

KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE İNFOGRAFİKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şaha B. BAYGÜL ÖZPINAR¹

ORCID ID: 0000-0001-6374-0354

Gülşah AYDIN²

ORCID ID: 0000-0003-1907-8302

ÖZET

Mevcut COVID-19 salgını tüm dünyada insanları etkileyen küresel bir sağlık krizidir. 2020 yılının Mart ayında teyit edilmiş vaka sayısı hızla artmış, salgın Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi kategorisine alınmıştır. Pandemi gibi büyük krizler büyük çaplı davranış değişiklikleri gerektirir, bireylere önemli yükler getirir. Bu süreçte pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak, kamuoyunun doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak ve bireylere yol göstermek üzere başta ülkelerin sağlık bakanlıkları olmak üzere tüm kurumlara önemli görevler düşmektedir. Pandemi ile mücadelede toplum ile bağ kurulmasını sağlayan iletişim araçlarının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. İnfografikler hızlı kavrayış ve hızlı hareket gerektiren konularda kaynak ve alıcıya büyük imkânlar sunmaktadır. Bilgilerin uzun metinler yerine grafikler ile aktarıldığı infografikler verilerin bir bakışta kolayca anlaşılmasını, bireylerle ilişki kurmayı, zor kavramların daha kolay kavranmasını ve tıbbi jargonun anlaşılır hale gelmesini sağlar. Bu çalışmada Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın hazırlayıp dağıttığı COVID-19 temalı infografikler görsel tasarım, anlam ve yazında bulunan izleyici tercihleri varsayımlarına göre incelenmiş, pandemi ile mücadelede nasıl kullanıldıkları ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kriz İletişimi, Pandemi İletişimi, COVID-19 Pandemisi, İnfografik*

USE OF INFOGRAPHICS IN CRISIS COMMUNICATION: AN EXAMINATION ON INFOGRAPHICS IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

ABSTRACT

The current COVID - 19 disease is a crisis that affects people all over the world. The number of confirmed cases increased rapidly in March 2020, and the epidemic was placed in the pandemic category by the World Health Organization. Large crises such as a pandemic require major behavioral changes, imposing significant burdens on individuals. In this process all institutions, especially the health ministries of the countries, have important duties in order to reduce the negative effects of the pandemic, provide the public with the right information and guide individuals. The importance of communication tools that ensure the connection with the society in the fight against the pandemic is better understood day by day. Infographics offer great opportunities to the source and the receivers in matters requiring rapid understanding and rapid movement. Infographics, in which the information is transferred with graphics instead of long texts, allow the data to be easily understood at a glance, to establish relationships with individuals, to comprehend difficult concepts and to make the medical jargon understandable. In this study, the infographics prepared and distributed by the Ministry of Health in Turkey were examined in terms of visual design, composition and meaning and how they are used to combat the pandemic.

Keywords: *Crisis Communication, Pandemic Communication, COVID-19 Pandemic, Infographic*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniv., İF Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, saha.ozpinar@uskudar.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniv., İF Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, gaydin@yeditepe.edu.tr

1. GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde yeni bir koronavirüs ortaya çıkmış ve büyük bir hızla yayılmıştır. İlk teşhisleri takip eden 2 hafta içinde 1000 kişiye ulaşan vaka sayısı sonraki 1 haftada 4600'ü aşmıştır. Üç ay içinde 100'ün üzerinde ülkeye yayılan virüs, Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'nün küresel bir salgın ilan etmesine yol açmıştır (Dünya Sağlık Örgütü. COVID-19: Durum– 59, 2020).

Kelly (2011) pandemiyi “dünya çapında veya çok geniş bir alanda, uluslararası sınırları aşan ve genellikle çok sayıda insanı etkileyen bir salgın” olarak tanımlar. Pandemiler belli bir zamanda ortaya çıkan ve beklenmedik bir şekilde bir kıtada veya dünyada yayılan salgın hastalıklardır. Bugüne kadar insanlığı etkileyen 21 pandemi meydana gelmiştir (Çıragil, 2020, s.34). Mevcut COVID-19 salgını tüm dünyada hayatı her yönüyle etkileyen küresel bir sağlık krizidir. Krizler büyük tehlike veya zorluklarla karşı karşıya kalma durumudur, genellikle bir dönüm noktasını; var olan durumun ya da düzenin bozulduğunu göstermektedir. Bu pandemi tüm dünyada eşit görülmemiş çok boyutlu bir krize yol açmış, tıbbi ve ekonomik meselelere ek olarak insan davranışı, iletişim, etik, liderlik, stres ve pandemi ile gelen tüm endişelerle ilgili başa çıkma gibi sosyal ve kültürel etkiler üzerine çok sayıda araştırmaya konu olmuştur (Duan ve Zhu, 2020; Anderson, Heesterbeek, Klinkenberg, ve Hollingsworth, 2020; Jones, 2020; Grasselli, Pesenti, ve Cecconi, 2020).

Pandemi gibi büyük krizler büyük çaplı davranış değişiklikleri gerektirir, bireylere önemli yükler getirir. Bu süreçte pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak, kamuoyunun doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak ve bireylere yol göstermek üzere tüm kurumlara önemli görevler düşmektedir. Ülkelerin sağlık bakanlıkları bu konuda en önemli birimlerin başında gelmektedir. Bu benzersiz krizin iletişiminde karşılaşılan zorluk, en iyi uygulamalar hakkındaki bilginin en çok ihtiyacı olan kişilere, yayılan salgına eşit veya daha iyi bir hızda nasıl aktarılacağıdır. Geleneksel metin ağırlıklı içeriğin, bilimsel yayınların, statik web sitelerinin yayılma hızının yavaş olduğu bilinmektedir (Brownson, Eyler, Harris, Moore ve Tabak, 2018) Bu noktada yeni medyanın ortaya çıkışı iki önemli değişime neden olmuştur (Kress, 2003): (1) yazının uzun süren hakimiyetinden görüntünün hakimiyetine geçiş ve (2) kitabın hakimiyetinden ekranların hakimiyetine geçiş. Bu yeni düzende kuruluşlar kamuoyunu ve tüketicileri bilgilendirmek ve onların ilgisini çekmek konusunda yarışmaktadır ve verilerin görselleştirilmesi bunu sağlarken, izleyenlerin bilgileri hızlı ve verimli bir şekilde anlamalarına da yardım etmektedir (Lankow, Ritchie ve Crooks, 2012). Yeni medya teknolojilerinin hızla geliştiği, sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarının önemli bir bölümünü işgal ettiği günümüzde bireyleri farklı mecralarda yakalayabilmek için nitelikli içerik üretmek ve yayılmasını sağlamak gerekmektedir. Ansari & Riasi (2016) infografikler gibi görselleştirmelerin çeşitli alanlarda en yararlı iletişim yöntemleri arasında olduğu ileri sürmektedir. Bu noktadan hareketle iyi tasarlanmış infografikler hem kısa ve pratik bilgi sağlama potansiyeline

sahiptir hem de her platformdan hızlıca yayılma olanağı sunmaktadır. Bu özellikleri ile kriz iletişimi için ideal iletişim araçlarıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kriz iletişimi süreci özetlenmekte ve COVID-19 pandemisi kriz iletişimi açısından ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise görsel iletişimin önemi, infografiklerin ortaya çıkışı ve gelişimi anlatılmakta, bilgilerin uzun metinler yerine grafikler ile aktarıldığı bu sunum biçiminin pandemi gibi kriz dönemlerinde sağlayabileceği yararlar üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ayrıca Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın hazırlayıp çeşitli platformlar üzerinden yaydığı COVID-19 temalı infografikler görsel tasarım, anlam ve yazında bulunan izleyici beklentileri açısından incelenmiş, pandemi ile mücadelede nasıl kullanıldıkları ortaya koyulmuştur.

