

## **İLETİŞİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

İletişim kavramı Latince kökenli “Communica” kelimesinden dilimize yerleşmiş olup, birliktelik, ortaklık ve paylaşma anlamlarına denk gelmektedir. Bireylerin başkaları ile birlikte olma, bilgi, haber, tecrübe ve duygu ile düşünce paylaşımı, bağlantı kurma anlamlarına karşılık gelen iletişim terimi, Hint-Avrupa dillerinde “Communication” (komünikasyon) fiilinden türetilmiş olup, dilimize de iletişim ve haberleşme kavramlarına eş anlamda kullanılmaktadır. Paylaşım ve genele yayma ile yararlanma ilkeleri ile temellenen iletişim kavramı, iletişime konu olan mesajın bireyden veya konumdan başka bir birey veya topluluğa veya alana taşınması olarak addedilmektedir.

### **İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL ÖGELERİ**

İletişim sürecinin temel öğeleri sağlıklı ve etkin iletişimin sağlanması konularında büyük önem arz etmektedir. İletişimin temel öğelerini şu şekilde tanımlamamız mümkündür. Kaynak: İletiyi (mesajı) gönderme davranışını sergileyerek, iletişim sürecini başlatan, verici niteliğini taşıyan temel unsurdur. Bu sebeple, iletişim davranışının gerçekleştirilebilmesi adına, alıcı niteliğini haiz hedef kitleye en etkin ve amacına en uygun iletişim çeşidi ile ulaşmalıdır. Bu sebeple kaynak, hedefe göndereceği mesajını en doğru algılanabilecek şekilde kodlamalıdır.

Mesaj: İletişim sürecinin başat unsurlarından biri olan mesaj yani kanal tarafından oluşturulan ve hedef olarak seçilen alıcıya iletilmek istenen bilgi, tecrübe, beceri, düşünce, duygu, istek, öneri, talep gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olabileceği ileti olarak addedilen savdır. Sözsüz, sözlü ve yazılı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Mesajın içeriği, yalınlığı, iletim hızı ve boyutu (kısa veya uzunluğu) iletilinin anlaşılabilirliği adına önem taşımaktadır.

Kod (Kodlama-Kod Açılımı): İletilerin ulaşması itibarıyla, açıklanması, yorumlanması ve anlamlı bir bütünlük içerisinde algılanması olarak tarif edilen kod açma ögesi, iletişime anlam kazandıran en önemli öğelerden biridir. İletilmek istenen mesajın gönderim sürecinde iletilinin kodlanması, mesajın hedefe ulaşması durumunda da kodların açılması ve doğru okunması gereklidir. Kodlama, mesaj oluşturma faaliyetleri olarak addedilen konuşma, yazma, beden dili de dâhil olmak üzere simge ve işaretler sistemi iken kod açma (açımlama) ise dinleme, okuma, gözleme ve algılama faaliyetleridir.

Kanal: Kanal, iletiyi kaynaktan hedefe taşıyan bir araç vazifesini üstlenirken, mesajları mümkün olan en uygun şekilde ve iletiyi dönüştürmeden taşıması beklenen telefon ve telgraf telleri (kabloları), ışık, ses ve radyo dalgaları, kitaplar, gazeteler, dergiler, fotoğraflar gibi fiziksel araç ve benzerleridir.

Alıcı: İletinin / mesajın ulaştırılmasının hedeflendiği kişi, grup veya topluluktur. Alıcı iletişimin sürecinin temel unsurlarından biridir. Sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi için alıcının algılama konusunda bir kusurunun olmaması gereklidir. Ayrıca, iletişime istekli bir alıcının varlığı da önemli bir husustur. İletişime kapalı, iletişim sürecine dâhil olma konusunda isteksiz bir bireyin varlığı, iletişim sürecini aksatacaktır. Alıcının ön yargılardan arındırılmış, psikolojik engelleri barındırmayan ve objektif bir tutum ile iletişim sürecine dâhil olması, iletişimin başarısı adına büyük önem taşımaktadır.

Geri Besleme (Bildirim): Bir tepki biçimi olan geri bildirim (besleme), iletişim sürecinin de kontrol aracı olma görevini üstlenmektedir. Ancak, her iletişim sürecinde geri besleme ögesinin varlığından söz etmek mümkün olamamaktadır. Zira, karşılıklılık esası ile (doğrudan iletişim) gerçekleştirilen iletişim sürecinde geri bildirim ile iletilinin aktarım süreci kitle iletişim aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim sürecine oranla daha net tespit edilebilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirilen iletişim sırasında, dinleyicinin, okuyucunun ya da izleyicinin tepkisini ölçebilmek sınırlılık arz etmektedir.

