



GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARINDAN AFİŞLERDE SOSYAL FARKINDALIĞIN EMPATİK TASARIM YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

Emel BİROL^{1*}
Murat BİROL²

Öz

Görsel iletişim tasarımında amaç bireyi ve toplumu ilgilendiren kültürel, sosyal, sağlık, ekonomik vb. mesajların görsel unsurlar yoluyla estetik ve yaratıcı bir işlevsellikle, izleyiciye doğru ve etkili bir şekilde iletilmesidir. Özellikle ciddi sosyal sorunların yansıtılacağı görsel mesajlarda, empatiye çokça ihtiyaç duyulur. Sosyal sorunlarda farkındalık oluşturmak için afiş tasarımları, empatik tasarım anlayışının yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biridir. Afişler kamusal iletişim sanatının güçlü bir biçimidir ve izleyicilere sosyal sorunlara ilişkin mesajları, iki boyutlu, tek sayfalık bir formatta açık hava reklam mecralarında etkili bir biçimde sunan görsel iletişim tasarımı uygulamalarıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı görsel iletişim tasarımı uygulamalarından empatik tasarım yöntemiyle ele alınan sosyal farkındalık afişlerinin, izleyiciye ve tasarıma nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, sosyal farkındalık kampanyaları ile toplum yararını gözeten farklı ülkelerin devlet kurumları, özel kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından desteklenen çalışmaların tasarımlarında, sosyal sorunların görsel unsurlar yoluyla nasıl konumlandırıldığına dair algının anlaşılması için web siteleri incelenmiştir. Bu bağlamda 2013-2023 yılları arasındaki 5 farklı konuda kampanya afişi seçilmiştir. Afişler göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal sorunların empati tasarım yaklaşımı ile uygun mesajlarla kurgulanmasının ve izlenebilir, yerinde kavramsal görsel unsurlarla izleyicilerin ihtiyaçlarına göre duygusal bağlantı kurulmasının, iletişimin hedeflenen amacına ulaşmasında ve alan çalışmalarında farklılık yaratabileceğinin önemini vurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal farkındalık, Empatik tasarım, Görsel iletişim tasarımı.

JEL Kodları: D83, Z0, Z11

INVESTIGATION OF SOCIAL AWARENESS IN POSTERS, FROM VISUAL COMMUNICATION DESIGN APPLICATIONS, WITH EMPATICAL DESIGN

Abstract

The aim in visual communication design is to convey messages such as cultural, social, health, economic, which concern the individual and society, to the audience accurately and effectively, with an aesthetic and creative functionality, through visual elements. Empathy is highly needed, especially in visual messages that reflect serious social problems. To raise awareness of social problems, poster designs are one of the areas where empathic design is used intensively. Posters are a powerful form of public communication art and are visual communication design practices that effectively present messages about social issues to the audience in a two-dimensional, one-page format. In this context, the aim of the study is to reveal how social awareness posters, which are handled with the empathic design method, one of the visual communication design applications, affect the audience and the design. In this context, 5 different campaign posters were selected between the years 2013-2023. The posters were analyzed by semiotic analysis method. The study will emphasize the importance of constructing social problems with an empathy design approach according to the needs of the audience and establishing emotional bonds with traceable conceptual visual elements. Thus, a difference will be made in communication and field studies.

Keywords: Social awareness, Empathetic design, Visual communication design.

JEL Codes: D83, Z0, Z11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8491-7585.

* **Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** emel.biol@gedik.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi Murat BİROL, Giresun Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6559-9403.

Başvuru Tarihi (Received): 10.08.2023 **Kabul Tarihi (Accepted):** 26.01.2024.

Giriş

Hayatın vazgeçilmezi “iletişim”, insanın kendisi ve çevresiyle doğduğu andan itibaren, ölümüne kadar süregelen bir olgudur. Yaşanılan çağ, mekân ve toplumlar ekseninde farklılıklar olsa da insanların yaşamını şekillendiren temel etkenlerin başında iletişim gelmektedir (Söğüt ve Erdem, 2022, s. 103). Görsel iletişim tasarımı, insanların günlük hayatlarında karşılaştığı fotoğraf, imge, renk, tipografi vb. birçok görsel unsuru içerisinde bulunduran iletişim sanatıdır. Estetik, işlevsellik ve yaratıcılık ile kurgulanması gereken bu görsel unsurlar, iletişimi güçlendirme amacını taşır. Görselleştirme için tasarım sürecindeki her tasarım öğesi, hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre en dikkat çekici haliyle ortaya çıkarılmalıdır (Bırol, 2023, s. 114). Tasarımcıların görsel unsurları kullanarak, insanları ikna etme, bilgilendirme ve farkındalık yaratma gibi amaçları vardır. Tasarım, iletişim aracı olarak kullanıldığında, estetik ve işlevsellik arasında denge kurarak insanların dikkatini çekebilir ve etkileyebilir. Bu gücü kullanırken, tasarımcılar aynı zamanda sosyal sorunlarla ilgili kampanyalarda önemli bir katkı sağlama potansiyeline de sahip olmalıdır. Sosyal sorunlar, toplumun karşılaştığı ve çözülmesi gereken meselelerdir. Tasarımcılar, bu sorunların farkında olup, tasarım becerilerini kullanarak çözüm odaklı kampanyalara katkı sağlamalıdır. Örneğin, sosyal adalet, çevre koruma, eşitlik gibi konularda tasarlanmış kampanyalar, görsel iletişim ve tasarımın gücünü kullanarak toplumda farkındalık yaratabilir. Bu kampanyalar, insanların düşünce ve davranışlarını değiştirebilir, sosyal değişime katkıda bulunabilir ve sorunların çözümüne yönelik adımlar atılmasını teşvik edebilir. Bu nedenle tasarımcılar kampanyaları tasarlarlarken izleyicileri anlamak ve izleyici ile bağlantı kurmak için sıklıkla empatiye başvurmalıdırlar. Empati, tasarım süreçlerinin bir parçası olarak kullanılır. Tasarımda empati, kullanıcı odaklı düşünme prensibine dayanan “design thinking” de önemli bir unsur olarak kabul edilir (Buchanan, 1992, s. 8). Bunun yanı sıra tasarımcılar, empati kurarak hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, zorluklarını, değerlerini ve motivasyonlarını anlamaya çalışırlar. Bu durum tasarım sürecinde insanların gerçek deneyimlerini ve bakış açılarını dikkate almanın yanı sıra, tasarımların onların ihtiyaçlarını karşılamaya ve onları etkilemeye yönelik olmasını sağlar (Woudhuysen, 2011, s. 29). Empati, tasarımcılara daha etkili, kullanıcıların perspektifini anlama ve anlamlı tasarımlar oluşturma konusunda yardımcı olur. Design Thinking ise, kullanıcı merkezli bir yaklaşımı temsil eder ve tasarımcıların kompleks sorunları çözmek için yaratıcı, işbirlikçi ve empatik bir şekilde çalışmalarını sağlar (Collins, 2013, s. 37). Bu yöntem, tasarımcıların izleyicileri anlamak için araştırma yapmasını, empati kurmasını, fikir üretmesini, prototipler oluşturmalarını ve geribildirim alarak tasarımlarını iyileştirmesini içerir (McCullagh, 2013, s. 32).

