

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİKLER: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ VE SAĞLIK BAKANLIĞI COVID-19 İNFOGRAFİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Asuman KAYA
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
asumankaya@eskisehir.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3074-0643

Ayça YILMAZ
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
ayca.y@anadolu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9350-4675

<i>Atf</i>	Kaya, A. ve Yılmaz, A. (2021). SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİKLER: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ VE SAĞLIK BAKANLIĞI COVID-19 İNFOGRAFİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (3), 769-785.
------------	--

ÖZ

Bilgi iletim aracı olarak infografikler, aktarılacak istenen mesajın kolay okunabilmesi ve anlaşılması için ilgi çekici hale getirilip belirli grafiklerle desteklenmiş çeşitli illüstrasyonlar ve sembollerle hazırlanmış olan tasarımlardır. Bu sayede karmaşık, uzun bilgiler daha dikkat çekici/akılda kalıcı bir şekilde hedef kitleye kısa sürede ve etkili olarak aktarılabilir. Özellikle olağanüstü durumlarda yaşanan paniğin en aza indirilmesi, konu hakkında bilgilendirme ve yönlendirme yapmak için infografikler önem kazanmaktadır. Bunun önemli bir örneği de bireyleri yaşanan sağlık olayları ile ilgili konularda bilgilendirme, doğru davranışa yönlendirme, halk sağlığını koruma amacıyla gerçekleştirilen sağlık iletişimi uygulamalarıdır. Çalışmada sağlık iletişimi kapsamında COVID-19 Pandemisi sürecinde yayınlanmış olan infografikler incelenmiştir. Pandemi ile ilgili olarak kriz iletişimini yürüten en yetkin kurumlar olan uluslararası düzeyde Dünya Sağlık Örgütü ve ulusal düzeyde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının yayınlamış olduğu infografikler “iyi/başarılı infografik” kriterleri çerçevesinde çalışmanın görsel verilerine yönelik olarak uygulanan içerik analizi ile incelenmiştir. Bu amaçla Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığının resmi internet sitelerinde pandemi, hastalık, yapılması ve yapılmaması gerekenler gibi konularda yayınlamış olduğu infografiklere ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tasarımların değerlendirilmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak çalışma evreninde yer alan tüm infografikler sayı, konu, vurgu açısından “genel” olarak, ikinci aşamada ise amaçlı örneklem ile belirlenen tasarımlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Dünya Sağlık Örgütünün uyarı amaçlı tasarlamış olduğu infografiklerinde mesajların kısa, vurgulu ve görsellerin anlatılmak istenen mesajı destekler nitelikte kullanıldığı belirlenmiştir. Sağlık Bakanlığının bilinçlendirme amaçlı tasarlanmış olan infografiklerinde uzun yazı kullanıldığı, bilgilerin tekrar edildiği ve görsel kullanımının minimum düzeyde tutulduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte iki kurumun tasarımlarında da kullanılan görsellerin çoğunlukla küresel ortak bir dil açısından anlam bulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, İnfografik, Sağlık İletişimi.

INFOGRAPHICS IN HEALTH COMMUNICATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF WORLD HEALTH ORGANIZATION'S AND MINISTRY OF HEALTH OF TURKEY'S COVID-19 INFOGRAPHICS

ABSTRACT

Infographics as a means of transmitting information are designs with specific graphics that make the message to be transmitted interesting for easy reading and understanding. In this way, complex, long information can easily be transferred to the target audience in a more remarkable/memorable and effective in a short time. Especially in extraordinary situations, infographics are important for minimizing panic by informing about the subject. An important example of this is health communication practices, which are carried out with the aim of informing individuals about health events, guiding them to correct behavior, and protecting public health. In the study, infographics published within the scope of health communication during the COVID-19 Pandemic were examined. The infographics published by the World Health Organization and by the Ministry of Health of the Republic of Turkey, which are the most competent institutions in crisis communication on pandemic, were analyzed with the content analysis. "Good/successful infographic" criteria were used in the analysis. For this purpose, infographics by both institutions on their official websites on issues such as pandemic, disease, do's and don'ts were reached. For the purpose of the study the designs were evaluated in two stages. In the first stage, all infographics reached were evaluated as "general" in terms of number, subject, emphasis. In the second stage, designs determined by purposeful sampling were evaluated by content analysis method. The following conclusions were reached in the study: The infographic designs of the World Health Organization are for warning purposes, the messages are short, emphasis, visuals support the message. The infographic designs of the Ministry of Health are aimed at raising awareness, the rate of writing is too high, the information is repetitive, and the visual use is minimal. However, the images used in the infographic designs of the two institutions are meaningful in global common language.

Keywords: COVID-19, World Health Organization, Ministry of Health of Turkey, Infographic, Health Communications.

GİRİŞ

Sadece fiziksel değil ruhsal olarak da tam bir iyilik halini ifade eden sağlık, bireylerin temel, vazgeçilemez ve devredilemez hakları arasında yer almaktadır. Bu anlamda sağlığın, bireyin var olduğu toplum ve sosyal çevresi ile ilişkili olduğu kadar, politikadan hukuka, eğitime kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığını söylemek yanlış olmaz.

Sağlıktan bahsedildiğinde bireyin sağlığının yanı sıra toplumun sağlığından da söz edilmektedir. Bu bağlamda sağlık alanında yapılan iletişim faaliyetleri olarak geniş açıda tanımlanabilecek olan sağlık iletişimi, toplumun sağlık düzeyini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle sağlık iletişimi, sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması, doğru bilgi ihtiyacının karşılanması, bireyin sağlık hakkı ile ilgili bilinçlendirilmesi, bireyin sağlıklı çevrede yaşama hakkının korunması için geliştirilen ve uygulanan iletişim strateji ve yöntemlerinin kullanılması olarak ifade edilebilir.

Sağlığın ilişkili olduğu alanlar göz önünde bulundurulduğunda sağlık iletişiminde farklı disiplinlerden uygulamalar görmek mümkündür. Sağlığın geliştirilmesi ve ülke geneline yayılması bağlamında sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemlerini kullanarak önemli kazanımlar elde edilmektedir. Bu aşamada sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlara kamusal eğitim kampanyaları esnasında etkili ve verimli bilgi akışı sağlamada rol oynayan en temel sistemlerden birisidir. Sağlık iletişimi alanı, iletişim sürecindeki bütün unsurların sağlıkla ilgili

konularda nasıl bir araya geldiğini irdelemektedir (Becerikli 2013: 26; Hoşgör 2014: 51-52, Sağlık Bakanlığı 2011: 50)

Yüksel (2015: 251-252) sağlık iletişimini, sağlık alanında ihtiyaç duyulan iletişim türü olarak nitelmiş ve kullanım biçimlerine göre beş boyutu olduğunu ifade etmiştir: (1) Kişileri güdüleyen, motive eden *içsel iletişim*. (2) Doktor, hasta, hasta yakını gibi hizmet veren ve hizmet alan kişiler arasındaki iletişimi ifade eden *bireylerarası iletişim*. (3) Sağlık çalışanları, hastalar veya hastalar arası dayanışma grupları içerisinde gerçekleştirilen *grup/takım iletişimi*. (4) Sağlık kurumlarında yöneticisinden kurum çalışanlarına ve kurumun hedef kitlesine, kurumun tedarikçilerinden rakipleri/diğer kurumlarla gerçekleştirilen *kurumsal iletişim*. (5) Sağlıkla ilgili toplumsal hizmet ve uygulamalarla birlikte iletişim kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen *toplumsal iletişim*. Aynı zamanda Yüksel (2015: 252), halkın sağlıksız davranışlarını değiştirme, daha sağlıklı davranış geliştirme, sağlığın korunması ve geliştirilmesi, bireysel ve toplumsal sağlık riskine karşı bilinçlendirme faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikleri de halk sağlığı boyutuyla toplumsal iletişim kapsamında değerlendirmektedir.