Gürültü: Kaynak tarafından oluşturulan mesajın, geri bildirimler sonucunda ulaşan mesajın içeriğinde veya niteliğinde değişime uğraması ya da iletilen ve ulaşan mesaj arasında farklılıklara rastlanması, iletişim kopukluklarına, aksaklıklarına veya güvensizliklerine sebebiyet verebileceğinden, gürültü de iletişim olgusunun diğer öğeleri arasında önem arz eden bir unsurdur. İletişim sürecinin doğru ve etkin işlenmesini gerektiren yapısını sekteye uğratan gürültü unsuru, alıcının mesajı farklı şekilde okumasına ve yorumlamasına neden olacağından, iletişim sürecinin istenmeyen ögesi konumunda yer edinmektedir.

### **İLETİŞİM TÜRLERİ**

Farklı tasniflere tabi tutulmasına ve farklı ölçütler ile sınıflandırılmasına rağmen iletişimin temelinin

bilgi / mesaj aktarımı ölçütü ile değerlendirilmesi gerekliliği açıktır. Sözsüz İletişim Hayatta kalmak adına mücadele eden birey, sözcükleri kullanmadan ve sesleri anlamlandırmaya başlamadan önce vücut iletişimi olarak addedilen, jest ile mimikleri içeren beden dili ile sözsüz iletişim sistemini geliştirmiştir. Sözlü iletişimin gelişmesi ile birlikte de sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleyecek nitelikte, bireyin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır. Sözsüz iletişim bireyi ifade eden ve bireyin ayrılmaz bir parçası hâline gelen temel bir unsurdur. Bireyin duruşu, hareketleri, giyim tarzı, yaşamsal alanlarının dekoru, dekorun renkleri, kullandığı aksesuarı ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok unsur sözsüz iletişimin kapsamındadır.

Sözsüz iletişim aynı zamanda bir mesajın iletilmesi konusunda da kullanılan bir durumdur. Sözsüz iletişimi birtakım araçları kullanarak da uygulamak söz konusu olabilmektedir. Belirli amblemleri, rozetleri, aksesuarları kullanarak, mesaj iletme yöntemi de sessiz iletişim konusunun bir parçasıdır. Sözlü İletişim İnsanın yaşamsal faaliyet gösterdiği her alanda iletişim unsurunun varlığından söz etmek mümkündür. Bireyin çevresini anlama ve kendini ifade etme olgusu olarak addedilen iletişim olgusu, sözcüklerin aracılığı ile gerçekleştirildiğinde, sözlü iletişim kapsamına girmektedir. İletişim faaliyetinde bulunan tarafların birbirlerini anlayabilecekleri dil ile duygularını, düşüncelerini, becerilerini, ihtiyaç ve taleplerini sembollerden oluşan dil aracılığı ile gerçekleştirilmesi sözlü iletişim ile mümkün hâle gelir. En etkili iletişim tarzı olan sözlü iletişim, kullanılan sözcüklerin yapısı, sesin niteliği, sözcüklerin vurgusu, ses tonu, sesin şiddeti ve hızı ile bütünlük arz etmektedir. Sözlü iletişimde, söylenen sözcükler kadar ne şekilde söylendikleri de önemli bir husustur.

### **Yazılı İletişim**

Sözsüz ve sözlü iletişimden farklı olarak, yüz yüze olarak gerçekleşmeyen, anlık olma durumunu gerektirmeyen, tekrar okunma ve tekrar irdelenme ve dahi saklanabilme özelliğine sahip bir iletişim türüdür. Yazılı iletişimin temeli, ilk insanların mağara ve tapınak duvarlarına çizdikleri resimlerine değin uzanmaktadır. İnsanlığın toplumsal evrim sürecinin kanıtı olma özelliğini taşıyan yazı, birey ve toplumların mekân, zaman ve güven sınırlılıklarını aşmaları konusunda fayda sağlayan bir iletişim çeşididir. İletilen mesajların kayıt altına alınarak, kaybolmasını önleme niteliğine sahiptir. Görsel İletişim İnsanoğlunun en önemli duyu organlarından biri olan görme duyusuna hitap eden görsel iletişim, bireylerin ve toplumların çevrelerinde süregelen gelişmeleri, olayları ve değişimleri görme duyuları aracılığı ile anlamlandırmalarını sağlamaktadır. İlk görsel iletişim örneklerinin, ilk insanların mağara duvarlarına resmettikleri çizimler olduğunu ifade etmek mümkündür. Görsel iletişim ögesi ile oluşturulan mesajların yapısı ile sözsüz, sözel ve yazılı iletilerin yapıları oldukça farklılıklar göstermektedir.