2. KRİZ İLETİŞİMİ VE PANDEMİ SÜRECİ

2.1 Kriz İletişimi

Kriz durumlarının teorik kapsamı oldukça geniştir, kriz terimi birçok sosyal bilimci ve tarihçi tarafından değişik boyutlarıyla ele alınmakta, bu nedenle yazında birbirinden çok farklı tanımlara rastlanmaktadır (Richardson, 1994:10; Dutton, 1986; Quarantelli, 1988). Ancak İrimieş’in de söylediği gibi (2016, s.115) kriz iletişimini anlayabilmek için ilgili alandaki kriz ve kriz durumları doğru tanımlanmalıdır; kriz nedir, nasıl ortaya çıkar, önemli aktörler kimlerdir, olası aşamalar ve krizin üstesinden gelmek için atılması gereken adımlar nelerdir ve tüm süreçte iletişimin rolü ne olacaktır gibi konular derinlemesine anlaşılmalıdır.

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda kriz, insanları veya insanların sahip olduğu şeyleri tehdit eden veya tehdit edebilecek, iş süreçlerini ciddi şekilde kesintiye uğratabilecek, itibara önemli ölçüde zarar verecek ve / veya kârlılığı olumsuz etkileyecek herhangi bir durum olarak tanımlanabilir (Bernstein, 2013).

Kurumsal iletişim ve kriz yönetimi yazınına bakıldığında kriz teriminin araştırmacılara farklı şeyler çağrıştırdığı anlaşılmaktadır. Simola (2003) akademisyenlerin bir dizi tanım sunduklarını ancak genel bir kabulden söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Bu alanda kriz, kuruluşun varlığını tehdit eden ve neden, sonuç ve çözüm yolları hakkında belirsizlikler içeren, gerçekleşme ihtimali düşük ancak etkileri büyük bir olay olarak tanımlamıştır (Pearson and Clair, 1998’den aktaran Simola, 2003, s. 351) Bridgeman (2008, s.163) ise krizi; yönetilmediği takdirde kurumun itibarı ve refahına zarar verme olasılığı yüksek olay ya da durum olarak ifade etmektedir. Friedman’a (2002, s.5). göre kriz her zaman kötü bir duruma işaret etmez; kötüye olduğu kadar iyi gelişmelere de yol açma olasılığı olan radikal bir değişim olabilir. Benzer şekilde Çince kriz kelimesi (危机 wēiji), iki ideogramın bir araya gelmesiyle yazılmaktadır. İki ideogram yan yana kullanıldığında kriz, ayrı

ayrı kullanıldığında ise Wei (危) tehlike; Ji (机) ise fırsat anlamına gelmektedir (Russel, 1980; Liu, Lee ve Lee 2020:278; Swaine, 2008).

Kriz iletişimi süreçlerinde krizlerin doğasına göre farklı stratejilerinin kullanımı gerekir. Yukarıda da belirtildiği gibi kriz türlerini iyi tanımlamak bu nedenle önemlidir. Lerbinger (1997) krizleri insanların elinde olmayan fiziksel çevre krizleri ve insan kaynaklı krizler olmak üzere iki ana başlıkta incelemiştir. İnsanların elinde olmayan fiziksel çevre krizleri doğal, biyolojik ve teknolojik krizleri içerirken insandan kaynaklanan krizler sabotaj, kaçırılma, terör gibi suça bağlı krizler ile grev gibi çatışma kaynaklı krizleri kapsamaktadır. Mitroff (2004) ve birlikte çalıştığı araştırmacılar ticari etkinlik türüne göre bir kriz sınıflandırması yapmıştır (Mitroff & Anagnos, 2001; Mitroff & Pearson, 1993; Pauchant & Mitroff, 1992). Bu sınıflandırmada kriz; (1) şirket dışından gelen ekonomik saldırılar, (2) dışarıdan gelen ve firmanın ekonomik refahını doğrudan tehdit eden bilgi saldırıları, (3) iflas etmek veya şirketten kaynaklanan arızalar, (4) Bhopal veya Çernobil gibi büyük felaketlerde yaşanan mega zararlar, (5) terörizm veya sabotaj gibi “psiko” krizler ve (6) meslek ve iş yeri hastalıkları krizleri gibi altı kategoride ele alınmıştır (aktaran Gilphin ve Murphy, 2008, s.16). Ayrıca krizler öngörülebilir ve öngörülemez krizler olarak da ele alınabilmektedir. Öngörülebilir krizler için kriz iletişimcilerinin senaryolar hazırlamaları gerekmektedir. Ancak öngörülemez krizlerde bir plan yapmak veya senaryo hazırlamak oldukça zordur (Aydın ve Aydın Aslaner, 2014).

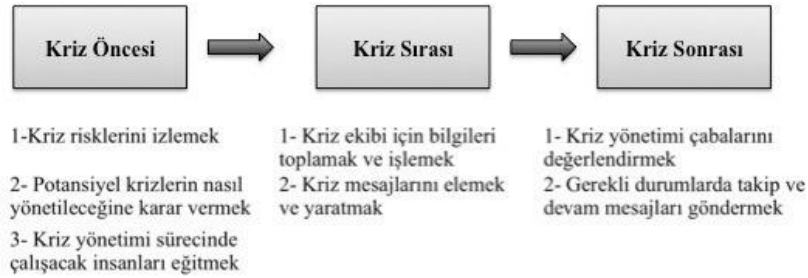
Caponigro (2000) kriz iletişim süreçlerini yedi aşamada ele almaktadır:

1. Zayıf yönlerin saptanması ve değerlendirilmesi,
2. Krizi önlemek için kararların alınması,
3. Kriz planının oluşturulması, kötü senaryoların belirlenmesi ve önlemlerin alınması,
4. Problemin çözülmesi ve etkili iletişim,
5. Açık, dürüst ve güvenilir iletişimin kriz süresince devam etmesi,
6. İzleme, değerlendirme ve ayarlamaların yapılması, kriz sırasında ve sonrasında hedef kitlenin düşünce ve davranışlarının izlenmesi,
7. Organizasyonun itibar ve güvenilirliğini artırmak için koruma altına alınması.

Mitroff (1994) ise bu süreçleri beş başlıkta toplamıştır:

1. Ön uyarıların dikkate alınması,
2. Müdahale planlarının yapılması için kriz ekiplerinin oluşturulması,
3. Tehlikelerin sınırlandırılması, etkinliklerin kısıtlanması,
4. İyileşme süreci; etkinliklerin normale dönmesi,
5. Gelecek planlarının geliştirilmesi; krizden alınan dersler ve sonrasında gerekli görülmesi durumunda organizasyon politika ve yöntemlerinin değiştirilmesi.