Toplumsal iletişim kapsamında sağlık iletişimi uygulamalarında dikkat edilmesi gereken öğeleri ise Karagöz (2016: 41) şu şekilde sıralamaktadır: Medya trendlerinin, internet dedikodularının, kültürel mitlerin vs. incelenerek *iletişim kontrolünün yönetimi*. Sosyal normları geliştirme, ana mesajların tekrarı, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi için *her sevide eğitim*. Yalnızca sağlık sektörüyle değil, içinde medya, akademi dünyası, hükümet de dahil olmak üzere liderlerle *savunuculuk* yapılması. Bilim ve sağlık ile ilgili medyada-halk arasında diyalog ortamlarının yaratılması, bilimsel bilgi ve *gerçek* konularında *halkın bilinçlendirilmesi*. Diğer bir ifadeyle sağlık iletişimi sağlığın geliştirilmesi, desteklenmesi ve hastalıktan korunmak boyutlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle SARS, MERS, AIDS, COVID-19 gibi salgın hastalıklar söz konusu olduğunda. Bu iletişim ise risk iletişimi bağlamında kriz iletişimi stratejileriyle yönetilmekte ve ana temayı hastalık hakkında bilgilendirme ve korunma yolları oluşturmaktadır.

Olağanüstü Durumlarda İletişim/Sağlık İletişimi

Olağanüstü durum, olgu, olay ya da birey ve toplumları etkileyen bir *güç* olarak adlandırılmaktadır. Bu güç, *normal* olarak adlandırılan günlük yaşam süreçlerini sekteye uğratmakta, doğal, teknolojik veya insan kökenli olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle olağanüstü durum, beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıkan, var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliğe sahip olaylardır (Akgül 2017: 20). Bu olaylar sel, deprem gibi doğal afetler olabileceği gibi halk sağlığını büyük oranda etkileyen bulaşıcı hastalıklar veya yaşanan pandemiler de olabilmektedir.

Olağanüstü durumlarda *normal* yaşamın dolayısıyla da iletişimin kesintiye uğraması nedeniyle hem birey hem de toplum yaşananlardan haberdar olamamakta, nasıl davranması gerektiği konusunda sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu aşamada kullanılan kriz iletişimi yöntem ve süreçleri devreye girmektedir. Olağanüstü durumlarda gerçekleştirilen iletişim bilginin aktarımı/paylaşımı, kullanılan araçlar, teknolojiler ve medyayı kapsamaktadır. Bu boyutuyla da gerçekleştirilen iletişimi farklı disiplinler incelemekte ve kriz iletişimi, risk iletişimi, acil durum iletişimi gibi başlıklar altında değerlendirmektedir (Akgül 2017). Yaşanan olağanüstü durumlarda bireyleri yönlendirmek, bilgilendirmek ve süreci sağlıklı olarak yürütmek için gerçekleştirilen iletişimde medya, özellikle de teknolojinin iletişimle kesiştiği yeni medya, iletilerin gönderildiği araç olarak çok büyük önem arz etmektedir. Bireyler her olağanüstü durumda olduğu gibi pandemi konusunda da kendine rehberlik sağlayabilecek doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak için medyayı kullanmaktadır. COVID-19 pandemisi döneminde de hastalık hakkındaki bilgilendirmeler, yapılması ve yapılmaması gerekenler vb. konular hakkında enformasyon geleneksel ve sosyal medyada yapılan paylaşımlarla geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Sarman vd. 2020; Özpınar vd. 2020: 241). Halkın doğru bilgilendirilmesi ve doğru davranışın geliştirilebilmesi için olağanüstü durumlarda gerçekleştirilen iletişim sürecini yönlendiren kişi ve kurumların çok özenli davranması gerekmektedir.

Her ne kadar çıkışı ve yayılmasıyla ilgili olarak farklı gerekçeler ifade edilmiş olsa da 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan COVID-19, tüm dünyayı etkisi altına alan ve sağlık ile ilgili bir kriz olarak nitelendirilmekte, dolayısıyla olağanüstü durum kapsamına girmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz bu olağanüstü durum, resmi olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde rapor edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmesinin ardından acil müdahale önlemleri alınmıştır. Nedeninin coronavirus ailesinden olması nedeniyle hastalık ilk olarak "2019-nCov" olarak adlandırılmıştır. DSÖ tarafından yapılan bilgilendirmelerde hastalığın yayılımı göz önünde bulundurularak hastalık öncelikle endemik, sonrasında epidemik ve son olarak 11 Mart 2020'de pandemik olarak tanımlanmıştır. Dünyayı alarm durumuna getiren bu yeni virüs, DSÖ tarafından SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2) ve neden olduğu hastalık COVID-19 (CoronaVirusDisease 2019) olarak adlandırılmıştır (Türk Tabipler Birliği 2020: 48; Korona virüs nedir? 2020; Aktan 2020; Aktoz vd. 2020: 2). Yaşanan bu olağanüstü durumda en yetkili kurum olarak kabul edilen DSÖ'nün yapmış olduğu açıklamalarda kullanılan tanımlamalar, hastalık ile ilgili bilgilerin değişmesi, konunun medyada en çok yer verilen konular arasında yer alması, komplo teorilerinin, manipülatif haberlerin çıkması vb. sebeplerden dolayı halk daha fazla korkmaya başlamış ve toplumun bu olağanüstü durum ile ilgili algısı farklılaşmıştır. Bu aşamada, COVID-19 pandemisinin olumsuz etkilerini azaltmak, topluma doğru bilgileri aktarmak adına iletişim sürecini yöneten uluslararası ve ulusal kurumların etkinliği, uygulamış oldukları iletişim stratejilerinin öneminin bir kez daha vurgulanması yerinde olacaktır. Yaşanan olağanüstü durumun sağlık ile ilgili olması nedeniyle gerçekleştirilen iletişimin de sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sağlık İletişimi ve Bilgilendirme Tasarımları

Sözsüz iletişim içerisinde yer alan görsel iletişimin en önemli ayaklarından birisi de bilgilendirme tasarımlarıdır. İnfografik de denilen bilgilendirme tasarımı, bir mesaj, haber veya bilgiyi iletmek için kelimeleri ve resimleri birleştiren özel bir görselleştirme biçimi olması nedeniyle, karmaşık bilgilerin kolay anlaşılabilir şekilde görselleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle infografik, hedef kitleye verilen bilginin yoğun/karmaşık olduğu düşünülen durumlarda bu bilginin grafiksel (ikon, sembol, piktogram, tipografi vb.) ve görsel (fotoğraf, illüstrasyon vb.) öğelerle dikkat çekici/akılda kalıcı bir şekilde görselleştirilmesidir. Yapılan görselleştirme sürecinde ise estetik nitelikler hedef kitle açısından hem ilk izlenim adına hem de ilgi çekicilik adına önemli bir etmendir ve hedef kitle üzerinde pozitif bir etki oluşturarak hem mesajın kolaylıkla iletilmesini hem de kalıcılığı sağlar (Erişti 2017: 96; Durmuş 2019: 37).

Sağlık iletişiminde kullanılan infografiklerin okuyucuların dikkat, kavrama, hatırlama, bağlılığını canlandırarak davranışlarını düzenlemesi/değiştirmesini sağlama amacı da bulunmaktadır. Bu amaçla özellikle halk sağlığı alanında kullanılan infografiklerin karmaşık tıbbi terminoloji içermeden ve ekstra açıklama gerektirmeden mesajın anlaşılmasını sağlayacak netlikte/anlaşılabilirlikte olması gerekmektedir. Ayrıca sağlık konulu infografiklerin yenilikçi olması, bilginin doğru aktarılmasını sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Örneğin kompozisyon açısından karmaşık, fazla metin tabanlı hazırlanmış olan bir infografik çekiciliğini yitirecektir (Balkaç ve Ergun, 2018; Scott, Fawcner, Oliver ve Murray, 2016). Dolayısıyla aktarılmak iletişim sürecinin tamamlanması mümkün olmayacaktır.