Tasarımlar, insanların duygusal tepkilerini uyandırarak, onları etkileyebilir, harekete geçirebilir ve düşündürebilir. Duygular, insanların karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar ve tasarımların duygusal bağ kurma yeteneği, mesajın etkisini artırabilir. Duygusal tasarım, kullanıcıların duygusal deneyimlerini ön planda tutan bir yaklaşımdır. Tasarımcılar, renkler, kompozisyonlar, şekiller, yazı tipleri ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla duygusal tepkileri hedef alabilirler. Duygusal tasarımın etkinliği, markaların reklam kampanyalarında da görülebilir. Global markalar, reklamlarını farklı ülkelerin kültürlerine ve değerlerine göre uyarlar. Bu şekilde, yerel halkın duygusal bağlarını hedefleyerek, reklamın etkisini artırır. Toplumsal sorunlara dikkat çeken kampanyalar tasarlanırken de insanların kampanyaya katılmasını ve kampanyayı desteklemesini sağlamak için bireylerde duygusal tepki uyandırmak önemlidir. Özellikle bu kampanyaların tasarımlarında empati duygusunu gözler önüne sermek, etkinin artmasına neden olur çünkü empati eksikliği toplumsal birçok sorunun temelinde yer almaktadır. Empati, toplumda daha iyi bir anlayış ve dayanışma ortamı yaratan bir histir. Empati, toplumun dayanışma ve işbirliği içinde hareket etmesine katkıda bulunur. Toplumsal empati becerilerini geliştirmek ve başkalarının deneyimlerine açık olmak, toplumun daha hoşgörülü, adil ve insan odaklı bir yapıya doğru ilerlemesine yardımcı olabilir. Empati, bireylerin başkalarının perspektifini anlama, karşılıklı

saygı ve destek gibi değerlere dayanan ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Toplumsal empati ile bireyler hoşgörü, yardımlaşma gibi sosyal becerilerini arttırarak ekonomik, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, adalet çevresel sürdürülebilirlik, kişisel özgürlükler ve insan hakları gibi konularda toplumsal refahın yükseltilmesine katkıda bulunurlar. Bu nedenle toplumsal sorunlara dikkat çeken kampanyalar için toplumda farkındalık sağlamada empati önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Çalışmada görsel iletişim tasarımı uygulamalarından afişlerin konuları, tüm dünyada, toplumsal sorunları empatik tasarım yaklaşımıyla ele alan ve büyük öneme sahip, sosyal farkındalık kampanyalarının afişlerden seçilecektir. Afişler, amaçlı örnekleme yöntemiyle, dünyanın farklı ülkelerinde, toplum yararını gözeten devlet kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin web sitelerinden elde edilecektir. Amaca bağlı olarak literatür taraması yapılarak, göstergebilim yöntemiyle empatik tasarım yaklaşımıyla ele alınan sosyal farkındalık afişleri üzerinden, empatinin izleyiciye ve tasarıma nasıl etki ettiği açıklanacaktır.

1. Görsel İletişim Tasarımında Sosyal Farkındalık Kavramı ve Afişte Kullanımı

Görsel iletişim tasarımı bir kitle iletişimidir. Diğer iletişim süreçlerindeki gibi kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim vb. öğeleri içermektedir (Mercin ve Tikit, 2021, s. 11). Ayrıca görsel unsurları kullanarak bilgi ve duyguların iletilmesini, mesajların etkili bir şekilde aktarılmasını sağlayan önemli bir disiplin alanıdır. İnsanlar, görsel unsurlarla daha iyi etkileşime girme ve anlama eğilimindedirler. Görsel iletişim tasarımı, bu gücü kullanarak bilgileri daha anlaşılır, çekici ve etkili bir şekilde sunar. İyi tasarlanmış görseller, hedef kitleye hitap eder, duygusal bağ kurar ve mesajları hatırlanabilir kılar. Bu nedenle görsel iletişim tasarımı, özellikle sosyal, kültürel, sağlık, ekonomik vb. birçok toplumsal konuları web siteleri, sosyal medya, reklamlar, afişler, broşürler gibi görsel iletişim tasarımı uygulama alanlarıyla daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayan izleyiciyi hareketlendirip, yönlendirme amacıyla kullanılan bir araçtır.

Görsel iletişim tasarımında sosyal farkındalık, toplumda önemli bir sorunun veya konunun fark edilmesi, anlaşılması ve insanların bu konu hakkında bilinçlenmesi amacıyla yapılan tasarım çalışmalarını ifade eder. Bu tür tasarım çalışmaları, insanların bilgi sahibi olmalarını ve duyarlılık geliştirmelerini sağlamayı hedefler ve insanların o konudaki farkındalığını artırabilir, hedeflenen değişimi sağlamak için izleyicileri harekete geçirebilir (Onur ve Zorlu, 2018, s. 95). Ayrıca bu tasarımlar, toplumda olumlu değişimlerin gerçekleşmesine ve daha bilinçli bir toplumun oluşmasına katkıda bulunabilir.

Tasarımda sosyal farkındalık oluşturmak isteyen tasarımcılar, tasarımın sadece estetik boyutunu değil, içerik ve uygulama kısmı ile de ilgilenmelidirler. Tasarımın içeriği, iletilmek istenen sosyal mesajın temel taşıdır. Tasarımcılar, toplumsal konuyu anlamak, araştırmak ve içeriği etkili bir şekilde aktaracak şekilde tasarlamak için önemli bir çaba harcamalıdır. Tasarımın uygulamasında ise tasarımcılar, farklı iletişim kanalları ve medya türlerini (web siteleri, sosyal medya içerikleri, afişler, broşürler, videolar, infografikler ve diğer görsel içerikler) kullanarak sosyal farkındalık çalışmalarını yaratıcı ve etkili bir şekilde uygulamalıdır. Sosyal sorunlara karşı kendini sorumlu hisseden her tasarımcı, mesajların daha ikna edilir ve açık şekilde izleyiciye ulaşmasını sağlamalıdır (Tepecik ve Çelik, 2015, s. 78). Görsel iletişim tasarımcılarının sosyal adalet, çevre koruma, eşitlik, sağlık, ekonomi gibi kamuya açık bilgileri şekillendirme ve insanların yaşam tarzlarını etkileme yetenekleri vardır (Mononutu, 2010). Bu nedenle, tasarımcılar estetik beklentilerin ve geleneksel role odaklanmanın yanı sıra, özellikle toplumsal, çevresel ve kültürel boyutlarla ilgili sosyal sorumluluğu dikkate almalıdır. Sosyal duyarlılık, dünya üzerindeki tüm insanlara, canlılara ve birlikte üzerinde yaşanılan doğaya olan sorumluluğumuz ve saygımızla ifade edilir (Vesselle ve Mckay, 2011, s. 473). Tüm kararlarımız ve eylemlerimiz dünya üzerinde belirli etkiler taşıdığından, bu tür etkileri anlamak ve özellikle dikkatimizi gerektiren benzeri görülmemiş çevresel, sosyal ve kültürel krizler bağlamında, sorumluluğu kabul etmek, ahlaki ve