Coombs (2007) süreci kriz sinyallerinin saptandığı, önlemlerin alındığı ve kriz hazırlıklarının yapıldığı kriz öncesi dönem; krizin tanımlandığı ve kapsamın belirlendiği kriz dönemi ve kriz yönetiminin değerlendirildiği, krizden öğrenilenlerle kriz sonrası aksiyonların devamının sağlandığı kriz sonrası dönemi olmak üzere üç başlıkta incelemektedir. Arthur W. Page Center’de (t.y.) kriz sürecini üç ana başlıkta aşağıdaki Şekil 1.’deki gibi ele almaktadır:



Şekil 1: Kriz Süreci

2.2 Pandemi İletişimi

Yazında tek ve açık bir pandemi iletişimi tanımına rastlanmamıştır. Böyle bir tanım oluşturmak güç olsa da kavramı şu şekilde açıklamak mümkündür: Pandemi iletişimi, toplumun iletişim önceliklerini salgına göre belirleyen, mevcut ve potansiyel bilgi kaynakları ile bunların hedef kitlelerini sınıflandırarak tüm paydaşlarla doğru zamanda, doğru mecralarda salgından daha hızlı bir şekilde etkileşimi hedefleyen; kişiler arası, kültürler arası ve kitle iletişimi unsurlarının tamamını içinde barındıran; empati, özen, güven ve yetkinlik gerektiren bilgilendirme ve eğitime amaçlı iletişim türüdür.

Dünya Sağlık Örgütü 2004 yılında “Futures Forum” başlığı altında bir toplantı düzenlemiştir. Üst düzey katılımı gerçekleştiren bu forumun temel amacı katılımcıların kriz iletişimi konusunda birbirlerinin bilgi ve deneyimlerinden faydalanmaları, daha önce halk sağlığı krizleriyle karşılaşan meslektaşların anlattıklarından krizde iletişimin dinamikleri konusunda bilgi edinmeleridir. Dünya Sağlık Örgütü böyle bir forum düzenlemenin gereğini ise aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2004,s.1):

“Bir salgın, kaza, doğal afet veya terörist saldırıdan kaynaklanan bir krizle karşılaşıldığında, halk sağlığı karar vericileri sadece ne yapacaklarına değil ne söyleyeceklerine de hazırlıklı olmalıdır. Bununla birlikte, halk ne yapacağını ve

neden yapacağını bilmediği sürece, böyle bir krizin yönetiminde kafa karışıklığı ve kaygı artabilir, toplumun güveni sarsılabilir. *Bir halk sağlığı acil durumu yani krizler meydana geldiğinde, iletişim olayların evrimini doğrudan etkileyecektir. İletişim halkın korkularını azaltabilir ya da kontrol altına alınacak davranışları teşvik edebilir.*”

Kriz, son derece tehlikeli veya zor durumlarda karşılaşılan dengesiz bir durumdur ve terim olarak belirsizlikler içerir. Sağlık alanında yaşanan krizler ise oldukça karmaşıktır. Tüm sağlık krizleri aynı zamanda iletişim krizleridir (Dünya Sağlık Örgütü, 2004, s.3). Tüm tepkilerin bireysel, örgütsel ve kurumsal düzeyde incelenmesini ve disiplinler arası yaklaşımlarla çözüm üretmeyi gerektiren büyük ölçekli koordinasyon gerektirir.

Şiddetli bir salgın meydana geldiğinde her işletmenin ve hükümetin hazır bir kriz iletişimi planına ihtiyacı vardır (Sandman, 2007). Pandemi sürecinde hükümetin toplumla, şirketlerin tüm paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmaları gerekir.

Pan American Health Organization 2009 yılında İnfluenza salgını esnasında etkili bir kriz iletişimi planı için aşağıdaki öğelerin kullanılmasını önermiştir:

- Bilgilendirmek ve eğitmek
- Bilgi ve muhakemeyi geliştirmek
- Güven ve itibarı oluşturmak ve sürdürmek
- Kurumun ya da ajansını temel bilgi kaynağı olarak konumlandırmak.
- Toplumla bağlantıya geçmek
- Dayanışma ve işbirliğini teşvik etmek
- Yapıcı diyalogu teşvik etmek
- Politika ve planlara toplumun desteğinin sağlanması
- Bilgiye dayalı karar alma mekanizmaları yaratmak
- Söylenti ve yanlış anlaşılmalara müdahale etmek
- Uygun davranışları teşvik etmek

Pandemiler dünya tarihinde, kara veba, kolera, influenza, domuz gribi, tifo gibi baş gösteren hastalıklarla birçok kez yaşanmıştır ve tarih boyunca kriz dönemlerinde iletişim araçları çağın imkânları doğrultusunda kullanılmıştır. İçinde bulunduğumuz iletişim ve teknoloji çağında, yeni medya olarak adlandırılan, interaktif dijital medya insanların haber alma ve iletişim kurma biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Hükümet organlarının ve haber kuruluşlarının insanların medyaya nasıl eriştiği ve içerikler konusunda sahip olduğu kontrol büyük ölçüde azalmıştır. 2000’lerin başında İnternet Dünya İstatistiklerine göre tüm dünyada 360 milyon olan internet kullanıcısı sayısı 2019’da 4 milyar 500 milyonun üstüne çıkmıştır. Bu da Birleşmiş Milletler Nüfus Birimine (United Nations Population Division) göre günümüzde 7 milyar 717 milyon civarında olan dünya nüfusunun neredeyse yüzde 60’ının internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcıları uzun zamandır istedikleri

konudaki bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmekte, ayrıca kendileri de içerik üretip hızla yayabilmektedir. Sosyal medya kullanımındaki patlama bilgiye erişim konusunda büyük bir kolaylıkla birlikte çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda endişeleri de artırmıştır.

İletişim ve teknoloji çağında beklenmedik şekilde tüm dünyayı vuran COVID-19 Pandemisi ile mücadele etmek için tüm ülkeler kendi siyasal, ekonomik ve kültürel değişkenleri doğrultusunda sağlık politikaları oluşturmakta ve kriz iletişimi planlarını uygulamaktadır. Sonraki bölümde COVID-19 pandemisi sürecinde dünyada ve Türkiye'deki iletişim uygulamalarına kısaca değinilecektir.

2.2.1 COVID-19 Pandemisi Sürecinde İletişim

31 Aralık 2019'da Çin'deki Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ofisi, Çin'in merkezindeki Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen 29 pnömoni vakasının raporunu almıştır. 1 hafta içinde ilk vakaların canlı kümes hayvanlarının ve vahşi hayvanların da satıldığı bir deniz ürünleri pazarı ile ilişkili olduğu anlaşılmış, virüs hızla yeni bir beta-koronavirüs olarak tanımlanmıştır. Resmi olarak COVID-19 olarak isimlendirilen virus kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünyada Haziran ayı itibarıyla vaka sayısı 7,642,205'e ulaşmış, 424,859 kişinin ölümüne neden olmuştur. İyileşen hasta sayısı ise 3,868,148'dir (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>). Tedaviye yönelik çeşitli ilaçlar kullanılmaktadır ancak aşı gibi bir önlem ya da kesin ve hızlı tedavi konusunda net bir bilgi yoktur. Yeni koronavirüs-19 (COVID-19), son otuz yılda üçüncü kez tanımlanan en tehlikeli koronavirüstür (Jibril ve Sharif, 2020).

Solunum yoluyla kolayca bulaşabilen, bazen asemptomatik olarak atlatılan bu nedenle de kolayca yayılan bu virüs nedeni ile ülkeler sınırlarını kapatmış, üniversiteler ve okullar eğitime, iş yerleri faaliyetlerine ara vermiş, birçok ülkede uzun süreli sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Virüsün yayılmasını engellemek üzere alınan tüm bu önlemler tüm dünyada hayatı ve ekonomiyi her yönüyle etkileyen büyük bir krize neden olmuştur.