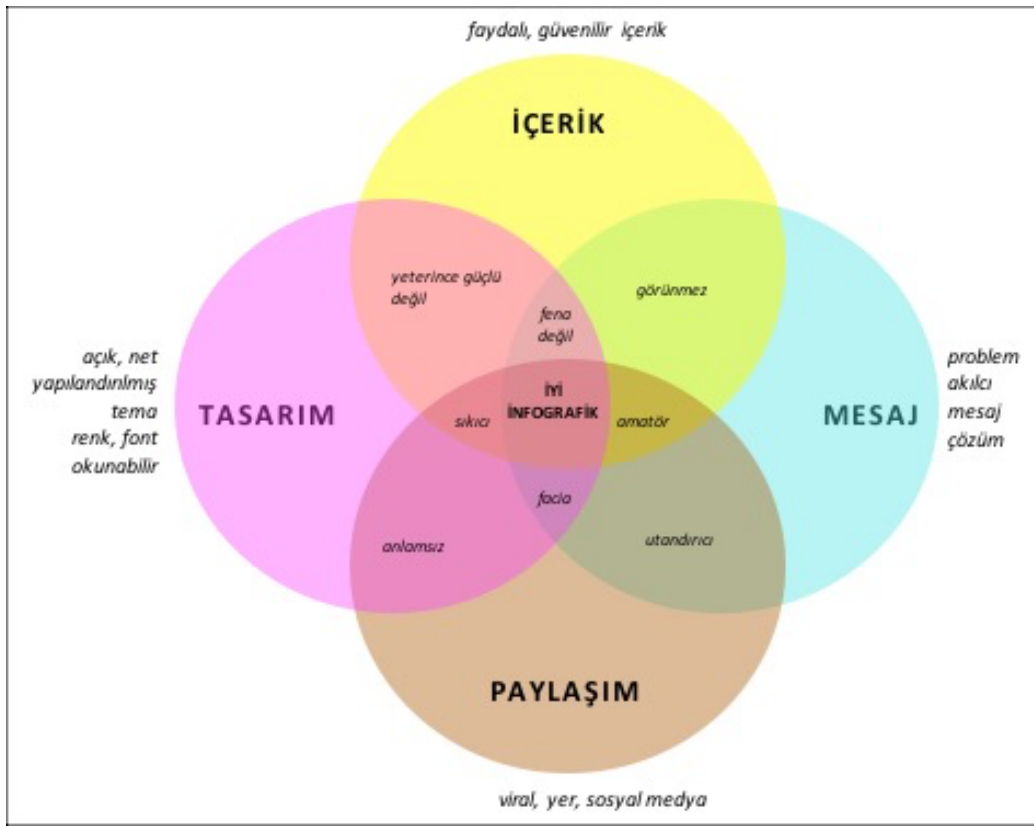
İyi ve Başarılı İnfografiğin Özellikleri Nelerdir?

İyi bir infografik oluşturulma sürecinde öncelikle güvenilir bilginin hedef kitleye anlaşılır ve yalın bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu aşamada okuyucunun yani hedef kitlenin doğru tanımlanması (yaşı, kültürü, eğitimi vb.) tasarım bileşenlerinin belirlenmesi adına önem arz etmektedir. Aynı zamanda iyi bir infografikte okuyucunun aktarılmak istenen mesajı ilk bakışta ve ekstra çaba sarf etmeden anlayabileceği şekilde tasarlanması gerekmektedir (Denli, 2016, 1478). Bu ise tasarım unsurları ile mümkün olmaktadır. Güçlü bir infografik tasarımında bulunması gereken öğeleri Davis ve Quinn (2013, 16) şu şekilde sıralamaktadır:

- Amaç: Okuyucu tarafından infografiğin amacı anlaşılabilirliği, sonuç çıkarılabilirliği.
- Stil/tarz: Düzen, metin, semboller ve renkleri de içeren tasarım bileşenleri uygun şekilde olmalı
- Kanıt: Okuyucu tarafından anlaşılabilirliği desteklemek için veri ve metinler alıntılanmalı, tasarıma uygun şekilde entegre edilmeli,
- Format: infografik statik (basılı) veya dinamik (etkileşimli) ortam için hazırlanmalı.

Diğer bir ifade ile iyi ve başarılı bir infografiğin hazırlanması için amacın, kullanılacak bilgilerin, infografik türünün belirlenmesi ve okuyucu tarafından anlaşılabilir şekilde bilgilerin sunulması gerekmektedir.

Siricharoen (2015) *Infographic role in helping communication for promoting health and well-being* başlıklı çalışmada iyi bir infografiğin dört temel unsuru barındırması gerektiğini ifade etmektedir. İçerik, mesaj, tasarım ve paylaşımın bu unsurların en az birinin eksik olması durumunda ortaya çıkan infografik tasarımının sıkıcı, görünmez, anlamsız, amatör, facia olarak nitelendirilebileceğini işaret eden Siricharoen (2015) bunu Şekil 1'deki gibi görselleştirmiştir.



Şekil 1. Başarılı infografiğin unsurları

Kaynak: Siricharoen (2015, 27)'den çevrilmiştir.

Bir yandan bilgilendirme yapıp bir yandan da estetik düzenlemeler içermesi nedeni ile infografikler hazırlanırken tasarım öğe ve ilkelerinden yararlanılması kaçınılmazdır. İnfografik tasarımı yapılırken, tasarım ilke ve elemanlarının (*denge, vurgu, orantı, hiyerarşi, uyum-bütünlük, boşluk, kontrast, ritim, hareket, örüntü*) bir akışı takip edecek şekilde görsel bir formda sunulması gerekmektedir. Bu sayede gerekli bilgiyi açık ve anlaşılır bir yapıda sunmak mümkün olmaktadır. Yine okuyucuya iletilmek istenilen mesajın kod açımının doğru yapılabilmesi tasarımda çizgi, şekil, biçim, renk, doku, desen, mekân kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Hazırlanmış olan bir tasarımın, nitelikli bir infografik olarak değerlendirilebilmesi için görsel tasarım ilke ve elemanlarına da (*tipografi, çizgi, şerit, doku, zemin*

vb.) dikkat edilmesi ve belirli bir hiyerarşide yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tasarımda görsel karmaşaya neden olarak mesajın okuyucuya ulaşmasına engel olunabilmektedir (Yıldırım vd. 2014: 248-249; Özpinar vd. 2020: 250; Turgut, 2013: 127). Bu nedenle infografik tasarımında kullanılacak kavramsal ve görsel öğelerin bir araya getirilmesinde tasarım ilkelerine ve mesaja uygun kompozisyon kullanılması gerekmektedir.

Diğer bir deyişle, infografiklerde aktarılmak istenen mesaj ile ilgili olarak, okuyucuda anlamın yaratılması adına kompozisyon çok önemlidir (Cmeci, Manolache ve Bardan, 2016). Çünkü izleyici tasarım ile sunulan kompozisyon içerisinde yer alan tasarım öğelerini, bu öğelerin yerleştirilme şeklini, marjları, boşlukları dikkate alarak tasarımın bütünü değerlendirebilir ve aktarılmak istenen mesajı anlamlandırır. Kress ve Leeuwen (2006) kompozisyon oluştururken öğelerin yerleşimiyle dikey, yatay ve merkezi olmak üzere ilgili üç farklı boyut olduğunu belirtmektedirler. Bunlar, (1) en önemli bilginin merkezde kademeli olarak daha az önemlilerinin ise çevrede yerleştirildiği merkezi kompozisyon, (2) genel bilgilerin üstte daha spesifik bilgilerin altta olduğu dikey kompozisyon, (3) mevcut bilgilerin solda yeni bilgilerin ise sağda olduğu yatay kompozisyonudur (akt. Cmeci, Manolache ve Bardan, 2016, 55).

İyi ve başarılı bir infografik tasarımında mesajın okuyucuya iletilmesinde diğer bir ifade ile iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanmasında anlamlandırma önemli bir aşamadır. Mesajın okuyucuya aktarılmasında tasarım kompozisyonu oluşturulurken tasarım ilke ve unsurlarının yanı sıra çeşitli görsellerde kullanılmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise kullanılan görsel öğelerin doğru olarak anlamlandırılabilmesidir. Kullanılan görsel öğelerin anlamlandırılmasında ortak dil sağlanamaması durumunda iletilmek istenen mesajın okuyucu tarafından *doğru* olarak anlamlandırılmaması sorunu ile karşı karşıya kalınacaktır. Ortak dil oluşturma çabası mağara duvarlarına çizilen resimlerden başlamıştır. Günümüzde ise dijital dünyanın göstergeleri de bu çabaya dahil olmuş, göstergelerin üretimi de yaşamımızdaki diğer her şey gibi hızlanmış ve aynı hızla küresel anlamlarla buluşmuştur. Örneğin gerek sosyal medya gerek diğer dijital iletişim araçları aracılığıyla günlük hayatımızda anlam kazanan göstergelerden olan “beğenme” ikonu (Resim1), kullanıldığında, kullanılan konu ile ilgili olarak onaylama/beğenme anlamı taşıdığı herkesçe bilinmektedir. Tıpkı bu örnek gibi Resim2’deki göstergenin de yazıya gerek duyulmaksızın, bulunduğu ortamda sigara içilemeyeceğini anlattığı; Resim3’teki geri dönüşüm göstergesinin yine yazıya ihtiyaç duyulmadan birbirini takip eden üç ok görseliyle anlattığı anlaşılmaktadır.



