılmıştır (Kaya, 1993: 19).

Türkiye’de grafik tasarım eğitimine ise ilk kez 1933 yılında “Güzel Sanatlar Akademisi” nde Mithat Özer öncülüğünde açılan “Afiş Atölyesi” nde başlanmıştır (Becer, 2002: 114).

1940’lı yıllar, dünyayı kasıp kavuran İkinci Dünya Savaşı yıllarıdır. Türkiye bu savaşın kıyısında kalmayı başarmıştır. Resimli çeviri adapte kitaplar bu yıllarda görülmüştür (Kaya, 1993: 19).

1947 yılında “Doğan Kardeş” çocuk dergisi yayın hayatına başlamıştır. Çocuk kitaplarının yayıncılığının gelişmesine, birçok tanınmış çizerin yetişmesine ön ayak olan Doğan Kardeş dergisi günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir. Bu dönem yayımlanan çocuk kitaplarının, kapağı renkli, içte az sayıda siyah-beyaz resimler ve üçüncü hamur kağıda basılmış olmaları, ortak özellikleridir (Kaya, 1993: 19).

Türkiye’nin sanayi ve ticari alanlarında yeni atılımlara girişmesi, grafik sanatının yeniden önem kazanmasına ve dolayısıyla Afiş Atölyesinin çeşitli yeni aşamalar yapmasını gerektirmiştir. Bunların en önemlisi, 1956’lardaki isim ve biçim değişikliğidir. Böylece Afiş Atölyesi artık bir Grafik tasarım kavramının biçimine dönüşmüştür.

Bu dönemler, Grafik tasarımcısının önemli kişiliğinin anlaşıldığı tarihlerdir. Yayın olanaklarının artması, Türkiye’deki hızlı değişim ve her kesimin grafiğe verdiği önemin artması bunu büyük oranda desteklemiştir. Bu dönem, ünlü fotoğraf sanatçıların da kişiliklerini ortaya koydukları dönemdir (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 22).

Sanat eğitimi, resim, heykel ve mimarlık gibi geleneksel sanat dallarında yoğunlaşan “Güzel Sanatlar Akademisi” ne bir alternatif olarak 1957 yılında İstanbul’da açılan “Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında öğrenim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur (Becer, 2002: 114).

1960’larda ekonomik alandaki gelişmelerin etkisiyle afiş, ilan, pano ile gazete ve dergilerdeki reklamlarda artma ve nitelik değişmesi olmuştur (Temel Britannica, 1992: 224).

Grafik alanındaki olumlu etkilerini özellikle 1960’dan sonra görüyoruz. Ülkedeki üretimin çeşitlenmesi ve bu çeşitlenme oranında artan tüketim istekleri sonunda, pazarlama gerekliliği de baş gösterdi.

Reklamcılıkta hızlı bir gelişme oldu. Gitgide artan duyuru, tanıtma gereçleri (etiket, ambalaj kağıdı, kutu vb.) açığını kapatmak üzere birbiri ardından ofset sitemiyle çalışan basımevleri kuruldu, büyük Avrupa ülkelerinin pek çoğunda olmayan “renkli basın” ülkemize girmiştir. Tanıtım alanındaki boşluklara adam yetiştirmek için Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu, Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu kuruldu (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 58).

Akademiye bağlı olarak 1971 yılında yeniden açılan “Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu’nun, “Grafik Sanatlar Bölümü”, çağdaş yönden geliştirilmiş ve programı tüm grafik olayını kapsamaktadır. Amacı; her dönemin, her ölçekte ve değerdeki grafik tasarım sorununu çözümleyecek “çağdaş grafikçi” yi yetiştirmek olan bu bölümün temelini sinema, televizyon vb. tüm çağdaş görsel olaylar oluşturmaktadır (Ersöz, 1993: 43).

1970’lerde ise televizyon yayınlarının başlamasıyla reklama yönelik çalışmalarda grafik tasarım ağırlık kazanmıştır. Hızlı kentleşmenin sonucu olarak kent içi reklam ve tanıtım konusunda yeni yollara başvurulmuştur. “Billboard” denilen dev reklam panoları grafik tasarım için yeni bir uğraş alanı yaratmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye’de grafik konusundaki ilk örgütlenme çalışmaları 1968’de Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güleriyüz, Mengü Ertel ve Sait Maden tarafından Türkiye Grafik Sanatçıları Derneği’nin kurulmasıyla başlamıştır.

Dönemin ilgisiz ortamında ancak iki yıl dayanan bu dernekten 10 yıl sonra 1978 yılında başlayarak “Grafikerler Meslek Kuruluşu” adı altında ve Yurdaer Altıntaş’ın başkanlığında, kendisinin de yoğun çabalarıyla güçlenen bu kuruluş, sergiler açmakta, grafik tasarımcıların mesleki haklarını korumak için çalışmalar yapmakta, meslek gezileri düzenleyip, meslekten kişilerin yararlanacağı bilgi bankaları kurmakla ve yabancı tasarımcıları ülkemizde tanıtmak üzere sergiler getirmektedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 711).

Uluslararası iletişim ağının dünyayı büyük ve tek bir ülkeye çevirdiği 1990’larda Türkiye’de grafik tasarım alanında ulusal ve kişisel tasarımcı kimliklerinin yerine, ortak teknolojileri kullanan uluslararası bir üslubun benimsendiği izlenmektedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 711).

1982 yılında uygulanmaya konulan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu üniversite statüsü içine alınmıştır (Becer, 2002: 115).

Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye’de yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış, afiş, amblem, broşür, kapak tasarım, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda başarılı çalışmalar yapılmıştır (Becer, 2002: 115).

5. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN UYGULAMA ALANLARI VE KİTLE İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

5.1. Tipografi

Tipografi, bilginin çeşitli medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler kullanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kudo, 1993: 216).

Tipografi grafik tasarımın en önemli elemanı olarak bilinmektedir. Çünkü tasarımın çizgisel etkisinin yanı sıra onu sözle de tamamlayan bir vurgu (slogan) gerekmektedir. Bu da, en uygun renk, en uygun yazı karakteri ve büyüklüğü ile yapılmaktadır.

Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durum olmaktadır.

Yazı karakterlerinin hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahip bulunmaktadır. Bir grafik tasarımcının en çok çözmek zorunda kaldığı problem belki de bu olarak görülmektedir. Grafik tasarımcısı tasarımının tipografik çözümlemesine sıra geldiğinde, elindeki içeriğe nasıl görsel bir tonaj, ciddiyet, samimiyet, inandırıcılık ve tarz vereceğine karar vermektedir. (Uçar, 2002: 106-162)

Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli

bir tasarım elemanı olarak bilinmektedir. Tipografi, tasarımda son derece önemli ve gerekli bir konu olduğu için her grafik tasarımcısının üzerinde titizlikle durması gerekmektedir. Zira resim, illüstrasyon, diagram, renk kullanmadan grafik tasarımlar oluşturmak mümkündür, ancak yazı ve tipografi tüm grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında, temel öge olarak yer almaktadır (Uçar, 2002: 106-162).

Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimi olup, birinci işlevinin okumak olduğu bilinmektedir. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanıyarak ve kullanarak çalışmalarını yapmaktadır.

Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini özenle seçmektedir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüklerini ayarlamaktadır. Ayrıca aktarılmak istenen bilgi önem sırasına göre bölümlere ayrılmaktadır (Teker, 2002: 219).

Bölümler ve alt bölümlerden oluşan biçimsel bloklamalar, simge ve renkler ile yapılandırılarak yazı bloklarının okuyucu tarafından daha kolay algılanıp süratli okunması sağlanmaktadır (Teker, 2002: 219).

Okunabilir bir yazı, tipografinin merkezi olarak görülmektedir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların öneminin anlaşılmasına neden olmakta ve sadece bunlara konsantre olunmasına neden olmaktadır. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırmakta ve ahenk sağlamaktadır. Bir yazı karakterinin seçiminin içerikle eşdeğer olması ve onu yansıtması önem taşımaktadır. Önemli olan şeyin onu seçmek, başlamak ve bitirmek olduğu bilinmektedir (İstek, 2004: 115).

Yazı Türleri: Özel bir biçimde tasarlanmış ve oluşturulmuş yazı ailesine, yazı türleri/ karakteri/ fontlar adı verilmektedir. Bu yazı karakterleri hemen hemen tüm PostScrip yazıcıda bulunmaktadır. Bugün masaüstü yayıncılıkta kullanılan tüm bilgisayarlarda iki bine yakın yazı karakteri kullanılmaktadır. Sayıları binlerle

anılan yazı karakterleri dört ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; Tırnaklı (serifli/ çentikli) karakterler, Tırnaksız (serifsiz/ çentiksiz) karakterler, El yazısı (İtalik) karakterleri ve Dekoratif (özel) karakterlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243).

Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturmaktadır. Her tipografik karakter optik kriterler göz önüne alınarak tasarlanmaktadır. Tasarım bütünlüğü sağlamak amacıyla, harflerin benzer biçimsel özelliklere sahip olan parçalarında aynı formlar kullanılmaktadır (Becer, 1999:177).

Yazının özellikleri: Basım sanayinde yazının birim ölçüsüne “punto” denilmektedir. Yazı kullanım fonksiyonuna göre adlandırılan boyut ölçüsü ya da genel olarak yazı boyutu veya yazı büyüklüğü olarak da tanımlanmaktadır. Sayfa tasarımı ve yazı dizgisi dilinde kullanılan değerler şunlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243):

1 katrat ölçüsü; 12 punto.

1 punto: 0,35 mm

1 katrat = 12 punto = 4,513 mm

28 punto = 1 cm'dir

Harf boyutunu seçerken, baskı yüzeyi ile göz arasındaki normal okuma uzaklığının 25–35 cm olduğu göz önüne alınınca, en iyi algılanabilen yazı ölçüleri 9– 12 punto arasında değişmektedir. Harf boyutunun belirlenmesinde okuyucu kitlesinin niteliği de önem taşımaktadır.

Okumayı yeni öğrenen çocuklar ve iyi göremeyen yaşlılar için büyük puntolu harfler tercih edilmektedir. Çok kısa ve çok uzun satırlar okuyucuyu yorduğundan, her satırda ortalama 60 ile 70 arasında tipografik karakter kullanılmaktadır. Satır arası boşlukları arttırıldıkça, okuma kolaylaşmaktadır (Becer, 1999: 186).

Araştırmalar; 9–12 puntoluk metinlerde 1–4 puntoluk satır arası boşluğu kullanıldığında, okunaklılığın arttığını ortaya koymuştur (Becer, 1999: 186).

5.2. Grafik Simgeler

Grafik simgeler; ürün, hizmet düşünce ya da nesneyi ifade eden, evrensel anlamda görsel bir dil oluşturmak amacıyla tasarlanan işaretlerdir. Günümüzde kullanılan simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılırlar (Becer, 2005:194) .

5.2.1 Amblem

Amblemler; ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2005:194).



Şekil 5.1. Pelikan Ambleminin Gelişim Evreleri.

5.2.2. Logo

Logo (Logotype), bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan Fontlar yeni tasarlanabileceği gibi mevcut fontlar da olabilir (Becer,2005: 195).

Her logo tasarımı tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşür. (Becer,2005: 195).



Şekil 5.2. Coca-Cola Logo Tasarımı.

5.2.3. Simgesel İşaretler

Simge; detaylı bir düşünce ya da kavramı, olabildiğince sade bir görsel biçime dönüştürmek, özetlemektir.

Simge, tasarımcıdan çok müşteriye ya da müşterinin ürettiği hizmetin / ürünün niteliğini ve kalitesini yansıtır.

Simgeler; imge bağlantılı ve kavram bağlantılı simgeler olarak ikiye ayrılır. İmge bağlantılı simgelerin genel adı “Piktogram” dır.

Piktogramlar konu aldıkları nesneyi doğrudan temsilcisi, nesnelerin stilize edilmiş silüetleridirler.



Şekil 5.3. Piktogram Örnekleri.

5.2.4. Ticari Markalar

Ticari Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir.(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>)

Ticari marka tasarımlarında, anlaşılır, uyarıcı, ürün ya da hizmete uygun ve kolay hatırlanabilme gibi özellikler aranır (Becer,2005: 195).



Kaynak: www.paul-rand.com

Şekil 5.4. “ABC” Yayın Kuruluşu Ticari Marka Tasarımı.

5.2.5. Simge Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Günümüzde, “bir simge ne kadar çok unsura sahip olursa, o kadar çok şey anlatır.” Biçiminde yanlış bir düşünce hakimdir.

Herşeyin kullanıldığı karmaşık simgeler; değişik boyutlar ve zeminler üzerinde, etkilerini kaybederek işlev dışı kalacak ve akılda kalıcı olmayacaktır.

Ayrıntılı bir düşünce ya da kavramı yalın bir görsel biçime dönüştürmek, özetlemek; simge tasarımının temel ilkesidir. (Becer,2005:196).

Grafik tasarımın en zor uygulama alanı olan simge tasarımının başlıca kriterleri şunlardır (Becer, 2005:196):

- Simge; tasarımcıyı değil,müşteriyi ya da müşterinin ürettiği ürününün niteliğini ve kalitesini yansıtmalıdır.

- Simge; kamyon tentesinden kartvizit ve rozete kadar birçok değişik yüzey ve boyutta “okunabilir” ve “algılanabilir” olmalıdır.
- Simgeler, tek renkle basıldıklarında temel özelliklerini yitirmemelidir.
- Birçok simge; kısa algılama süresi, zayıf ışık şartları ve görsel mesajlarla yüklü çevre koşulları altında izlenmektedir. Dolayısıyla, yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görür ve karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalır.

5.2.6. Simgelerin Sınıflandırılması

Amblem, logo ve ticari markaların simgeleme özellikleri, işlevleriyle doğru orantılıdır. Simgesel olan, sözel olana göre daha az şartlandırıcıdır. Kısa sürede algılanan, ama uzun süre akılda kalan simgelere geniş anlamlar yüklenebilir. (Becer,2005:196).

Yazı, yüzyıllar önce simgesel işaretlerle gelişti. Her işaret; uyarma, yol gösterme ve duyurma işlevi üstlenen bir iletişim aracıydı. (Becer,2005:197).

Alfabe de yer alan bazı harfler, sese bağlı simgelerdir. Konuşma seslerini simgeleyen işaretlere “fonogram” adı verilir.

Fonogramlar; telaffuz ve dil farklılıklarına bağlı olarak değişir. Fonogram özelliği taşıyan her harf, bağımsız bir yapıya sahiptir. Her harfin özel bir sesi, ya da her sesin özel bir simgelediği alfabe sistemleri geliştirilmiştir. (Becer,2005:197).

Harflerin dışındaki grafik simgeler ise, bir sözcüğü ya da kavramı temsil edebilirler. Konuşma seslerinin dışındaki diğer grafik simgeler “logogram” olarak adlandırılır. (Becer,2005:197).

Logogramlar;

a) İmge bağlantılı (ideogram) simgeler:

“Piktogram” olarak adlandırılan simgeler, konu aldıkları nesneyi doğrudan temsil ederler. Nesnelerin stylize edilmiş silüetleri olan piktogramlar, kolay algılanır ve hızlı öğrenilirler.



Şekil 5.5. Sochi Kış Olimpiyatları İçin Hazırlanmış Piktogramlar.

Piktogramlar, konu aldıkları nesnelerin biçimsel özelliklerini yakından takip etmektedir. Aksi takdirde, nesnelerin zamana, teknolojiye bağlı değişen yeni formlarını anlatmak için eski formları yetersiz kalacak ve karşıya iletilmek istenen mesaj hiçbir anlam ifade etmeyecektir. (Becer,2005:196).

b) Kavram Bağlantılı Simgler:

Kavram ile bağlantılı simgeler, konu aldıkları nesneyi algılanabilen kavramlarla ifade eder.

Kavram ile bağlantılı bir simge, imge ile bağlantılı bir simgeye oranla daha zor anlaşılır. Buna karşın, konu aldığı nesne ya da kavramı algılanabilir formlara dönüştürdüğü için kolay öğrenilir ve çabuk hatırlanır. (Becer,2005:198).

Örneğin, trafik işaretlerinde özel mesajlar iletmek için, biçim ve renkten yararlanır. Daire biçimindeki trafik işaretleri yasaklama, kare biçimindekiler bilgilendirme, üçgen biçimindekiler ise uyarma amacı güder.



Şekil 5.6. Trafik İşareti Örnekleri.

c) Diğer Simgeler:

Bu gruptaki simgeler ise; ne gerçek nesnelere ne de kavramları temsil eder. Doğrudan, bir bildiri niteliği taşımadıkları için, öğrenilip hatırlanmaları zordur. Ezberlenerek öğrenildikleri için kalıcı değildir.

Alfabeleri oluşturan harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel işaretler bu gruba girmektedirler. (Becer,2005:198)

5.3. Görsel Kimlik Tasarımı

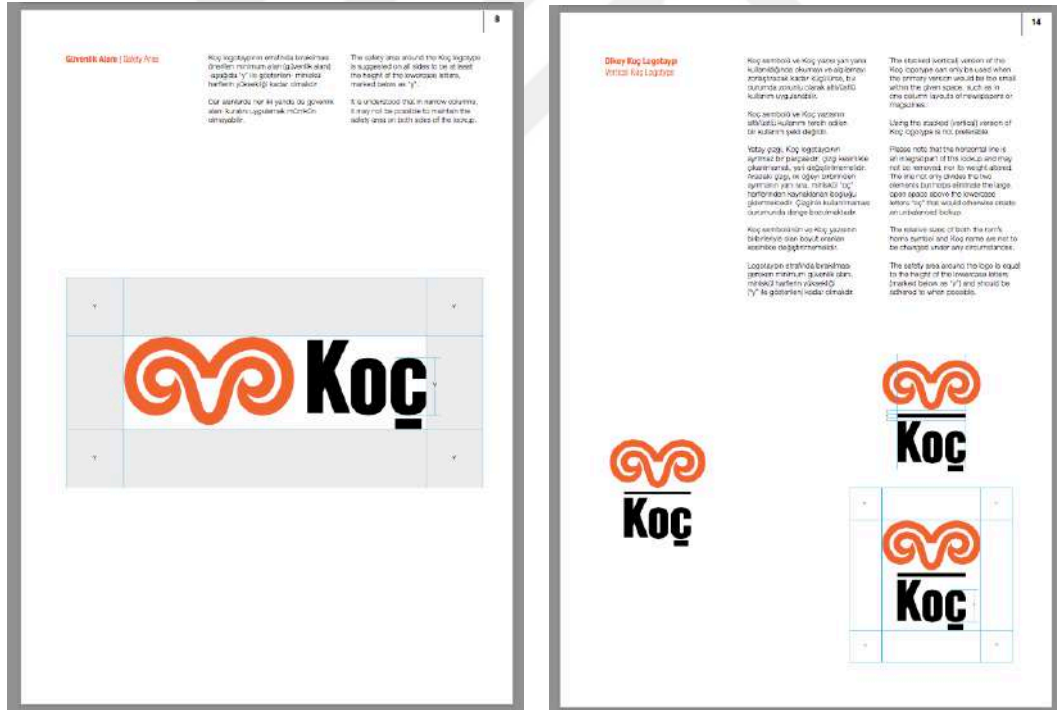
Görsel kimlik, adından da anlaşılacağı gibi bir kurumun, firmanın kişiliğini yansıtan kimliktir.

Görsel kimlik, firmanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünleri değil, firmanın karakteristik yapısını ön plana çıkarmayı hedefler.

Tasarımcı görsel kimlik hazırlanırken, kurumun kendisini nasıl tanımladığından, kurumla ilgili, kurumu anlatan kavramlardan yola çıkar.

Tasarım standartlarının yayılması ve sistemeleşebilmesi için her görsel kimlik, bir kitap haline getirilir.

Bu kitaplarda şirketin ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; amblem, logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (Becer, 2005:199).



Şekil 5.7. KOÇ Kuruluşu Görsel Kimlik Kitabından Sayfalar.

Kaynak: <http://www.vkv.org.tr/uploads/basingorselleri/kockurumsalkimlik.pdf>

5.4. İllüstrasyon

Türk Dil Kurumu'na göre İllüstrasyon; resmetmek yani, kitap içindeki bir yazıyı açıklayan veya süsleyen resim, olarak açıklanmaktadır. İngilizce 'illustration' olan resimleme, en kısa açılımı ile konu anlatan resimdir. Şekilden ziyade nesneye dikkat çeken bir çizim sanatıdır.

Amacı, sanattan ziyade, bir konuyu anlatmaya yardımcı olmaktır. Yani, İllüstrasyon, verilmek istenen mesajı en kısa yolla anlatan, görsel bir iletişim yöntemidir.

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimlemek ya da yorumlamaktır illüstrasyon. Hazırlanmasında ise geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır.

Grafik sanatların bir kolu olan illüstrasyon, antik mağara resimlerinden, günümüzde gazetelerde çizilen karikatürlere kadar uzanmaktadır.

İllüstrasyonun ilk örnekleri, Alman Nazileri döneminde komutanlar arası mesajlaşmada kullanılmıştır. Daha sonra ise, İtalya'da da büyük ilgi görmüş bir sanattır.

Alman Nazi Döneminde yapılan ilk illüstrasyon çalışmalarının konuları siyasi içerikli olsa bile daha sonraları bu algı kendisini sanata bırakmıştır.

İllüstrasyonlar; ilişki içerisinde oldukları metni tanımlarken, kavram ve eylemlerin kolayca kavranıp benimsenmesine ve sevilmesine de yardımcı olurlar. Estetik tatla birlikte görselin, değişik anlam ve boyutlarda yeniden algılanmasına yardımcı olurlar.