DSÖ, 1 Ocak 2020'de salgınla başa çıkabilmek için yerel merkez, bölgesel merkez ve ülke seviyesi olmak üzere üç seviyesini kapsayan olay yönetimi destek ekibi kurmuştur. 4 Ocak'ta konuyla ilgili ilk sosyal medya mesajını, 5 Ocak'ta ise ilk teknik raporu yayınlamış ve küresel medya ile paylaşmıştır. 10 Ocak'ta internet sitesinde COVID-19 sayfasında o anda virüs hakkında bilinenlere dayanarak, potansiyel vakaların nasıl tespit edileceği, test edileceği ve yönetileceği konusunda tüm ülkelere tavsiye ile birlikte kapsamlı bir teknik rehberlik paketi sunmuştur. DSÖ'nün COVID-19 sayfalarında virüsten korunmanın yolları, konuyla ilgili mitler, sıkça sorulan sorular, durum raporları ve virüsle ilgili detaylı bilgi yer almaktadır. Pandemi süresince sıklıkla basın toplantıları düzenlenmiş ve kayıtlar web sitesinde yayımlanmıştır (https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1). Ayrıca

hastalık hakkında bilgilendirici çevrimiçi çeşitli raporlar ve çalışmalar hazırlanmıştır. (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/strategies-and-plans>). Kriz iletişimi ile ilgili ise sağlık bakanlıkları ve hastalık denetim merkezleri için iletişim sürecinin anlatıldığı ve kriz iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili plan şablonu oluşturmuştur (<https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/vaccines-and-immunization/publications/2017/crisis-communications-plan-template-2017>).

Bunların yanı sıra resmi sosyal medya hesaplarından, fotoğraflar, videolar ve infografikler gibi bilgilendirici, eğitici içerikler yayınlanmıştır.

Türkiye’de ise Avrupa’dan dönen bir kişinin COVID-19 pozitif teşhis edilmesi ile hastalığın 11 Mart 2020’de ülkeye girdiği doğrulanmıştır. 13 Mart’ta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, resmi Twitter hesabı aracılığıyla bir açıklama yapmış ve koronavirüs bulaşmış ilk kişinin gözlem altında olduğunu ve gerekli önlemlerin alındığını belirtmiştir. Bu gelişmeleri takiben Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı hastalıkla ilgili ALO 184 danışma hattını kurmuş, tüm güncel ve detaylı bilgilerin bulunduğu, <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> sitesini yayınlamıştır. Sitede virüsle ilgili detaylı bilgilerin yanı sıra COVID-19 rehberi, sunumlar, kitapçıklar, afişler, videolar ve açık hava reklamları gibi tüm iletişim çalışmalarına da yer verilmiştir. T.C. Sağlık Bakanı tarafından neredeyse her gün canlı yayınlanan basın toplantısı düzenlenmiş ve hastalıkla ilgili istatistiki bilgiler ve güncel durum hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca hem Sağlık Bakanının hem de bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarından düzenli olarak her gün güncel istatistiki bilgiler, fotoğraflar, videolar ve infografikler paylaşılmıştır.

Bir krizde güven şart olmakla birlikte, halkın bilimsel uzmanlara ve hükümete dair şüpheleri, çelişkili bilgi kaynakları, karar verirken bilimsel akıl yürütme oranının azalması ve siyasi kavgalar gibi çeşitli nedenlerle artmaktadır. Doğal afetler ve pandemiler gibi halkın sağlığının tehlikede olduğu zamanlarda, ülkenin iletişim sistemleri en önemli varlıklarından biri haline gelir, çünkü bilgiye erişim bireyleri ve grupları daha rahat, esnek ama duyarlı hale getirecektir. Böyle zamanlarda, halkı doğru bir eylemde bulunmak veya zararlı bir eylemden kaçınmak için yönlendirmeye çalışırken yetkililerin kullanabileceği en etkili yöntem insanların güvenini sağlayan açık ve empatik bir iletişim tarzıdır. Empati ve özen, yetkinlik, uzmanlık ve dürüstlük, açıklık, özveri ve bağlılık yoluyla gösterilen güven ve güvenilirlik, ikna edici iletişimin temel unsurlarıdır (Longstaff ve Yang, 2008; Reynolds ve Quinn, 2008). Özellikle pandemi gibi krizlerin olumsuz etkilerini azaltmak, halkın doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak ve bireylere yol göstermek gereklidir. Bu görevi üstlenen kurumlar bilimsel gelişmelerin, bilgi ve verilerin doğrudan topluma ulaştırılması için çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Pandemi ile mücadelede toplum ile bağ kurulmasını sağlayan bu iletişim araçlarının önemi her geçen gün daha iyi

anlaşılmaktadır. İnfografikler hızlı kavrayış ve hızlı hareket gerektiren konularda kaynak ve alıcıya büyük imkânlar sunmaktadır.

3. GÖRSEL İLETİŞİMİN ÖNEMİ VE İNFOGRAFİKLER

İnsanlar 35 bin yıl önce mağaraların duvarlarına resim çizmeye başlamıştır. Günümüzde halen insanlar çocukluk dönemlerinde yazıdan önce resimle kendilerini ifade etmektedirler. Bu arkaik alışkanlıklardan dolayı resimler her zaman etkili bir iletişim yolu olmuştur ve görsel olarak verilen bilgi büyük bir iletişim gücüne sahiptir.

Psikolog Howard Gardner 1983 yılında yazdığı *Zihin Çerçevesi* adlı kitabında insanların birden fazla zekâ türüne sahip olduğunu ve bu nedenle çeşitli yöntemler aracılığıyla öğrenebileceklerini öne süren Çoklu Zekâ Kuramı'nı öne sürmüştür. Buna göre her insanın yetenek alanları ve zekâsını kendine özgü kullanma biçimleri vardır. Yedi zekâ arasında Gardner görsel-uzamsal zekâyı olayları, insanları ve maddeleri zihinsel olarak betimleyebilme, simge ve temsil kullanma kapasitesi olarak tanımlamıştır. İnsanların gördüklerini hafızaya almaları, anlatılanları zihinde canlandırmaları, boyutlandırmaları ve görsel tasarımlar kurgulamaları görsel-uzamsal zekâ becerileridir. Cary'e (2004) göre Gardner'in görsel-uzamsal zekâ versiyonu, görsel dünyayı doğru bir şekilde algılama, bu deneyimleri sonraki deneyime göre değerlendirme, değiştirme ve orijinal uyarının fiziksel varlığı olmadan bile algı bileşenlerini yeniden oluşturma yeteneklerini içermektedir. Gardner, insanların pek çoğunun görsel öğrenme tercihlerine sahip olduğunu kabul eden tek teorisyen de değildir. Yıllar içinde birçok araştırmacı görsel araçların bilişselliği desteklediğine dair kanıtlar bulmuştur. Nüfusun % 65'inin görsel öğrenmeyi tercih ettiğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Gutierrez, 2014 ile Wallagher, 2016'dan aktaran Yarbrough, 2019). Cleveland insan beyninin, veriler görsel formlarda kodlandığında ilişkileri ve örüntüleri daha iyi tanıyabileceğini ve kavrayabileceğini ileri sürmektedir (Cleveland, 1994). İşte bu nedenlerden ötürü modern dünyadaki iletişimin çoğu görselleşmektedir. Dijital çağın en önemli konularından biri görsellerin kullanımını ve görsel iletişime verilen önem giderek artmaktadır. Görsel iletişim formları, herhangi bir konuda, geleneksel okumanın başarabileceğinden çok daha fazla bilgi taşımaktadır.