etik açıdan insani görevimizdir. Bu bağlamda sosyal sorunları, görsel iletişim tasarımı mesleği dâhil herhangi bir mesleğin uygulayıcılarının, anlaması ve uygulamalarına entegre etmesi kaçınılmazdır (Vesselle ve Mckay, 2011, s. 474). Dikkat çekilmesi istenen çevresel, sosyal ve kültürel krizlerin görsel iletişime entegre edilmesi konusundaki endişeler, 1960'larda Ken Garland'ın, reklamcılık endüstrilerinin ticari kaygılarını mevcut durumdan daha çok vurgulamalarına yönelik, eleştirel bir yanıt olarak "First Things First" manifestosunu savunmasıyla başlamıştır (Adbusters, 2000). "First Things First" manifestosunun günümüzde gözden geçirilmiş versiyonu ise 21. yüzyıldaki sosyal sorunların tasarımcılar tarafından "iletişim olarak tasarım (insanlara gerekli bilgileri vermek)" ve "ikna olarak tasarım (insanları bir şeyler satın almaya ikna etmeye çalışmak)" arasında yeniden düşündürülerek ve değerlendirilerek, eleştirel bir ayırım yapmalarının önemini vurgulamaktadır (Poynor 2005, s. 4). Bu nedenle günümüzde toplum için tasarlamak, çevremizdeki politik, sosyal, kültürel, çevresel, ticari ve teknolojik dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Akama, 2008, s. 20). Berman (2009, s. 159) toplum için tasarlamamanın, sosyal farkındalığı hızlandırma, olumlu bilgileri, sosyal değerleri ve normları iletmenin ikna edici tasarım becerilerini kullanarak mümkün olduğunu söylemiş, Perkins (2006) ise tasarımcıların tasarımdaki çabalarını, dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmek için izleyicilerle duygusal bir bağ kurarak göstermeleri gerektiği fikrini öne sürmüştür.

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarından afişler, sosyal farkındalık kampanyalarında kullanılan önemli bir araçtır. Sosyal farkındalık kampanyalarında kullanılacak olan afişlerde tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar vardır. Afişler dikkat çekmek ve bilgileri etkili bir şekilde iletmek için dikkatli bir planlamayla tasarlanmalıdır (Dalen, Gubbels, vd., 2002, s. 81). Afiş tasarımında yazı tipi, renk, başlık, görsel boyut ve boşluk, afiş boyutu gibi altı tasarım ilkesi uygulanmalıdır. Süslü yazı tipleri okumayı zorlaştırabileceği için afiş tasarımında kullanılmamalıdır. Afişlerde renkler parlak olmalıdır. Koyu renkler, parlak renklere daha az ışığı yansıtır ve bu da afişlerin okunmasını zorlaştırır. Başlık kısa ve basit olmalıdır; izleyiciler afişin başlığını 4 ila 6 metre mesafeden okuyabilmelidir. Afişlerde beyaz boşluklar bırakılmalıdır çünkü beyaz boşluklar, afiş üzerindeki bilgilerin daha kolay taranmasını sağlar. Son olarak, afişteki mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan görsellerin boyutuna ve sayısına dikkat edilmelidir, fazla sayıda görsel kullanılması afişin kafa karıştırıcı olmasına neden olabilir (Utoyo ve diğerleri, 2021, s. 3).

Afiş tasarımı, gerçek hayatı yansıtan özel bir biçimdir. Bu nedenle afişlerde, gerçek hayatı yansıtan görsel nesnelerin canlı ve etkili bir şekilde tasvir edilebilmesi için izleyicide "içsel bir uyarım" yaratılması önemlidir. İçsel uyarım, empatinin tasarımda kullanılması ve izleyiciye derin bir anlayış kazandırmasıyla var olur (Kouprie ve Visser, 2009, s. 439). Sosyal farkındalık kampanyalarına dikkat çekmek isteyen devlet kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum örgütleri afiş tasarımlarında tüm bu etken unsurları göz önünde bulundurmalarının gerekliliği, tasarımın sosyal etkisini ortaya koymaya katkı sağlar.

2. Empatik Tasarım Yaklaşımı

Alman filozof Robert Vischer tarafından 1873 yılında empati (einfühlung) felsefi estetikte "insanın sanat eserlerini ve doğayı estetik olarak algılaması, hissetme yeteneği" olarak tanımlanmıştır. 1905 yılında Theodor Lipps ise empatiyi, gözlemlenen nesneye bağlı olan, ondan türetilmiş ve ondan ayrılmaz, kendini algı nesnesine yansıtan şekilde açıklamıştır. 1909 yılında Edward Titchener, empati kelimesini eski Yunancadan "iç, içine, içinde" anlamına gelen "em" ön eki ile "duygu, acı, ıstırap, algılama" anlamına gelen "patheia" kelimeleri ile tanıtmıştır (Devecchi ve Guerrini, 2017, s. 4357). Simülasyon teorisyenleri 1980'lerde empatinin diğer zihinleri anlamak için birincil epistemik araç olduğu fikrini "ayna nöronlar" sistemi ile açıklamıştır (Rizzolatti ve Craighero, 2004, s. 170). Empatiyle ilişkilendirilen bu tanımlar, onun insan ve toplum bilimleri

için öneminin bir kanıtıdır ve bu durum ötekinin kabulü ve anlaşılması sorununa bir yanıttır. Bu bağlamda empatinin uygulandığı alanlardan biri de tasarım düşüncesi olmuştur.

Tasarım, izleyiciyi merkeze alan bir yaklaşım olduğundan, empati, tasarım uygulamalarında özellikle benimsenmesi gereken bir etken olarak ele alınmalıdır. Postma ve diğerleri (2012, s. 63) empatiyi, başkalarının deneyimlerini ve duygularını anlamanın anahtarı olarak görmüş ve tasarımcıların, tasarımlarının tetiklediği deneyimleri zihinlerinde canlandırabilmeleri için insanların ne düşündüklerini, hissettiklerini ve hayallerini yorumlayarak, empatik yeteneklerine odaklanmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Ho, Ma ve Lee (2011, s. 99), empati kurabilmek için tasarımcıların kendilerini tasarladıkları konunun duygusuna girmesi gerektiğini bu nedenle de tasarımlarında, hedef kitlenin yaşamlarını nasıl deneyimlediğini gözlemleyerek ve anlayarak yansıtmasının beklendiğini ifade etmiştir. Tasarımda empatiyi kullanmanın en yaygın yöntemi zor ya da ihtiyaç durumundaki olayları, görsel, video ve sözel (slogan) ifadelerle betimleyen, izleyicinin aynı duyguları hissetmesini sağlayacak yönlendirmeler yapmaktır.