Resim1. Facebook “beğenme”
ikonu



Resim2. Sigara içilmez
ikonu



Resim3. Geri dönüşüm
ikonu

İnfografik tasarımlarında, tasarımsal bir dil bütünlüğünün yanı sıra tasarımda kullanılmak için seçilecek görsellerde de bir dil bütünlüğü olmalıdır. Aksi halde tasarımın söylemek istediğiyle hedef kitlenin anladığı şey aynı/doğru olmayabilir. Bu nedenle yapılacak tasarımlarda kullanılacak görselin, göstergenin (işaret, simge, sembol, ikon, piktogram vb.) farklı kültürlerde de ortak bir anlam ifade etmesi önemlidir. Kökenleri yazının tarihine kadar inen piktogramların, günümüzde havaalanı, hastane gibi çok kültürlü ve kalabalık alanların başlıca görsel dili haline geldiğini ifade etmektedir. Oluşturulan tasarımlarda kullanılacak göstergelerin 20. yüzyılla birlikte yeniden yapılanarak bugünkü işlevini kazanmış ve farklı dil konuşan kullanıcıların ortak iletişim dili haline geldiği, bu beceriye sahip olmasından ötürü kamusal mekanlarda kullanıcıyla kurulan iletişimin ağırlıklı yürütücüsü olduğu söylenebilmektedir (Güler 2016: 1536). Bu sebeple göstergelerin, küresel iletişimde iletişim sürecinin başarıyla tamamlanması adına önemli bir yere sahip oldukları düşünülmektedir.

Günlük veya profesyonel alanda karşımıza çıkan hemen her konu ile ilgili olarak yönlendirmelerden broşür tasarımlarına, afişten ürün tanıtımına pek çok şekilde hazırlanabilen infografikler teknoloji, seyahat, bilim vb. çok çeşitli uygulama alanlarında hazırlanabilmektedir. Görsel iletişim araçları ve infografikler hızlı hareket gerektiren konularda gerek iletilerin kaynaklarına ve gerekse alıcılarına büyük imkânlar sunabilmektedir (Erişti 2017: 96; Özpınar vd. 2020: 257). Özellikle de sağlık alanında sağlık iletişimi ile ilgili pek çok uygulamasını görmek mümkündür.

Hangi alanda hangi şekilde hazırlanırsa hazırlansın iletilmek istenen mesajın tasarım aracılığı ile ortaya konulan mesaj ile uyumsuz olması hem tasarımın niteliği zarar görmesine hem de yoğun bir anlam karmaşası yaşanmasına neden olabilir (Kaptan ve Sayın, 2020). Bu ise hazırlanan tasarımı başarısız bir infografik olmaktan öteye götüremez. Bu çerçevede çalışmanın konusunu sağlık iletişimi anlamında pandemi ile ilgili olarak hazırlanarak paylaşılmış olan infografiklerin halihazırda yer verilmiş olan tasarım ilke ve elemanları, kompozisyon, anlamlandırma açısından incelenmesi oluşturmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Olağanüstü durum olarak COVID-19 pandemisi sürecinde, Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanarak resmi sitelerinde halkın kullanımına yönelik olarak sunulan infografiklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Yayınlanan infografiklerin sayı, tarih ve konu dağılımı nedir?
- Yayınlanan infografikler tasarım kriterleri açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Yayınlanan infografikler tasarım dili ve anlamlandırılma açısından nasıl değerlendirilebilir?

Çalışmada, COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak hazırlanan infografikler incelenmiştir. Pandeminin sağlık ile ilgili olması nedeniyle yürütülen iletişimi yönlendiren, iletişim stratejilerini belirleyen, pandemi, hastalık, yapılması ve yapılmaması gerekenler vb. konularda bilgi vermeye en yetkin kurumların yayınlamış olduğu infografikler esas alınmıştır.

Bu kapsamda uluslararası düzeyde Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) ve ulusal düzeyde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının (SB) hazırlamış olduğu ve resmî sitelerinden yayınlanmış olan infografiklere erişilmiştir. COVID-19'un pandemi olarak ilan edildiği Mart 2020'den itibaren dokuz aylık süre içerisinde yayınlanmış olan infografikler çalışmanın evreninin oluşturmuştur.

Bu çerçevede çalışmanın iki aşamalı olarak tanımlanmıştır. Öncelikle çalışma evreninde yer alan tüm infografikler sayı, konu, vurgu açısından genel olarak değerlendirilmiştir.

Evreninin büyüklüğü, zaman, mekan sınırlılığı olması durumunda evreni temsil edecek örneklem seçilerek çalışma örneklem üzerinden tamamlanır. Çalışmada seçilecek örneklem ve çalışma sonucu arasında doğrudan bir ilişki bulunması nedeniyle uygun örneklem seçimi yapılmalıdır (Gökçe, 2006). Bu bağlamda çalışmada amaçlı örneklem ile belirlenen infografikler analiz edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde DSÖ ve SB'nin infografiklerinde örnekleri olan dört tema (genel bilgilendirme, maske kullanımı, COVID-19 ve influenza, döngüyü kırmak) esas alınmıştır.

İkinci aşamada, amaçlı örneklem ile belirlenen tasarımlar "iyi/başarılı infografik" kriterleri çerçevesinde çalışmanın görsel verilerine yönelik olarak uygulanan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda her bir tasarımın değerlendirilmesinde şu kriterler esas alınmıştır: Tasarım ilke ve elemanları (Denge, vurgu, orantı, hiyerarşi, uyum-bütünlük, boşluk, kontrast, ritim, hareket, örüntü); Görsel tasarım ilke ve elemanları (Tipografi, çizgi, şerit, doku, zemin); Kompozisyon (Dikey yerleşim, yatay yerleşim ve merkezi yerleşim); Tasarım dili ve anlamlandırma.

BULGULAR

İncelemeye asıl olan DSÖ'nün COVID-19 ile ilgili bilgilendirme sayfasında (URL1) ve SB'nin COVID-19 ile ilgili bilgilendirme sayfasında (URL2) pandeminin başlangıcından itibaren yapılmış olduğu infografik paylaşımlarına yönelik bulgulara ve amaçlı örneklem ile belirlenen infografiklerin

analizine ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Bulgular, temalar çerçevesinde ayrı ayrı başlıklandırılmıştır.

DSÖ ve SB'nın web sayfalarında erişilen tüm infografikler sayı, tarih ve konu dağılımına göre incelenmiştir. Pandeminin ilan edildiği Mart 2020'den Kasım 2020'ye kadar yayınlanmış infografikler incelemeye dahil edilmiştir. Bu bağlamda verilen sayılar Mart ve Kasım 2020 tarihleri arasında kapsamaktadır.

- DSÖ'nün internet sayfasında (URL1) Mart-Kasım 2020 tarihleri arasında toplam 273 adet infografik ve video tarihsel olarak gruplandırılarak yayınlanmıştır. Ancak, halka, çalışanlara veya işletmelere yönelik olarak hazırlandığına dair bir bilgilendirme yapılmamıştır. Buradan da yapılan paylaşımların herkese yönelik olduğunu çıkarımını yapılmıştır.
- SB'nin internet sayfasında (URL2) ise video paylaşımları bulunmamaktadır. Halka, sağlık personeline ve sektörlerimize yönelik olarak üç grup halinde üç ayrı sekmede toplam 70 adet infografik yayınlanmıştır. Bunların dağılımı halka yönelik 22 adet, sağlık çalışanlarına yönelik 7 adet ve "sektör çalışanları için çalışma rehberi afişleri" tanımlamasıyla sektörlerimize yönelik 38 adet infografik şeklindedir. Bu infografiklerin yayınlanma tarihleri ile ilgili herhangi bir veri bulunmamaktadır. Son güncellenme tarihi 3 Eylül 2020 olarak belirtilmiştir.
- Çalışmalarda işlenen tema/yer verilen konu bağlamında çalışmalar incelendiğinde; DSÖ'nün hazırlamış olduğu infografiklerde büyük oranda "maske, mesafe, hijyen kuralı" merkezinde uyulması gereken kurallardan bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra, 65 yaş üzeri için bilgilendirmeler, sağlık çalışanlarını destekleme yönelik halkı teşvik etme, COVID-19 ile ilgili doğru bilinen yanlışlar, ebeveynlere yönelik farkındalık temalı bilgilendirmeler ve direkt olarak çocuklara yönelik bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir. SB'nin hazırlamış olduğu infografiklerde ise "maske, mesafe, hijyen kuralı"nın yanı sıra, 14 kural, el temizliği, bez maske, işyerlerinde alınması gerekli önlemler temalarına yer verilmiştir.