İnfografikler

Son zamanlarda iletişimde bir infografik kullanma furyası olduğundan söz edilebilir. Bilgi teknolojileri, teknik ve doğa bilimlerinin yanı sıra siyaset ve ekonomide sıklıkla çeşitli infografiklere rastlanmakta, bloglarda vloglarda, yayınlarda, makalelerde, web sitelerinde, çeşitli eğitim düzeylerindeki sınıflarda kullanılmaktadır.

İnfografik kullanımındaki artışın büyük ölçüde insanların grafik ve şemalarla uğraşmasına izin veren ücretsiz ve kolay araçların sonucu olduğunu düşünülmektedir.

Öte yandan etkileyici tasarım programları infografiklerin yeni bir yöntem olduğunu düşünmemize yol açmamalıdır. İnfografikler birkaç yüzyıl öncesine dayanmaktadır. 18. yüzyılın sonunda, çizgi grafikler ve pasta grafikler gibi bilgileri tasvir etmek için bugün hala kullanılan bazı temel sunumları geliştiren İskoç mühendis William Playfair tarafından geliştirilen istatistiksel grafikler ilk örneklerdendir. Haritalar da ilk örnekler arasında sayılabilmektedir. Erken gezgin ve kaşiflerin kullandığı özenle çizilmiş haritalar o zamanlar dünya hakkında sahip oldukları tüm bilgileri kullanılabilir bir formatta aktarma çabalarının sonucudur (Fernando, 2012).

Veszelszki'ye (2014) göre de infografikler devrimci bir buluş değildir. Okulda dersleri kolaylaştırmak için sınıfta bulunan resimleri (çizimler, diyagramlar, çizelgeler, zaman çizelgeleri) metinlerle birleştiren, satın alınmış veya öğretmen tarafından yapılmış poster ve panolar infografik örnekleridir. Bununla birlikte, infografik tasarımlarında bugün bu tür okul materyallerine bazı yeni özellikler eklenmektedir; infografikler artık bu amaç için özel olarak tasarlanmış yazılımlar kullanılarak elektronik olarak hızlı ve nispeten basit bir şekilde hazırlanabilmektedir. Diğer yandan dijital teknoloji ile başkalarıyla kolayca paylaşılabilirler. İnfografikler sadece diyagramlardan ibaret değildir.

İnfografikler, bilgi grafiği, infograf veya infogram olarak da adlandırılan yeni bir görselleştirme yöntemini, bir bilgi türünü ifade etmektedir. Bilgilerin, analizlerin ve rakamların uzun metinler yerine grafikler ile aktarıldığı bir sunum şeklidir. Fikirleri kitleye etkili bir şekilde iletmek ve izleyicilerin ileti içeriğine ilgisini artırmak için bilgiler görsellerle harmanlanır. Verilerin bir bakışta kolayca anlaşılmasını, bireylerle ilişki kurmayı ve zor kavramların daha kolay idrak edilmesini sağlar. İnfografikler pandemi gibi süreçlerde tıbbi jargonun da anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

İyi tasarlanmış infografikler hem kısa ve pratik bilgi sağlama potansiyeline sahiptir hem de her platformdan hızlıca yayılma olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra infografikler daha yüksek okuyucu tercihi ve daha düşük bilişsel yük ile ilişkilendirilmektedir. Bilişsel yük ve çift kodlama teorilerine göre bilgi tutmayı artırarak bilgiyi dönüştürmeye yardımcı olurlar (Martin, L. J., Turnquist, A. Groot, B., vd., 2019).

Bugünün yaşanan bilgi ve mesaj kirliliğinde, infografikler okuyucuların bilgileri daha hızlı bir şekilde anlamalarına ve işlemelerine yardımcı olmaktadır. İyi bir infografik sadece okuyuculara bir hikâye anlatmakla kalmayacak, aynı zamanda ilgi çekecek ve insanları, iyi başlıkların ve fotoğrafların okuyucuları çekmesine benzer şekilde içeriği okumaya teşvik edecektir (Siricharoen, 2013, s. 169).

Piktochart'a (2012) göre dört tür infografik vardır (aktaran, Gallicano., Daradirek., ve Freberg, 2013).

Tipik: Başlık ve önemli noktalardan oluşur (bir çalışmanın özeti gibi).

Tekil: Büyük tek bir grafik etrafına yerleştirilen bilgiden oluşur.
Karşılaştırma: Karşılaştırılan öğelerin görselleştirilmesinden oluşur (rakip ürünler gibi).
Süreç Akışı: Bir şeyin sürecinin görselleştirilmesinden oluşur (kahve yapımı gibi).

İnfoğrafiklerde izleyicide anlamın yaratılabilmesi için kompozisyon çok önemlidir. Kavramsal ve görsel öğelerin bir düzen içinde bir araya gelmeleriyle oluşan kompozisyonda en önemli ilke bütünlük yani öğelerin uyumsuz olmamasıdır. G. Kress ve Theo van Leeuwen (2006) kompozisyonla gelen anlamı ile ilgili üç ana bileşen tanımlamaktadır: bilgi değeri ve yapısı, dikkat çekicilik ve çerçeveleme. Buna göre öğelerin bir kompozisyona yerleştirilmesi, tasarımın bilgi değeri ve yapısı için önemlidir. İzleyici nesnelerin sol veya sağ, orta veya kenar boşluğunda veya görüntü alanının üst veya alt kısmındaki yerleşimini dikkate alarak kompozisyonu yorumlayacaktır. Öğelerin düzenlenmesi ile üç ayrı boyuttan söz edilmektedir (aktaran: Cmeciu, Manolache ve Bardan, 2016, s. 55):

1. Dikey boyut (genel bilgiler en üstte, daha spesifik bilgi altta bulunacak),
2. Yatay boyut (mevcut bilgiler solda, yeni bilgiler sağda bulunacak) ve
3. Merkez (merkezde en önemli bilgi, resim alanının çevresinde ise daha az önemli bilgiler bulunacak)

Göze çarpma bileşeni bazı unsurları diğerlerinden daha dikkat çekici hale getirilmesiyle ilgilidir. Öğelerin etrafında bırakılan boş alanlar izleyicinin okuma anında neye öncelik vereceğini seçmesine yardımcı olur ve grafiği okumaya nereden devam edeceğini gösterir. Boyut, renk ve ton kontrastları, şekil-zemin ilişkileri, öğelerin diğerlerinden daha belirgin hale getirilebileceği görsel araçlardır. Çerçeveleme bileşeni ise tasarım alanı içindeki öğelerin düzeniyle ilgilidir. Tasarımda kompozisyon öğeleri ayrı varlıklar (bölme çizgileri) veya birbirine ait (bağlantı çizgileri) olarak tasvir edilebilmektedir.