Empati, duygusal bir tepkidir ve insanlar arasındaki duygusal tepkiler, bireyin özelliklerine, eğilimlerine bağlı olarak değişebilir. Bireyin empatik davranışı, empati kuran ile diğer kişi arasındaki benzerlik derecesi gibi durumsal faktörlerin yönlendirdiği sosyal bir ortamda kendini gösterir (Burch ve diğerleri, 2016, s. 174). Etik ve demokratik ilkelere dayalı olarak, bölgelerinin sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik gelişimini teşvik eden, insanların yaşam kalitesini iyileştirmeye çalışan devlet kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum örgütleri tarafından uygulanan eylemler de bireylerin vatandaşlık duygusuna ve empatiye doğru yönlendirilmesi ve daha dayanışmacı toplumların inşasına katkıda bulunmasıyla yakından bağlantılı olmalıdırlar (Ribeiro ve Magalhães, 2014, s. 138). Sherpa Blog'a göre empatik tasarımın temeli gözlemdir ve izleyicilerin arzu ettiklerini bile bilmedikleri durumları veya belirli bir zihniyette kilitli olmaları nedeniyle izleyicilerin tasavvur etmekte zorlandıkları çözümleri yaratmak için hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirlemek empatik tasarımın amacıdır. İyi bir tasarım yapmak için tasarımcı, hedef kitleyi anlamalı, onların ihtiyaçlarını ve duygusal tepkilerini anlamaya çalışmalıdır. Empati, tasarımcının izleyicinin perspektifine girmesine ve tasarım sürecini onların deneyimlerini ve tepkilerini göz önünde bulundurarak şekillendirmesine yardımcı olmalıdır. Tasarımcılar, izleyicilerin duygusal tepkilerini etkileyebilecek renkleri, görselleri ve diğer görsel unsurları seçerek empati kurmalıdırlar. Empatik bir tasarım, izleyici ile duygusal bir bağ kurulmasını, mesajın izleyici tarafından daha iyi anlaşılmasını ve tasarımın etkisinin artmasını sağlar.

Empati unsuru ön planda olarak yapılan tasarımlar sağlık sektörü başta olmak üzere, her sektörde kullanılmıştır. İnfografikler, piktogramlar, afişler, bilgilendirici broşürler; reklamlar, yayınlar, filmler üretilmiştir. Son yıllarda tasarım süreçleri insan odaklı olmaktan çıkmış, doğaya, hayvana, sürdürülebilir yaşama, azınlıklara, haklara göre de şekillenmeye başlamıştır. Empatinin etki alanı artmıştır. Tasarımcı artık sadece hedef kitle belirlemekle ilgilenmez, hedef kitleye farkındalık kazandırmak amacıyla da çalışmalar yapar. Kitlelere farkındalık yaratarak onlarla empati kurarken, onların da empati yapmasını desteklemek için çalışır. Reklam tasarımları, sosyal medya postları, kullanıcı arayüzü tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, ambalaj tasarımı gibi görsel iletişim tasarımının birçok farklı alanında empatik tasarım yaklaşımı kullanılmaktadır. Empati tasarım yaklaşımı ile yapılan bir reklam tasarımında örneğin, bir otomobil reklamında tasarımcı, potansiyel alıcıların özgürlük duygusuna veya aile bağlarına değinebilir ve bu şekilde izleyiciyle duygusal bir bağlantı kurabilir. Ya da bir şirketin kurumsal kimlik tasarımında empati tasarım yaklaşımı kullanılırken tasarımcı, şirketin değerlerini, misyonunu ve hedef kitlesini anlayarak, logolar, renkler, tipografi ve diğer görsel unsurları kullanarak markayı temsil eden bir tasarım oluşturabilir. Bu örnekler, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında empatinin nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Empati, izleyiciyle bağlantı kurmak, duygusal tepkiler uyandırmak ve iletişimi daha etkili hale getirmek için güçlü bir araçtır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklem

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle bir durumu, olayı, grupları veya nesnelere betimlemeyi amaçlar. Bu model, genellikle bilinmeyen veya az bilinen bir konunun niteliklerini belirlemek ve mevcut durumu anlamak ve açıklamak için kullanılır (Mathur, 2008, s. 432).

Araştırmanın evrenini, dünyada sosyal farkındalık kampanyalarıyla toplum yararını gözeten devlet kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum örgütleri tarafından desteklenen çalışmaların afişleri oluşturmaktadır. Ayrıca örneklem, göstergebilim yaklaşımının ilke ve kavramları göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

Amaçlı örneklem, evrenden seçilen ve belirli bir popülasyonu temsil eden veya belirli bir sorunu araştırmak için uygun olan örneklem grubun içindeki amaca en uygun grubun seçilmesidir (Şimşek, 2012, s. 74). Çalışmanın örnekleme için göstergebilim yaklaşımının ilke ve kavramları göz önünde bulundurulmuş ayrıca sosyal farkındalık kampanyaları ile toplum yararını gözeten farklı ülkelerin sivil toplum örgütlerine ait web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinden sosyal farkındalık kampanyalarının her birinden birer örnek olmak üzere toplam 5 adet kampanya afişi incelenmiş ve bu kampanyalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: *Örnekleme Oluşturan Sosyal Farkındalık Kampanya Afişleri*

Ülke	Kuruluş İsmi	Konu	Yıl	Proje Adı
Hindistan	Goonj Sivil Toplum Örgütü	Malzeme Bağışı	2022	Küçük İhtiyaçlar Kampanyası
ABD	The Women’s Fund	Kadına şiddet	2020	Kelimeler Maskesi
İsviçre	Otizm Forumu	Sosyal Temas	2017	Kurt ve Koyun
Almanya	Amnesty International	İnsan Hakları	2016	İnsanlık Dışılığına Son
Çin	Center for Psychological Research Shenyang	Akıllı Telefon Bağımlılığı	2015	Telefon Duvarı

Tablo 1’de Goonj Sivil Toplum Örgütü’nün (2022) “malzeme bağışı” The Women’s Fund’ın (2020) “kadına şiddet”, İsviçre Otizm Forumu’nun (2017) “sosyal temas” Amnesty International’ın (2016) “İnsan hakları” ve Center for Psychological Research Shenyang’ın (2015) “akıllı telefon bağımlılığı” sosyal farkındalık kampanyaları olarak sunulmuştur. Birbirinden farklı ülkelerin kuruluşlarına ait kampanyalar çalışmanın konusu dikkate alınarak seçilmiştir.

3.2. Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, dilin içsel yapısını, sembolik sistemleri ve dilin toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl işlediğini inceleyen bilim dalıdır. Kurucuları olarak kabul edilen isimler Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure’dur. Ferdinand de Saussure, 20. yüzyılın başlarında dilbilimde ve göstergebilimde önemli çalışmalar yapan İsviçreli bir dilbilimcidir. Göstergebilimin temelinde, dilin nasıl anlam oluşturduğu, sembollerin kullanımı ve dilin insanlar arasındaki iletişim ve düşünce süreçlerine nasıl katkı sağladığı gibi konular yer alır. Barthes (2009, s. 41) ise Ferdinand de Saussure’un göstergebilim teorisini ve semiotik yaklaşımı literatüre uyarlamış ve geliştirmiştir. Barthes, göstergebilimi göstergelerin (sembollerin) oluşturduğu anlamları (gösteren) ve bu anlamların nasıl işlediğinden (gösterilen) bahsetmiştir. Bir nesne, ondan bağımsız unsurlarla (ses, şekil, görüntü vs.) ifade ediliyorsa orada muhakkak gösteren gösterilen ilişkisi vardır (Erdem, 2009, s. 121). Günlük hayatta sıkça karşılaşılan ses, yazı, imge veya jest gibi farklı şekillerde ortaya çıkan ve anlamları belirli bir topluluk tarafından kabul edilen göstergelerin toplumun ideolojisi tarafından yönlendirilme biçimini incelemiştir. Erdal (2017, s. 685) göstergebilimsel yönteminin Saussure ve

Pierce'den çok daha öncelerine işaret ve sembollerin ortaya çıkışı ile anlamlandırılması süreçlerine dayandığından bahsetmiştir.