Tema-1. Genel Bilgilendirme

Bu tema altında DSÖ'nün "16 Health system policy recommendations to respond to COVID-19" (Resim4) başlığı ile hazırlanmış olan infografiği ve SB'nin "Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural" (Resim5) başlığı ile hazırlanmış olan infografiği incelenmiştir.

İnfografikte yer verilen bilgiler çerçevesinde; DSÖ'nün tasarımındaki bilgilerin daha genel, ülkedeki her kesime/kişiye/kuruma hitap eden ve ekonomiden sağlık stratejisine kadar kapsayıcı uyarılar ve bilgiler olduğu; SB'nin tasarımında ise kişisel hijyen ve mesafe konusunda bilgilendirme/bilinçlendirme amacı taşıdığı görülmektedir.



Resim4. DSÖ'nün paylaştığı infografik tasarımı
(URL 1)



Resim5. SB'nin paylaştığı infografik tasarımı
(URL 2)

DSÖ'nün infografik tasarımında yapılması gerekenler 16 maddede satırlar ve sütunlar halinde listelenmiştir. Bu maddeler başlığın altına ve sayfanın ortasına, tamamen eşit alan kaplayacak şekilde ve 4x4 sistemiyle yerleştirilmiştir. Bu da infografikte yer alan bilgilerin eşit derecede önemli olduğunu düşündürmektedir. Bilgiler tekrar etmemiş ve her defasında farklı bir konuya değinilmiştir. Tasarımda verilen bilgilerin akışı maddelerin numaralandırılması ile sağlanmaktadır. Her bir madde için uzun uzun yazılı bilgiler vermek yerine tek cümlelik direktifler ve bunları gösteren/simgeleyen/referans olan göstergelerle desteklenmiştir. Tasarımda tercih edilen renklerin kırmızı ve tonları yani sıcak renklerin kullanımıyla konunun önemine ve ciddiyetine dikkat çekilmiştir. DSÖ'nün logosuna da sağ üst köşede, temiz (beyaz) bir alanda yer verilmiştir. Bu da infografik tasarımını yayınlayan kurumun kim olduğunun hızlıca algılanmasına yardım etmektedir. Logonun tasarım başlığının üzerinde, tasarımdan ayrı yerde ve kolay okunabilir yerde konumlandırılması izleyicide güven duygusu oluşturmaktadır.

SB'nin infografik tasarımında yapılması ve uyulması gereken kurallar on dört madde halinde listelenmiştir. Listelenen maddeler büyük ve "14"ün vurgulandığı başlığın altına iki sütun halinde ve ortalı olarak sadece yazı şeklinde konumlandırılmıştır. Verilen bilgilerin, akış sırasıyla takip edilmesi yine numaralandırma sistemiyle alt alta okunacak şekilde liste halinde sunulduğu görülmektedir. İnfografik tasarımında fonda yer alan ve netliği düşürülen virüs ve SB logosu hariç hiçbir görselin/göstergenin yer almaması dikkat çekmektedir. Tasarımda hiç görsel/göstergesel bir öğeye yer verilmemesi nedeniyle, kullanılan koyu yeşil renk fon üzerine beyaz ve aynı vurguda olan yazının okunurluğu tartışmaya açıktır. Numaralandırma sisteminde herhangi bir hiyerarşik önem sırası vurgusu yapılmadığı var sayıldığında bilgilerin kısa yazıldığı düşünülse de yine herhangi bir görselin/göstergenin yer almaması sebebiyle yazılar sıkıcı, uzun ve önemsiz gibi algılanmaktadır. Ayrıca SB'nin logosu sayfanın sol alt köşesine yerleştirilmiş ve üst kısmında yer alan on dört kuralın devamıymış gibi bir izlenim uyandırmaktadır. Logonun gerek büyüklüğü gerekse konumlandırıldığı alan nedeniyle görünürlüğü ciddi derecede azalmıştır. Bu bağlamda burada ilgi çekici bir tasarım öğesinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Tema 2. Maske Kullanımı

Maske kullanımı teması altında incelenen her iki infografikte de kumaş/bez maske kullanımının anlatıldığı tasarımlar seçilmiştir. DSÖ'nün "How to wear a non-medical fabric mask safely" (Resim6) ve SB'nin "Toplumda bez maske kullanımı" (Resim7) başlığı ile hazırlanmış olan infografikleri incelenmiştir.

DSÖ'nün yayınladığı bu infografik tasarımında kumaş/bez maskenin kullanımına dair yapılacaklar ve yapılmayacaklar olarak iki ayrı şekilde uyarılar ve bilgiler olduğu; SB'nin yayınladığı infografik tasarımında ise sadece kumaş/bez maskenin kullanım bilgisinin verildiği görülmektedir.



Resim6. DSÖ'nün paylaştığı infografik tasarımı (URL 1)



Resim7. SB'nin paylaştığı infografik tasarımı (URL 2)

DSÖ'nün yayınladığı infografik tasarımında "tıbbi olmayan bir kumaş maskenin güvenli bir şekilde nasıl kullanılacağı" ana başlığı altında iki adet alt başlıkla yapılması ve yapılmaması gerekenler şeklinde bir bilgilendirme yöntemi tercih edilmiştir. Bu iki alt başlıktan ilkinde açık ve koyu, kareli yeşil renk zemin tercih edilmiştir. Bu alanda kullanılan yeşil renk, bireylerde oluşturduğu güven veren ve iyileştirici anlamlarıyla, yapılması gereken bilgilerin zemininde kullanıldığı için olumlu anlamı da pekiştirmiştir. Tasarımda yer alan "güvenli" alanda yapılması gereken bilgiler, o bilgileri işaret eden göstergelerin altında birer cümlelik, çok kısa ve net olarak yazılmış, anlatılmak istenen eylem ise uzun ve sıkıcı söylemlerle değil bizzat göstergelerle anlatılmıştır. Göstergeler genel anlamda incelendiğinde zemin renginden ayrılmış ve anlaşılabilirliği kolay hale getirilmiş; tek tek incelendiğinde ise her bir yönerge çok net olarak ifade edilmiştir. Yapılacaklar alt başlığının yanına yerleştirilen ok işareti ile tasarımı görsel olarak okumaya nereden başlanıp sırayla takip edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Göstergelerde gösterilen yüzlerde herhangi olumsuz bir ifade olmaması da yine olumlu ve güvenli anlamları pekiştirmiştir.