### **ARAÇ KULLANIMI AÇISINDAN İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ**

**Yüz Yüze (Doğrudan) İletişim:** Birey ve grupların ve dahi kitlelerin aynı zaman dilimi içerisinde, aynı mekânda ve benzer amaç ile bir araya gelerek, aracı kullanmadan, doğrudan doğruya, her hangi bir araç kullanmadan sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri vasıtası ile mesaj alışverişi içerisinde bulunmaları şeklindedir. Kaynak ile hedefin karşılıklı olma durumları etkin iletişimi mümkün kılar iken iletişimin doğruluğu ve verimliliği geri bildirimler ile beslenebilmektedir. İletişim üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, yüz yüze iletişim şeklinin en etkili iletişim çeşidi olduğu kanısına varılmıştır.

**Aracılı (Dolaylı) İletişim:** Birey ve gruplar arasında tesis edilecek olan iletişimin aynı mekân dâhilinde, aynı zaman diliminde içerisinde gerçekleşme zorunluluğu olmadan, bir araç kullanımı vasıtası ile gerçekleştirilebilen iletişim şeklindedir. Teknoloji ve ürünlerinin kullanımının elzem olduğu aracılı iletişim, kaynak ile mesajın hedefi veya hedef kitlesinin birbirlerini görme durumları mevcut değildir. İletişime dâhil olan kişilerin sayısı, yer aldıkları ortam, iletişim konusundaki amaç ve diğer hedefler farklılık arz edebilir. Ayrıca, telgraf, radyo, televizyon, sinema, telefon, faks, mektup gibi araçlar, teknoloji kullanımını da gerektirmektedir.

### **İLETİŞİM OLGUSUNDA KARŞILAŞILAN ENGELLER**

Güvensiz bir kaynak tarafından oluşturulan bir ileti, iletişimin en temel engeli olarak sayılmaktadır. Alıcının ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak, varlık gösterilen kültürel yapıdan farklı, birlikte yaşam alanları dâhilinde kaygı uyandırabilecek her bir mesajın, iletişim engeli ile karşılaşması muhtemeldir. İletişimin bir amaç dâhilinde oluşturulduğu savı düşünüldüğünde, iletişimin amacının anlaşılması veya yerine getirilmemesi iletişim engelidir. İletişim kalitesini etkileyen ve sağlıklı iletişim kurulmasını engelleyen faktörleri şu şekilde gruplandırılır;

**Fiziksel ve Teknik Engeller**

- Mesaj ile ilgili engeller
- Dil ile ilgili engeller
- Gürültü ile ilgili engeller
- Kanal ve araçlar ile ilgili engeller
- Psikolojik ve Sosyal Engeller
- Önyargılar
- Sosyokültürel farklar
- İletişim amacının belirlenmemesi
- İletişim hedefinin belirlenmemesi

- Görüş farklılıkları
- Tutum ve davranışlar
- Algılama farklılıklar
- İletişime isteksiz veya kapalı olma güdüsü
- Sahip olunan bilgi düzeyi

### **GÖRSEL İLETİŞİM**

Görsel iletişimin geçmişi, resim çizebilme yeteneğini keşfeden insanoğlunun, mağara, kaya ve tapınak duvarlarına çizdiği görsellere dayanır. Bu sebeple, ilkçağlardan günümüze değin mesaj aktarım isteğini farklı yöntemler ile geliştiren insanoğlu, görme duyusuna hitap eden ve görme duyusu ile gerçekleştirilen iletişim çeşidini yani görsel iletişim türünü de geliştirmiştir. Çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştiren ve yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek, yeni sanat türleri yaratmıştır. Görüntü öğelerinin içerisine ses unsurunun eklenmesi ile birlikte, iletilmek istenen mesajı etkili ve akılda kalıcı kılan görsel iletişim, ilkel çağlardaki mağara resimlerinden günümüzün kitle iletişim araçlarına değin uzanan çok yönlü bir iletişim türüdür.

### **GÖRSEL İLETİŞİMİN DİĞER İLETİŞİM BİÇİMLERİNDEN FARKLARI**

Diğer iletişim türlerinde konuşma, dinleme, beden dili ve türevleri olmak üzere yapılar önem taşıyor iken görsel iletişimde, görme işlevinin başlaması itibarıyla görsel iletişim süreci de başlamış olmaktadır. Akılda kalma özelliği diğer iletişim çeşitlerine göre fazla olan görsel iletişim, kalıcılık özelliği sebebi ile sözsüz ve sözlü iletişime göre daha etkin bir iletişim yöntemidir. Aynı şekilde, sözsüz ve sözlü iletişimde herhangi bir kayıtlanma özelliği söz konusu değildir. Ancak görsel iletişim, kayıtlanma anlamında diğer iletişim türlerine göre daha avantajlı bir yapıya sahiptir. Güncel yaşam pratikleri dâhilinde sayısız im, imge, işaret, simge ve semboller ile karşılaşan birey, yaşamını idame ettirebilmek ve dahi iletişim kurabilmek adına, karşılaştığı ve gördüğü görselleri yaşam deneyimleri ölçütünde anlamlandırmak durumundadır.