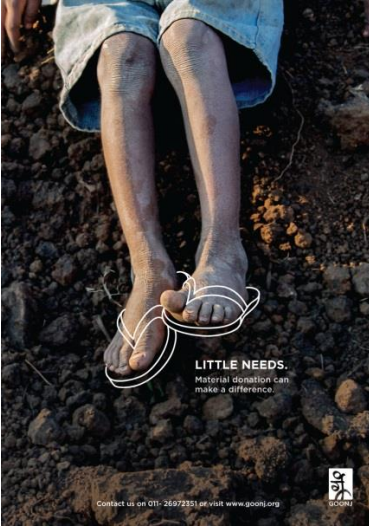
Görsel iletişim alanında uygulamalar yapan tasarımcılar, birbirine bağlı görsellerin oluşturduğu düzende görsellerin anlatımlarını düz anlamsal ve yan anlamsal olarak kullanırlar. Bu nedenle tasarımcı tarafından görüntüler ve anlamları arasındaki bağlantıların izleyici tarafından doğru algılanması için doğru kurgulanmalıdır. Görsel iletişim tasarımı uygulamaları incelendiğinde tasarımın fikir ve nesnel katmanlardan oluşturulduğu görülür. Tasarımın fikirselle bölümleri, nesnel bölümlerle uyumlu olduğu zaman tasarımda anlamsal bütünlük izleyiciye yansıtılmış olur ve görsel iletişimde yankı ilkesinin görünenden daha fazlasının, özel bir anlatım dili olduğu görülür.

Göstergebilimin temel yapısı olan göstergeler, gösteren (fiziksel nesne) ile gösterilenden (zihinsel ürün) oluşan bir yapıdır (Ambrose ve Harris, 2010, s. 102). Barthes (2009, s. 67) göstereni düz anlamsal, gösterilene ise yan anlamsal olarak ifade etmiştir.

Çalışmada sosyal farkındalık kampanyaları için oluşturulan afişlerin empati tasarım yaklaşımı ile görsel unsurların nasıl konumlandırıldığı ve görsel anlatım dilleri incelenmiştir. Bu düşünceyle tasarımcıların afişleri tasarlarken mesajların okunabilmesi için anlam oluşturma süreçlerinde kullandıkları gösterge sistemleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada içerisinde yapılan afiş analizleri, tasarımcıların empati tasarım yaklaşımını kullanarak izleyicilerin ihtiyaçlarına göre kendi yaratıcı dinamikleri çerçevesinde bağ kurarak tasarımlarında fikri görselleştirebilme, görselin oluşturulması sürecinde doğru imgelerin seçimi konularında değer yargılarının yeniden düzenlenmesine fayda sağlayacaktır.

4. Çalışmanın Bulguları

Resim 1: *Goonj Sivil Toplum Örgütünün “Küçük İhtiyaçlar” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Göstergebilimsel Analizi*



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign> Erişim tarihi: 16.03.2023

Goonj, Hindistan'da bulunan bir sivil toplum örgütüdür. 2022 yılında afetzedeye ya da ihtiyaç sahibi insanlara malzeme bağışının önemini anlatmak için “küçük ihtiyaçlar” kampanyasını oluşturmuşlardır. Resim 1'deki proje afişi Unmesh Nayak tarafından tasarlanmıştır. Projenin afişi dikey ekseninde üç parçaya bölünmüştür. Afişin dikey üst üçte ikilik kısmında bir çift çocuk ayağı görseli kadraja alınmıştır. Fotoğrafın kadrajına sadece çocuk ayakları oturtulmuş, görselin üst kısmı kompozisyonun dışına çıkartılmıştır. Bu kullanım şekli mesajın işleneceği ayak kısmındaki vektörel terlik kısmına odak sağlamıştır. Tasarımcı fotoğraftaki çocuk ayakları ile empati kurmuştur ve fotoğrafa bakan herhangi birinin çocuğun fakir oluşunu düşünerek çocuğun çıplak

ayağındaki terlik çizimine dikkat kesilmesini istemiştir. Kampanya afişinde küçük bir bağışın, ihtiyaç sahibi insanların yaşamında büyük bir etkisinin olabileceği vurgulanmıştır. Görselde ayaklardan biri yukarı pozisyonda hareket ettirildiğinden alt kısmında oluşan boşluğa “Little needs. Material donation can make a difference” sloganı, sans serif bir yazı karakteri ile yazılarak, afişteki mesajın sade ve apaçık iletilmiştir. Sloganla malzeme bağışının fark yaratabileceği, izleyiciye mesaj olarak verilmiştir. Kampanya afişinde vektörel beyaz terlik çizimine ve yokluğa dikkat çekmek için ayrıca toprak göstergesi de kullanılmıştır. Afişte, kahverengi toprak ile terlik çiziminin ve çocuk ayağı üzerindeki toz izlerinin beyaz rengi, kampanya afişinin mesaj vurgusunu izleyiciye daha çok hissettirilmesi için seçilmiştir.

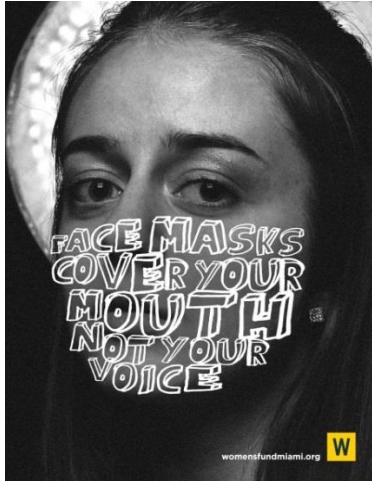
Tablo 2: “Küçük İhtiyaçlar” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk ayakları	Yoksunluk
Nesne	Toprak	Yokluk
Nesne	Vektörel Terlik Çizimi	İhtiyaç duyulan eşya, bağış
Renk	Beyaz	Umut

Afişteki çocuk terliğinin basit olarak çizilmesi göstergenin anlamlandırılmasına özel anlamlar katmaktadır. Terlik çiziminin basit, gündelik oluşu her iki cinsiyete uygun, küçük ihtiyaçlara vurgu yaparak, malzeme bağışının önemli olduğu algısı empati yoluyla izleyiciye aktarılmak istenmiştir.

Kampanya afişinin tasarımı görsel iletişim tasarımı ilkelerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Afişte yazı tipi düz ve sadedir. Afişte kullanılan fotoğrafın renkleri konuya uygun olarak seçilmiş, fotoğrafta ışık yönü çocuğun ayakları üzerinde tutularak, vurgu yapılmıştır. Slogan ise kısa ve basit şekilde kullanılmıştır. Afişte sadece çocuk ayağı görselinin kullanılması ve slogan, logo, terlik vektörel çiziminin beyaz olarak tasarlanması, afiş üzerindeki bilgilerin daha kolay taranmasını sağlamıştır.