Cmeciu, Manolache ve Bardan (2016, s. 56) Kress ve Van Leeuwen'in (1996) izleyicilerin tercihleri hakkındaki varsayımlarını takiben Jana Holsanova ve Kenneth Holmqvist (2006) tarafından izleyicilerin görsel okuma davranışı hakkında geliştirilen birkaç genel varsayımdan söz etmektedir. Kendileri izleyicinin infografiklere bakarken takip ettikleri rotaya ilişkin 5 varsayım ileri sürmüştür. Buna göre

1. İzleyiciler infografiklerde yeni bilgiler olmasını tercih eder ve bu bilgilerin tasarımın sağında olmasını bekler.
2. İzleyiciler infografiklerde en genel bilgiyi (yani konuyu) en üstte ve en spesifik bilgiyi tasarımın alt kısmında tercih ederler.
3. İzleyiciler infografiğin ortasında en önemli bilgileri ve çevresinde ise nispeten önemsiz bilgilere bakarlar.
4. İzleyiciler infografiklerde grafik öğelerin ilgi çekici olmasını beklerler

5. İzleyiciler, çizgiler ve oklar gibi çerçeveleme araçlarıyla birbirine bağlı öğeleri takip eder.

Çalışmanın sonraki bölümünde bu varsayımlardan faydalanılacaktır.

4. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın İnfografikleri

Türkiye’de sağlık profesyonelleri, hastalarına tıbbi bilgileri iletmek için halihazırda infografiklerden faydalanmaktadır. Sağlık bilgilerinin halk tarafından iyi bir şekilde kavranması, hastaların soru sorma ve karar alma yeteneklerini geliştirmekte ve doktor-hasta ilişkilerine katkıda bulunmaktadır. İnfografikler pandemi gibi kriz durumlarında halk sağlığı mesajları için de kullanılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesaplarında Şubat ayından itibaren COVID-19 ile ilgili iletiler paylaşmaya başlamış, takip eden süreçte infografikleri mevcut pandemi ile mücadelede etkin olarak kullanmıştır. Bakanlığın sosyal medya hesaplarında ilk koronavirüs konulu infografik 8 Şubat’ta, hastalık belirtileri ile ilgili olarak paylaşılmış ve bundan sonra da sıklıkla yeni infografikler kullanılmıştır. Bu infografiklerin bir bölümü Sağlık Bakanlığı’nın Yeni Koronavirüs Hastalığı sayfasında yer almaktadır (<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/afis>). Burada halka ve sağlık personeline yönelik olarak toplam 30 afiş arasında infografiklere de yer verildiği görülmektedir. Bu infografiklerin 15 tanesi halka yöneliktir. 1 infografik virüsten korunmanın genel kurallarını, 4 tanesi elleri yıkamanın önemini, 1 tanesi seyahat ederken dikkat edilmesi gerekenleri, 3 tanesi bez maske yapımını ve kullanımını, 1 tanesi pandemi sürecinde atık yönetimine ilişkin hususları, 3 tanesi semt pazarlarında alınması gereken önlemleri, 2 tanesi ise taksit duraklarının ve şoförlerinin dikkat edilmesi gereken hususları vurgulamak üzere hazırlanmıştır. Sağlık personeline yönelik hazırlanan afişlerin tamamı infografik biçimindedir. Bunlardan biri standart önlemlerine, 3 tanesi temas, damlacık ve solumun izolasyonuna, 1 tanesi kişisel koruyucu ekipmanın uygun kullanımına, sonuncusu ise olası/kesin olgularda maske kullanımına dair bilgileri içermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde Sağlık Bakanlığı tarafından halka yönelik olarak hazırlanan infografikler yukarıda anlatılmış olan Kress and Van Leeuwen 1996’da yayınladığı izleyici tercihleri varsayımlarına göre incelenmektedir.



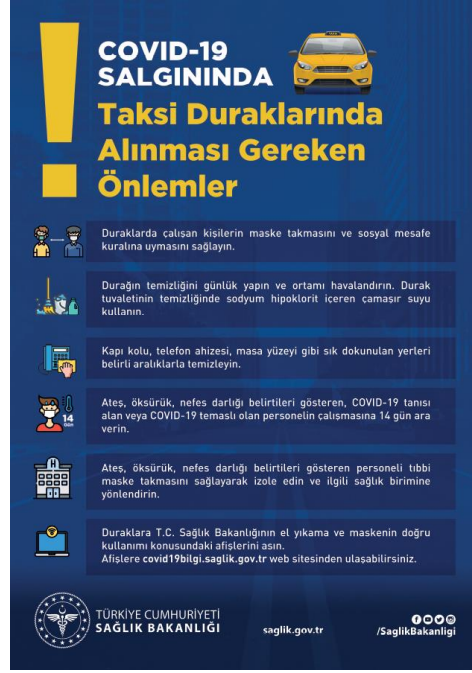
Şekil 2: “Ellerinizi Sık Yıkayınız” İnfografiği

“Ellerinizi Sık Yıkayınız” isimli tipik infografik; bir başlık, 6 madde ve başlığı destekleyici nitelikte bir görsel elemandan oluşmaktadır. Kress and Van Leeuwen’in varsayımları ile uyumlu olarak yeni bilgiler içermektedir. Bu bilgiler tasarımın sağ tarafında bulunmaktadır. Tasarımda en genel bilgi yani konu en üsttedir, alta doğru spesifik bilgiler bulunmaktadır. Burada ilgi çekici bir tasarım öğesinden söz etmek mümkün değildir. Bir akış ya da bilgiler arasında bir ilişki bulunmadığından çizgi, ok gibi çerçeveleme araçlarına yer verilmemiştir. Sağlık Bakanlığı logosu sağ alt köşede bulunmaktadır.



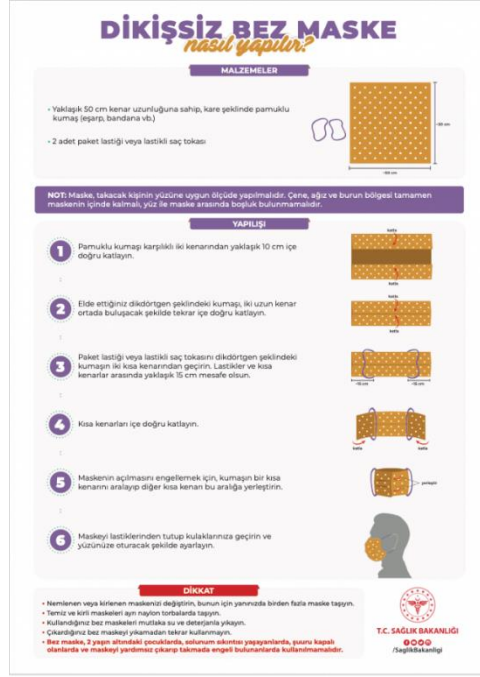
Şekil 3: “Seyahat Ederken Sağlığınızı Koruyun” İnfografiği

Şekil 3’te bulunan infografik COVID-19 ile mücadelenin başladığı günlerde izleyici için yeni olan seyahat bilgilerini içermektedir. İzleyici tercihleri varsayımları ile uyum içinde, ağırlıklı bilgi tasarımın sağ tarafında verilmekte, en önemli bilgiler ise infografiğin ortasında bulunmaktadır. Bu tasarımda bilgilerin detaylı metinler yerine grafikler ile aktarıldığı, uzun seyahatler için kullanılan uçak ve tren gibi ulaşım araçlarının ismen yazılmak yerine ilgi çekici grafik öğeler olarak verildiği görülmektedir. Bir akış ya da bilgiler arasında bir ilişki göstermek için kullanılan çizgi, ok gibi çerçeveleme araçlarına yer verilmemiştir. Mesajın kaynağını gösteren Sağlık Bakanlığı logosu ise önemli bilgiler ile birlikte infografiğin ortasına yerleştirilmiştir.