İllüstrasyonlar, masal kitapları için de vazgeçilmez görsel bir dil oluşturur. Görsellik kavramı, çocukların öğrenmesinde etkili olduğu için çocuk kitaplarında sıklıkla karşımıza çıkarlar. Bu illüstrasyonlar kimi zaman hayvan illüstrasyonları kimi zaman da nesne illüstrasyonu olabilmektedir.

Çocuk kitaplarında illüstrasyon, kavramlar oluşturabilir ve metinden bağımsız tek başına da amaçlanan anlam bütünlüğünü sağlayabilir. Resimle bezemenin, süslemenin yanında metnin anlaşılmasını, akılda kalmasını sağlar ve yeni bir yorum katarlar.

Resimli masal kitaplarının tarihine bakıldığında, tasarımcı tarafından duyuların ve yaratıcılık faktörlerinin biçimlenmesi, gereksiniminin çocuğun dünyasında var olan duyguların farklı tatlar şeklinde de doyurulması ihtiyacından doğduğu görülür.



Şekil 5.8. Resimli Masal Kitaplarından İllüstrasyon Örnekleri.

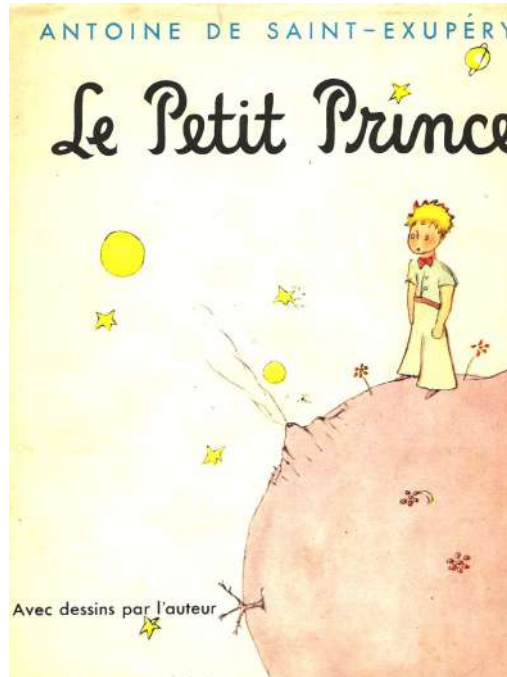
5.4.1.İllüstrasyon Türleri

İllüstrasyonlar, kullanım alanları açısından üç grupta toplanabilir: Yayın İllüstrasyonları, Reklam İllüstrasyonları, Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar.

5.4.1.1. Yayın İllüstrasyonları

Yayın illüstrasyonları, gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir.

Gazete illüstrasyonlarında genellikle, siyah-beyaz resimleme tekniklerinden yararlanır. İllüstrasyonun, bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; çocuk kitaplarıdır.





Şekil 5.9. Küçük Prenç.

(İllüstrasyonlar, yazarın kendisi tarafından çizilmiştir.)

5.4.1.2. Reklâm İllüstrasyonları

Bir ürün yada hizmeti tanıtmaya amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön plandadır.

Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve cd kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasındadır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.



Şekil 5.10. Maximum İçin Yapılmış Reklam İllüstrasyonu.

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>



Şekil 5.11. Activia, “Yedikleriniz Şişirmesin!” mesajlı reklam illüstrasyonu.

Y&R Reklamevi tarafından yapılmıştır.



Şekil 5.12. Artplan Reklam Ajansı Tarafından Yapılan Reklam Illüstrasyonu.

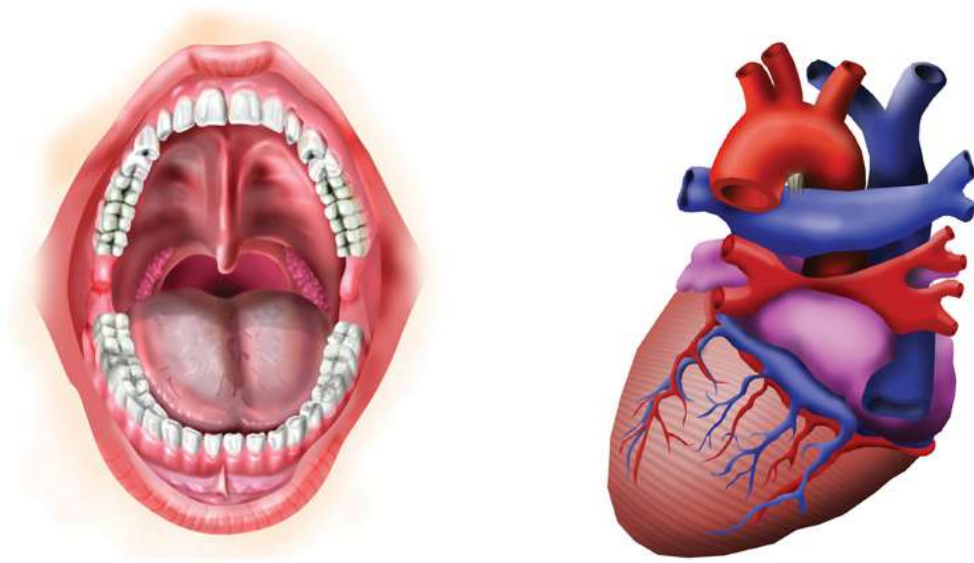
Kaynak: <http://designyoutrust.com/2009/02/rios-illustration-ads/>

5.4.1.3. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

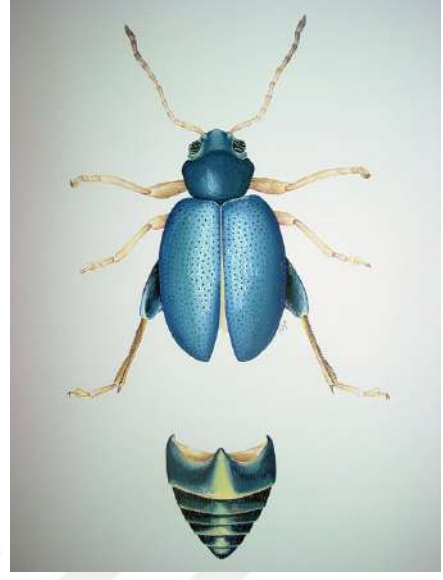
Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanabilir. Tıp illüstrasyonları; biyoloji ve anatomi bilgisi gerektirir. Mimari ve iç dekorasyona yönelik üç boyutlu duygusu veren görüntüler, bilgisayar yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.



Şekil 5.13. Bilimsel İllüstrasyon, Can Eğridere.



Şekil 5.14. Can Eğridere Tarafında Yapılmış Anatomik İllüstrasyonlar.



Kaynak: <http://www.sencidesanat.com/bilimsel-bitki-ccedilizimi.html>
Şekil 5.15. Bilimsel Bitki Ve Böcek İllüstrasyonları, Hülya Korkmaz.

5.5. Afiş Tasarımı

“Afiş, biçimin ve fikrin harmanlanmasıyla oluşan ve bir kültür kesin bir mesaj temsilidir.”

John Garrigan

Afiş, geçmişten günümüze geçerliliğini sürdüren, resmin sınırlarını zorlayan bir sanat formudur.

Afiş, her ne amaçla tasarlanmış olursa olsun, ilk görüşte anlaşılır, akılda kalıcı bir mesaj dili vardır. Mesaj iletiminde güçlü etkisi olan afiş, iletişim kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.

Edgü, “Afiş her şeyden önce bir media’dır. Kendine özgü nitelikleri, dolayısıyla kendine özgü dili olan bir media. Çoğaltılır, sokakların, metroların duvarlarında, belli bir süre yerini alır. Bakan ve gören göze seslenir.” demiştir. (Edgü, 1992:7)

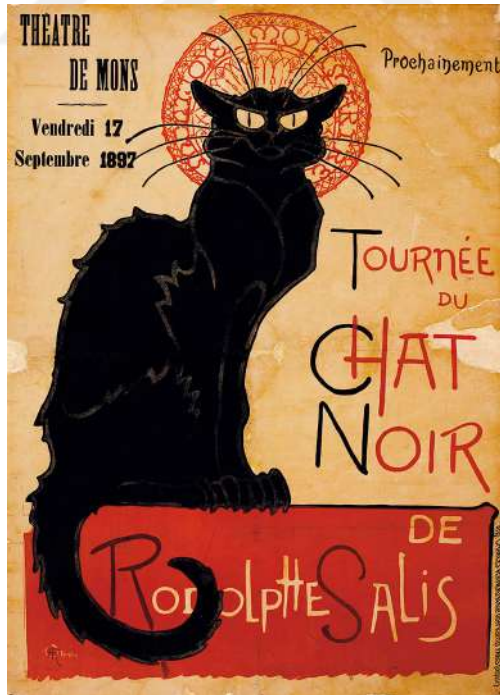
Edgü’nün de belirttiği gibi afiş, bir mesaj / ileti iletilmekte ve bu ileti, basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile kitlelere seslenmeyi amaçlar. O nedenle afişin başarısı, inandırıcılığına bağlıdır. Dolayısıyla, kullanılan biçimlerin, sloganın, metnin ve renklerin büyük önemi vardır. (Gümüştekin, 2013: 36.)

İlk afişler, süslenmiş duyurular biçimindeyken; dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüşmüştür.

İmgelerle mesaj iletmeye başlanınca tasarımdaki sözcükler yerlerine imgelere bırakmaya başladı; çünkü imgenin, sözel unsurlardan daha fazla önemsenmeye başladığı görüldü (Becer, 2005:203).



Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Burlesk>
Şekil 5.16. Burlesk tiyatro topluluğunun reklam afişi, 1898.



Kaynak: creativ-ideas.over-blog.com
Şekil 5.17. “Chat Noir” Adlı Kabarenin Turne Reklam Afişi, 1897.

Duvar yüzeylerinde ve ilan panolarında büyük boyutlu dış mekan afişi kullanılırken; salon ve koridorlarda iç mekanlar için tasarlanan daha küçük boyutlu afişler kullanılır. İç mekan afişleri daha uzun süre incelenirken, Dış mekan afişlerini izlenme süresi çok daha kısadır. Afişin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken önemli bir kriterdir (Becer, 2005:201).

Afişler, kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştiren reklam afişleri (ticari afişler), festival, seminer, konser gibi kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler ile siyasi bir partiye ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler olmak üzere afişler üçe ayrılmaktadır (Elden, 2009:254).

5.5.1. Afiş Türleri

Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, sosyal, politik, ticari, kültürel ve benzeri türlere ayrılan, konusu toplumsal yapı içerisindeki gereksinimlere uygun bir biçimde düzenlenmiş, birşeyi duyurmak ve tanıtmak amaçlı hazırlanan, genellikle resimli duvar ilanlarıdır.

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam_afisi.pdf)

Afişleri, boyutlarına göre ve kullanıldığı mekanlara göre ikiye ayırabiliriz. Duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılan dış mekan afişlerini büyük boyutlu afişler olarak. Lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan küçük boyutlu afişleri ise iç mekan afişleri olarak gruplandırabiliriz (Çetin, 50).

Grafik tasarım ürünü, basım ve çoğaltım yolu ile dağıtılan ve tüketilen bir üründür. Afişin de, toplumun kültür ortamını, ekonomik, sosyal ve politik yapısını, dönemin anlayışını ve yaşamın kendisini yakından izleme zorunluluğu vardır (Gümüştekin, 2012:64)

Londra ve Paris, dikkat çekici renklere sahip kampanyaları ve tasarımlarıyla afişin ilk kullanıldığı yerlerdir.

19. yüzyılın ikinci yarısına kadar, daha iyi ürünler sunuluncaya ve müşteriler arasında rekabet oluşuncaya dek, yiyecek ve ev eşyaları gibi ürünler için reklam yapılmazken, yaşanan değişikliklerle, sosyal ve politik afişler, kültürel afişler ve ürün tanıtımına yönelik afişler gelişmeye başlamıştır (<http://www.posterconnection.com/history.shtml>)

5.5.1.1. Reklâm Afişleri

“Yaşadığımız kentte hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz, onları bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümünü fark etmeyiz.” (Berger,129)

Berger’in dile getirdiği gibi, etrafımızı hızla saran ve sarmaya devam edecek olan reklam imgeleri her yeredir ve birbirinden farklı tür ve anlatımlara sahiptir.

Reklam uygulamalarının önemli bir parçası olan afişler ile, bunların bir türü olan reklam afişleri, basılı reklam ortamlarının bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmış, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yarayan afişlerdir. Reklam afişlerinin amacı halkı bilgilendirmek, etkilemek ve yönlendirmektir.

Kurumsal reklamcılık, moda, endüstri, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan reklam afiş türlerinin en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle hedef kitleyi, alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır (Özmutlu, 63)

Reklam afişlerinin en temel amacı bir ürün ya da hizmeti pazarlamaktır. O nedenle reklam afişleri günümüzün ekonomik sisteminin çok büyük bir parçasıdır. Her ne kadar, cadde ve sokaklarda hareketli reklam panoları yer almaya başlasa

da, potansiyel tüketiciler onları izlemek için pek fazla vakit ayıramayacaklardır. O nedenle mesajı doğrudan ve bir kerede hedef kitleye ulaştırabilen afişler ve billboardlar her zaman insanların yaşam alanlarında var olmaya devam edeceklerdir (Çitçi, 32).

Tüm bu reklam içerikleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, mesajı doğru iletmek ve hedef kitleye mesajı ulaştırmak için etkili, yaratıcı, ilgi çekici, akılda kalıcı, açık ve anlaşılır tasarımlar üretmektir. Ayrıca iletilerin anlamsal değerleri ile, biçimsel değerlerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini unutmamak gerekmektedir



Kaynak: http://elmaaltshift.blogspot.com.tr/2006_02_01_archive.html

Şekil 5.18. Van Gogh Müze Kafeteryasının Reklam Afişi

Tasarımcı bu afişte, Van Gogh'un kesik kulak detayı ile kahve fincanının sapını özdeşleştirerek benzetme yaparken aynı zamanda, bu detayı bilmeyenleriçin, dolaylı bilgilendirme yapmıştır.



Şekil 5.19. Wolkswagen Reklam Afışı.



Şekil 5.20. Heinz Ketçap Reklam Afışı

5.5.1.2. Kültürel Afişler

Kültürel afişler, sanatsal ve kültürel konuları ele alan afişlerdir. Bu alanda hizmet veren afişler; sinema, tiyatro sergi, seminer, konser, festival gibi kültürel etkinlikleri tanıtmak amaçlı hazırlanan, gerçekleştirilmekte olan ya da gerçekleştirilmesi planlanan etkinlikleri kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir (Çiftçi,31).

Tasarımcı kültürel içerikli afişler hazırlarken yaratıcılığını daha fazla kullanma olanağına sahiptir. Çünkü bu alana hizmet veren afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi, hareketin, rengin, dokunun, ritmin daha çok yer aldığı, zengin içerikleri olan afişlerdir. Kültürel afişleri ticari afişlerden ayıran özelliklerden biri, tasarımcının kültürel afişleri oluştururken olabildiğine özgür yaratımlar ortaya koyabilme şansına sahip olduğunu bilmesidir

Bu alanda ekonomik bir rekabet ortamının olmaması, grafik tasarımcılara, özellikle afiş tasarımcılarına, sezgi ve yeteneklerini özgürce kullanma olanağı vermiştir (Gümüştekin, Sanat Dergisi 64.)



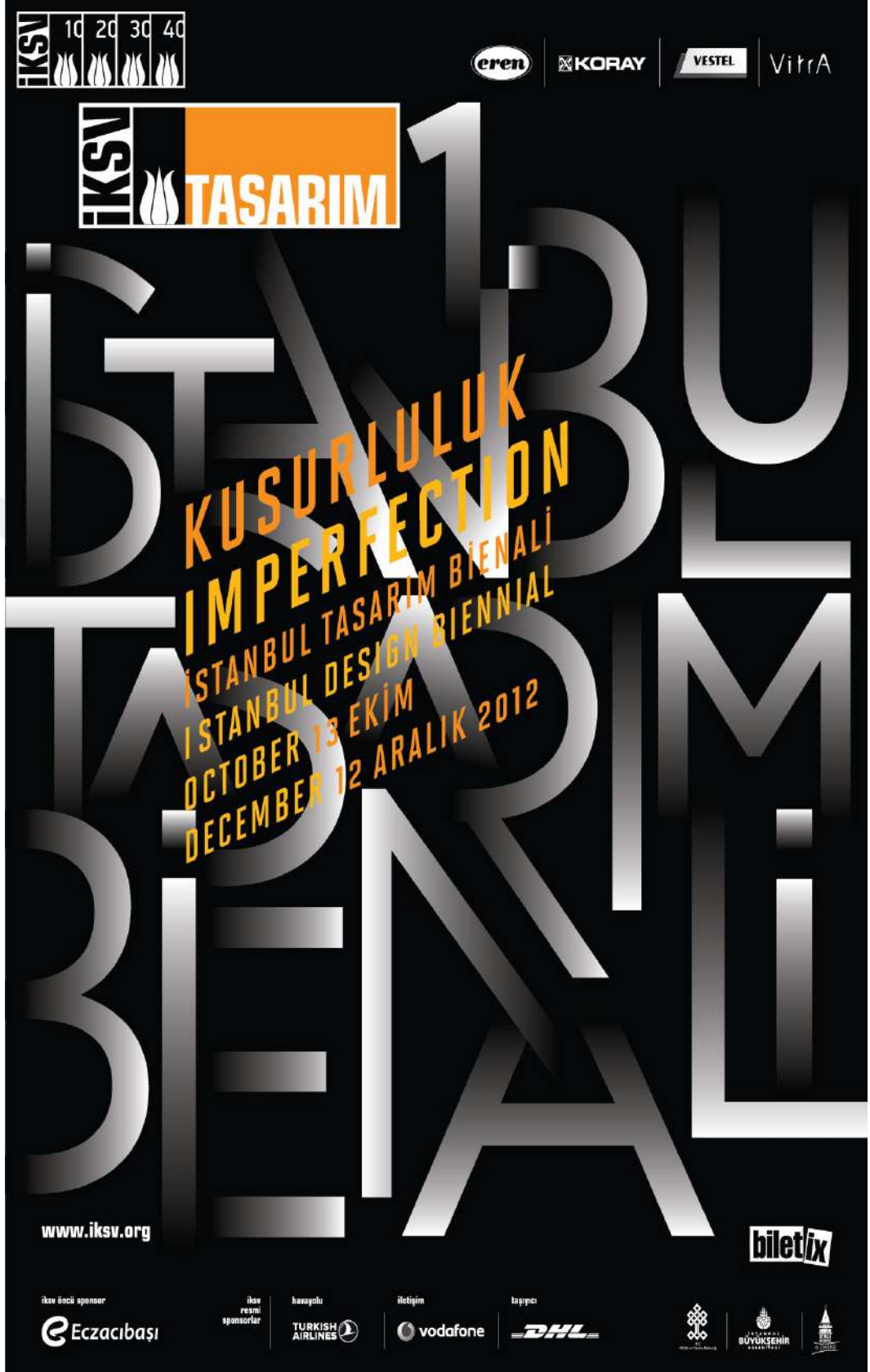
Şekil 5.21. İstanbul Caz Festivali Afiş



Şekil 5.22. !f İstanbul 13. Bağımsız Filmler Festivali Kültür Afişi



Şekil 5.23. İstanbul 14.Bağımsız Filmler Festivali Kültür Afişleri



Şekil 5.24. İstanbul Tasarım Bienali Afişi

5.5.1.3. Sosyal Afişler

Sosyal afişler, toplumu uyarmak, bilinçlendirmek, politik olarak yönlendirmek ya da insanları toplumsal olaylarda harekete geçirmek amaçlı oluşturulmuş, ikna edici afişlerdir. Sosyal içerikli afişler çeşitli hastalıklara karşı çevre bilinci oluşturmak için ya da trafik kurallarının vurgulanması gibi ciddi konularda topluma ulaşmak için en etkin yollardan biridir.

Afişlerin düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşabilmek için uygun bir yol olması, onları sosyal konuları aktarmak açısından vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle I.ve II. Dünya savaşı gibi dönemlerde devletlerin toplumları bütünleştirmesi ve bir amaç doğrultusunda örgütlemesi konusunda afiş çok etkili olmuştur.

Günümüzde hareketli görüntü aygıtlarıyla iletişime ağırlık verilmesinden dolayı, afişin sosyal içeriklerle kullanılma özelliği azalmış olsa da okul, hastane, iş yeri vb. sosyal afişlere kuruluşlarda sıklıkla rastlanmaktadır (Çiftçi,31).

Sosyal içerikli afiş tasarımlarına örnek olarak aşağıda yer alan uygulamaları gösterebiliriz;



Şekil 5.25. France Adot'un Organ Bağışı Temalı Sosyal Afişi.



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/41476-yasam-bu-afislere-dikkat/15>
Şekil 5.26. ANESTY'nin “Yapılan Zulümlere Karşı Sessiz Kalma!” Temalı Sosyal Afişi

5.5.2. Afişin İşlevleri

Afişin işlevleri temel olarak iki düzeyde incelenmektedir (Çiftçi,31)

- Birinci düzey açık düzeydir. Doğrudan hedefler içerir ve tüm afişler için geçerlidir.

1. Bilgilendirme işlevi
2. İkna İşlevi
3. Ekonomik işlev

- Çok daha yaygın ve ölçülmesi zor olan ikinci düzey ise alıcıda psiko-sosyolojik bir mekanizma/işleyiş dizisi oluşturmaktadır.