Resim 2: The Women’s Fund’ın Sivil Toplum Örgütünün “Kelimeler Maskesi” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Kaynak: <https://readmewriting.com/2020/06/> Erişim tarihi: 27.03.2023

Pandemi döneminde tüm dünyada uygulanan COVID – 19 kısıtlamaları sonucunda birçok ülke, eve kapanma uygulaması yapmıştır. Bunun sonucunda kadına şiddet olaylarında artış gözlenmiştir. 2020 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki The Women’s Fund sivil toplum örgütü bu konuyla ilgili “kelimeler maskesi” isimli bir kampanya başlatmışlardır. Resim 2’deki projenin afişi Ultrafresh reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Siyah-beyaz renkle tasarlanan kampanya afişinin tamamında kadın yüzü görseli dikkat çekmektedir. Fotoğrafın kadrajına sadece

kadın yüzü oturtulmuş ve kadın yüzünün odak merkezine tipografik unsurlarla maske izlenimi verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: “Kelimeler Maskesi” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın yüzü	Acı, korku
Tipografi	Maske şeklindeki tipografik düzenleme	Şiddete karşı yapılması gereken mesaj
Renk	Beyaz	Yardım

Pandemi döneminde evlere kapanmak zorunda kalan kadınların, eşlerinden ve yakınlarındaki kişilerden daha fazla şiddet gördüğü verilerle kanıtlanmıştır. Kampanya afişinde tasarımcı şiddete maruz kadınlarla empati kurarak, izleyiciye sorunun ve çözülmesi gerekenin sadece pandemi olmadığını mesajını iletmeyi amaçlamıştır. Pandemi döneminde, insanlar hasta olmamak için maske kullanıma geçmişlerdir ve bu maske yüksek oranda “insanları hastalıktan korur” olarak kabul edilmiştir. Fakat tasarımcı kampanya afişinde maskenin şiddetten korumayacağı mesajını vermek için kadının şiddet karşısında sessiz kalmamasının önemini tipografik unsurlardan oluşan maske görüntüsü ile vurgulamaya çalışmıştır. Afişte “face masks cover your mouth not your voice” sloganını sans serif ve majiskül yazı karakteri ile verilerek mesajın açık ve güçlü verilmesi amaçlanmıştır. Sloganda “yüz maskeleri sesinizi değil ağızınızı kapatır” mesajı şiddet gören kadınlara etkili bir dille verilmiştir. Kampanya afişinde kadının yüzündeki ifade ile izleyiciye o anda, kendilerinin olmasa bile pandemi döneminde evde kalma zorunluluğundan dolayı evlerinde eşlerinden şiddet gören ve bu nedenle acı çeken kadınların olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Afişte kullanılan fotoğraf, insanların bir an olsun izleyicinin kendisini fotoğraftaki acı çeken ve korkan kadının yerine koymasını ve bu şekilde empati kurulmasını sağlamayı amaçlamıştır.

Afiş tasarımı görsel iletişim tasarımı ilkelerine göre incelendiğinde, Görselin siyah - beyaz kullanımı ve üzerindeki sloganın sade, düz ve büyük harflerle beyaz olarak vurgulanması afişteki bilgilerin anlaşılır olmasını sağlamıştır.

Resim 3: İsviçre Otizm Forumunun “Kurt ve Koyun” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/wolf-sheep> Erişim tarihi: 24.03.2023

Resim 3’de otizimli bireylerin sosyal temasla ilgili duygularını anlatmak için İsviçre Otizm Forumuna yapılan sosyal farkındalık kampanyasının afişi, 2017 yılında Ruf Lanz reklam ajansı tarafından “Kurt ve Koyun” ismi ile tasarlanmıştır. Kampanya afişinde tokalaşmak üzere olan eller üzerinden pek çok insan için gündelik yaşamda sıradan olan sosyal temasın otizimli bireyler için ne kadar zor olduğu gösterilerek, izleyiciye hayata otizimli bireylerin gözünden bakılmasının ve bu yolla onlarla empati kurulmasının önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

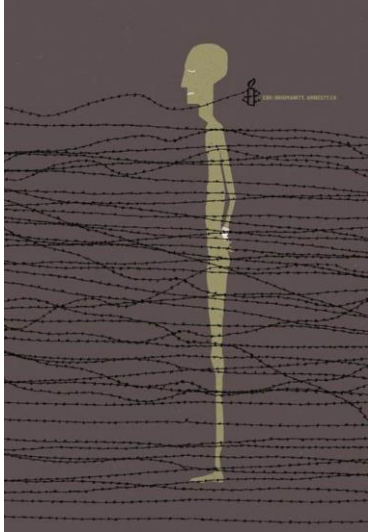
Tablo 3: “Kurt ve Koyun” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kurt biçiminde el	Tehlike
İnsan	Koyun biçiminde el	Korku
Renk	Siyah	Kötülük, saldırganlık

Kampanya afişinde kurt ve koyun figürlü el göstergeleri üzerinden korku duygusu harekete geçirilerek, sosyal temasla ilgili otizmli bireylerin ne kadar büyük sorunlar yaşadıkları mesajı etkili bir şekilde izleyiciye yansıtılmıştır. Afişte var olan siyah rengin hâkimiyeti korku hissini ne kadar güçlü olduğunu göstermek için seçilmiştir. Afişin sağ alt kısmında yazan “social contact can be frightening for people with autism” slogan sans serif yazı karakteri ile küçük fontlarla yazılarak, görsel daha ön plana çıkartılmak istenmiştir. Sloganla izleyicilere otizmli insanlar için sosyal temasın korkutucu olabildiği mesajı basit ve net bir şekilde verilmiştir. Afişte siyah rengin hâkimiyeti, korku duygusunun baskın olarak hissedilmesi için seçilmiştir.

Kampanya afişinin tasarımı görsel iletişim tasarımı ilkelerine göre incelendiğinde slogandaki yazı tipi düz ve sade seçildiği, kullanılan fotoğraf renklerinin konuya uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Siyah arka zemin üzerindeki ışık yönü merkezi olarak kullanılmış ve kurt-kuzu el figürleri ön plana çıkartılmıştır. Afişte tek olarak kurt-kuzu el figürlerinin kullanılması ve slogan, logonun ise beyaz olarak tasarlanması, afiş üzerindeki bilgilerin daha kolay taranmasını sağlamıştır.

Resim 4: Amnesty International Sivil Toplum Örgütünün “İnsan Dışılığı Son” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Kaynak: <https://cargocollective.com/jawad/Amnesty-International> Erişim tarihi: 15.04.2023

Mahkûmlara işkenceyi durdurma düşüncesiyle hazırlanan sosyal farkındalık kampanya afişlerinden biri de Amnesty International sivil toplum örgütü (uluslararası Af Örgütü) için Jawad Saleem’in hazırladığı ve 2016 yılında Almanya’da yayınlanan dünya genelinde işkenceye maruz kalan mahkûmlara dikkat çeken kampanya afişidir (Resim 4).

Amnesty International, insanları, dünyanın neredeyse her yerinde karşılaşılan mahkûmlara işkence edilmesi sorununa karşı bilinçlendirmek ve aşığılama, işkence, sessizlik ve tecrit gibi insan haklarına karşı dayanışmayı güçlendirmek amacıyla yayınlattığı kampanya afişinde elleri arkadan bağlı, çıplak, bedeni zayıf, tel örgülerin arkasında bir insan figürü illustre edilerek izleyici, yardım etmeye çağırılmıştır.