İkincisinde ise yine açık ve koyu, kareli fakat bu kez kırmızı renk zemin tercih edilmiştir. Bu alanda kullanılan kırmızı renk ise bireylerde oluşturduğu tehlike ve korku gibi olumsuz ve güçlü anlamlarıyla, yapılmaması gereken bilgilerin zemininde kullanıldığı için olumsuz anlamı güçlendirmiştir. Tasarımda yer alan "tehlikeli" alanda yapılmaması gereken bilgiler yine göstergelerin altında birer cümlelik yazılmış, anlatılmak istenen davranış bizzat göstergelerle anlatılmıştır. Yapılmayacaklar alt başlığının yanına yerleştirilen ok işareti ile tasarımı yine görsel olarak okumaya nereden başlanıp sırayla takip edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Her bir göstergenin yanında, dikkat çekecek kadar büyük ve

kırmızı “x” işaretinin koyulması; ayrıca göstergelerde gösterilen yüzlerde ise bu kez olumsuz ve endişeli ifadeler kullanılması izleyicide bir şeylerin doğru olmadığı güdüsünü uyandırmaktadır. Tasarımın sol alt kısmında ise ayrı bir çerçeve içine alındığı ve kalın olarak yazıldığı için çok önemli olduğu vurgusu anlaşılan bir not yer almakta, bu kısımda tasarımın üst tarafında yer alan bilgilere ek olarak önemli bir şey anlatıldığı izleyiciler tarafından anlaşılabilir. İnfografik tasarımı yayınlayan kurumun logosu bu kez sağ alt kısımda yer almakta fakat yine temiz (beyaz) zemin üzerine konumlandırıldığı ve tasarımın genel renginden farklı bir renkte olduğundan izleyiciler tarafından yine net ve kolay okunabildiği için güven duygusu oluşturmaktadır. Bu infografik tasarımı gören bir birey, tasarımda kullanılan yazılı dili bilmese dahi sadece göstergelerdeki yönergeleri izleyerek ne yapması ya da yapmaması gerektiğini çok rahat bir şekilde anlayacaktır. Zira bir tasarımda kullanılması gereken kültürlerarası ortak dil tam da bu işe yaramaktadır.

SB'nin yayınladığı infografik tasarımında her ne kadar görsel ve yazıya birlikte yer verilmiş olsa da tasarımda yer verilen yazılar çokluğu itibarıyla görsellerin önüne geçmiştir. Tasarımda içerisinde maske kullanımı numaralandırmanın yanı sıra ok işaretleri kullanılarak okuyucuyu yönlendirmektedir. Beyaz zemin üzerine kurgulanmış olması okunabilirliği arttırmak adına olumlu olarak değerlendirilse de tasarımdaki dengenin gözetilmemesi tasarımın etkililik düzeyinin düşürmektedir.

Tasarımın başlığı mavi bir zemin üzerine yazılmış, hemen yan tarafında bez maske fotoğrafı kullanılmış ve maske fotoğrafının üzerine ise maskeyi takan bir figür göstergesi yerleştirilmiştir. Başlığın zemininde yer alan mavi renk burada sağlığı simgelediğinden renk ve konu birbirine uyum sağlamıştır. Bu tasarımda anlatılan *yapılması gerekenler* basamaklarının göstergeler yardımıyla da ifade edildiği görülmektedir fakat verilen bilgiler yine de çok uzun ve okunurluğu düşüktür. Göstergelerin kapladığı alan ile her bir göstergenin ifade ettiği yazının kapladığı alan arasında büyük farklar vardır. Özellikle infografik tasarımlarında görsel göstergelerin kullanılmasının esas amacı yazıyla verilecek olan uzun ve yoğun mesajların bu sayede daha kolay anlaşılır hale gelebilmesidir. Görsel göstergeler tasarımda çok az yer kapladığı için yine görünürlükleri düşük seviyededir. Ayrıca yapılmaması gereken hareketler için olduğu bilinen kırmızı “x” işareti de yine çok küçük bir alanda kaldığı için anlaşılması güçleşmiştir. İzleyicinin izlemesi gereken yolun bu kez ilk sıradaki bilgiden son sıradaki bilgiye doğru ok işaretiyle yönlendirildiği görülmektedir. Yine de buna ek olarak numaralandırma yöntemiyle sıralamaya vurgu yapılmıştır. Bu tasarımda da DSÖ'nün infografik tasarımında olduğu gibi sol alta, tasarımın kendisinden ayrı ve bu kez kırmızı renk bir çerçeve içerisinde, rengi ve ayrı alanda konumlandırılmasıyla önemli olduğu düşünülen bir not yer almaktadır. Bu çerçevenin içerisine ünlem işaret göstergesi koyularak da bu anlam pekiştirilmektedir. SB'nin logosu sağ altta, tasarımdan ayrı ve temiz bir alanda gösterildiği için izleyicide bir netlik ve güven duygusu uyandırmaktadır. Fakat bu kez logonun kırmızı renkte kullanılması dikkat çekmektedir.

Tema-3. COVID-19 ve İnfluenza

Bu tema altında DSÖ'nün “COVID-19? İnfluenza?” (Resim8) ve SB'nin “COVID-19, grip, soğuk algınlığı ve mevsimsel alerjilerin belirtileri arasındaki farklar” (Resim9) başlığı ile hazırlanmış olan infografikleri incelenmiştir.

DSÖ'nün infografik tasarımında “COVID-19 mu? İnfluenza mı?” sorusuyla başlayan ve sadece COVID-19 ve grip hastalığının karşılaştırması yapıldığı; SB'nin infografik tasarımında ise “COVID-19, grip, soğuk algınlığı ve mevsimsel alerjilerin belirtileri arasındaki farklar”ı konu aldığı görülmektedir.



Resim8. DSÖ'nün paylaştığı infografik tasarımı (URL 1)

COVID-19, Grip, Soğuk Algınlığı ve Mevsimsel Alerjilerin Belirtileri Arasındaki Farklar

Yaygın Az Yaygın Yaygın Olmayan Nadir Görülen Görülmeyen

BELİRTİ	COVID-19	GRIP	SOĞUK ALGINLIĞI	MEVSİMSSEL ALERJİLER
Ateş	◆	◆	• •	• •
Baş Ağrısı	◆	◆	• •	◆
Birkinlik	◆	◆	◆	◆
Boğaz Ağrısı	◆	◆	◆	◆
Bulantı veya Kusma	◆	◆	• •	○
Burun Akıntısı veya Tıkanıklığı	• •	◆	◆	◆
Gözlerde Kaşıntı veya Sulanma	• •	○	○	◆
Hapırma	• •	◆	◆	◆
İshal	◆	◆	• •	○
Koku veya Tat Kaybı	◆	• •	• •	• •
Nefes Darlığı	◆	• •	• •	◆
Öksürük	◆	◆	◆	◆
Vücut Ağrıları	◆	◆	◆	• •

TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI sağılık.gov.tr e-sağlık.gov.tr

Resim9. SB'nin paylaştığı infografik tasarımı (URL2)

DSÖ'nün tasarımında "COVID-19 mu? Influenza mı?" ana başlığı altında dört adet alt başlık ve bunlara bağlı olarak yapılması gerekenler listelenmiştir. Tasarımın, netliği düşürülmüş halde mavi rengin iki farklı tonuyla sayfayı enine ikiye böldüğü ve üst kısımda dört alt başlıktan ikisinin ve bunlara bağlı olarak yapılması gereken bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bütün başlıkların kırmızı renk kullanılarak yazılması da dikkati çekmekte ve önemli olduğu vurgusu anlaşılmaktadır. Tasarım sayfası renk olarak ikiye bölünse de dört alt başlığın sayfayı aslında dörde böldüğü algılanmaktadır. İlk alt başlık olarak "evde virüs veya grip benzeri bir hastalığı olan bir yetişkinin bakımı için ipuçları" ve bilgileri önem sırasında ilk sırada yer aldığı düşünülmekte ve buna bağlı olarak sayfanın sol üst kısmında yer almaktadır. İzleyicinin gözleri otomatik olarak ilk o başlığı ve bilgilerini okumaktadır. İkinci alt başlıkta da "kendinizi ve evde yaşayan diğer insanları korumak" ve bunun bilgileri yer almaktadır. Üçüncü alt başlıkta ise "ne zaman yardım almalısınız" sorusuna ve cevaplarına kısa ve net olarak değinilmiş hemen altında da dördüncü başlık olan "maske takmanın ipuçları" ve bunu görebilmek için kare kod kullanılmıştır. Bu kare kod sayesinde izleyici ile tasarım bir etkileşim haline geçmektedir. Bu da tasarımı daha ilgi çekici izleyiciyi eyleme davet etmek için daha etkili bir yoldur. Tasarımın sağ alt köşesinde ise sadece göstergeler kullanılarak hijyen, maske kullanımı, vitamin takviyesi, ateş ölçme, test yaptırma vb. önlem ve aşamalar izleyicinin gözünden kaçamayacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu sayede tasarımın her yanı yazı ile doldurulmamış ve aynı uyarıların tekrarından kaçınarak çok yeterli ve yerinde bir hatırlatma da yapılmıştır. DSÖ'nün logosu bu kez sağ en üst köşede ve temiz bir alanda gösterilmiştir.