1. Psikolojik tatmin işlevi
2. Ortam işlevi
3. Estetik işlev

Afişin bilgilendirme işlevi: Afiş sadece gözün gördüğü az ya da çok dikkat çeken basit bir görsel değildir, bunun ötesinde alıcı ile verici arasındaki iletişimi sağlayan gerçek bir kaynaktır. Bu bilgilendirme işlevi temel olarak reklam metni ile sağlanmaktadır. Markanın ismi, slogan, logo, dikkat çekici başlıklar ve benzeri oluşturucularla da desteklenir.

Afişin ikna işlevi: Afişte iletilmek istenen mesaj, ürün, duyurulması gereken bir etkinlik vb. konular temelde basittir, saftır, tek bir özelliği vardır. Ancak bu konular afiş sayesinde alıcıya ürünle bütünleştirilmiş bir görsel sunmaktadır.

Örneğin reklam afişlerinde yer alan ürün tanıtımlarında ürünle ilgili, bu bir bulaşık makinası ise; “bulaşıklarınızı çok iyi yıkar” ifadesi yeterli olmayacaktır. Onun yerine afişin destekleyici iletisine “ellerinizi saf ve yumuşak tutar” iletisinin eklenmesi o aktiviteyi basit anlamında çıkartarak tüketiciyi ürünü almaya ikna etmektedir.

Afiş bu anlamda ürünü idealize etmekte ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Bununla beraber alıcıda marka güveni yaratıp, tüketicide satın alma isteği uyandırmaktadır.

Afişin ekonomik işlevi; Reklam ajansının ve şirketin sorumluluğu ile ilgili olan işlevidir. Bu afişin satış performansı ile ilişkili bir durumdur. Yani afiş ürünü sattırmak zorundadır. Afişin görevi, amaçlanan hedef kitlenin/toplumsal tabakanın

ürüne karşı kazandığı bağlılığın devamını sağlamak ve yine bu bağlılığı korumak amacıyla markanın olumlu imajını korumaktır.

Bireylerin tüm hayatı psikolojik ve ekonomik eşikler tarafından belirlenmiştir, bu nedenle de afişin amacı bu eşikler arasındaki hareketi sağlayarak yeni istekler oluşturmak ve böylece satın alma hareketini ortaya çıkarmaktır.

Afişin psikolojik tatmin işlevi; Bireylerin temelde psikolojik tatmine yönelik ihtiyaçları vardır. İyi bir konumda olma, statü sahibi olma, toplum tarafından saygı ve itibar görme gibi. İşte bu noktada afiş gerçeğin tersi, yani rüyalara açılan bir kapı, ütöfik bir evrendir. Bireye olmak istediğı kişiye, konuma ulaşma garantisini vermektedir.

Örneğinin, “baş ağrısına karşı, aspirin kullanın.”, “kovboy gibi bir erkek olmak için Malboro için.” gibi iletiler bireye kendi gerçekliğinden kurtularak olmak istediğı kişiye ulaşmanın yolunu sunmaktadır. Mutluluk mutsuzluğun yok olmasında ortaya çıkar, bu noktada afiş günlük hayatta meydana gelen çeşitli problemlerle hedef kitlenin karşısına çıkarak onlara mutluluk sunmakta, vaat vermektedir.

Afişin ortam işlevi: Günümüzde afiş kentsel bir dekor elemanıdır. Büyük bir şehri, bir Paris metrosunu renkler ve görseller olmadan düşünmemiz çok zordur. Tıpkı bizim odamızın duvarlarını kaplayan görseller gibi afişler de şehrin duvarlarını kaplamaktadır. Afişler her yerdedir ve yaşamın birçok evresinde karşımıza çıkmaktadır. O nedenledir ki afişin kent dokusundan ve günlük yaşamdan uzak olduğunu düşünmemiz olanaksızdır.

Afişin estetik işlevi: Afiş bir sanat mıdır? Çoğuna göre kesinlikle değildir. Afiş birincil olarak bir propoganda aracıdır. Ekonomik, psikolojik ve psiko-sosyolojik etkilerle afişteki renkler ve görseller ticari bir amaç için kullanılmaktadır.

Bununla birlikte afiş, kendinde yüksek bir estetik değer oluşturacak bir araç oluşturmaktadır. Basit ve başarısız bir afiş alıcılarda şüphesiz ki afiş ya da reklam

karşıtı bir olgu doğurur. Başarılı bir afiş ise, çizgileri, renkleri ve kompozisyonu tarafından estetik bir alan belirleyerek alıcı ile iletişim kurmaktadır.

Afiş tasarımının en temel amacı hedef kitleye verilmek istenen mesajı kısa sürede, etkili bir biçimde, dikkat çekici ve akılda kalıcı olarak iletebilmektir. Bunu sağlarken de afişin estetik değerlerinin göz önünde bulundurulması, yaratıcı olması ve bakan kişide görsel bir beğeni uyandırması gerekmektedir.

5.5.3. Afiş Değerlendirme Kriterleri

Mesaj: Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır (Becer 1999: 202).

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir (Becer 1999: 202).

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında -izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek- hiyerarşik bir yapı kurmalıdır (Becer 1999: 202).

Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren herşey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir (Becer 1999: 202).

Emre Becer, afişteki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olacak aşağıdaki

şu önerileri getirmiştir:

Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.

Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletir.

Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.

Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünü ile göstermek her zaman gerekmez.

Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirine yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.

Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Becer 1999: 202, 203).

5.6. Yayın Tasarımı

5.6.1. Gazete Tasarımı

Temel prensipler düşünülürken her ne kadar eşitlik olmasına rağmen dergi ve gazete sayfa tasarımlarında bazı kendilerine özgü farklılık gösteren durumlar bulunmaktadır.

Örneğin gazetelerde ilanlar, reklamlar geniş alanlar kullanılmadığı sürece birçok diğer ilan veya reklamla birlikte yer alırken, birçok dergi reklamları çok küçük olmadıkça sayfada tek yer almaktadır. Bu nedendir ki reklamlar veya ilanlar okuyucunun dikkat ve ilgisini çekme açısından hep bir rekabet içindedirler.

Bu nedenle sayfa tasarımını gerçekleştiren kişi bu rekabeti düşünerek, diğerlerini geride bırakabilmesi için gerekli olan ilgi ve anlam donanımı oluşturmayı unutmamalıdır.

Okuyucunun ilgisini sağlamada, başarı derecesini çeşitlendiren diğer faktörler ise ölçülere göre büyük veya küçük görsel seçimleri; zayıf veya güçlü zıt değerlerin kullanımı gibi her biri birbirinden ayrı mücadeleleri kapsamaktadır.

Sayfa tasarımları uygulanırken yararlanılacak birkaç yöntem bulunmaktadır. Bunlar geniş sayfa kenarlarının beyaz alanların kullanılması, sayfa kenarlarının veya kuralların kullanılması, uygun tasarımların veya katkısı olabilecek süslemelerin konumlandırılmasıdır.

Eğer tasarımcı sayfa düzenlemesinin siyahların kullanılması ile ağırlık kazanacağını düşünürse çalışmasını tam tersi bir görünüme çevirebilir.

Gazete basımındaki mekanik sınırlılık, dergi tasarımında olmayan birtakım ek sorunları beraberinde getirmekte ki bunlar: yüksek hızda baskı gerçekleştirilmesi; mürekkebin yayılmasına ve kesim yerlerinin tıkanmasına sebep olan, siyah

basılması gereken yerde gri görünüm oluşturan ucuz mürekkep kullanımı, yoğun mürekkep kullanımı sonucunda kalıplardaki çizgi ve noktaların aralarının dolması, gri etkisi olması gereken bölgelerde siyah görünüm oluşması ve hoş ara tonların görünümünde kullanışsız olan düşük baskı kalitesi olarak sıralanabilir.

Sayfa kenarlarının aşağı ve yukarısında veya her sayfa tasarımının (reklam veya ilanda) en alt ve en üstünde beyaz alan kullanımı kuralı, iki farklı ünitenin beraber basımında oluşabilecek erime veya birleşme problemlerinden kaçışı sağlayan bilinen iki basit yöntemdir.

Sayfa tasarımlarını gerçekleştiren tasarımcı oluşabilecek farklı sorunlara karşı hayal gücünü, yaratıcılığını kullanarak kendine göre sorun çözümleri geliştirebilmelidir.

Birçok sayıda reklam veya ilanın bir arada yer aldığı sayfa tasarımında, tasarımcı her tasarımın (reklam veya ilan) okuyucu tarafından fark edilebilmesini ve ilgiyi üzerinde tutabileceği bir düzenleme yapmak durumundadır. Bu sağlanmadığı takdirde, göz direk olarak bir başka reklam veya ilana kaymakta ve tüm çabalar sonucu bir anlamda yenilgi oluşmaktadır.

Günlük gazete okurları için reklam veya ilanın mesajı olabileceği kadar basit ve açık anlayışla sunulmalıdır ki gazete okuyucusu, dergiye ayırdığından daha az zaman harcamaktadır.

Bu sebeple acele içindeki bir okuyucu düşünüldüğünde kolay okunabilir, algılanabilir ve basit olmak durumundadır.

Hızlı okuma olanağı sağlaması açısından kullanılan harf büyüklüğü de gazete sayfa tasarımlarında önemli bir noktadır. Geniş başlıkların olduğu yazı hatları bu sebeple tercih sebebidir.

Gazete reklamcılığı sayfa tasarımında diğerlerine göre ve en güç olan, gerçek ustalık gerektiren ve başarıya ulaşımında gerçek bir tecrübe süreci içerenlerden biridir (Young, 1947:160).

5.6.2. Dergi tasarımı

Teknik yenilikler ve artan okuyucu kitlesi nedeniyle yüksek tirajlara ulaşan dergiler, maliyetlerini karşılamak için giderek reklam gelirlerine dayanmaya başlamışlardır.

Bu arada dergilerin, konuları ve ulaştıkları kitleler açısından belirli malların tanıtılması na olanaklar sunması, reklamcılarının bu alana ilgisini daha da artırmıştır.

Özellikle ABD’ de popüler dergiler, pazarlama sisteminin bir parçası durumuna gelmiştir. Reklam ajanslarının çarpıcı görüntüler sunma çabası, dergileri de sayfa düzenlerine daha çekici bir biçim vermeye yöneltmiştir.

Renkli baskıya geçilmesinde, reklamcılarının önemli etkisi olmuştur. Öte yandan reklamcılarının mali baskısı, zamanla dergilerin içeriğini ve yayın politikasını etkileyecek bir boyuta ulaştırmıştır.

1930’larda bazı ünlü süpermarketler, dağıtımını doğrudan yaptıkları dergiler çıkarmaya başlamışlar, bazı ticari kuruluşlar bu yolla yayın dünyasına girmişlerdir (Taş, 1993:83).

Günümüzde dergiler şekil, büyüklük ve sıklıkları açısından çeşitlilik göstermektedirler. Listelenmesi bir o kadar güç olan farklı konu adları altında binlerce yayınlanmakta olan örnekleri mevcuttur.

“Kaliteli, etkili tasarım” unsuru yüksekten dşge olarak derecelendirilmekle birlikte, birbirleri aralarındaki en önemli rekabet faktörünü teşkil etmektedir (Heller; Fernandes, 1999:25).



Kaynak: <http://www.gencgrafiker.com/dergi-ve-gazete-tasarim-ornekleri/>
Şekil 5.27. ROM 13 Dergi Tasarımı.

5.6.3. Kitap Tasarımı

Kitap, yazar ile, kitabı okuyan arasında bir tür iletişim sağlayan bir araçtır.

Bilgilenme ve kültürlenme aracı olarak kitap, öncelikle yazarının kafasında tasarlanır. Yazar, kitabını oluştururken onun biçimi ve iç yapısı hakkında bazı düşünceler üretir. Bu düşünceler; ya belirli bir kitap üzerinde yoğunlaşır ya da birçok kitabın damıtılmış bir sentezi olarak ortaya çıkar (Becer,2008:239).

“Yazar, kitabını genellikle, başlıklar ve bölümler halinde tasarlar; ancak, metin, en olgun evresinde bile, yazarın aklındaki mesajı okuyucuya tam anlamıyla yansıtamaz. Teknolojik, psikolojik ve ekonomik koşullar, yazarın vermek istediği mesajı olumsuz yönde etkiler.İşte tasarımcı tam bu noktada devreye girer.

Kitap tasarımcısı; yazar, yayınevi ve okuyucu arasında köprü kuran kişidir. Hazırlanan tasarım, psikoloji ve anlam açısından yazarı ve okuyucusunu, ekonomik ve teknolojik açıdan da yayınevini tatmin etmelidir. Tasarımcı ideal olarak, gerek seçtiği yazı karakterleri, gerekse fotoğraf ve illüstrasyon stilleri konusunda geniş bir bilgi birikimine ve duyarlılığa sahip olmalıdır.

Temel amacı, bir kitabı diğerlerinden ayrı kılan, benzersiz bir kişiliğe ulaştırmaktır. Yazar, metin ve görüntü arasında kusursuz bir imaj oluşturmaya çaba gösterirken , kitap tasarımcısı da yazı stünları ve illustrasyon boyutları arasında armonik ve esnek bir yapı kurmaya çalışır.” (Becer, 2008:239-240).

Nitelikli bir kitabın tasarlanmasında dört temel amaç bulunur;

- Kitap okunmak ve izlenmek için tasarlanır. Kitap tasarımcısı; metni, bölümbaşlıklarını, illüstrasyon ve fotoğrafları, alt başlıkları ve resim altı yazılarını, sayfa içine yerleştirdiği sırada, okuma sürecinin hem entellektüel hem de optik yönlerini ele almalıdır. Çünkü bir kitap, kolay, rahat, akıcı ve hatasız okunabildiği zaman, yazar ve okuyucusu arasındaki iletişimi sağlar (Becer, 2008:240).

Kitap tasarımında, grafik unsurlar kitabın içeriğini gölgelemeyecek kadar vurgulanmalıdır.

Kitap tasarımı yapılırken ilk dikkat edilecek şey, kitabın içeriğine uygun yazı karakterinin belirlenmesidir. Yeni, alışılmadık ve süpriz dolu yaklaşımların kitap tasarımında yeri yoktur.

Kitap tasarımcısı, seçtiği yazı karakterinin, metinle “aynı akortta” olmasına özen gösterir; hazırladığı sayfa üzerinde armonik olarak kusursuz bir marj sistemi kurar; harf ve sözcük aralıklarının optik olarak doğru olmasına dikkat eder; başlık, alt başlık ve metinler arasında ritm oluşturan bir boyut anlayışı oluşturmaya çalışır (Becer, 2008:240-242).

- Kitabın yaratmaya çalıştığı atmosferi ve ruh durumunu dikkate almayan bir tasarımcı, zamanın en popüler yazı stilini kullanarak okuyucunun kitapla bütünleşmesini sürekli engelleyen bir “parazit” yaratmış olur (Becer, 2008:240-242).

- Kitap satılmak için tasarlanır. Kitap, okuyucunun ilgisini çekmeli; ödünç almaktan çok, sahip olma isteği uyandırmalıdır. Bu; salt okuyucuya değil, aynı zamanda kitapçı ve kütüphaneciye de yönelik bir amaçtır.

- Kitap açılmak, tutulmak ve taşınmak için tasarlanır. Çoğu kitap okunduğu sırada elde tutulur ve okuma eyleminden önce veya sonra yine elde taşınır. Bir kitabın, sayfaları iki yana düz olarak açılabilmesi ve sayfalarda yer alan bütün basılı bölgeler belirli bir bakış açısından aynı anda izlenebilmelidir.

- Kitap saklanmak için tasarlanır. Okunan bir kitap, tekrar okunmak ya da gözden geçirilmek üzere, genellikle bir kitaplığın rafında saklanır. Bu nedenle, tasarlanan kitabın yüksekliği ve genişliği, standart kitap raflarına uyum sağlamalıdır. (Becer, 2008:240).

Sonuç olarak, bir görsel iletişim aracı olan kitabın tasarımcısı, gelişmiş bir edebi duyguya, kültür ve bilgi birikimine sahip olmalıdır. Her kitap, kültürel ve estetik bir değer ve kalıcılığa sahip olmalıdır. İyi bir tasarım, kitabı sevdirebilir; okutur, izletir, satın aldırır ve saklatır.



Şekil 5.28. “Art Directors Club Book Design” .

Y&R ajansı tarafından yapılan kitap tasarımı, 2013.

5.6.4. İlanlar

İlanlar; gazete ilanları, dergi ilanları ve el İlanları olarak üç grupta incelenir.

Gazete İlanları: Genellikle haberdar etme özelliği taşıyan gazete ilanları bu yüzden hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özelliği taşımamaktadır.

Gazetelerde yayımlanan bir reklâmın ilgisi çekilen hedef kitle tarafından kesilip saklanma olanağı bulunmaktadır. Gazeteler, diğer basılı reklâm ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir.

Bu nedenle, genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçmektedir. Bu noktada reklâm verenin, reklâmın, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek biçimde düzenlenmesine özen göstermesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 29).

Gazete ilanlarında dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılamasını sağlayıcı bir “layout”a ve okunaklı bir “tipografiye” sahip olması sağlanmalıdır,
- İlanın dikkat çekici ve bakış yakalayıcı olması için kullanılacak renkler dikkatli seçilmelidir,
- İlanda firma ismi ve marka ismi, logo veya amblem fark edilmeyi sağlayıcı büyüklükte olmalıdır,
- Bir ilanda, göz resimden hemen sonra resim altı yazıya kayacağı için, resim altı yazıları özenle seçilmelidir,
- İlanın grafiksel tasarımı yapılırken, dikkati çekmesi gereken önemli özellikler ilanın merkezine doğru yerleştirilmelidir,
- Başlıklarda negatif ifadeler kullanılmamalıdır,

- İlan metninde yazı 9 puntodan küçük olmamalı, 75 sözcüğü geçmemeli ve espas araları dikkatli seçilmelidir (Teker, 2002: 154).

Dergi İlanları: Dergilerin içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle, okuyucu kitlesi oldukça belirli olan basılı yayın organları oldukları bilinmektedir. Bu özellik reklâm verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlamaktadır.

Dergilerin gazetelere oranla baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklâmlar ve prestij temasının işleyen reklâmlar için daha uygun olmaktadır. Ancak yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklâmlar için uygun görülmemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

Dergi ilanlarının başka bir dez avantajı da bulunmaktadır. Buralarda yayınlanacak reklâmların yerlerinin çok önceden ayrılması ve basımlarının uzun sürmesi nedeniyle, reklâm planında ani değişikliklerin mümkün olmamasıdır. Bu yüzden reklâm hazırlanırken iyi bir plan yapılıp tasarlanması gerekmektedir.

El İlanları: El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklâm kampanyasını desteklemek amacıyla kullanılmaktadırlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

El ilanlarının grafiksel tasarımlarında, ilanların hızlı algılanmasını sağlayıcı başlıkların seçilmesi gerekmektedir. Bu, ilanların etkinliğini belirleyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

El ilanlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar (Teker, 2002:157):

1. İlanlarda kullanılacak farklı ve alışılmamış özel bir çerçeve, ilanın dikkat çekiciliğini arttırır,
2. İster yatay, ister dikey olsun, aynı format kullanılmalıdır,

3. Kullanılacak görsel tasarımın göz alıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir,
4. Reklâmda yer alan grafiksel öğelere hareket kazandırılmalıdır,
5. İlanın çekiciliğini arttırmak, derinlik duygusunu yaratmak amacıyla ilanda perspektife yer verilmelidir,
6. İlanın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kullanılacak renkler, sayfaya hükmedici, kolay fark edilebilir, canlı ve taze renkler olmalıdır,
7. Reklâmın dikkat çekiciliğini arttırmak amacıyla çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

5.7. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj; ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir. Her taşıyıcı kutu ve paket ayrı tasarım malzemesidir. (Becer, 2005: 206)

Ambalaj; ürünün ömrünü uzatır. Taşıma maliyetini düşürür. Ambalajın üzerindeki grafik tasarım ise; çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır. (Becer. 2005: 206)

Çünkü ambalaj, bir ürün için yapılan iletişim çalışmalarının başında gelmektedir. Ambalaj tasarımı, ne kadar başarılı, iyi olursa hedef kitlenin sunulan ürünü tercih etme oranı da tasarımın gücüyle doğru orantılı olarak artacaktır.

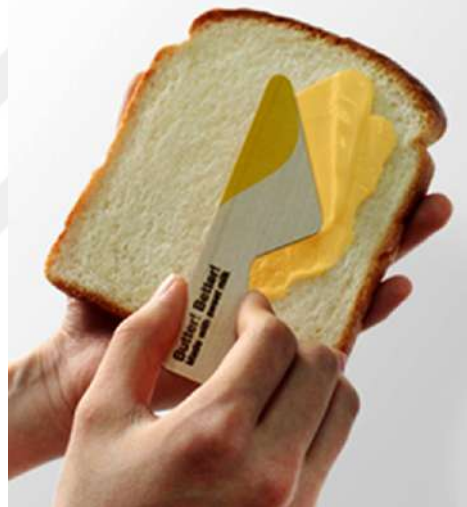


Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/Whitebites/12712811>

Şekil 5.29. WHITEBITES Köpek Atıştırmaıkları Ambalajı.

Whitebites markası, piyasaya sunmuş olduğu köpek atıştırmaıklarının ambalajında köpeğin dişlerini vurgulayacak şekilde köpek görselinde ağız kısmını şeffaf bırakmış ve içerisine ürünleri dik yerleştirerek “diş” algısı yaratmıştır.