Tablo 4: “İnsanlık Dışılığa Son” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Zayıf ve elleri arkadan bağlı insan bedeni	Çaresizlik ve yalnızlık
Nesne	Tel örgüler	İşkence, hapsedilme
Renk	Gri	Zorlayıcılık, depresyon

Kampanya afişinin tamamına ve tam merkezine zayıf, elleri arkadan bağlı, tel örgüler arkasındaki insan figürü yerleştirilerek işkenceye maruz kalan kişinin empatik tasarım yaklaşımı ile yalnızlığına vurgu yapılmış, izleyiciye işkenceye maruz kalan bir kişinin yaşadığı süreç mesaj olarak verilmek istenmiştir. Tasarımcı afişte, tel örgüleri insan boynunun altında bitirmiş ve bitirdiği noktaya “Amnesty International” örgütünün logosunu ve “end inhumanity” sloganını ekleyerek, insanların müdahalesiyle ve dayanışmasıyla işkencelerin son bulabileceğine yönelik çağrı yapmış bu şekilde insanların işkenceye karşı aktif rol alması gerektiği hedeflenmiştir. Afişte var olan gri rengin hâkimiyeti zorlayıcılığın, depresyonun korku hissini ne kadar güçlü olduğunu göstermek için seçilmiştir. Afişin sağ üst kısmında “Amnesty International” örgütü logosunun bitiminde yazan “end inhumanity” slogan sans serif yazı karakteri ile küçük fontlarla yazılarak, görsel daha ön plana çıkartılmak istenmiştir.

Kampanya afişindeki görsel boyut, renk, sloganın yazı tipi ve boyutu görsel iletişim tasarımı ilkeleri açısından izleyicilerin dikkatini çekecek ve bilgilerin afiş üzerinde kolay taranacak biçimde, dikkatli bir tasarım planıyla hazırlandığı görülmüştür.

Resim 5: Center for Psychological Research Shenyang Merkezinin “Akıllı Telefon Bağımlılığı” İsimli Sosyal Farkındalık Proje Afişinin Göstergebilimsel Analizi



Kaynak: <https://www.psyciencia.com/publicidad-china-celular-adiccion/> Erişim tarihi: 08.04.2023

Çin'de 2015 yılında Ogilvy & Mather firması tarafından yürütülen "Phone Wall" sosyal farkındalık kampanyası, empatik tasarım yaklaşımı ile akıllı telefon bağımlılığının insanlar arasında nasıl bir duvar ördüğünü ve sağlıklı ilişkilere nasıl engel olduğunu gerçekçi bir üslupla gözler önüne sermeye çalışmıştır. Resim 5 deki kampanya afişi yatay eksende iki parçaya bölünmüştür. Afişin sağ kısmında keyifle kahvesini yudumlayıp gözünü devasa boyuttaki akıllı telefondan alamayan bir anne, sol kısmında ise tek başına oyuncaklarını bir tarafa bırakmış çocuk görseli kadraja alınmıştır. Fotoğrafın tam ortasında duran devasa boyuttaki akıllı telefon, mesajın işlendiği odak noktası olmuştur. Tasarımcı fotoğraftaki çocuk ile empati kurmuştur ve fotoğrafa bakan herhangi birinin, akıllı telefonunun anne ve çocuğu arasında bir duvar ördüğüne dikkat kesilmesini istemiştir.

Tablo 5: “Telefon duvarı” İsimli Sosyal Farkındalık Kampanya Afişinin Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Yalnızlık, görmezden gelinmezlik
Nesne	Kadın	İlgisizlik, cep telefonuna bağımlılık
Renk	Kahverengi	Hâkimiyet, düzen

Kampanya afişinde akıllı telefon bağımlılığının, günlük yaşamda aile fertlerinin birbiriyle ilişkisini kestiği ve bu durumun aile kavramının derinden sarsılabileceği vurgulanmak istenmiştir. Afişin sağ alt kısmında “the more you connect, the less you connect” sloganı sans serif yazı karakteri ile küçük fontlarla yazılarak, tasarımda görseli daha ön planda tutmak istenmiştir. Sloganla izleyicilere akıllı telefona ne kadar çok bağlanılırsa, çevreleriyle de o kadar az bağlanılacağı mesajı sade ve apaçık şekilde verilmiştir. Afişe hâkim olan renk ise kahverengidir. Kahverengi düzen ve organizasyon anlamlarına gelmektedir. Afişte kahverengi hâkimiyeti olmasının nedeni, afişin ortasında duran dev akıllı telefon ile izleyiciye elinden düşürmediği akıllı telefonların, aile yaşamlarının düzenini ve organizasyonunu sarsabileceği mesajının daha çok hissettirilmesi için seçilmiştir.

Kampanya afişindeki görsel boyut, renk, sloganın yazı tipi ve boyutu görsel iletişim tasarımı ilkeleri açısından doğru kullanılmış ve afişte verilmek istenen bilgi, izleyicide herhangi bir kafa karışıklığı yaratmayacak biçimde tasarlanmıştır.

5. Sonuç

Günümüzde, ülkelerin teknoloji ve ekonomik alanda yaşamış olduğu gelişmeler, toplumların iç dinamiklerini değiştirmiş ve sağlık, yoksulluk, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, çevresel sorunlar, hayvana şiddet, adaletsizlik, iklim krizleri, bağımlılık gibi sosyal sorunlar toplum düzenini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum ülkelerdeki pek çok sivil toplum örgütlerini harekete geçirerek, küresel çapta yaşanan sorunlar hakkında insanları bilinçlendirme ve bu sorunlarla ilgili olarak çözüm süreçlerine dâhil etme çabaları artmıştır. Bu nedenle sosyal sorunların çözümü için teknolojinin mümkün kıldığı kitle iletişim araçları ile insanları bilinçlendirme faaliyetlerini daha çok kitleye ulaşmasını sağlayarak, onları harekete geçirme imkânını sağlamıştır. Özellikle görsel iletişim tasarımı alanının farklı iletişim kanalları ve medya türlerini (web siteleri, sosyal medya içerikleri, afişler, broşürler, videolar, infografikler ve diğer görsel içerikler) kullanarak sosyal farkındalık çalışmalarını yaratıcı ve etkili bir şekilde uygulamışlardır. Bu bağlamda tasarımcıların tasarımın kendisine verdiği etkileme ve yönlendirme gücüyle, toplum içindeki sorunlara karşı önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır.

Tasarımcılar bu sorunları ele alarak çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirebilmeli, görsel iletişim ve estetik araçlarıyla toplumsal sorunlara dikkat çekebilmeli, toplumu bilinçlendirebilmelidirler. Empatik tasarım yaklaşımı, özellikle bu noktada insanları anlamak ve onların ihtiyaçlarını hissetmek için tasarımın daha etkili olmasında kullanılan önemli bir araç olarak kullanılmalıdır.