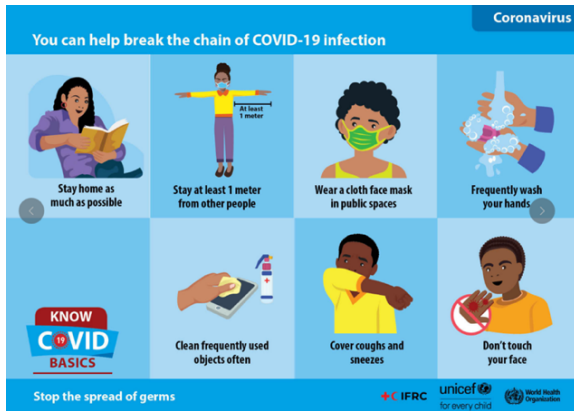
SB'nin yayınladığı infografik tasarımında başlığın altında on üç belirti, beş adet belirleyici sembol ile dört hastalığın arasındaki farklar listelenmiştir. Tasarım zemin rengi olarak gri tonlarında ve oldukça sade, her kesimin anlayabileceği listeleme yöntemiyle ortaya konmuştur. Belirtiler hem göstergelerle hem de yanlarında ifade ettikleri terimlerle kullanılmış, böylelikle birbirlerini desteklemişlerdir. Hangi hastalıkta hangi belirtilerin olduğunu tanımlamak için kullanılan beş adet belirleyici sembol ise tasarımın geneline oranla daha karmaşıktır. "Görülmeyen" sembolü kültürlerarası ortak dilde de burada gösterildiği gibi kullanılmaktadır, "Nadir Görülen" sembolü de iki adet yan yana ve birbirinden uzak nokta ile yine kelime anlamını karşılamaktadır; fakat geri kalan "Yaygın olmayan", "Az Yaygın"

ve “Yaygın” sembollerinin diğer iki sembolle benzemedikleri, kendi içlerinde dahi bir dil bütünlüğü oluşturmadıkları ve izleyicinin anlamlandırması için karmaşık oldukları düşünülmektedir. Tasarımın en altında ve bu kez ortada SB’nin logosu tasarımdan ayrı temiz bir alanda sergilenmektedir ve izleyici tarafından kolayca seçilebilmektedir.

Tema-4. Döngüyü Kırma

Bu tema altında DSÖ’nün “You can help break the chain of COVID-19 infection?” (Resim10) ve SB’nin “Virüsten korunmak elimizde” (Resim11) başlığı ile hazırlanmış olan infografikleri incelenmiştir.

COVID-19’un yayılımını durdurmak amaçlı hazırlanmış olan DSÖ’nün tasarımında COVID-19’un yayılım zincirini kırma temalı fakat bu kez göstergelerin çizim dilinden de anlaşılacağı gibi çocuklara/gençlere yönelik bir uygulama seçildiği; SB’nin yayınladığı tasarımında ise gerek göstergelerin çizim dili gerekse kullanılan mavinin tonlarıyla yetişkinlere yönelik ve bilgilendirme/bilinçlendirme tasarımı yapıldığı görülmektedir.



Resim10. DSÖ’nün paylaştığı infografik tasarımı (URL 1)



Resim11. SB’nin paylaştığı infografik tasarımı (URL 2)

DSÖ’nün yayınladığı tasarımında “enfeksiyonunun zincirini kırmaya yardımcı olabilirsiniz” başlığı kullanılmıştır. Tasarımda sayfa kullanımının bu kez dikey değil yatay olarak seçilmiştir. Kullanılan mavi renk ve tonları, sayfayı yatay ve dikey olarak eşit şekilde bölmüş ve yine rengin anlamı nedeniyle sağlıkla birebir örüntülü bir anlam yaratılmıştır. Göstergelerin oluşturulduğu çizimin dili ve figürlerin çocuk ve gençlerden oluşturulması nedeniyle bu infografik tasarımının çocukları/gençleri hedeflediği ve bu şekilde hedef kitlede çeşitlilik istenildiği düşünülmektedir. Mavi renginin tonuyla bölünen her bir kısımda göstergeler oldukça büyük ve kolay anlaşılır halde; göstergelerin altındaki direktifler ise çok kısa, net ve anlaşılır şekilde kullanılmıştır. Sol alt köşede “mikropların yayılmasını durdur” sloganı tercih edilmiştir. Tasarımın sağ alt köşesinde ise bu kez yalnızca DSÖ’nün logosunu değil, IFRC (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies) ve UNICEF’in logolarının da bulunduğu ve yine temiz, tasarımdan bağımsız bir alanda olduğu görülmektedir. SB’nin yayınladığı tasarımında başlık sayfanın en üstünde ve ortada kullanılmıştır. Başlığın hemen soluna SB’nin logosu, hemen sağına da bir daire içerisinde “el yıkamayı” veya “temizliği” ifade ettiği

düşünülen bir gösterge kullanılmıştır. Başlıkta yer alan “virüsten korunmak *elimizde*” kelimesiyle ellerin sık sık yıkanması gerektiği bilgisinin göstergesinin kullanıldığı düşünülmektedir. Sayfa, mavi ve tonlarının kullanımıyla üçe bölünmüş ve logo ve başlıklar koyu mavi alanda yer almıştır. Tasarımın orta kısmındaki beyaz alanda altı adet gösterge, altlarında yer alan bilgileri özetler nitelikte ve görünürlüğü yüksek olarak konumlandırılmıştır. Göstergelerin altlarında verilen yazılı bilgi nispeten daha az, kısa ve anlaşılabilirliği yüksektir. İzleyici tasarıma bakarken verilen bilgilerin akışı herhangi bir ok işareti veya çizgilerle ya da numaralandırma sistemi kullanılmasına gerek görülmediği düşünülmektedir. Zira en temel, basit, zorunlu yönergeler verilmiştir: COVID-19’dan korunmak için dikkat edilmesi gerekenler. Tasarımın en alt kısmında da SB’nin iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

SONUÇ

Tasarım kriterleri açısından değerlendirildiğinde DSÖ’nün infografik tasarımlarında verilmek istenen mesajların kısa, vurgulu ve görsellerin anlatılmak istenen mesajı destekler nitelikte kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan SB’nin infografik tasarımlarında ise genelde uzun yazı kullanıldığı, bilgilerin tekrar edildiği ve görsel kullanımının minimum düzeyde tutulduğu görülmektedir. Ayrıca bazı görsellerde anlam kargaşasına neden olabilecek görseller kullanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin “Virüsten korunmak elimizde” başlıklı afişte “kirli ellerle ağız, burun ve gözlere dokunulmamalıdır” açıklamasında kullanılan görselde yapılmaması gerektiğini gösteren bir görsel kullanılmamıştır (Resim12a). Oysa mesajın doğru aktarılabilmesi için görsel ve açıklamanın anlam bütünlüğünü sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle davranışın yapılmamasını anlatan bir görsel kullanılması gerekmektedir (Resim12b).



a) Hatalı görsel kullanımı

b) Doğru görsel kullanımı

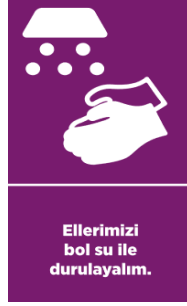
c) Doğru görsel kullanım önerileri (*Araştırmacılar tarafından kurgulanmıştır*)

Resim12. DSÖ ve SB infografiklerinden (a) hatalı, (b) doğru görsel kullanımı örnekleri ve (c) doğru görsel kullanım önerileri

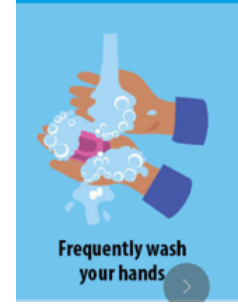
Anlamlandırma boyutuyla değerlendirildiğinde ise, SB’nin kullanmış olduğu görsellerin kavramsal düzeyde anlaşılabilirliği konusunda karmaşa yaratacak şekilde kurgulanmış olduğu görülmektedir. Örneğin “el yıkama” kavramı. DSÖ’nün tasarımında kullanılan görselin açıklamalarını okumadan da ellerin bol su ve sabunla yıkanması gerektiğini anlamak mümkündür (Resim13c). Ancak, SB’nin tasarımında kullanmış olduğu görsellerde açıklama olmaksızın bunu anlamak mümkün değildir (Resim13a, Resim13b).



a) Hatalı görsel kullanımı



b) Hatalı görsel kullanımı



c) Doğru görsel kullanımı

Resim13. DSÖ ve SB infografiklerinden (a) (b) hatalı, (c) doğru görsel kullanımı örnekleri

Resim13a'da yeşil alanda gösterilen bir musluk başlığı ve musluk ile el arasına konumlandırılmış noktaların su damlası olduğu, altında yazı ve el göstergesi olmasa dahi küresel bir ortak dil bakımından her kültürde anlaşılabilir. Aynı infografikte yer alan ve Resim13b'de gösterilen mor alandaki el göstergesinin ve yazının kaldırıldığı düşünüldüğünde musluk başlığı olabileceği düşünülen şeyin ne olduğu ve altındaki noktaların anlamlandırılması hem yerel hem küresel bağlamda zor bir hâl almaktadır.