Bu algıyla, satmış olduğu ürünün sadece atıştırmaık olmadığını, köpeklerin diş sağlığı açısından da yararlı bir ürün olduğunu vurgulayarak, hedef kitle üzerindeki etkisini arttırmıştır.



Şekil 5.30. Four Flavored Butter Spoon.

Dört Aromalı Tereyağı Kaşığı- Tek kullanımlık Tereyağı Ambalaj Tasarımı

Yeongkeun Jeong isimli bir tasarımcının yapmış olduğu bu tek kullanımlık tereyağı ambalajı çok kullanışlı bir tasarımdır. Seyahat, piknik sırasında kullanılan tek seferlik tereyağı için yapılmış olan ambalajın kapağı tahta bir bıçak olarak tasarlanmıştır ve böylece hedef kitlenin ek çatal bıçak ihtiyacı da karşılanmıştır.

Tasarımcı ambalajında kullanmış olduğu “ Butter! Better! ” “Tereyağı! Daha iyi!” sloganıyla da ürünün ergonomikliğini ön plana çıkartmayı hedeflemiştir.

5.8. Sergileme Tasarımı

Nesneleri ya da işleri gösteren, sunan, öneren, açığa vuran sergileme; neden yapılır ya da bir stand neden kurulur? Neden bir televizyon reklamı ya da reklam ilanı dururken, bir stand ve üzerinde birçok grafik ürünle birlikte sergileme yapılır ? gibi sorulara Lorenc, Skolnick ve Berger (2007: 8), insanın nesneleri ve buldukları çevreyi, içgüdüsel sergileme hissini gidermek, saygı göstermek, aydınlatmak, kutlamak, deneyimlerini göstermek, satış yapmak gibi durumlar için bir araç olarak kullanmış olabileceklerini belirtmişlerdir.

Uzun bir geçmişe sahip olan sergileme tasarımı, son dönemlerde grafik tasarımın yeni ve etkin alanlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

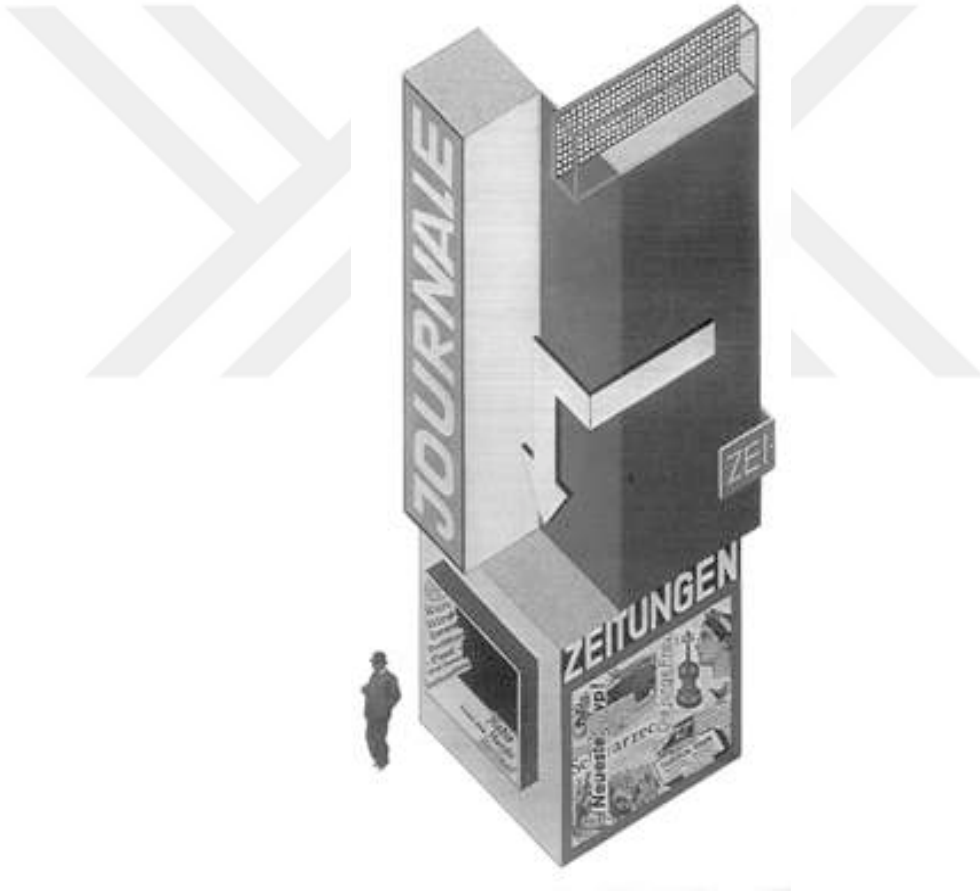
Grafik tasarım içerisinde yeni bir uygulama alanı olarak değerlendirilmeye başlanmış olan sergileme tasarımı, ürünün kitlelere sunumunda yapılan görsel bildirişim süreçleri ve tanıtım düzenlemelerini kapsamaktadır.

Grafik tasarımcıların, sergileme tasarımına değişik örnekler sunmaları 1920'lerin ortasına denk gelmektedir.

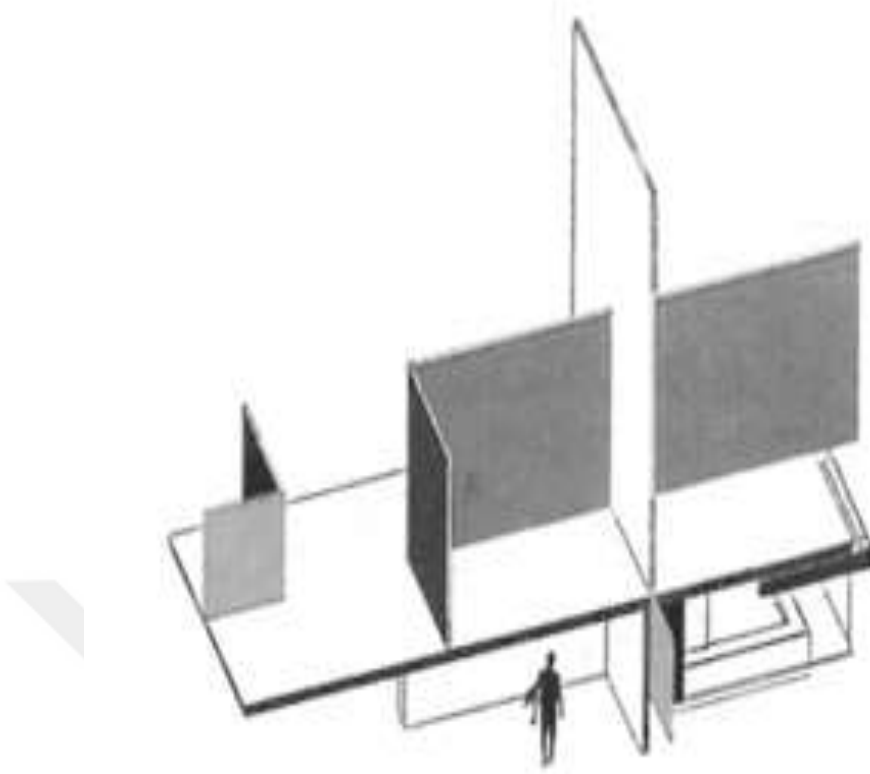
Weill (2004: 46)'a göre; önce bir Bauhaus öğrencisi, daha sonra da bir Bauhaus hocası olan Herbert Bayer'in grafik tasarıma olan tutkusu onu bu alanın pek çok farklı ayrıntısını keşfetmeye yönlendirmiştir.

Bayer'in yaptığı sergilemeler, stand tasarımları, kiosk, gazete bayii, reklam ünitelerinin yer aldığı otobüs durağı ünitesi tasarımlarında De Stijl etkisi gözlemlenmektedir.

Sarı, mavi ve kırmızının kullanıldığı, yalınlık ve işlevselliğe dayalı tasarımlardan ilki; bir gazete için yaptığı sergileme standı, bir diğeri ise reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımıdır.



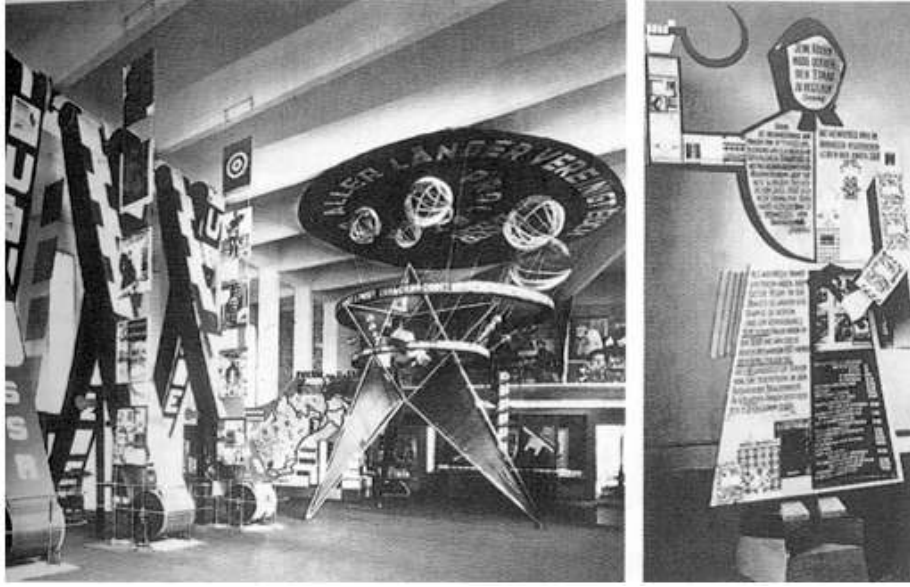
Şekil 5.31. Herbert Bayer'in Yapmış Olduğu Gazete Bayii Ünitesi Tasarımı, 1924. (Weill 2004: 47).



Şekil 5.32. Herbert Bayer'in Yapmış Olduğu Reklam Panolarının Yer Aldığı Otobüs Durağı Tasarımı, 1924.

Bir başka önemli sergileme tasarımı ise; 1929'da 'Pressa' adında kitap basımıyla ilgili açılan büyük bir sergidir. Weill (2004:55)'a göre modernizme kapılarını açan Pressa'nın photographic fresco (fotografik duvar resmi) olarak tanımlanan tasarımları Lissitzky tarafından yapılmıştır.

Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı tasarım, kırmızı ve beyazdan oluşan bir dizi fotomontajdır ve bu tasarımın, onun başyapıtı olduğu da söylenmektedir.



Şekil5.33. Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı stand tasarımı.
(Weill,2004:55).

Sergilemeleriyle ilk defa ün kazanan tasarımcı, mimari alt yapısı olmayan James Gardner'dır. Velarde (1988: 39)'a göre; Gardner 1946'da yaptığı 'Britain can make it' (Britanya yapabilir) adlı sergileme tasarımıyla ilk kez dikkatleri çekmiş ama en önemli başarısını 1951'deki 'The Festival of Britain' (Britanya Festivali) da sağlamıştır. Gardner'ı Misha Black, Casson, Spence ve Braven izlemiştir.

Batıda birçok gelişme süregelirken, Küçükerman (2002: 11)'ın belirttiğine göre; Osmanlı imparatorluğu uluslararası sergilerden uzak kalmamış, 1893 yılındaki Şikago Sergisi'ne II. Abdülhamit tarafından resmi bir komisyon kurularak sergide bir Türk köyü kurulmuş, bir cami inşa edilmiş, çeşitli el sanatları ve gemi maketlerinin sergilendiği bir sergileme tasarımı hazırlanmıştır.

Türk grafik tasarımı tarihinde, sergileme tasarımı birçok kez yer almıştır, ama bir grafik ürün dalı olarak kategorizasyonu 2005 yılındaki Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) sergisi ile başlamıştır.



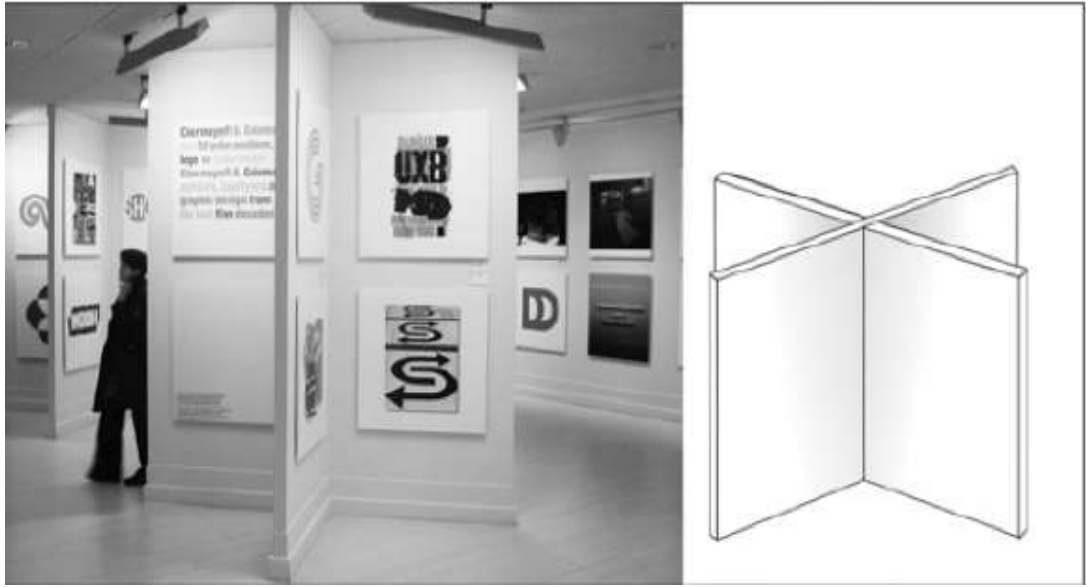
Kaynak: GMK Sergi Kataloğu 2005:7

Şekil 5.34. Yapı Kredi Yayıncılık Kitap Fuarı standı tasarımı.



Kaynak: GMK Sergi Kataloğu 2005:7

Şekil 5.35. Yapı Kredi Yayıncılık Kitap Fuarı Standı Tasarımı.



Şekil 5.36. Chermayeff & Geismar Sergileme Ünitesi.



Şekil 5.37. New Designers Tasarım Fuarı “ Innovative” Başlıklı Sergileme Tasarımı.



Şekil 5.38. Tate Modern Sanat Galerisi İçin Hazırlanan Sergileme Tasarımı 2003.



Şekil 5.39. Tate Modern Sanat Galerisi sergileme tasarımları.

5.9. Çoklu ve Etkileşimli Ortam Uygulamaları

Metin, ses, animasyon, durağan ve hareketli görsel elemanların sayısal ortamdaki sentezi olarak tanımlanabilecek olan çoklu ortam, iki veya daha fazla duyuya hitap ettiğinden kullanıcı ile iletişimi en etkin şekilde sağlar. Yeni medya, birden fazla duyumuza hitab edebilmektedir denilebilir.

Aynı anda birden çok görüntünün izlendiği görsel - işitsel programları içeren çoklu görüntü 1960'lardaki çoklu ortam uygulamalarından türemiştir.

Andy Warhol'un "Kaçınılmaz Olarak Patlayan Plastik" adlı gece klübünde de çoklu görüntü uygulamaları sergilenmiştir. (www.signonsandiego.com/news/features/20030627-9999_1c27reed.htm, 16 Kasım 2002).



Kaynak: (www.youtube.com/watch?v=uaAAmRDX4ok, 4 Eylül 2008)

Andy Warhol'un gece klübünde oluşturduğu çoklu ortam uygulaması

Şekil 5.40. "Kaçınılmaz Olarak Patlayan Plastik".

Etkileşimli bilgisayar sanatı ve grafik bilgisayar bilimi gibi alanlarda, sanat ve bilim birbirini giderek daha da etkilemekte ve beslemektedir.

Bunun yol açabileceği sonuçlar yalnızca mühendislik, araştırma ve teknolojiye uygulanabilirlikleri açısından değil, sanat ve sanat söylemi için de önemlidir (Sommerer ve Mignoneau, 1998, s.267).

Teknolojik gelişmeler sayesinde sanat, tasarım disiplinleri arasındaki sınırlar kalkarken bunun teknolojik alt yapısı bilimsel boyutunu da sanat ve tasarım alanlarının bir parçası haline getirmiştir.

Böylece bir yandan bu alanlar uygulama anlamında daha özgürleşirken ve sergileme ortamlarına kavuşurken diğer yandan da bilim ve teknoloji bu yeni ortamların anlatım dilinin bir parçası haline gelerek tasarım ve sanata hizmet eder olmuştur.

Çoklu ortam sistemlerinin bir bilgisayara bağlı olarak kontrol edilmesi ve farklı bilgi kaynaklarının tek bir ekranda görüntülenmesi durumu ise çoklu ortam bileşenlerinin en aza indirgenmesi mantığını taşıyan uyarlama işleminin sonucudur.

Etkileşimli ortamlarda kullanıcı, hangi bilgiyi, bilginin ne kadarını, ne zaman alacağına kendisi karar verir.

Arayüzün bir parçası olarak tasarlanan imleç sayesinde, etkileşimli ortamda gezinen kullanıcı hangi görsel elemanın aktif hangisinin çıkışsız olduğunu rahatlıkla anlayabilir.

Kullanıcı arayüz tasarımı ya da arayüz mühendisliği, bilgisayarlar, aletler, gereçler, makinalar, taşınabilir iletişim cihazları, yazılım uygulamaları ve web sitelerinin kullanıcı deneyimi ve etkileşimi üzerine yoğunlaşan tasarım alanıdır.

Amacı objeyi ya da uygulamayı fiziksel olarak daha çekici bir hale getirmek olan geleneksel tasarımdan, farklı olarak arayüz tasarımının amacı, kullanıcının etkileşim deneyimini mümkün olduğunca basit ve sezgisel olarak anlaşılabilir yapmaktır.

Bu durum kullanıcı odaklı tasarım olarak tanımlanmaktadır. İyi bir grafik tasarım, hemen dikkat çekerken, iyi kullanıcı arayüzü tasarımı da, ait olduğu kurumun kurumsal kimlik öğelerini barındırıp, yansıtırken aynı zamanda çoğunlukla kolay farkedilmez ve tercihen görünmezdir.

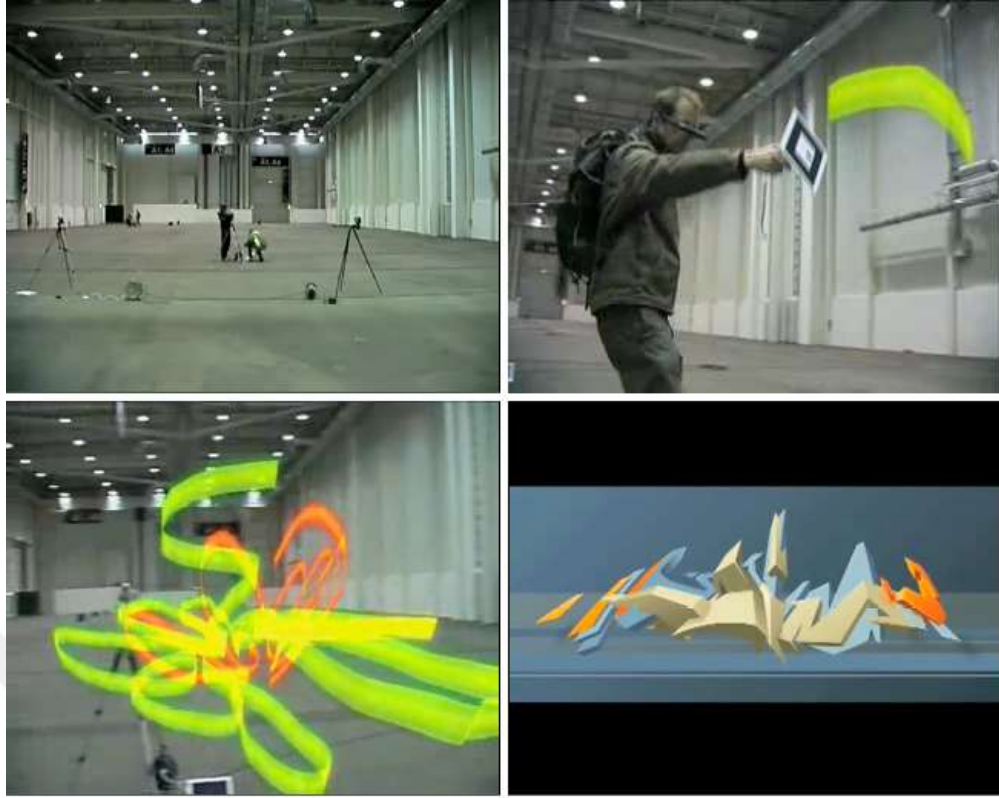
Kullanıcı arayüzü tasarımı, mağaza kiosklarından yazılım uygulamalarına, araç navigasyon sistemlerinden, e-ticaret sitelerine kadar geniş bir yelpazedeki projeleri kapsar; bütün bu projelerin ortak bir yanı vardır ve bir de temel beceri ve bilgi gerektirmektedirler.

Projelerin ortak noktası, kullanıcının aletle/ sistemle/ uygulamayla nasıl etkileşime girdiği üzerine odaklanmalarıdır.

Yazılım tasarımı, web tasarımı ya da endüstriyel tasarım olsa da kullanıcı arayüz tasarımı yapan grafik tasarımcılar belirli tipteki projelerde uzmanlaşma eğilimindedirler ve uzmanlıklarının çevresinde yoğunlaşmış becerilere sahiptirler.