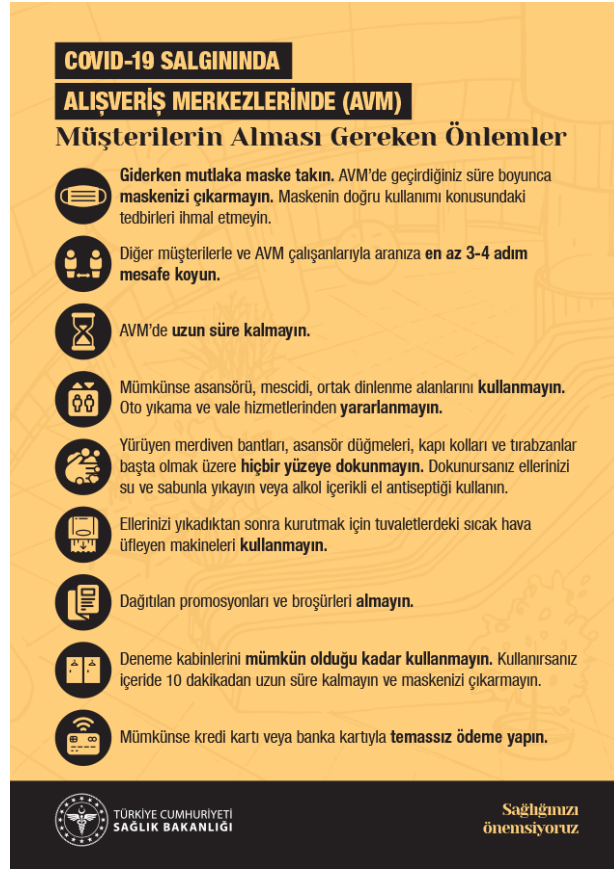
Şekil 4: “Taksi Duraklarında Alınması Gereken Önlemler” İnfografığı

Taksi Duraklarında Alınması Gereken Önlemler başlıklı tipik infografik; bir başlık, 6 madde ve maddeleri destekleyici nitelikte görsel öğelerden oluşmaktadır. Taksilerde yolcuları ve sürücülerini korumak için neler yapılması gerektiğini anlatan ve izleyiciye aşina olmadığı yeni bir içerik sunan infografikte bu bilgiler tasarımın sağ tarafında verilmektedir. En genel bilgi yani iletinin konusu en üstte durmakta, kişilerin kendilerini ve etrafındakileri korumalarına yönelik detaylı bilgi ise yukarıdan aşağıya doğru verilmektedir. Çok yaratıcı olmamakla birlikte farklı sosyoekonomik statülerden gelen kişilerin dikkatini çekebilecek ikonik semboller kullanılmıştır. Çizgi, ok gibi çerçeveleme araçlarına yer verilmemiştir. Tasarımın en altına izleyicinin nispeten önemsiz bulabileceği, mesajın kaynağını gösteren Sağlık Bakanlığı logosu ile birlikte bakanlığın web sitesi bilgisi ve sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapmak üzere ikon seti yerleştirilmiştir. İzleyicilerin takip etmesi gereken birbirine bağlı öğe olmadığı için çizgi ve oklar kullanılmamıştır.



Şekil 5: "Dikişsiz Maske Nasıl Yapılır" İnfografiği

Dikişsiz Maske Nasıl Yapılır isimli süreç akışı infografiği bir başlık ile 7 illüstrasyondan oluşmaktadır. Bu infografikte maske yapımının aşamaları anlatılmaktadır. Tasarım, Kress and Van Leeuwen'in izleyici tercihleri varsayımlarının ilki ile uyum göstermekte ve yeni bilgiler içermektedir ancak bu bilgiler tasarımın sağında değil solunda yer almaktadır. Konu başlığına ise varsayımlara uygun olarak en üstte yer verilmiştir. Maske yapımıyla ilgili detaylı, spesifik bilgiler tasarımda alt kısımdadır. Kress and Van Leeuwen'e göre izleyiciler bazı unsurların diğerlerinden daha dikkat çekici olmasını bekler ancak söz konusu tasarımda bu beklenti yerine getirilmemektedir. Yaratıcı görseller yerine düz ikonik semboller kullanılmıştır. Birbirine bağlı aşamalardan oluşan maske yapımı, çizgiler ve oklar gibi çerçeveleme araçlarıyla birbirine bağlı öğeler ile anlatılmaktadır.



Şekil 6: “Covid-19 Salgınında Alışveriş Merkezlerinde (AVM) Müşterilerin Alması Gereken Önlemler” İnfografiği

“Covid-19 Salgınında Alışveriş Merkezlerinde (AVM) Müşterilerin Alması Gereken Önlemler” isimli tipik infografikte 1 ana başlık, 9 madde, 9 illüstrasyon bulunmaktadır. İnfografikte hedef kitle alışveriş merkezlerine gidecek olan kişilerdir. Konu başlığı tasarımın üst tarafında spesifik bilgiler ise alt kısımdadır. Konuyla ilgili yeni bilgiler basit bir anlatımla tasarımın sağ tarafında verilmiştir. Bu tasarımla, izleyicilerin en önemli bilgiyi infografiğin ortasında bulma beklentisi karşılanmamaktadır. Aynı şekilde tasarımda olması beklenen ilgi çekici görsel öğeler bulunmamaktadır. Ayrıca birbirine bağlı öğelerin bulunmaması nedeniyle çizgiler ve oklar gibi çerçeveleme araçları da kullanılmamıştır.

5. SONUÇ

Son zamanlarda yaşanan H5N1, Sars, COVID-19 gibi salgınlar bu zorlu kriz durumları için kurumsal ve bireysel düzeyde hazır olmanın önemini ortaya koymaktadır. Pandemi dönemleri, tüm dünya ülkelerinde yaşamsal faaliyetleri etkilemekte ve bireylerin yaşam akışlarını kökten değiştirmektedir. COVID-19 pandemisi iletişim süreçleri sürat koşusu değil, maratondur. Bu konuda çalışan tüm kurum ve kuruluşlar ile tüm bireyler kendilerini ve bu sürece verdikleri tepkileri bu anlayış ile ayarlamalıdır. Bir afet vurduğunda, duygusal tepki genellikle aşamalar halinde ortaya çıkar (Phases of Disaster, 2020).