DSÖ'nün tasarımlarında; bilgilerin daha genel, ülkedeki her kesime/kişiye/kuruma hitap eden ve ekonomiden sağlık stratejisine kadar kapsayıcı uyarılar ve bilgiler olduğu; Sayfa tasarımında izgara görünümünün kullanılarak kompozisyon oluşturulduğu; sıcak renklerin kullanıldığı, renk kullanımıyla aktarılmak istenen anlamın pekiştirildiği; kullanılan göstergelerin anlaşılır, net olduğu; yazı ve direktiflerin ise çok kısa, net ve anlaşılır şekilde kullanıldığı; logolar, tasarımdan ayrı yerde ve kolay okunabilir bir şekilde kullanılmış, hedef kitlede güven duygusu oluşturan, takibi ve anlaşılması kolay olduğu görülmektedir.

SB'nin ise, daha çok kişisel hijyen ve mesafe konusunda bilgilendirme/ bilinçlendirme amacı taşıdığı; sayfa tasarımında bölümlendirilmiş alan kullanımı çabası ile okunabilirliği düşük kompozisyonların oluşturulduğu; soğuk renklerin tercih edildiği; kullanılan görsellerin mesaj ile ilişkisinin tartışmaya açık olduğu; infografik tasarımının ruhuna uygun düşmeyecek şekilde yazı ağırlıklı olduğu; logo kullanımında nispeten başarılı olan; ilgi çekici olmayan, anlaşılmayı güçleştiren tasarımlara yer verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak, olağanüstü durum ve tıbbi kriz olarak nitelendirilebilecek olan COVID-19 pandemisinin başlangıcından itibaren virüsün yayılımının önlenmesi, çözüm yollarının aranması gibi birçok açıdan farklı boyutlarıyla konu değerlendirilerek süreç yönlendirilmiştir. Sürecin bir boyutunu da sağlık iletişimi olarak değerlendirilen, hedef kitle konumunda olan halka virüsü, korunma yollarını, alınması gerekli önlemleri vb. konularda bilgilendirmelerin yapılması oluşturmaktadır. Sağlık iletişimi kapsamında DSÖ ve SB'nin hazırlanmış olduğu ve halka yönelik olarak yayınladığı bilgilendirme tasarımı olan infografikler incelendiğinde DSÖ'nün tasarımlarında uyarı, SB'nin ise bilinçlendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte her iki kurumun tasarımlarında kullanılan görseller çoğunlukla küresel ortak bir dil açısından anlam bulabilmektedir. Yine de hedef kitlelerine uygun göstergelerin seçimi konusunda net bir yargıya varılamamaktadır.

Başarılı bir infografik tasarımının en öne çıkan olan özelliği olan kısa, etkili yazılı bilgi ve konuyla ilgili görsel kullanımıyla karmaşık bilgilerin kolay anlaşılmasını sağlama niteliğinin daha etkili kullanılması gerektiği düşünüldüğünde DSÖ'nün tasarımlarının daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Sağlık iletişimde infografiklerin değerini ve gerekliliğini ortaya koyan bu çalışmanın bir sonraki aşamada yapılması planlanan sosyal medya ve mizah temalı çalışmalara da öncü nitelikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, Selma Koç (2017). “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları”. *TRT Akademi* 2(3): 6-47.
- Aktan, Sertaç (2020). “Dünya Sağlık Örgütü COVID-19'un 'Endemik' Olabileceğini Açıkladı; Endemik, Pandemi ve Epidemik Nedir?”. <https://tr.euronews.com/2020/05/14/dso-ye-gore-COVID-19-bir-epidemik-peki-pandemik-ile-epidemik-arasindaki-fark-ne> (Erişim Tarihi: 3 Eylül 2020).
- Aktoz, Meryem vd. (2020). “Türk Kardiyoloji Derneği Uzlaş Raporu: COVID-19 Pandemisi ve Kardiyovasküler Hastalıklar Konusunda Bilinmesi Gerekenler”. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi* 48 (1): 1-48.
- Balkac, Melisa ve Erdoğan Ergun (2018). “Role of infographics in healthcare”. *Chinese medical journal* 131(20): 2514.
- Becerikli, Sema Yıldırım (2013). “Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış”. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi* 12 (2): 25-36.
- Cmeci, Camelia, Madalina Manolache ve Alexandra Bardan (2016). “Beyond the narrative visualization of infographics on european issues”. *Studies in Media and Communication* 4(2): 54-69.
- Davis, Mark ve David Quinn (2013). “Visualizing text: The new literacy of infographics”. *Reading today* 31(3): 16-18.
- Denli, Salih (2016). “Görsel iletişimde infografik”. *Journal of International Social Research* 9(42): 1475-1479.
- Durmuş, Duygu Aktaş (2019). *Etkileşimli İnfografik: Türkiye Bağımsız Sinema Tarihi Örneği*. Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Erişti, Suzan Duygu Bedir (2017). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gökçe, Orhan. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güler, Tuğcan (2016). “Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. *İdil Sanat ve Dil Dergisi* 5(25): 1521-1538.
- Hoşgör, Derya Gündüz (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Kaptan, Serpil ve Zülfikar Sayın (2020). “Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri”. *İdil Sanat ve Dil Dergisi* 9(69): 805-820
- Karagöz, Kezban (2016). *Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özpinar, Şaha B. Baygül ve Gülşah Aydın (2020). “Kriz iletişimde infografik kullanımı: COVID-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı* 19 (37): 240-261.
- Sağlık Bakanlığı (2011). *Toplum Sağlığı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Sağlığın Geliştirilmesi Eğitimi Rehberi*. Ankara: Deniz Matbaacılık.
- Sağlık Bakanlığı. “COVID-19 Bilgilendirme Sayfası” <https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66166/afisler.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2020).
- Sarman, Abdullah, Suat Tuncay ve Emine Sarman. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Medyanın 3-18 Yaş Arasındaki Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Psikolojik Etkisinin Önlenmesi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi* 13 (Supplement): 11-17.

Scott, Hiliary, Samantha Fawkner, Christopher William Oliver ve Andrew Murray (2016). “Why healthcare professionals should know a little about infographics”. *British Journal of Sports Medicine*.

Siricharoen, Waralak V. (2015). “Infographic role in helping communication for promoting health and well-being”. In Conference: proceedings of the second international conference on computer science, computer engineering, and education technologies (CSCEET2015). Kuala Lumpur, Malaysia.

Turgut, Erol (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Türk Tabipleri Birliği (2020). “COVID-19 pandemisi 2. ay değerlendirme raporu”.
<https://www.ttb.org.tr/kutuphane/COVID19-rapor.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020)

Yıldırım, Serkan vd. (2014). “Bilgi Grafiği (İnfoğrafik) Oluşturma Sürecine Yönelik Öğrenci Görüşleri”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3(4): 247-255.

Yüksel, Erkan (2015). “Sağlık iletişiminin anatomisi”. Ed.Aydın Ziya Özgür ve Aytakin İşman. *İletişim Çalışmaları 2015*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKALAR

URL-1: <https://who.canto.global/v/coronavirus/album/S6BP7?from=thumbnail&scrollTo=1079&gOrderProp=uploadDate&gSortingForward=false&display=thumbnail&viewIndex=1> (Erişim Tarihi: 12.11.2020)

URL-2: <https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66166/afisler.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2020)

URL-3: “Koronavirüs nedir: COVID-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?”.
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2020).