Grafik kullanıcı arayüzü bir bilgisayarla etkileşime girmek için kullanıcıya, kullanılabilir bilgi ve eylemleri sunmak için metinlere ilave olarak grafik görseller ve düğmeler kullanan kullanıcı arayüzünün farklı bir halidir.

Genellikle eylemler, grafik elemanların doğrudan manipulasyonu sayesinde gerçekleştirilmiştir.



Kaynak : <http://www.engadget.com/2008/01/28/graffiti-artist-creates-real-time-3d-paintings/>,

Şekil 5.41. Üç Boyutlu Graffiti Uygulaması.

Yüzey/kaplama (Skin) ve temalar, çeşitli yazılım ve web sitelerinin farklı kullanıcıların farklı beğenilerine uyması için uygulanabilen özel grafik görünümlerdir. Böyle yazılımlar kaplanabilir (skinnable) olarak adlandırılırlar, bunların yazma ve uygulama süreci de kaplanma (skinning) olarak adlandırılır.

Bir kaplama uygulama yazılımının görünüm ve hissini bir bölümünü değiştirir, bazı kaplamalar sadece programı estetik açıdan daha tatmin edici bir hale getirirler fakat diğerleri arayüz elemanlarını tekrar düzenleyebilir, programı potansiyel olarak daha kolay kullanılabilir yapabilirler. (Ayter, Elif, www.citrinitas.com/history_of_viscom/-computer.html, Temmuz 2008)

Bilgisayarın oluşturduğu görsel iletişim tasarımının üzerindeki en büyük etkilerden biri de üç boyutlu tasarımın ortaya çıkması olmuştur. Grafik tasarımcılar

özellikle mimarlıktaki tipografik elementlerin uygulamasıyla ilgili olarak üç boyutlu tasarımla uğraşmalarına rağmen, sanal ortamdaki 3.boyut uygulamaları daha büyük ölçüde sorumlulukları alanına girmiştir.

Grafik tasarım, sinematografi ve mimarlık arasında, uzay ve tipografi gibi 2 ve 3 boyutlu elementlerin tasarımıyla birlikte hikaye yapısı çalışması, senaryo, storyboard yapımı, kamera kullanımı, ışık ve modelleme gibi bilgileri de içine alan melez bir meslek oluşturmuştur.

5.10. Web- Grafik Arayüz Tasarımı

Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında görsel iletişimin en çok önem kazandığı uygulama alanı şüphesiz web uygulamalarıdır. Bir web sayfasına ilk olarak girildiğinde kullanıcıların sorduğu iki temel soru vardır; neye bakıyorum? Ve ne anlama geliyor? Her web sayfasının farkında olarak ya da olmayarak verdiği bir mesaj vardır. Bu mesaj yazılar, renkler, sesler ve benzeri yollarla iletilir ve bu iletiler kullanıcı tarafından anlamlandırılır (Luke Wroblewski, Site-Seeing- A Visual Approach to Web Usability. (Newyork: Hungry Minds, 2002)

Sözü geçen, renk, ses, yazı, form ve benzeri görsel tasarım öğeleri, web uygulamalarının grafik arayüzünü oluşturur. Grafik arayüzler de bir bakıma uygulamanın kimliği niteliğindedir.

Bu anlamda bir şirketin kurumsal kimliğinin parçası olan web tasarımlarına bakıldığında tasarımın marka kimliğini yansıtmaya dikkat etmek çok önemlidir.

Uygulama marka kimliği ile ne derece bütünlük sağlıyor? Biçim, renk, doku, ses, tipografi gibi tasarımsal özelliklerin içerik ile, marka ve birbirleri ile olan ilişkisi tutarlılık gösteriyor mu? Kurum ile müşteri arasındaki iletişimin sağlayan ve bu anlamda bir arayüz görevi gören web siteleri ürün ve hizmet pazarlamasında

markaya önemli bir artı değer kazandırıyor mu? Bir web arayüzü oluşturulurken, bu soruların tümü özenle dikkate alınmalıdır.

Hem görsel hem de dilsel anlamda ciddi bir görev üstlenen web uygulamaları tüm bu sorulara ancak belli tasarım kuralları çerçevesinde, doğru ve yerinde bir tasarım gerçekleştirdiği zaman, bütünlük, uyum ve tutarlılık gibi özellikleri de içeriğinde barındırdığı sürece cevap verebilir.

Tüm bu durumlar, tasarımın dilsel ve biçimsel boyutları dahilinde görsel iletişimin önemli bir parçasıdır.



Şekil 5.42. YapıKredi Bankası Web Sitesi Tasarım.

5.42. Arayüz Tasarımı

Arayüz tasarımı, kullanıcı ile makine (bilgisayar) arasında bir iletişim ve etkileşim köprüsü görevi gören kullanıcı arayüzlerinin tasarımı ile ilgili tasarım disiplini.

Bu tasarım disiplininin başlıca amaçları ve amaca ulaşmak için öngördüğü yöntemler şu şekilde sıralanabilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Arayüz_tasarımı):

- Kullanıcı odaklı tasarım: Bu tasarım yöntemi, kullanıcı arayüzünün, kullanıcının amaçları, alışkanlıkları ve kullanım deneyimi göz önünde bulundurularak tasarlanmasını öngörmekte ve hatta bir adım daha öteye

giderek, söz konusu ürünün daha üretim öncesinde bu kullanıcı özellikleri gözönünde bulundurularak tasarlanmasını amaçlamaktadır.

- Etkileşim tasarımı: İnsan ile makine arasındaki etkileşimin hedeflerinin ve yöntemlerinin tespiti.
- Hedeflere en etkin biçimde ulaşmanın önündeki makineden veya insandan kaynaklanan engellerin araştırılarak ortadan kaldırılması.

Arayüz veya kullanıcı arayüzü denilerek kastedilen, sadece grafiksel kullanıcı arayüzü değildir. Geniş anlamıyla arayüzün tanımı şöyle yapılabilir ;

Herhangi bir programlama bilgisine sahip olmayan kullanıcıların da bilgisayar programlarını veya bilgisayar programları ve komutları içeren makineleri kullanabilmelerini mümkün kılmak için geliştirilen görsel, işitsel veya dokunsal kumanda araçlarının tümü (http://tr.wikipedia.org/wiki/Arayüz_tasarımı).

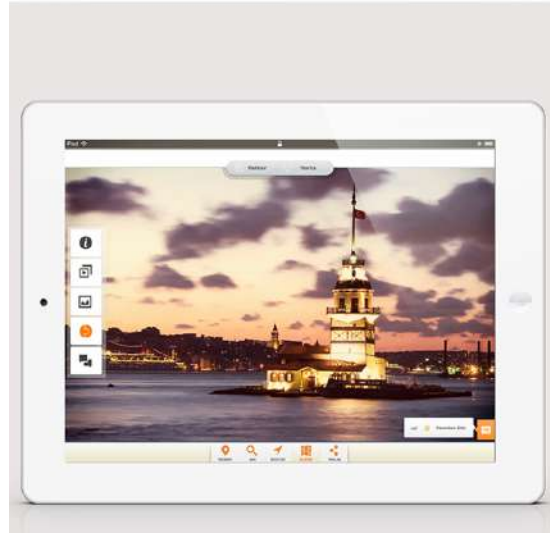
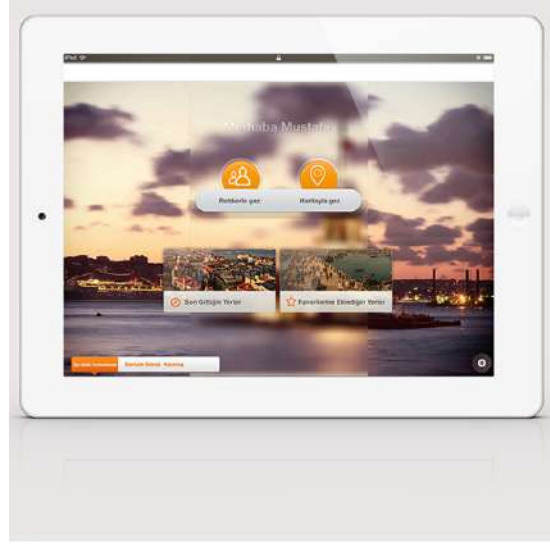
Teknolojinin gelişmesiyle, arayüz tasarım uygulama alanları da genişlemektedir.



Şekil 5.43. Akıllı Telefonlarda Kullanılan Arayüz Tasarımlarına Örnekler.



Şekil 5.44. Apple Watch Akıllı Saat İçin Tasarlanan Arayüz Örneği



Şekil 5.45. Tabletler Arayüz Tasarımı



Kaynak: <http://www.uix.com.tr/mobile-ui-ux-design-referanslar-18.html#android-oyun-tasarim>
Şekil 5.46. Android Telefonlar İçin Oyun Arayüz Tasarım Örneği.



Şekil 5.47. Oyun Siteleri için Arayüz Tasarımı.



Şekil 5.48. World Of Warcraft Bilgisayar Oyunu Arayüz Tasarım.

5.11. Motion (Hareketli) Grafik Tasarım

Hareketli grafik tasarımı, film, video, televizyon grafikleri, görsel efektler, reklamlar, etkileşimli sunumlar gibi ortamlarda, görüntü ve yazıyı belli bir disiplin içerisinde bir araya getiren geniş bir tasarım ve üretim alanıdır.



Şekil 5.49. Fox Movies Kanalı İçin Hazırlanmış Motion Grafikten Bir Kesit.



Şekil 5.50. Sinema Filiminde Hareketli Grafik Tasarım Kullanım, Iron Man Filmi.



Şekil 5.51. Haberler ve Havadurumu Sunumlarında Hareketli Grafik Tasarım.

Hareketli grafikler (motion graphics) kavramı, sadece hareketten ibaret olmayıp, etkileşimli tasarım, grafik film, deneysel grafikler, video tasarım ve hareketli görüntünün yeni grafik dili kavramlarıyla genişlediği görülmektedir.



Şekil 5.52. Deneysel Hareketli Tipografi Çalışması Örneği.

Hareketli grafik uygulamaları video veya canlandırma (animasyon) teknolojileri ile grafik figürlere hareket illüzyonu sağlamayı temel alır.

Bilgisayar teknolojilerinden önce çok yüksek bütçeli film ve televizyon projelerinde kullanılan hareketli grafikler, terim olarak bilgisayarlı video işleme (editing) ve yeni teknolojilerle birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgisayarların yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte Adobe After Effects, Discreet Combustion ve Apple Motion gibi programlar yardımıyla üretilen hareketli grafik uygulamaları da artmıştır.

Günümüzde video, iki ve üç boyutlu animasyon, tipografi, vektörel grafikler, illüstrasyon gibi elemanları içeren bilgisayar yardımıyla gerçekleştirilen hareketli grafikler bu adla tanımlanmaktadır.

5.12. Enformasyon (Bilgilendirme Tasarımı)

Görsel enformasyon tasarımı iletişim tasarımı kapsamında yer alan bir diğer önemli görsel iletişim uygulama alanlarından biridir.

Bilginin görselleştirilmesi, görsel olmayan verinin görsel anlatımı, tarif tasarımı gibi konuları içeren alan içerisinde karşılaşılan temel problemlerden biri, özellikle belirli bir konunun, işlevin ya da kullanımın anlatımında ne gibi bir görsel anlatım dilinin geliştirilmesi gerektiğinin bilinmesidir (Özcan, 56).

Bu tür problemleri çözenin en iyi yöntemlerinden biri elektronik araçlarda ya da gıda ambalajlarında yer alan tarifnameler için geliştirilen görsel anlatım dilidir. Söz konusu tariflerde enformasyon verilirken çok uluslu dolaşım dikkate alınarak, her dilden insanın yazılı bilgiye ihtiyaç duymadan, görsel bir storyboard'a bakarak iletilmek istenen mesajı anlaması ve anladıklarını uygulaması beklenmektedir (Özcan, 56.)

Bu noktada önemli olan verilmek istenen mesajın yazılı bilgi olmaksızın, ilk karşılaşmada kişi tarafından anlaşılması ve uygulamaya koyulmasıdır.

Örneğin bir ilaç prospektüsü tasarlanırken, ilacın kullanım aşamaları açık, anlaşılır ve doğru bir şekilde kullanıcının anlayacağı düzeyde tasarlanmalıdır. Kişi ilk bakışta ne anlatılmak istenildiğini kavrayabilmelidir.

Aynı şekilde gıda sektöründe, elektronik malzemelerin kurulumunda, modüler sisteme sahip eşyaların kurulumunda ve daha birçok alanda bu tip anlatım dili kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda enformasyon tasarımının ana ilkesinin izleyici için karmaşık bir veri yığınının anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmak olduğu söylenebilmektedir.

Bunu başarabilmek için tasarımcılar bilgiyi iyi tasarlanmış şemalar, diyagramlar ve bilgi grupları şeklinde organize etmelidirler. Bunlar yiyecek ambalajlarında, kitaplarda, giysilerde, günlük yaşamın her alanında görülebilmektedir.

Tasarım kurallara uygun ve ölçülü gerçekleştirildiğinde, bilgi alıcıya kendini gösterirken, kötü yapıldığında ise son derece olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Twemlow, 2008:106).



5.53. Enformasyon Tasarımları Uygulama Örnekleri



Şekil 5.54. Enformasyon Tasarımları Uygulama Örnekleri.



Şekil 5.55. Enformasyon Tasarımları Uygulama Örnekleri.

5.13. İnfografik

İnfografik, karmaşık bilgilerin basit ve dikkat çekici bir anlatımla görselleştirilmesidir.

İnfografiklerin bilgiyi görsel olarak sunarken, akılda kalıcı bir etki yaratması infografiklere olan talebin artmasındaki en önemli etkidir.

Çünkü insan beyni, görüntüyü, yazıya göre 3 kat daha hızlı tarar; bunun yanında, metin tabanlı bilginin yalnızca %20'si akılda kalırken, görsel olarak ifade edilen bir bilginin akılda kalma oranı %83'tür.

Hazırlanan infografiğin kalitesine, tasarımına, içeriğine ve ilgi çekiciliğine göre bu oran daha da yüksek olabilir.

İnfoğrafik kullanımının sağladığı avantajlar, şu şekilde sıralanabilir;

1. İnfoğrafik habere farklılık kazandırır.
2. Daha fazla dikkat çeker.
3. Daha etkilidir.
4. Akılda kalıcıdır çabuk unutulmaz.
5. Kolay anlaşılır.
6. Uzun bir mesele daha çabuk aktarılır.
7. İnfoğrafikle sunulmuş bir haber daha keyiflidir.
8. Kalıcı bir eser niteliği taşır.



Şekil 5.56. Haydarpaşa İle İlgili Yapılan İnfoğrafik Tasarım Örneği



Kaynak: infoğrafik.com.tr

Şekil 5.57. İnfoğrafik Tasarım Örneği

5.14. Reklam

Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklâmın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır (Kasım, 2005: 12). Bunlardan bazıları aşağıdaki tanımlar olup, hepsi de kendi içinde reklâmın içeriğini anlatmış fakat, farklı noktalarına dikkat çekilecek şekilde yapılmışlardır.

Üretici ile tüketici arasında bir iletişim aracı olan reklamın en genel tanımı; “Reklam, paralı veya ücretli olarak yapılan duyuru”dur.

Daha açık ve ayrıntılı bir reklam tanımı yapılacak olursa, reklam, tüketicileri veya alıcıları, bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların, ücretli olarak reklam aracı aracılığı ile iletilmesidir (Kurtuluş, 1973: 27-28).

Grafik tasarımcılığı, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir.

Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi öğelerin birbirini tamamlayacak bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişimi oluşturmaktadır. Reklam sektörü, hedeflediği alıcı kitlesini etkilemek, onu ikna edebilmek ve hedefe yoğunlaştırma amacı taşır. Etkilemek ve ikna edebilmek reklam için önemlidir. Bu önemli kavramların gerçekleşebilmesi için yaratıcılık gücünün ve iyi bir tasarımın ortaya çıkarılması gerekmektedir.

5.14.1. Reklamın İşlevleri

- Satışları arttırmak: Reklamın temel amaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, satın alma isteğini yükseltecek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir (Kurtuluş, 1973:33).

- Aracı sayısını arttırmak: Reklamı yapılan ürüne, hizmete olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, hizmet ya da markayı satmak isteyecek olan aracı satıcıların sayısında da artışa yol açar.

- Marka bağımlılığı yaratmak: Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatının artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur, marka tercihi yaratır. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar (Teker, 2009:2).

- Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler, reklam yoluyla tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da, tüketicilerin yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur (Teker, 2009:2).

- İşletmenin tanınmışlık ve irtibatını arttırmak: Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunu işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

- Satışları ve piyasa payını arttırmak: Reklam sayesinde satışların artmasıyla, bir yandan işletme pazardaki payını artırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birini başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlar (Teker, 2009:2).

- Müşteri memnuniyetini arttırmak: Reklam, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira, alıcı reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar tekrar alır. Reklam tüketiciyi eğiterek, bilgilendirmek işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar (Karpat, 1999:50).

- Hatırlatma yaparak güven tazelemek. Ürün veya hizmeti, satın alma dışında da zihinde kalıcı hale getirir.

- Kamu yararı gözetilen kampanyaları destekler.

5.14.2. Reklamların Sınıflandırması

Reklamın çeşitli kriterlere göre belirlenmiş değişik türleri bulunmaktadır. Söz konusu reklam türleri genel olarak şöyle açıklanabilir:

5.14.2.1. Reklam Yapanlar Açısından

Reklâm yapanlar açısından reklâm üç gruba ayrılır;

- Üretici reklâmı
- Aracı reklâmı
- Hizmet işletmesi reklâmı

Üretici reklâmına genel reklâmlar da denilmektedir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklâmını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 24).

Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da "aracı reklâmı" ya da "lokal reklâm" denilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 24).

Genel reklam malı, lokal reklâm malın satıldığı yeri tanıtmaya amacını taşımaktadır. Hizmet işletmesi reklâmları ise, genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için işletmelerin yaptığı reklâmlara denilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 24).

5.14.2.2. Hedef Kitlesine Göre Reklamlar

Reklam türlerini ayırt etmenin basit yollarından biri, reklam mesajının hedeflediği kitleyi gözden geçirmektir. Burada şöyle bir ayırım yapılabilir: Tüketicileri hedef alan reklam ve bazı diğer alıcıları hedef alan reklam. Tüketicilerin hedeflendiği reklam, ürün ya da markanın nihai tüketicisi denilen o ürün, marka ya da hizmeti tüketecek kişilerin hedeflendiği reklamlardır.

Bu hedef kitle, müşteriler ve potansiyel müşterilerden çok da farklı değildir. “Diğer alıcıları hedef alan reklamlar” biçiminde nitelendirilen reklamlar da, dağıtım kanalı ya da perakendeciler gibi, ticari alıcıların hedeflendiği reklamlardır. Bu hedef kitlede, bireysel alıcılardan çok, ticari alıcılar söz konusudur.

5.14.2.3. Amacına Göre Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenir.

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide, ürüne karşı var olantalebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Butür reklamlarda önemli olan genel ürün kategorisine talebin yaratılmasıdır.

Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil, belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın, tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır.

5.14.2.4. Açıkça Yapılıp Yapılmamasına Göre Reklamlar

Bu açıdan reklamlar açık, informersiyal (informercial) ve gizli reklamlar olarak üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999:735- 736).

Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır (Elden, 2009:197).

İnformersiyal (informercial), İngilizcedeki “information” ve “comercials” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. “Özel tanıtıcı reklamlar” şeklinde de ifade edilmektedir. Bu reklamlar da, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarında hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmadır (Elden, 2009:197).

Gizli reklam (ürün yerleştirme); ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde, bir ürüne ait markanın gösterilmesi yoludur (Babacan, 2008). Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı cep telefonu, bilgisayar, otomobil ya da sigara markasının görünmesi, maçlarda, oyuncu formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi.



Şekil 5.58. Back To The Future Filmi, Nike Ürün Yerleştirme Örneği.



Şekil 4.59. House Dizisi, Apple Ürün Yerleştirme Örneği.

5.14.2.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Reklamlar, mesaj açısından, ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olarak ikiye ayrılırlar.

Ürün reklamlarında, belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılmaktadır (Elden, 2009:197).

Institutional advertising ya a corporate advertising olarak da adlandırılan, kurumsal reklam türü, aynı zamanda halkla ilişkileriçerikli bir tanıtım yöntemidir.

Halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte olan bu reklam türünde, kurumun, hedef kitlelerine, ticari olarak belirli bir ürün, hizmet satmaktansa bir yardım kuruluşunu destekleme, sağlık alanında herhangi bir konuya dikkat çekme gibi, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir.



Şekil 5.60. DDB Worldwide'ın Meme Kanseri Reklam Kampanya Çalışması

DB Worldwide Singapur reklam ajansının, Singapur Meme Kanseri Vakfı için, vücut boyama tekniği kullanılarak yaptığı bu reklam kampanyasında, kadınlara, “Doğru şeyleri mi takıntı yapıyorsunuz” sorusu sorulmuştur. Yüzdeki bir sivilce, saçların güzelliği veya kalçaların formundan çok, meme kanserine dikkat etmeleri gerektiği belirtilerek, düzenli meme kontrolü yaptırılması çağrısında bulunulmuştur.

5.14.2.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Bu açıdan reklamlar, olgusal reklamlar ve duygusal mesajlı reklamlar olarak iki boyutta incelenmektedir (Tek, 1999:715-716,734).

Olgusal reklamlar, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen rasyonel reklamlardır.