Çalışmada 2013-2023 yılları arasında farklı ülkelerin devlet kurumları, özel kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından desteklenen sosyal farkındalık çalışmaları kapsamında 5 farklı konuda kampanya afişi seçilmiştir. Çalışmada örneklere bakıldığında görsel iletişimin güçlü araçlarından biri olan afişlerde insanların kendi yaşamları ve deneyimleriyle ilişkilendirerek anlamlandırdıkları tasarımlarla ele alınan sosyal sorunların görsel kalitesi yüksek, empatik yöntemlerle vurucu, doğru tipografi, doğru slogan ve doğru renklerle verilmesinin önemi göstergebilimsel analiz yöntemi ile ortaya konmuştur. Farklı konularda seçilen kampanya afişlerin tasarımlarının görsel unsurlar, tipografi ve renk anlamında etkili kompozisyonlara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Afiş tasarımlarında sosyal farkındalık yaratılmak istenen konuya yönelik görsellerin, empatik açıdan etkili bir biçimde kompozisyonda daha baskın oldukları ve tipografik unsurların ikici planda

bırakıldığı tespit edilmiştir. Tipografik unsurlar düz ve sade yazı karakterleri ile slogan niteliğinde verilmiştir. Sloganlar afiş tasarımının renkleri ile bütünlük kazanacak biçimde verilmiş ve görsel hiyerarşi dengesi korunmuştur. Empatik tasarım anlayışı çerçevesinde izleyiciyle duygusal bağ kuran görseller, algılama ve gerçeklik arasındaki ilişki bakımından afiş tasarımlarına güçlü anlatımlar kattığı önemli bulgulardan bir tanesidir.

Göstergebilimsel analiz sonucunda afiş tasarımlarında verilen görsellerin açık, net ve etkili bir şekilde izleyicide herhangi bir kafa karışıklığı yaratmayacak biçimde aktarıldığı gözlemlenmiştir. Afiş tasarımlarından sadece “kurt ve koyun” konulu sosyal farkındalık afişindeki mesajın metaforik unsurlarla verildiği, bu afişin dışındaki tüm afişlerde verilmek istenen mesajların doğrudan göstergelerle, yananamlarıyla verildiği tespit edilmiştir. Afişlerde verilmek istenen mesajların görsellerinde yananamları ile verilmesi tasarımı farklı kılmaya değil, farklı düşünerek insanlarla bütünleştirdiği gözlemlenmiştir.

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında empatik tasarım yaklaşımının kullanılması, tasarımcıya mesajı hangi anlamlarla nasıl görselleştireceği konusunda izleyiciyle bağ kurmasını, tasarım dinamikleri içinde önemli bir avantaja dönüştürecektir. Sosyal farkındalığı arttırmak için yapılan tasarımlarda nitelikli çalışmaların ortaya çıkması için empati önemli bir kavramdır. Bu nedenle tasarımcıların etkili bir görsel dil oluşturmak için tasarımlarında vermek istedikleri mesaja uygun yerinde ve empatik yaklaşımla kullanacakları görseller, iletişimin hedeflenen amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Yazar Katkı Oranları (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Adbuster. (2000). The first things first manifesto, <https://www.adbusters.org/blogs/why-i-am-renewing-first-things-first-manifesto.html> Erişim tarihi: 27.04. 2023.
- Akama, K. (2008). Whose Role is it anyway? Communication design and designer's role in society, http://newviews.co.uk/london2008/pdf/Cluster_6.pdf Erişim tarihi: 29.05. 2015.
- Ambrose, G. Harris, P. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berman, D. (2009). *Do good design*. USA: New Riders.
- Burch, G.F., Bennett, A.A., Humphrey, R.H., Batchelor, J.H. and Cairo, A.H. (2016). Unraveling the complexities of empathy research: A multi-level model of empathy in organizations, Ashkanasy, N. (Ed.), *Research on emotions in organization*, (p.169-189). Emerald Group Publishing Limited.
- Biol, E. (2023). Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 107-131.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- Collins, H. (2013). Can design thinking still add value? *Design Management Review*, 24(2), 35-39.
- Devecchi, A., ve Guerrini, L. (2017). Empathy and design. A new perspective. *The Design Journal*, 20(1), 4357-4364.
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge*, 5(11), 683-699.

- Erdem, M.D.(2009). Göstergebilim (semiotik) açısından rasim özdenören'in "it" hikâyesi. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 4(6),120-169.
- Ho, D. K., Ma, J., ve Lee, Y. (2011). Empathy design research: a phenomenological study on young people experiencing participatory design for social inclusion. *CoDesign*, 7(2), 95-106
- Jang, M. K. (2005). A Comparative study on relationship between advertising sociology and illustration-focused on the image of modern women in commercial poster in korea and chine. *Archives of Design Research*, 18(1), 27-36.
- Kouprie, M. ve Visser, F. S. (2009). A framework for empathy in design: Stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-448.
- Mathur, U. (2008). *International marketing management text and cases*. London: Sage Publications.
- McCullagh, K. (2013). Stepping up: Beyond design thinking. *Design Management Review*, 24(2), 32-34.
- Mercin, L. ve Tikit, C. (2021). Sosyal içerikli reklamların izlenirlik durumları: Afyonkarahisar ili örneği”, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 6-25.
- Mononutu, C. (2010). Design social responsibility: Ethical discourse in visual communication design practice. *desain grafis Indonesia*, <https://dgi.or.id/dgi-archive/design-social-responsibility-ethical-discourse-in-visual-communication-design-practice> Erişim tarihi: 15. 05. 2023
- Onur, D. ve Zorlu, T. (2018). Tasarım eğitiminde duyuşal farkındalık ve yaratıcılık ilişkisi üzerine. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 35(2), 89–118.
- Perkins, S. (2006). Ethics and social responsibility, <http://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility/> Erişim tarihi: 24.06 2023
- Postma, C. E., Zwartkruis-Pelgrim, E., Daemen, E. ve Du, J. (2012). Challenges of doing empathic design: Experiences from industry. *International Journal of Design*, 6(1), 59-70.
- Poynor, R. (2005). First things first, https://www.strgn.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf, Erişim tarihi: 15.06.2023
- Rizzolatti, G. ve Craighero, L. (2004). The Mirror Neuron System. *Annual Review Neuroscience*, 27(1), 169-192.
- Ribeiro, R. D C. ve Magalhães, A.M. (2014). Política de responsabilidade social na universidade: conceitos e desafios. *Educação. Sociedade and Culturas*, 42(1), 133-156.
- Tepecik, A., Çelik, N. (2015). Görsel iletişim tasarımı eğitiminde sosyal tasarımın gerekliliğine dair araştırma ve bir ders önerisi. *Başkent University Journal of Education*, 2(1), 77-88.
- Söğüt, Y., Erdem, R. (2022). J. Baudrillard'ın simülasyon kuramı ekseninde sosyal medya, kimlik, yaşam tarzı ve tüketime dair perspektif. Birol, M., Söğüt, Y. (Ed.), *Sosyal medyada ve sanal dünyada simülasyon evreni ve tüketim*, (s.89-113). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve örneklem. A. Şimşek. (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (s.108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF yayınları.
- Utoyo, A. W., Aprillia, H.D, vd. (2021). *Visual communication design: Poster as an important way to encourage social distance in Jakarta when the epidemic 19*, *International*

Conference on Biospheric Harmony Advanced Research (ICOBAR 2020), June 23-24, Jakarta, Indonesia.

Van Dalen, J., Gubbels, H., Engel, C., ve Mfenyana, K. (2002). Effective poster design. *Education For Health-Abingdon-Carfax Publishing Limited*, 15(1), 79-84.

Vesselle, S., Mckay, B. (2011). A Case study of an innovative graphic design curriculum focusing on social responsibility. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(5), 471-487.

Woudhuysen, J. (2011). The next trend in design. *Design Management Journal*, 6(1), 27-39.