İletişim araçları pandemi ile mücadelede toplum ile kurumlar arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Görsel iletişim araçları, özellikle infografikler hızlı hareket gerektiren konularda gerek iletilerin kaynaklarına ve gerekse alıcılarına büyük imkânlar sunmaktadır. Türkiye’de hastalara tıbbi bilgiler iletebilmek için infografiklerden faydalanılmaktadır. İnfografikler pandemi gibi kriz durumlarında halk sağlığı mesajlarının hızlı ve kolay yayılabilmesi ve anlaşılabilmesi için de kullanılmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla kullandığı infografikler, kâr amacı güden ve gütmeyen pek çok kurum tarafından çoğaltılarak kullanılmış, çeşitli sitelerinde, gerek Bakanlığın, gerekse farklı kurum ve bireylerin Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya hesaplarından milyonlarca kişiye yayılmıştır. Bu zorlu dönemlerde infografik tasarımcılarının esas amacı, anlamı hedef kitlenin dikkatini çekecek ve en kolay anlayacağı şekilde kodlamak olmalıdır. Bu çalışma yazından elde edilen bilgilere dayalı olarak izleyici beklentilerini ve mevcut infografiklerin bu beklentileri ne kadar karşıladığını ortaya koyarak bu iletişim sürecine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan infografiklerin yazında ve bu çalışmada sözü geçen izleyici beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı görülmektedir. İnfografikleri izleyicilerin dikey, yatay boyutlar ile tasarımın merkez noktasında bulunması gerekenler konusunda beklentilerine göre hazırlamak; dikkat çekici öğelerin kullanımı ve çerçeveleme anlayışları ile tasarımlar yapmak mevcut pandemi ile mücadelede bilginin ve yeniliğin yayılması gerekliliklerini karşılama olasılığını artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. *The Lancet*, 395(10228), 931-934.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- Aydın, G. ve Aslaner Aydın D., (2014), Green Social Movements and Government PR Efforts. *International Public Relations Research Conference*, March 5-9, 2014.
- Bernstein, J. (2013). *The ten steps of crisis communications*. Bernstein Crisis Management. <https://www.europarc.org/communication-skills/pdf/10%20Steps%20of%20Crisis%20Communications.pdf>
- Bridgeman, R. (2008). Environmental crisis communications. P. F. Anthonissen (Ed.) içinde, *Crisis communication: Practical Pr Strategies for reputation management and company survival*. (ss. 157-168). Kogan Page
- Brownson, R. C., Eyler, A. A., Harris, J. K., Moore, J. B., ve Tabak, R. G. (2018). Research full report: getting the word out: new approaches for disseminating public health science. *Journal of public health management and practice*, 24(2), 102. doi:10.1097/PHH.0000000000000673
- Caponigro, J. R. (2000). *The crisis counselor: A step-by-step guide to managing a business crisis*. McGraw-Hill Companies.
- Cary, R. (2004). Chapter 5: Howard gardner's theory of visual-spatial intelligence: a critical retheorizing. *Counterpoints*, 278, 84-118.
- Çıragil, P. (Nisan, 2020). Ne ilkti ne son ne de son olacak. *National Geographic Türkiye*, 34-35.
- Cmeci, C., Manolache, M., & Bardan, A. (2016). Beyond the Narrative Visualization of Infographics on European Issues. *Studies in Media and Communication*, 4(2), 54-69.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2. Baskı). Sage Publications.
- Duan, L., & Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), 300-302.
- Dutton, J. E. (1986). The processing of crisis and non- crisis strategic issues. *Journal of Management Studies*, 23(5), 501-517.

- Dünya Sağlık Örgütü. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation Report – 59. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200319-sitrep-59-covid-19.pdf?sfvrsn=c3dcdef9_2
- Dünya Sağlık Örgütü. (2004). *Sixth futures forum on crisis communication*. World Health Organization Europe. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/sixth-futures-forum-on-crisis-communication-2004>
- Fernando, A. (2012). Killer infographic! But does it solve TMI. *Communication World*, 29(2), 10-12.
- Friedman, M. (2002). *Everyday crisis management: How to think like an emergency physician*. First Decision Press
- Gallicano, T. D., Daradirek, D.G. ve Freberg, K. (2013). Millennials' perceptions about diversity in their PR agencies. *Public Relations Journal*, 7(2), 37-70.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Hachette UK.
- Gilpin, D. R. ve Murph, P. J. (2008). *Crisis management in a complex world*. Oxford University Press, Inc. Doi:10.1093/acprof:oso/9780195328721.001.0001
- Grasselli, G., Pesenti, A., & Cecconi, M. (2020). Critical care utilization for the COVID-19 outbreak in Lombardy, Italy: Early experience and forecast during an emergency response. *Jama*, 323(16), 1545-1546.
- Irimieş, C. (2016). Effective Communication in Crisis Situations. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 9(26), 115-121.
- Jibril, M. L., & Sharif, U. S. (2020). Power of artificial intelligence to diagnose and prevent further COVID-19 Outbreak: A Short Communication [Abstract]. *arXiv preprint arXiv:2004.12463*. <https://arxiv.org/pdf/2004.12463.pdf>
- Jones, D. S. (2020). History in a crisis—lessons for Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 382(18), 1681-1683.
- Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (2010). *Understanding the digital generation: Teaching and learning in the new digital landscape*. Corwin Press.
- Kelly, H. (2011). *The classical definition of a pandemic is not elusive*. (Bulletin of the World Health Organization No. 89). doi: 10.2471/BLT.11.088815
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203164754>

- Kress, G., ve Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.Baskı.). Routledge
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the elaboration likelihood model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts, and Failures* (2. Baskı). Routledge.
- Liu, Y., Lee, J. M., & Lee, C. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business & Management*, 1.
- Longstaff, P. H., & Yang, S. U. (2008). Communication management and trust: their role in building resilience to "surprises" such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and Society*, 13(1).
www.jstor.org/stable/26267909
- Martin, L. J., Turnquist, A., Groot, B., Huang, S. Y., Kok, E., Thoma, B., & van Merriënboer, J. J. (2019). Exploring the role of infographics for summarizing medical literature. *Health Professions Education*, 5(1), 48-57. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>
- Mitroff, I. I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California management review*, 36(2), 101-113.
<https://doi.org/10.2307/41165747>
- Quarantelli, E. L. (1988). Disaster crisis management: A summary of research findings. *Journal of management studies*, 25(4), 373-385.
- Pan American Health Organization. (2007). *Creating a Communication Strategy for Pandemic Influenza*. Erişim: 10 Nisan2020.
https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/PAHO_CommStrategy_Eng.pdf
- Richardson J. L. (1994). *Crisis diplomacy: The great powers since the mid-nineteenth century*. Cambridge University Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Russell, P. (2013). *The brain book: know your own mind and how to use it*. Routledge
- Sandman, P. M. (2007). *What kind of risk communication does pandemic preparedness require?* <https://www.cidrap.umn.edu/news->

[perspective/2007/05/what-kind-risk-communication-does-pandemic-preparedness-require](#)

- Simola, S. (2003). Ethics of Justice and Care in Corporate Crisis Management. *Journal of Business Ethics*, 46, 351–361. Doi: [10.1023/A:1025607928196](#)
- Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: the new communication tools in digital age. In *The international conference on e-technologies and business on the web (ebw2013)* (pp. 169-174). : <http://sdiwc.net/digital-library/infographics-the-new-communication-tools-in-digital-age>
- Phases of Disaster (2020). Substance Abuse and Mental Health Services Administration. Erişim: 22 Mayıs 2020, www.samhsa.gov/dtac/recovering-disasters/phases-disaster.
- Swaine, M. D., Zhang, T., & Cohen, D. F. (2006). *Managing Sino-American Crises: Case Studies and Analysis*. Carnegie Endowment. doi:10.1017/S0305741008000167
- The Arthur W. Page Center. (t.y.) *Crisis communication*. Erişim: 19 Mayıs 2020, <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/ethics-in-crisis-management/lesson-1-prominent-ethical-issues-in-crisis-situations/crisis-communication/>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
- Veszelszki, Á. (2014). Information visualization: Infographics from a linguistic point of view. Benedek, András–Nyíri, Kristóf (Editörler) *The Power of the Image (series Visual Learning 4.)*, 99-109. Peterlang.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirüs*. Erişim: 15 Mayıs 2020, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Yarbrough, J. R. (2019). Infographics: In Support of Online Visual Learning. *Academy of Educational Leadership Journal*. 23(2). Erişim: 20 Mayıs 2020, <https://www.abacademies.org/articles/infographics-in-support-of-online-visual-learning-8368.html>
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. [Abstract]. *Current Issues in Tourism*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>