Duygusal mesajlı reklamlar ise, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara, Hedonik Deneysel Yönlü reklamlar da denmektedir.

Hedonizm kavramı, kişinin, davranışlarını, eylemlerini hazza yönelik sürdürme, değerlendirme eğilimi, hazcılık olarak açıklanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazcılık>). Burdan yola çıkarak, Hedonik deneysel yönlü reklamlar adı verilen bu model, insanların ürün veya hizmet hakkında inceleme yapmalarına fırsat vermeden, kullandıkları görsellerle alıcının bilinç altına etki ederek belli duygusal tatminleri karşılamak için; zevk, sevilme, başarı, güzel olmak, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durmaktadır.

Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı olarak yapılmaktadır (Elden, 2009:192).

Buna örnek olarak, Victoria's Secret "Love My Body" reklam kampanyası ile Dove'un "Real beauty" reklam kampanyalarını ele alabiliriz.

Victoria's Secret'ın kampanyasında kullanılan modellerin hepsi, özel çalışmalarla ve beslenme düzeniyle, kadınlara bugüne kadar "güzel" kavramının karşılığı olarak kodlanan şekilde zayıf ve sportmen vücut hatlarına sahip olan, mankenlerdir ve kampanya sloganı " bedenimi seviyorum" olarak belirlenmiştir. Kullanılan bu görsel ve slogan, yediden yetmişe tüm kadınların zihninde " bedenimi sevmem için, bu mankenler gibi olmalıyım; aksi takdirde çirkinim" algısı yaratacağı için çok etik değildir. Victoria's Secret mankenlerinin kullanıldığı çalışmadaki güzelliği yapay güzellik olarak değerlendiren Dove, bu kampanyaya karşılık, insanların kendi doğal halleriyle de yeterince güzel olduklarını ve özgüvenin gerçek güzellik olduğunu vurgulayan "gerçek güzellik kampanyasını piyasaya sürmüştür.

Tüm kadın kitlesine seslenen Dove, kadınlarla duygusal bir iletişime geçerek kendine olan güveni de arttırmış ve böylece müşteri kitlesini de arttırmıştır.



Şekil 5.61. Victoria's Secret "Love My Body" Ve Dove "Real Beauty".

5.14.2.7. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Zaman kriterine göre reklamlar iki grupta incelenir. Bunlar;

- Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar: Tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ya da o malı/hizmeti hemen tüketmeye yönlendiren reklamlardır.. Bu tür reklamlarda, reklam tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur.

- Uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar: Hemen satın aldirmaya yönelik reklamların tersidir, bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise, belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesi yoluna gidilir.

5.14.2.8. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklamın ücreti, ya üretici ya aracı tarafından ya da ortaklaşa ödenir.

Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu vardır. Yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödeme. Birinci yaklaşımda aynı üretim yada dağıtım dalındaki bir grup işletme reklam ücretini aralarında paylaşır. Örneğin hazır giysi üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Bu tür reklamlarda birincil talebi yaratma amacı güdülür.

İkinci yaklaşımda, reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir. Örneğin , tümleştirilmiş bir reklam kampanyası üretici ile dağıtım kanalının öteki üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür. Üretici hazırladığı reklamları kendi yöresinde kendi adına yayımlatması için aracı kuruma verir. Reklam ücreti ya tümüyle üretici tarafından ödenir, ya da üretici ölçüde aracılarında ödemeye katılmasını da öngörür.

Tüm bu reklam çeşitleri göz önüne alınıp bir karma oluşturulabilir. Örneğin üretici dolaylı davranış ve birincil talep yaratmak üzere yatayına ortaklaşa mal reklamını tüm tüketicilere yöneltebilir.

5.14.2.9. Coğrafik Alana Göre Reklamlar

Reklam sınıflamalarının son şekli, coğrafik alana göre reklamları sınıflandırmaktır. Birçok ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de yerel medya olarak ifade edilen, sadece belli bir şehir, ilçe ya da bölgeyi kapsayan reklamlar bu gruba girer. Belli bir ürün ya da hizmetin sadece o bölgede elde edilebilir olduğu durumlarda da coğrafik alana göre ayırım yapılmaktadır (Uztuğ ve Sever, s:5-6)

Sakarya ve İstikbal gazeteleri sadece Eskişehir’de yayımlanan günlük siyasi gazetelerdir. Bu anlamda baktığımızda bu gazeteler yerel medya olarak adlandırılan kategoriye dâhildir. Sözü edilen gazetelerde yayımlanan Eskişehir’de bulunan bir alışveriş merkezinin reklamını ele aldığımızda, bu reklamın bir yerel reklam olduğunu ve sınıflamanın da coğrafik sınıflamaya girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Uztuğ ve Sever, s:5-6).

5.14.3. Reklam Ortamları

Reklamda kitleye verilecek mesaj, iletişime geçilmek istenen hedef kitleye göre seçilecek olan ortam ile ulaştırılır. Reklam ortamları şöyle sıralanabilir:

- Radyo
- Televizyon
- Sinema
- Gazete

- Dergi
- Doğrudan Postalama ve diğer basılı reklam matertalleri
- Açık hava Reklam Ortamları
- Transit Reklam Ortamları
- İnternet

5.14.3.1. Radyo Reklamları

Radyo insanlara her an, her yerde ulaşabilen geniş etki alanına sahip bir araçtır. Radyoyu kişiler, istedikleri her ortamda dinleyebilirler.

Reklam yayınlarında radyodan, günün reklam kuşağı olan her saatte verilebilir. Radyoda belli bir program çekilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmet hakkında verilecek mesajları bu programların arasına spotlarla yerleştirirler. Mümkün olduğunca ses efektleri ve kişilerin dikkatini çekecek reklam spotları hazırlanmalıdır.

Ulusal düzeyde yayın yapıldığında radyo etkin bir kitle iletişim aracıdır. Bölgesel yayın yapan radyolarla yerel kitleye hitap etmek ucuz ve etkili sonuç doğurur.

Radyo yayınlarında dört tip reklam kabul edilir. Bunlar;

- Reklam ve kamu ilanı
- Müzikli ve dramatik yapılı reklam

- Programlı reklam
- Özel tanıtıcı reklam programları'dır.

Radyo yayınlarının, diğer medyalara göre avantajları şöyle sıralanabilir:

- Hedef kitleye çabuk ulaşır. Bu, özellikle güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında tercih edilmesine sebep olur. Kısa bir zamanda radyo reklamı hazırlanabilir.
- Maliyet açısından radyo en ucuz reklam aracı sayılır. Radyo hem reklam veren, hem dinleyici için ekonomik bir reklam medyasıdır. Seslendiği hedef kitle düşünülecek olursa, bir aybaşına düşen maliyetin uygunluğu gözlemlenebilir.
- Radyo yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması, en önemli avantajlarından biridir.
- Farklı programlar sayesinde istenilen dinleyici kitlesine ulaşılma imkânı sağlar.
- Programda spotu, metni değiştirmek kısa sürede gerçekleşir. Kısa bir zaman diliminde istenilen değişiklik yapılabilir.

5.14.3.2. Televizyon Reklamları

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etme özelliğiyle etkili kitle iletişim aracıdır.

Yapılan araştırmalara göre göz ve kulağa aynı anda gelen mesajlardan %70'i göz, %30'u da kulak yolu ile alınmaktadır. Televizyon, reklam verenler ve reklam ajansları tarafından rağbet görmektedir. Günümüzde her evde bir TV alıcısının

bulunması, rahat bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından evin her ferdine hitap etmesi, televizyonun etki ve kullanımını arttırmaktadır. Özellikle okuma-yazma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde daha etkili olmaktadır.

Televizyonda üç tür reklam yayınlandığı söylenebilir.

Hareketsiz reklam: İçinde hareket ögesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan, televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Süresi 10 sn. kadardır, bu kısa sürede verilebilecek etkileyici mesajlarla, yerel TV kanallarında, perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine imkân tanıyan reklam türüdür.

Hareketli reklam: Müzik ve söz ya da yalnızca söz eşliğinde, çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik sürelerle hazırlanabilir.

Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlar programın başında ve sonunda verilir. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir. Bu tür reklamlarda, reklam veren sponsor olarak kabul edilir.

Ayrıca belli bir program yayını sırasında alt yazı ve çerçeveleme biçiminde düzenlenmiş ses ve söz ögesine yer verilmeyen, efektlerle desteklenen reklamlardır.

Hareketsiz reklamlar dışında diğer reklamların hazırlanma süreleri ve yayından önceki teslim süresi dikkate alındığında, mesajın ulaştırılması için belirli bir süre gerektirir. Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği, reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık yayınlaması ile ilgilidir. Bu konudaki başarı kalıcılık süresini arttırmaktadır.

Televizyonda yer alan reklamın prestijinin arttığına inanılır. Bu olay rekabetin her geçen gün arttığı sektörde firmalara avantaj sağlar. TV reklamlarıyla göze ve kulağa, insanların düş gücüne hitap eden, hareket, müzik ve efektlerle zenginleştirilmiş devamlı farklı yeniliklerin denendiği sektörde tanıtım ve ikna etmek için elverişli bir ortam sağlanmaktadır.

Bir reklam medyası olarak televizyonun avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1. Televizyonun görsel ve işitsel olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen ve en çarpıcı olanıdır.
2. Yeni ve pahalı bir medya olması dolayısıyla televizyonda reklam yapan firmaların itibarının artmasını sağlar.
3. Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesiyle çarpıcı görüntüler ile ürün ve hizmet hakkında istenilen imaj rahatlıkla sağlanır. Bu yüzden büyük bir esnekliğe ve çalışma rahatlığına sahiptir.
4. Geniş kitlelere hitap eder, her ülkede geniş çapta ilgi uyandırır.

5.14.3.3. Sinema Reklamları

Sinema, göze ve kulağa hitap etme özelliğiyle televizyona benzer özellikler gösterir.

Televizyonun bu kadar yoğun olarak kullanılmadığı dönemlerde halkı eğlence ve sanatla buluşturan en önemli kitle iletişim aracıydı. Zaman içinde televizyon sinemanın yerini almıştır. Sinema hedef kitleye ulaşma açısından dar

kapsamlıdır. Sinemada film izlemeye gelen kişiler tarafından seyredilir. Bilet alıp içeri girenlerin hepsi zorunlu olarak reklamı göreceklerdir.

Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresi bulabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilir.

İyi hazırlanmış bir reklam, malın tüm özelliklerini, renkli şekilde göz önüne serer. Ancak reklam süresi fazla uzun olursa, bu etki olumsuz bir etkiye dönüşebilir. Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belli bir zaman sürecini kapsar, bu zamana filmin gösterileceği sinemalara filmin dağıtılması için geçen süreci de eklersek bu oldukça uzun bir zamanı alır. Sinema reklam filmleri güncel konularla mümkün olduğunca bağlantılı olmamalıdır. Sinema, televizyon ve radyo gibi geniş halk kitlesine seslenemez, seslendiği kitle sayısı azdır.

5.14.3.4. Gazete Reklamları

Gazeteler, reklam aracı olarak önemli bir yer tutar. Günlük gazeteler, basıldıkları ve dağıtıldıkları alanların çeşitliliğine ve büyüklüğüne göre yerel, ulusal ve uluslararası gazeteler olarak sınıflandırılırlar (Kocabaş ve Elden 1997:29).

Diğer reklam araçlarına göre günlük gazetelerin avantajı, genellikle farklı konulara ilgi duyan, ekonomik seviyesi yüksek, geniş okuyucu kitlesine hitap etmeleridir.

Okuyucu kitleleri, kesin çizgilerle belirlenemediğinden reklamverenler, hedef kitlelerine daha çabuk ulaşabilmek için, değişik gazete türlerine kullanılmaktadırlar.

Gazetelerin diğer reklam araçlarına göre önemli diğer bir avantajı da, esnek olmasıdır. Bunun anlamı, bir reklamın ne kadar süre yayımlanacağı ya da yayınlanan bir reklamın günlük olarak değiştirilmesi ve güncellenmesini mümkün olmasıdır (Teker, 2009:124).

Gazetelerin diğer reklam araçlarına göre sakıncalı yönleri ise, yaşam süresinin bir gün gibi kısa olması, baskı kalitesinin düşüklüğü, hedef kitle ile ilgili grubun seçilememesi, özellikle genç kitlesinin çok sınırlı olmasıdır.

Okuyucu, gazete sayfasını belli bir sıraya göre izler; bilinçli ya da bilinçsizce enformasyon arar. Okumaya devam etme ya da bakışını süratle başka tarafa çevirmeye hazırdır. Gazete sayfasına, ilk bakış süresi ise iki saniyedir iki saniye içinde göz on farklı detaya takılır; yani, süre onda ikiye iner (Teker, 2009:124).

Bu nedenle kısa süre içerisinde bakışı yakalaması, mesajı iletmesi, anlaşılması beklenen, gazete ilanlarının görsel tasarımı, denge, kontrast, ritim, bütünsellik, uyum gibi kendisine özgü kuralları dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Gazetenin tasarımlarının öncelikli hedefi, verilmek istenen bilgiyi, haberi ya da mesajı en doğru, en kısa ve en etkili yoldan okuyucusunun algılaması olmalıdır.

5.14.3.5. Dergi Reklamları

Dergi, basılı reklam araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturur.

Hedef kitlelerine göre dergi türleri şöyledir:

- Geniş toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler
- Belirli toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler
- Meslek Dergileri

Dergilerde yayınlanacak ilanlar için, tam sayfa, yarım sayfa ya da çeyrek sayfa olarak yer satın alınır. Arka kapak ile ön ve arka kapak içleri için, özel tarifeler uygulanır.

Dergi ilanlarının avantajları şöyle özetlenebilir (Teker, 2009:127);

- Alıcı ve okuyucu kitleleri daha belirgin olduğu için, doğru dergide reklam verilmesi halinde, hedef kitleye ulaşma olasılığı, gazetelere göre daha fazladır.
- Kullanılan baskı tekniği, gazetelere göre daha yüksek kalitededir, bu nedenle basılacak resimler daha iyi görüntü verir.
- Yeni sayıları çıkıncaya kadar güncelliklerini korudukları ve uzun süre okudukları için, reklamın kalıcılığı daha uzun sürelidir.
- Okuyucuları, homojen bir grup olarak , rakamlara karşı daha duyarlıdır.

Dergi ilanlarının dezavantajları ise, şöyle özetlenebilir (Teker, 2009:128):

- Reklamın yerleri, çok önceden ayrılarak, basımları uzun sürdüğü için, reklam kampanyası planında, ani değişiklikler yapmak mümkün değildir.
- Yayın dönemlerinin uzun olması nedeniyle, güncel konularla ilgili reklam mesajlarının verilmesi için uygun değildir.

5.14.3.6. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Reklam veren işletmelerin, olası müşterilerinin adreslerine doğrudan posta yolu ile reklam malzemelerini (broşür, el ilanı, katalog, tanıtım kitapçığı, fiyat listesi vb.) göndermek suretiyle yaptıkları reklam kategorisidir. Reklam malzemelerinin dağıtımı posta yoluyla yapılabildiği gibi, özel dağıtım şirketleri tarafından da

gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda da, reklam broşürleri, gazete ve dergi içlerine ek olarak hedef kitleye sunulmaktadır.

Doğrudan postalamanın avantajları (Teker, 2009:129):

- Hedef kitleyle, doğrudan ve süratle iletişim kurulur.
- Hedef kitleye, deneme ürünleri kolaylıkla ulaştırılabilir.
- Medyaya bağımlılık olmadığından, mesajlar daha esnek şekilde aktarılabilir.
- Reklam veren kuruma, veri tabanı oluşturma imkanı sağlar.

Doğrudan postalamanın dezavantajları (Teker, 2009:129):

- Reklam malzemelerinin, okunmadan çöpe atılma riski bulunur.
- Reklam veren kuruma, yüksek maliyet getirir.
- Hedef kitleyi oluşturacak potansiyel alıcıların, adreslerinin belirlenmesi zordur.

5.14.3.7. Açık hava Reklam Ortamları

İş, eğitim, sağlık, eğlence vb. nedenlerle evden dışarı çıkmak, bir yerden bir yere seyahat etmek durumunda kalan bireyler, artık gündelik yaşamlarının uyku saatleri dışındaki önemli bölümünü dışarıda geçirmektedirler. Bu bilgiden yola çıkaran reklamcılar, reklamlarını hedef kitlelerle buluşturabilmek, markalara, firmalara ilişkin mesajları hedef kitlelere ulaştırabilmek için, onlarla dış mekanlarda buluşabilmenin yollarını aramaktadırlar.

Açık hava reklam ortamları, tüketiciyi gün içinde, her an ve saatte yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle, bulunduğu yerden dışarı adım attığı anda, açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa ya da uzun süre karşı karşıya kalmaktadır ve ister istemez bu reklamlara ilgi gösterebilmektedir.

Açık hava reklamları, diğer bazı reklam ortamlarında mümkün olduğu gibi göz ardı edilemeyeceğinden dolayı, tüm hedef kitleleri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek görsel ve sözel mesajlara yer vermek gerekmektedir.

Açık hava reklamcılığı süreklilik sağlar; mesaj uzun süre aynı yerde kalacağından, birçok kişi her gün o reklam ortamından geçecek ve böylece reklamcı da hergün mesajını oradan geçen aynı grubun zihnine kazıyabilecektir. Bu sayede de markaya yönelik bir tanınırlık ve bilinirlik elde edilecektir.

Açık hava reklamcılığı denildiğinde akla ilk olarak billboardlar gelmektedir ancak; bu kategoride, megaboardlar, banklar, posterler, tabelalar, duvar ve çatı reklamları, durak reklamları, yer grafikleri, cam grafikleri, P.O.P, eskavizyon ve ambient reklamlar da girmektedir. Bunlar, şöyle açıklanabilir;

• Billboardlar: En yaygın olarak kullanılan açık hava uygulamalarıdır. Belli ebatlardaki panolar üzerine yapılan grafik tasarım uygulamaları ile, reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesi sağlanır.



Şekil 5.62. ETİ, Billboard Reklamı.

• Megaboardlar: Billboardlardan daha büyük ölçülere sahip, dolayısıyla maliyetleri daha yüksek olan açık hava reklam araçlarıdır.



Şekil 5.63. Ottakringer, Megaboard Reklamı.

• Afişler: Hedef kitleye, iç ve dış mekanlarda seslenebilecek boyutlarda olan reklam uygulamalarıdır.



Şekil 5.64. WWF, Afiş Uygulaması

- Pankartlar: Afişlere göre daha küçük boyutlu pankartlar, iç ve dış mekanlarda kullanılabilen, kısa mesaj ve sloganları, yeni bir yerin açılışı gibi ilanları duyuran bez ve sertleştirilmiş naylon üzerine basılmış açık hava reklamlarıdır.

- Tabela ve levhalar: Genellikle işyerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, ünvanı, ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır. Tabelalar ve levhalar ahşap, saç, pleksiglas, vinil gibi malzemelerden yapılırlar. Ayaklı ya da cephelere monte edilerek kullanılırlar. Işıklı ya da ışsız olarak tasarlanabilirler.

- Duvar ve Çatı Reklamları: Apartmanlar, iş merkezleri gibi binaların dışına ya da çatılarına yerleştirilen reklam uygulamalarıdır.



Şekil 5.65. Coops Paint, Duvar Reklamı Uygulaması.

- Durak Reklamları: Otobüs durakları, metro, tren, vapur istasyonları gibi alanlarda yer alan, açık hava reklamlarıdır. Amaç; hedef kitle ulaşım aracına binmeden ilgisini çekerek, reklam mesajını iletmektir (Elden, 2009:255).



Şekil 5.66. Caribou Coffee, Otobüs Durak Reklam Uygulaması.

- İç ve Dış Mekanlarda kullanılan Yer Grafikleri: Faaliyet alanı marketlerde; yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, ışıklı ışiksiz board uygulamaları olarak gerçekleştirilen ve sesli olarak da tasarlanabilen, reklam uygulamalarıdır. (Elden, 2009:255).

Bu alanlar dışında, dış alan yer grafikleri, araç trafiğinin olmadığı düzgün zeminlere, kaldırımlara uygulanarak, ürün reklamları, sponsorluk veya festival duyuruları ile insanları bir mağazaya ya da bir alana yönlendirmek amaçlı kullanılabilmektedirler (Civelek, MediaCat Haziran 2003:46).



Şekil 5.67. Asansör İçine Örnek Yer Grafiği Uygulaması.



Şekil 5.68. Alışveriş Mağazası Girişine Örnek Yer Grafiği Uygulaması



Şekil 5.69. Mazgal Üzeri Örnek Yer Grafiği Uygulaması.

• Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.OP.) : Bu tür malzemeler hem reklam, hem de satışı teşvik amacıyla, promosyon aracı olarak kullanılırlar.

Tüketicilerin, satın alma kararlarının son aşamasında destekleyici olarak kullanılır ve perakendecilerin satışlarının artmasında etkin rol oynar (Teker, 2009:143).

Hedef kitle ile birebir iletişim kurup, ürünleri fark ettirir ve denemeleri için harekete geçmelerini sağlar. Market içi dönkart ve hacimli pankartlar, teşhir stantları, taşınabilir panolar, raf reklamları, market kasa bantları, hareketli yazılar, sesliteshir malzemeleri, çeşitli hediyelik eşyalar (duvar saatleri, ayna, anahtarlık, bardak vs.), çıkartmalar.



Şekil 5.70. Mağaza İçi P.O.P Uygulaması.

- Cam Grafikleri: Özel bir cam grafiği folyosu ile binaların, otobüslerin, mağazaların vitrinlerin açık hava reklamı olarak giydirilmesidir.



Şekil 5.71. Louis Vuiton Cam Grafiği Uygulaması.

• Eskavizyon: Hareketli reklam imajlarını, hedef kitlelere taşıyan ekranlardır. Çizim, animasyon vb. görsel unsurlar aracılığıyla yayınlanabilmekte, böylece, hareketli görüntünün yarattığı avantajlar sayesinde hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşabilmektedir (Elden, 2009:256).

• Ambient (ortama özel) medya: Genelde, gerilla pazarlamanın bir parçası olarak geçen ambient medya, umulmadık bir anda belirlenmiş, hedef kitleye ulaşmanın inovatif yolunu sağlar. Bir tür reklam olarak adlandırılan ambient medya, kısaca, mecrası olmayan bir ortamı, tüketiciyle iletişim kurulabilecek bir alana dönüştürerek, reklam mecrasına çevirmektir.

Yumurtaların kabukları, otopark fişlerinin arkası, golf topları, tren veya otobüslerdeki kulplar, tuvalet duvarları, bardak altlıkları gibi alternatif mecraların kullanıldığı ambient medya, “üçüncü yer” olarak tanımlanan alanlara yerleştirilen reklamları anlatır (Krautsack, 2008).

Ambient ile Gerilla Pazarlamanın en önemli farkı, bütçeleridir. Ambient için kullanılacak mecralara, daha çok zaman ve daha büyük bütçeler ayırmak gerekir. Fakat özellikle marka bilinirliği ile ilgili bir kampanya süreci varsa, bu yöntemin markaya paha biçilemez getirileri olacaktır.

Ambient reklam, klasik pazarlama yöntemleriyle, mass medyanın yapamayacağı görünürlüğü, akılda kalıcılığı sağlayacak bir metoddur.



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=SB_0vRnkeOk#t=79
Şekil 5.72. Smart 'ın Trafik Işıklarına Dikkat Çeken Ambient Örneği.

Kırmızı ışıklarda beklemekten hoşlanmayan yayaları, tehlikelere karşı korumak ve bilinçlendirmek için trafik ışıklarında yaptığı farklı ambient çalışma ile beklemeyi keyifli bir hale getiren SMART, yayaların %81'ini bilinçlendirmeyi başarmıştır.

Trafik ışıklarına yakın bir alanda kurulan özel oda içerisindeki kinect teknolojisi ile, kişilerin dans figürleri, trafik ışığındaki piktogramın dans figürlerini oluşturmuştur. Hem kutunun içine girenler hem de ışıktaki bekleyenler için, keyifli bir çalışma olmuştur.

5.14.3.8. Transit Reklam Ortamları

Transit reklamlar, bir nevi açık hava reklamı olarak da değerlendirilmektedir; ancak, en temel fark, belli bir hareket edebilme yeteneğine sahip olması ve bu sayede farklı bölgelere ve bu bölgelerdeki kişilere, reklam mesajını taşıyabilmesidir. (Elden, 2009:258).

Transit reklam ortamı olarak, taşıt içi ya da taşıt dışı kullanılabilir. Transit reklamlar, otobüs, metro, taksi, vapur gibi taşıtların iç yüzeylerine asılan afişler, toplu taşıma araçlarının, şirketlerin binek araçlarının, tırların ve dağıtım kamyonlarının giydirilmesi, uçaklarla taşınan büyük pankartlar, balonlarla yazılan yazılar, taksilerin ya da otobüslerin iç kısımlarında yer alan ön koltuk arkalarına, dış yüzeylerinde yer alan kapılara ya da arç üstlerine, jant kapaklarına vb. yerlere verilen reklamları kapsamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:49).



Şekil 5.73. Taşıt İçi, Transit Reklam Örnek Uygulaması.



Şekil 5.74. Metro, Transit Reklam Örnek Uygulaması.



Şekil 5.75. Otobüs, Transit Reklam Örnek Uygulaması.

5.14.39. İnternet

Yoğun rekabet koşullarında şirketler, tüketicilerin dikkatini çekip kendi ürünlerini aldırabilmek veya kullandırabilmek için her türlü tanıtım yönetimini kullanmaktadır.

Alışıl gelmiş iletişim araçlarının (televizyon, radyo vs.) yanı sıra, teknolojik gelişmeyle birlikte çıkan yeni pazarlama yöntemleriyle, tanıtım araçlarının sayısı da arttırmıştır. İnternet, bir bakıma hem gazete, hem radyo, hem de televizyonu bir araya getirmiştir. (Güçdemir, 2012:25). Buna ek olarak, zamandan ve mekandan bağımsız olarak çalışan, bir iletişim ortamı olma özelliği eklenmiştir. Bu özelliği ile internet, müşterilerle mekana ve zamana bağlı olmadan temas kurma avantajı sağlamıştır.

Amaç açısından incelendiğinde, internet reklamlarının da, diğer ortamlardaki reklamların amaçlarını taşıdığı görülmektedir. Ancak, internet reklamları etkileşimli olabileceği için, çift yönlü ve aynı zamanda takip edilebilir bir iletişim söz konusudur.

İnternetteki her aktivitenin takip edilebilir olması, internetin bir reklam ortamı olarak, reklam verenlere ve reklamı yapanlara sunduğu en önemli avantajdır.

5.14.3.10. Sosyal Medya

Sosyal medya etkinlikleri, reklam fonksiyonları olan; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabilceği, etkili bir alandır. Reklam literatüründe yer alan internet reklamcılığının dışında, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramların da literatüre girdiği görülmektedir (www.nytimes, 2011).

Reklam mecrası olarak, sosyal medya işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Coca Cola markası Facebook'ta dünya genelinde yaklaşık 36 milyon 180 bin kişiye onların ürüne karşı istek ve ihtiyaçlarını yoğunlaştırıcı, farkındalık oluşturacak, insanların duygularına hitap edebilecek ve tercih oluşturucu mesajlar ulaştırma şansına sahiptir. 2007 yılında yayınlanan bir Pepsi reklamının YouTube'da 4 yılda 30 milyon kereden fazla izlendiği görülmektedir (youtube.com). Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar sosyal medyada YouTube'da yüklenmekte, Facebook ve Twitter'da link veya video olarak yayınlanabilmekte, kurumsal blog'larda değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya yeni ve etkili bir reklam mecrasıdır. Fakat onu sadece reklam mecrası olarak sınırlandırmak mümkün değildir (Köksal ve Özdemir, 2013:332).

5.15. Reklamda Grafik Tasarımın Önemi

Reklam mesajını iletmek amacıyla kullanılan görsellerin, sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna etme, bilgi verme ve mesajı kalıcı yapma açısından üstünlüğü vardır. Reklamda kullanılan görseller, duygusal olarak da izleyiciyi motive ederler.

Kısa sürede bakışı yakalaması, dikkati çekmesi, ana fikri iletmesi, algılatırması, anlaşılması, kalıcı olması ve satın alma için harekete geçirici olması açısından reklamda, yaratıcılık çok önemlidir ve reklamı bu denli reklam yapan temel unsurların başında da grafik tasarım vardır.

Reklâmda yaratıcılığın, "fikir" temelinde olduğu düşünöldüğünde, grafik tasarım, bu fikrin aktarılmasında en doğru araç olarak görölmektedir (Mısırlıoğlu, 1994: 9).

Yaratıcılıktan nasibini alamamış bir reklâmın da, asla iyi bir reklâm olmayacağı bilinmektedir (Çiftçi, 1994: 10). Bu nedenle reklam sektöründe, yaratıcı grafik tasarımcılara büyük görev düşmektedir.

6. BÖLÜM YÖNTEM

6.1.Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma yöntemi, evren ve örneklem açıklanmıştır.

6.2. Araştırma ve Yöntemi

Araştırmada genel tarama yöntemi kullanılmış, kitle iletişim kuramları, algı faktörü, grafik tasarım temelleri ve uygulama alanları, reklam kampanyaları, propagandalar ve ticari kazanç amacı gütmeyen kuruluşların kampanya tasarımları incelenmiştir.

6.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırma evrenini, kitle iletişimi adı altında, grafik tasarımın, kitlede algı, tutum ve davranış değişiklikleri üzerindeki etkisini vurgulamak amaçlı hazırlanan çalışmalar oluşturmaktadır.

Örneklem için kullanılan grafik tasarım çalışmaları ve reklam kampanyaları genelinde yaygın olan, dünya markaları arasından seçilmiştir.

7. BÖLÜM

SONUÇ

İnsan; diğer canlılardan farklı olarak, konuşan ve düşünen sosyal bir varlıktır. Bütün canlılar gibi, insan da, doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür.

İnsanın, yaşamını anlamlı hale getirebilmesi, doğayla ve diğer insanlarla ilişki kurabilmesinin en temel yolu, “iletişim”dir. İletişim, düşünce ve duyuların, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devinimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan, toplumsal etkileşim sürecidir. Bu süreçte açık bir sistem olan insan, çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı, bütün duyu organlarıyla tam bir alıcı durumundadır.

İletişim yöntemi ya da aracı, farklı gereksinimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin bazı durumlarda yeterli olmasına karşın, konuşmak, sınırlı bir iletişim yöntemidir.

Sözlü iletişim sırasında sık sık yanlış anlaşılmalarda olmakta, düşünceler kolayca unutulabilmektedir. Çünkü, sözlü iletişimde fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir.

Yazılı iletişimde de, sözlü iletişimde yaşanan sorunlar kısmen geçerlidir. Örneğin bir yazar, aklındaki mesajı, sadece yazı kullanarak okuyucuya tam olarak anlatamaz.

Görsel iletişim şeklinde oluşturulan mesajlar ise , sözlü ve yazılı iletişimden çok daha kalıcı ve etkileyicidir. Görme, insanın iletişim kurma sürecinde kullandığı en önemli duyusudur. Çünkü insan, yaratılışı gereği, çevresindeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar, gördüğü durum, olay ya da nesnelere duygusal bir bağ kurarak özümser ve anlamaya çalışır.

Görsel uyarılar açısından bakıldığında, grafik tasarım olgusu, en etkili uyarıcılardandır. Çünkü grafik tasarım, düşünce ve kavramları kayıt altına alarak, yaratıcı ve akılda kalıcılığı bakımından, etkilerinin uzun zaman korunabileceği, bir sisteme olanak sağlar.

Grafik tasarım; bir kanaat, duygu, düşünce, farkındalık ve ortak anlayış vb. yaratmak için, illüstrasyon, renk, resim, çizim, fotoğraf, font gibi görüntü ya da imgeler kullanır. Bu açıdan, iletişim, estetik ve tasarım temelinde gelişen “grafik tasarım” olgusu, yazmak, çizmek, resimlemek gibi görsel bir bütün oluşturur. Yani başka bir deyişle; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim süreçlerinin hepsini kapsayarak, görsel hale getirilmiş daha etkili bir iletişim dili oluşturur.

Kitle iletişim araçlarının, toplumun kurulu düzeni ve bireyler arası ilişkilerin niteliği üzerinde düzenleyici, şekillendirici bir etkisi olduğu gerçeğinden yola çıkarsak; bu araçların çok güçlü bir propaganda silahı ve beyin yıkama aracı olarak da kullanılmakta olduğunu; bireyler ve toplumlar açısından çok önemli bir görevi yerine getirdiklerini ve yine kitle iletişim araçlarının, insan üzerinde bu denli etkili olmasında ise, grafik tasarımın çok önemli bir rolü bulunduğunu görebiliyoruz.

Sonuç olarak; bir görsel iletişim olgusu olarak değerlendirilen grafik tasarımın, bütün bu iletişim-etkileşim sürecinde arka plandaymış gibi görünse de, aslında sonucu belirleyici en önemli faktör olduğu saptanmıştır. Çünkü, grafik tasarım, birçok disiplinle iç içe gibi görünüp, hangi disiplin içerisinde değerlendirileceği tartışılıyor olsa da; yine bu niteliği sebebiyle aynı anda birçok disiplinin etki gücünü kuvvetlendirebilme özelliği tasimaktadır. Bu özelliği de, iletişim teknolojileri ile grafik tasarımın iç içe gelişmesi nedeniyle giderek daha da önem kazanmaktadır. Yine diğer alanlardan farklı olarak, grafik tasarım, insanın bilinçaltıyla birebir muhattap olabildiği için insan algılarında, yönlendirici, etkileyici ve kalıcılığı sağlayabilen tek disiplin olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

Adair, J. (2006). Etkili İletişim. Ömer Çolakoğlu (Çev.). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Akay, A. , (2005). Postmodernizm. İstanbul: L&M Yayınları.

Akinci, M. (1992). “90’lı Yıllarda Türkiye’de Opera, Bale Ve Tiyatro Afişlerinin Durumu”, Soru Havuzu I. Bilkent Grafik Tasarım Semineri. Ankara.

Akın H., Mahmut, (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Konya: Çizgi.

Alemdar, K. – Erdoğan, İ. (1990). İletişim Ve Toplum, Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar 1. Baskı. Ankara: Bilge Yayınevi

Alemdar, K. (1981). “Türkiye’de Çağdas Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri”, Ankara: Gazetecilik Halkla İlişkiler Yüksekokulu, Basımevi

Altıntaş, Y. (1992). Türkiye’den Afişler / Posters From Turkey. İstanbul:G.M.K. Yay. – Aksoy Mat.

Ambrose G.- Harris, P.(2009) Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür.

Ambrose G.- N. A.-Billson. (2013). Grafik Tasarımda Dil Ve Yaklaşım. İstanbul: Literatür Yayınları

Ambrose Gavin, Paul Harris. Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: Literatür 2009.

Arikök, İpek. (2001). Beş - Altı Yaş Çocuklarında Görsel Algı Eğitiminin Okuma Olgunluğuna Olan Etkisinin İncelenmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Aristoteles, (1999). Eudemos'a Etik, Türkçesi: Saffet. B, İstanbul:Dost Yayınevi.

Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı 1. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları

Arıkan, A. G. (2009) İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Konya: Eğitim Akademi Yayınları,.

Armstrong, H. Grafik Tasarım Kuramı İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Aslier, Mustafa. (1986). Resim I Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Atalayer, Faruk. (1994). Görsel Sanatlarda Estetik İletişim. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.

Atkinson, Rita L Ve Atkinson, Richard C Ve Hilgard, Ernest. (1995). Psikolojiye Giriş I. (Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal Yayınlar

Aydın, Ayhan. (2001). Gelişim Ve Öğrenme Psikolojisi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydın, M. (1994). Eğitim Yönetimi. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi

Aydın, N. (2009). Etkili İletişim Stratejileri. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Aydın, Prof. Dr. E. D. (2007). Visual Communication Design Course Notes. İstanbul: Mor Ajans Reklam Ve Tanıtım.

Aziz, A. (1982). Radyo Ve Televizyonla Eğitim, Ankara : Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları

Baker, S. (1996). Reklamcılıkta Yaratıcılık İstanbul: Yayınevi Yay.

Barim, Ruhsar. (1975). Gençlik Çağının Fiziksel, Ruhsal, Zihinsel Gelişim Özellikleri. Ankara.

Barnard, M. (2010). Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi

Barnard, M. ,(2002). Sanat, Tasarım, Görsel KüLTüR. TÜrkçesi:Korkmaz, G. , Ankara: Ütopya Yayınları.

Barnard, M. (2005). Graphic Design As Communication. Usa And Canada: Routledge

Barrett & Braham. (1995) Media, Knowledge And Power, London: Routledge,.

Barry, A.M. (1990). The Advertising Portfolio Usa: Ntc Business Books

Barthes, R. (1996). Çağdaş Söylenler. İstanbul: Metis Yayınları

Bartol, K. M., Martin, C. D. (1991). Management. Usa: Mcgraw Hill.

Başaran, İbrahim Ethem. (1988). Eğitim Psikolojisi Modern Eğitimin Psikolojik Temelleri. Ankara: Gül Yayınevi.

Bauman, Z. , (1998). Postmodern Etik. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Becer, E. (2008). İletişim Ve Grafik Tasarım 6. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Beigbeder, F. (2000). 9.90. 12. Baskı. İstanbul: Doğan Kitap.

Bektaş D., (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J., (2003). Görme Biçimleri, Türkçesi: Salman, Y., (9. Basım). İstanbul:Metis Yayınevi.

Berkman, H.W. (1987). Advertising Concepts And Strategies 2.Ed. Usa: Random House

Beyazıt, N. Tasarımı Anlamak. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 2008.

Bingöl, Yüksel. (1994). “*Bauhaus'ta Sanat Eğitimi*”, Boyut Dergisi. Ankara.

Bıçakçı,İ. (2002).İletişim Ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Borja De Mozota, Birigitte (2005): Tasarım Yönetimi, (Çeviren: Sibel Kaçamak), Media Cat Kitapları, İstanbul.

Borja De Mozota, B. Tasarım Yönetimi. İstanbul: Mediacat, 2005.

Bostancı, N. (2010). Siyaset Ve Medya, İstanbul: Özgür.

Boyne, R. (1988).The Art Of The Body In The Discourse Of Postmodernity, Theory, Cultureand Society (Vol 5, Numbers 2-3).

Breznski Z., (1996). Kontrolenden Çıkmış Dünya, Çev: Menemencioğlu, H.

Brown, J.A.C, (1994): Beyin Yıkama, (Çeviren: Behzat Tanç), Boğaziçi Yay., İstanbul.

Brüderle, Ewald (1993): ‘Markus Meuthen’, Novum Gebrauchsgraphik, Jul 7, München.

Burkart, R. Kommunitationwissenschaft, Grundlagen Und Problem-Felder, Wien-Köln-1983, Aktaran

Bursalıoğlu, Z. (1991). Eğitim Yönetiminde Yapı Ve Uygulama. Ankara

Burton, G., Manab, T. (2006). Management Today: Principles And Practice. Tata Mcgraw Hill.

Burton,G.(1995). Medya Analizlerine Giris, G.RüNenden Fazlası, Çeviren :Nefi Dinç, İstanbul : Alan Yayıncılık

Büyükdüvenci S., (1997). Postmodern Anlayışta Ahlak Sorunu, (Sayı 23). Felsefe DüNyası.

Buyurgan, Serap Ve Buyurgan, Ufuk. (2001). Sanat Eğitimi Ve Öğretimi. Ankara: Dersal Yayıncılık

Cavlaz, M. , Yeşilyurt, D., (2000): "Reklâm Ustaları Hâlâ Yolumuzu Aydınlatıyor", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Yay. Ankara,

Cevizci,A. (1999): Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yay., İstanbul.

Connor, S., (2005). Postmodernist KüLtür, TÜrk.Esi: Doğan Şahiner. (2. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Cooke P., (1988) Modernity, Postmodernity And The City, Theory, Culture And Society, (Vol5, Numbers 2-3).

Çoşkuner, S. (1995). Renkler Ve Kişiliğiniz İzmir: Site Ofset

Cüceloğlu, D. (2005). Yeniden İnsan İnsana (34. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çelikel, N. (19819. Reklam Sanatı. İstanbul.

Çetin, Y. (1989). "Varşova Afiş Bienali", Grafik Sanatı 12. İstanbul

Çevik, Semra (1999): "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", Gazi İletişim, Sayı: 3, Ankara.

Çiftçi, H. (1994): "Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa Arattıklarımız, 'Yaratacaklarımızın Güvencesidir' Demelidirler", Media Cat, Ankara, Sayı: 2

Çivrilili, Nedim (1993): Reklâmcılık, Gündem Yay. İstanbul.

Çomak, Nebahat Akgün (1995): Yazının İşlevsel Kullanımı, Der Yayınevi, İstanbul

Daft, R., Marcic, D. (2009). Understanding Management. Usa: Cengage Learning.

Dayi, D. – Tekcan, E. (2013). Görüntü Üretimi Ve Gündelik Hayat. İstanbul: Kırk Yayınevi

Debasish, S.S., Das, B. (2009). Business Communication. Newdelhi: Phi Learning,

Delamare, F.- Guineau, B. Renkler Ve Malzemeleri. İstanbul: Yky, 2007.

Demiray, U. (1994) İletişimötesi İletişim , Eskisehir: Turkuaz Yayınları, Bilimsel Arastırma Dizisi No:94-3

Devrez, G. (1979). Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak.,Yay.No.435, Sevinç Matbaası

Dökmen, Ü. (2005). İletişim Çatışmaları Ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Eczacıbaşı .(1997) Sanat Ansiklopedisi

Edgü, Ferid. Türkiye'den Afişler. İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992.
Elden Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif.

Ellis, R. (2003). Communication Skills: Stepladders To Success For The Professional. Usa: Intellect Books.

Enel Françoise. L'affiche, Fonctions Langage Rhetorique. France: Maison Mame,1971.

Erbay, Mutlu. (1997). Plastik Sanatlar Eğitiminin Gelişimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Erdoğan, İ. (2007) İşletmelerde Davranış (7. Baskı). İstanbul: Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2008). İletişimi Anlamak, Ankara: Pozitif.

Erdoğan, İrfan Ve Alemdar Korkmaz (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Verileri

Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Ergenel, Semra, Ç. (1993). Siyasi Afişler. Yüksel Lisans Tezi. Ankara

Erhan, İlhan. (1978). Endüstri Tasımında Kullanıcı-Araç İlişkiler Açısından Görsel Bildirişim. İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi. İstanbul.

- Erkmen, Bülent. (1987). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ersöz, N. S. (1993). Türkiye'de Grafik Sanatların Gelişimi Ve Grafik Sanatçıları (1923-1993). Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Y.L.T.)
- Ertel, M. (1985). *Bir Grafik Ustamız: Mengü Ertel*. Plastik Sanatlar Dergisi. Mayıs-Haziran. Yıl 1sayı 3.
- Everdell W. R., (2006) İlk Modernler; Yirminci Yüzyıl Düşüncesinin Köklerine İlişkin Profiller, Türkçesi: Kocaoluk H., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Featherstone M. (1996), Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü, Çev: Küçük, M.
- Fielding, M. (2006). Effective Communication In Organisations (3. Baskı). Cape Town:Juta&Co. Ltd.
- Fiell, C.- P. (2007), Contemporary Graphic Design, Köln, Taschen
- Fiske, J. (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren Süleyman İrvan, İstanbul
- Foster H. (2004). Tasarım Ve Suç, İstanbul: İletişim Yayınları
- Freud S. (1975). Kitle Psikolojisi, Türkçesi: Kamuran Şipal, İstanbul, Boza Yayınları
- Gasset Ortega, Y. (1962) La Ribellione Delle Masse, II Mulino. Milano.
- Gavin, A. – Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi Basın Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.
- Gavin, A. – Harris, P. (2013). Grafik Tasarımda Renk 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi Basın Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.

Genç, A. - Sipahioğlu, A. (1993). Görsel Algılama İzmir

Genç, A. Ve A. Sipahioğlu. (1990). Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç. İzmir: Sergi Yayınevi.

Gökbulut, N. (1992). Temel Sanat Eğitiminde Görsel Alanın Arındırılmasına İlişkin Bir Uygulama rneği. Y.L.T. Ankara.

Gkçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan.

Golany,S.- Gideon. (1995) Ethics&Urban Design, Culture, Form, & Enviroment. Newyork: John Wiley&Sons,

Griffin, W. R., Moorhead, G. (2010). Organizational Behaviour: Managing People And Organizations (9. Baskı). Cengage Learning.

Guffey, M.E. (2006).Business Communication: Process & Product (5. Baskı). Usa:Thomson South-Western.

Guffey, M.E., Loewy, D. (2010).Essentials Of Business Communication. Usa: Cengage Learning.

Gnçe, G. (1974). Çocukta Zihin Gelişimi, Piaget Kuramına Toplu Bakış, Ankara

Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar Ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.

Gürcan, H. İ. (1997). Kitap Yayımcılığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Gürer, L. (1970). Temel Dizaynda Görsel Algı. Istanbul : Teknik niversite Matbaası.

Gürer, L. (1990). Temel Tasarım. İstanbul : Teknik Üniversite Matbaası,
Gürsoy Tanses, Reklam Terimleri Ve Kavramları SözlüKü, I. Basım, İstanbul,
Adamyayınları

Guth, David Ve Marsh, Charles (2005). “Coorientation”, Adventures In Public
Relations: Case Studies And Critical Thinking. Boston. Isbn: 0-205-40570-3

Harvey, D. (1997) Postmodernliğin Durumu, Türk.Esi:Sungur Savran, İstanbul,
Metis Yayınları,

Havilland A.W. , Prins E. H. (2006), Kültürel Antropoloji. 1. Baskı. İstanbul: Kaknüs
Yayınları.

Heath, R. (2013). Bilinçaltımdaki Reklamlar 1. Baskı. İstanbul: Kapital Medya
Hizmetleri A.Ş.

Heller Steven, Vienne Veronique, Citizen Designer; Perspectiv On
Designresponsibility, Nevyork, Allworth Press, 2003

Heller Steven&Poynor Rick, Looking Closer 3; Critical Writings On Graphicdesign,
Nevyork, Allworth Press, 1999

Heller, Steven Ve Finamore, Marie. Design Culture, New York, A.B.D.
Allworthpress, 1997

Heller, Steven Ve Pettit Elinor. Design Dialogues, New York, A.B.D. Allworthpress,
1998

Holland Dk, Design: How Graphic Design Informs Society, Nevyork, Allworthpress,
2001

Hortaçsu, N. (1988). İnsan İlişkileri

Ippolito,B. (2008).Effective Organisational Communication: Perspectives, Pirinciples and Practices. Edinburgh: Pearson Education.

Işık, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro.

Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Sistemleri: Dünya ve Türkiye Bağlamında, Konya: Eğitim.

Işık, Metin (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim.

İnceoğlu, Metin. (2000). Tutum - Algı - İletişim. Ankara: İmaj Yayınevi.

İncirlioğlu, Güven. Erdoğan, Nezih. Noras, Suzan. (1993). 10-12 Mart 1993 2. Bilkent Grafik Tasarım Semineri, Ankara

Kaplan, Y. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, İstanbul

Karaarslan, Tuba. (1994). Türkiye'nin Tanıtımına Yönelik Afiş Tasarımları (1962-1992). Ankara.

Kaya, A. (2010).İletişime Giriş: Temel Kavramlar Ve Süreçler. Alim Kaya (Ed.). Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim İçinde, (S. 2-32). Ankara: Pagem Akademi.

Kaya, İsmail. (1993). Türkiye'de Çocuk Kitabı Çizerleri. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Plastik Sanatlar Dergisi. (3), 17-23.

Keskinok, Kayıhan. (1970). Biçimleme Görsel Algının Gelişim Sorunları Ve Bedrim Baykam. Ankara. Güzel Sanatlar Matbaası.

Ketenci, Hasan Fehmi, Can Bilgili. Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim& Grafik Tasarım. İstanbul: Beta, 2006, 278.

Kiliç, Levend. (2003). Görüntü Estetiği. Ankara: Anka Basım.

Kiliççi, Y. (2000). “Okulda Ruh Sağlığı.” İstanbul: Anı

Yayıncılık.Kiliçkan, Hüseyin. (2002). Resim Bilgisi. İstanbul: Anka Basım.

Kılıç, L. Görüntü Estetiği. Ankara: İnkılap Kitabevi, 2000.

Kılıç, V. (2002) Dilin İşlevleri Ve İletişim. İstanbul:

Kırmızı, H., (2003).Genel Ve Teknik İletişim. Trabzon

Kleinman, P. (2014). Psiko101 3. Baskı. İstanbul: Okyan Us Yayın Eğitim

Danışmanlık Tıbbi Malzeme Ve Reklam Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Krizan, A. C.,Merrier, P., Logan, P. J., Williams, S. K. (2008).Business
Communication (7. Baskı). Usa:Thomson Learning,

KüÇüKerdoğan, R. Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları, 2005.

KüÇüKerdoğan, R. Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es, 2009.

Kuzgun, Y. (1986). *Meslek Seçiminde Kararsızlık*. Eğitim Bilimleri Fakültesi
Dergisi. Ankara: Efam Yayın.

Labarre, Albert. (1994). Kitabın Tarihi. (Çev. Galip Üstün), İletişim Yayınları.

Le Bon, Gustav (1997). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat.

Lester, P. M. (2006.)Visiual Communication: Images With Messages. Usa:Thomson
Wadsworth

Lynn, John. (1988). Design Print. London: Great Britain.

Maden, S. (1985). Türk Grafik Sanatı Tarihi(Yazı Dizisi). Grafik Sanatı Dergisi Sayı: 1- 4. İstanbul

Maden, Sait. (1985). *Türk Grafik Sanatı Tarihi*. Grafik Sanatı Dergisi, Sayı 3. Sayfa 61. İstanbul.

Mahrebian, A., Ferris, R. S. (1967). Inference Of Attitudes From Nonverbal Communication In Two Channels. Journal Of Consulting Psychology

Maigret, Eric (2011). Medya Ve İletişim Sosyolojisi. Halime Yücel (Çev.), İstanbul: İletişim.

Martin, J., Fellenz, M. (2010). Organizational Behaviour & Management. United Kingdom: Cengage Learning,

Mcluhan, M. (1962) The Gutenberg Galaxy, The Making Of Typographic Man University Of Toronto Yayıncılık

Mcquail, Denis Ve Sven, Windahl (2010), İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. Konca Yumlu (Çev.)Ankara: İmge.

Meggs, P. - B. (1989). Type & Image-The Language Of Graphic Design. Newyork: Johnwiley&Sons

Merter E. (2003). 80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey.İstanbul: Literatür Yayıncılık,.

Mirze E.N, Şengözer, A. (2006). İksv Katalog. İstanbul: Mas Matbaacılık,.

Mora, Necla (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:5, Sayı:1: 2-14.

Morgan, Clifford T. (1991). Psikolojiye Giriş. (Çev. Hüsni Arıcı Ve Başk.), Ankara: Meteksan Ltd. Şti.

Murdock, A., Scutt, C. N. (2003). Personal Effectiveness. Butterworth Heinemann, 2003

Mutlu, E. (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara:Ark Yayınevi

Odabaşı, A, Hatice. (2002). Grafikte Temel Tasarım, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları

Odabaşı, H. A. (2006). Grafik'te Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat,

Ogilvy D. (1987). Bir Reklamcının İtirafı, Türkçesi: Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayınları,

Oğuzoğlu, Dilek. (1993). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Kadar Ziraat Bankası Reklam Afişleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Oktay, M. (2000). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay,Ü. (2014). İletişimin Abc'si. 1. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

Oskay,Ü. (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. 1. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

Özcan, O. (2012). İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar. İstanbul: Pusula

Öztürk, M, O. (1985). Psikanaliz Ve Psikoterapi. Ankara: Sevinç Matbaa. Plastik Sanatlar Dergisi. (1985). Ocak-Şubat Yıl 1 Sayı 1

Park, Y.(2012). Interactive Multimedia Design And Production Course Grade.University Of Texas.

Parsa S. -, Parsa, A.F. (2004). Göstergebilim .Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul:Beta Yayınları

Reinartz, Anton Ve E. Reinartz. (1975). Wahrnehmungs - Training. Dortmund: M.A. An Weisung Seft.

Rey Yayıncılık ,(1991)Öykü Anlatma Ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul

Ries, L. (2013). Görsel Çekiç. İstanbul : Capital Medya Hizmetleri.

Rıfat, M.(2009). Göstergebilimin Abc'si. İstanbul: Say Yayınları

Rutherford P. (1996). Yeni İkonlar, Türk.Esi: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

San, İnci. (1979). Sanatsal Yaratma Ve Çocukta Yaratıcılık. Ankara: Tsi Matbaası.

San, İnci. (1977). Sanatsal Yaratmada, Çocuklukta Yaratıcılık. Ankara.

Sanat, İletişim Ve İktidar. Ankara: Tan Yayınları, 1982

Sander O. (2007) , Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e, Ankara: İmge Kitabevi

Sarup M. (1995) Postyapısalcılık Ve Postmodernizm, Çev: Güçlü, A.B

Schermerhorn,R.J.(2011). Management. Usa: John Wiley & Sons, Inc.

Seguela, J. (1979). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor. 4. Baskı. İstanbul: Afa Yayıncılık

Selçuk, Ziya. (1996). Eğitim Psikolojisi. Ankara: Pegem.

Sen, L. (2007).Communication Skills (2. Baskı).New Delhi: Prentice Hall.

Senemoğlu, Nuray. (2002) Gelişim Öğrenme Ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya. Ankara: Gazi Kitabevi.

Severin, Werner J. Ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir Ve Serdar Sever (Çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Sims,R. R. (2002). Managing Organizational Behavior. Usa: Greenwood Publishing Group.

Singh, K. (2010). Organizational Behaviour: Text And Cases. India:Dorling Kindersley.

Siyez, M.D.(2010).Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı Ve Gelişimi.(Ed.) Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim İçinde (S. 69-104). Ankara: Pagem Kitabevi.

Smart B. (2003) Economy, Culture And Society, Buckingham: Open University Press.

Sözen, Metin Ve U Tanyeli. (1986). Sanat Kavram Ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Stephen R. P. (2005). Organizational Behaviour. Newjersey: Prentice Hall.

Sudan, S. A., Kumar, N. (2003). Business Communication. New Delhi: Anmol Publications.

Tansuğ, Sezer. (1991). Çağdaş Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Teker, Ulufer. (2002). Grafik Tasarım Ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tekinalp, Şermin Ve Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul: Beta.

Temel Britannica Temel Eğitim Ve Kültür Ansiklopedisi 7. (1992). İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. Ve Encyclopoedia Britannica Inc.

Tepecik, Adnan. (1994). Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem Ve Teknikleri. Ankara: G.Ü. S.B.E. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Tezcan, M. Bos Zamanlar Sosyolojisi, Ankara: Dogan Matbaası,1977.

Tezcan, Mahmut. (1994). Eğitim Sosyolojisi. Ankara: Zirve Ofset.

Tolan, Barlas. Toplum Bilimine Giris, Adım Yayıncılık, Ankara-1991, S.405.

Toplum Bilimine Giris, Adım Yayıncılık, Ankara-1991, S.405-406.

Toplum Ve İletisim, Turhan Kitabevi, Ankara-1981 S.51-52.

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık. 1. Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.

Touraine A. (2007). Modernliğin Eleştirisi, TüRk.Esi: HüLya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, (6. Basım)

Türkmen, F. (1953). Siyasi Propaganda Sanatı. İstanbul

Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Twemlow, A. (2006). Grafik Tasarım Ne İçindir?. 2. Baskı. İstanbul: Yem Yayın.

Tyagi, K., Misra, P. (2011). Professional Communication. New Delhi: Phi Learning Private Limited. 545

Ulukök, Ö. Elden, M. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik. Küresel İletişim Dergisi. Sayı 2. Güz.

Von, P. – Skorge, N. The Affordances Of Visuals In Materials For Foreign Language Learning And Teaching- Perspectives From Theory And Research”.Bielefeld: 2006.

Yavuz Ş. (2007), Reklamları İzlediniz, Ankara, Ütopya Yayınevi,

Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara

Yılmaz, A. (1996). Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara: Vadi Yayınları.

Yörükoğlu, Atalay. (1988). Gençlik Çağı. Ankara.

West, R., Turner, H.L. (2009). Understanding Interpersonal Communication: Making Choices Changing Time. Boston:Wadsworth Cengage Learning.

Wood, T.J. (2009).Communication In Our Lives (5. Baskı). USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Wood, T.J. (2010).Interpersonal Communication: Everyday Encounters (6. Baskı). USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Quintavalle, Carlo, Arturo. (1989). *Afiş Sanatının Gelişimi*, Mimarlık Dergisi. (Çev. Yılmaz Aysan). İstanbul.

Makaleler

Adakli Gülseren. 2001, “Yayıncılık Alanında Mülkiyet Ve Kontrol”, Kejanlıoğlu,B., Vd., Medya Politikaları, İmge Kitabevi, İstanbul,2001.

Adorno W. Theodor, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (Çev. Bülent O. Doğan), Cogito, Sayı 36, 2003.

-----, “On The Fetish- Character In Music And Reprassion Of Listening”, The Essential Frankfurt Scholl Reader, Der. A. Arato, E. Gebhardt, Continuum Publishing Company, New York, 1998.

Akin Bahadır, “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme Ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, Verimlilik Dergisi, Mpm Yayınları, Ankara, 1991.

Aktan Can, Tunç Mehtap, "Bilgi Toplumu Ve Türkiye", Yeni Türkiye Dergisi, Sayı 19, Ankara, 1998.

Arslan Ali, 2004, [Http://Www.Insanbilimleri.Com](http://Www.Insanbilimleri.Com), (8 Nisan 2009).

Arslanoğlu Mehmet, “Osmanlı Devleti’nde Dış Borçlar Sorunu”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 1973.

Aşan Zerrin, “Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, Kütahya, 2007.

Bağla Lusin, “Antonio Gramsci Ve Aydınların Rolü Sorunu”, Birikim Dergisi, Birikim Yayınları, İstanbul, Sayı 23, 1977.

Bakir Hasan, “ Kredi Kartı Uygulamaları Ve Co-Brand Kartlar ”, Sanayide Yeni Ufuk Eskişehir Sanayi Odası Dergisi, Sayı 23, 2001.

Balkar K. Galip, “İdare Hukukunda İnhisar Ve İmtiyaz”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı1, Ankara,1951.

Başkut Cevat Fehmi, “Gazetecilik Dersleri”, İ. Ü. İktisat Fakültesi, Gazetecilik Enstitüsü Yayınları, No:8, İstanbul, 1967.

Batmaz Veysel, “Türkiye’de Siyasal İletişim”, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, , Sayı 3, Ankara, 1999.

Berksoy Taner, “Uluslararası Ticaret, İktisadi Kalkınma Ve İthal İkamesi”, Toplum Ve Bilim, No 12, Ankara, 1982.

Çakar Mehmet, “Savaş Ve Medya”, Pivolka-Özel Savaş Özel Sayısı, Ankara, 2003.

Çakir Hamza, "İ. Meşrutiyete Kadar Osmanlıda Basın-İktidar İlişkileri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:L1, İstanbul, 2001.

Çaplı Bülent, Dündar Can, “80’lerden 2000’lere Televizyon”, Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi - Yüzyıl Biterken, Cilt 15, : İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

Çelebi Melis, 2004, [Http://Www.Milliyet.Com.Tr /2004/01/09/Sanat/ San02.Html](http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/Sanat/San02.html), (21 Mayıs 2005).

Çikin Ayhan,. “Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları Ve Kooperatifçilik”, Yeniden Anadolu Ve Rumeli Müdafai Hukuk Dergisi, Sayı 62, Antalya, 2003.

Çiftçi Kemal, [Http://Www.Netpano.Com/Makale/ ? Makale =652](http://www.netpano.com/makale/?Makale=652), (6 Nisan 2009).

Durgun Şenol, "Medya İletişimin Neresinde?", Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı 46, Ankara, 1997.

Ergül Hakan, "Türkiye'de Televizyon Kanallarında Haberin Magazinleşmesi Ve Eğlenceyle Dolaymlanan İdeoloji", 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara, 2000.

Eroğlu Erhan, Atabek Nejdət, "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Etik Eğitimi"Ne Ve " İletişim Etiği"Ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi", Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, [Y.Y.], 2006.

Gönenç Güney, "Türkiye'de Radyo Ve Televizyonun Tarihçesi". Elektrik Mühendisliği Dergisi, Sayı 246-247. Ankara, 1977.

Ilgaz, C. 2001, [Http://Www.Istanbul.Edu.Tr/4.Boyut/Ilksayi/Iletisimtek..Cilgaz.Html](http://www.Istanbul.Edu.Tr/4.Boyut/Ilksayi/Iletisimtek..Cilgaz.Html), (5 Mayıs 2008).

İnternet Kaynakları

<http://designtaxi.com>

<http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233>

<http://iletisimbilimleri.blogspot.com.tr/2014/04/iletisim-bilimleri-icin-kaynakca.html>

<http://www.bilgekoyun.com/tuketim-psikoloji-ve-satin-alma-rehberi>.

<http://www.slideshare.net/smoros/history-of-graphic-design-6092452>.

<http://ozankarakoc.tumblr.com/page/3>.

<http://www.onurcoban.com/2011/09/lasswell-modeli.html>

<http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/16.caglayan.pdf>

<https://ataturkhalklailiskilervetanim.wordpress.com/2012/04/07/iletisim-kuramlari-2-unite/>

<http://blog.milliyet.com.tr/kitle-iletisim-kuramlari/Blog/?BlogNo=217419>

<http://www.mediacatonline.com/makale/dunyadaki-en-buyuk-25-reklam-pazari/>

<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html>

<http://www.marumushi.com/apps/newsmap/newsmap.cfm>

http://www.ossoelektronik.com/isik_teknik.html

<http://www.apogeephoto.com/mag13/mag13mf1.shtml>

<http://www.odevsitesi.com>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_Okulu

[http://en.wikibooks.org/wiki/Principles_of_Design/Line"](http://en.wikibooks.org/wiki/Principles_of_Design/Line)

[http://en.wikibooks.org/wiki/Principles_of_Design/Line"](http://en.wikibooks.org/wiki/Principles_of_Design/Line)

www.tdc.org/reviews/elementsgraphicdesign.html - 6k

<http://gsf.isikun.edu.tr/gsf.ogretim.el.html>

<http://www.tdk.gov.tr>

<http://www.wikipedia.org>

<http://yok.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

SETENAY SEZER

İZMİR 16.01.1989

BEKAR

setenay.sezer@gmail.com

T.C. İstanbul Doğu Üniversitesi - Kadıköy

0216 444 79 97 - 2023

EĞİTİM DURUMU

2013 - 2015 İstanbul Arel Üniversitesi Grafik Tasarım / Doktora

2011 - 2013 T.C. Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Yüksek Lisans

2011 IPAC-Design école des métiers d'art et de communication / İSVİÇRE
Lisans

2007 - 2011 HALIÇ ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Lisans

2003- 2007 ÖZEL İZMİR SAINT JOSEPH FRANSIZ LİSESİ / İZMİR

YABANCI DİL

FRANSIZCA - İNGİLİZCE

İŞ TECRÜBESİ

02.2012 – Devm. T.C.Doğu Üniversitesi-MYO Grafik Tasarım Programı Öğr. Gör.

02.2014 - (frlnc.) Apollon Reklam - Creative Director / www.apollonreklam.com.tr

09.2011 - 11.2011 Net Yayıncılık A.Ş. - Freelance Graphic Designer / İSTANBUL

09.2011 - 11.2011 Hannover-Messe International İstanbul / Frnc. Graphic Designer

06.2011 - 09.2011 Era Sanat Reklamcılık ve Yayıncılık Ltd. Şti. - İSTANBUL

01.2010 - 05.2010 Ares Reklam -Grafik Tasarım - Görsel Düzenleme / İSTANBUL

06.2009 - 09.2009 Ajans Mark Reklam - Grafik Tasarım / MERSİN

05.2008 - 06.2008 Gren Ajans Reklamcılık Ltd. Şti. - Grafik Tasarım Stajyeri