### **GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM**

Görsel iletişimin temelinde gösterge yer almaktadır. Göstergebilim ise işaretleri inceleyen bir disiplindir. Sesleri, sözcükleri, sembolleri, imgeleri ve görüntüleri bireylerin ne şekilde anlamlandırdıklarını açıklamayı hedefleyen göstergebilim, bir gösteren ve gösterilen olmak üzere, gösterge metaforunu merkezine alan bir bilim dalıdır. Günlük yaşam pratikleri içerisinde, bireylerin karşılaştıkları her bir fotografik görüntü veya simge birer göstergeyi oluşturmaktadır ve ilgili göstergeler ile iletişim kurma davranışı da görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır. Göstergebilim temelde üç ana çalışma alanına odaklanmaktadır.

1. Göstergenin kendisi
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar (sistemler)
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür

## **İLETİŞİM**

İnsanlığın var oluşundan itibaren iletişim kurma ihtiyacı insanların birbiriyle ve doğayla iletişim kurabilmek için farklı yöntemler denediği görülmektedir. Bu nedenle insanlar birçok teknolojik gelişmeden faydalanarak yeni aygıtlar üretmiş ve günümüzde de bu cihazlardan iletişim kurabilmek amacıyla yararlanılmaya devam edilmektedir. Tarihe bakıldığında en eski iletişim kurma yöntemi resmetme tekniği ile duvarlara ya da nesnelere çizilen figürler karşımıza çıkmakta ve bununla ilgili bilinen en eski teknikler ilkel insanların mağara duvarlarına çizdiği hiyerogliflerden oluşmaktadır. Duygu ve düşüncelerin ya da bilginin aktarıldığı bu resimlerde sıklıkla av sahneleri konu alınarak aslan, mamut ve ren geyiği gibi hayvan figürlerine yer verildiği görülmektedir. Sonrasında insanların ufak gruplarının ardından geniş kitleler hâline dönüşmesiyle iletişim süreçlerinde sorunlar ile karşılaşmıştır. İletişim kavramı olarak değerlendirilmeye başlayan bu süreç insanlar ve toplum arasındaki bilgi alışverişinden doğan iletilerin etkileşimini barındırmaktadır.

Bu yüzden günlük kullanımı her geçen gün değişen iletişim araçlarında mesajların iletilmesi için kullanılan kanallarda değişim gösterdiği görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nun duygu ve düşüncelerin akla yatkın bir şekilde aktarılması olarak tanımladığı iletişim, gazete okumak, televizyon izlemek ya da kitap yazmak gibi birçok eylemi kapsamaktadır. Hiyeroglif, duman ve güvercin ile başlayan bu süreç sanayi devrimiyle hız kazanarak gelişerek devam etmiş ve yakın geçmişte telgraf, mektup gibi araçların ardından televizyon, bilgisayar ve internet gibi görsel iletişim aygıtlarıyla devam etmiştir. Sadece canlı varlıkların arasında var olduğu bilinen işitsel ve görsel iletişim sıklıkla bilgi alışverişini olarak yorumlanmaktadır.

Mesaj alma ve mesaj gönderme şeklinde gerçekleşen bu süreç insanların yaşamı boyunca aynı döngü içerisinde hareket etmiş ve bilgi aktarımı nesiller boyu bu şekilde ilerlemiştir. Zaman zaman iletilen mesajların toplumların üzerinde algı ve davranış şeklini değiştirdiği görülmüş ancak edinilen bilgiyi paylaşma ihtiyacı değişmemiştir. İletişim sürecinin asıl amacı ise göndericinin sahip olduğu bilginin alıcıda da yer edinmesini sağlayarak somut eylemlere dönüşmesini sağlamaktır. Günümüzde oluşan bu iletişim süreçlerinde yer alan problemler ya da iletişim kanallarındaki sıkıntılar gönderici ve alıcı arasında çeşitli problemlerin çıkmasına neden olmuştur.

## **GÖRSEL İLETİŞİM**

İnsanın doğduğu andan itibaren etrafını gözlemlemesine yardımcı olan göz iletişim sürecine katkı sağlayan en önemli organlarından bir tanesidir. İnsanların nesnelere algılayarak iletişim kurabilmesi sembollerini kullanarak ilk alfabeyi kullanmaları bile hiyerogliflerden 12.000 yıl sonra gerçekleşmiştir. Günümüzde hala kullanılmaya devam eden yazı yöntemi insanlar arasında en akılda kalıcı ve öğrenmesi kolay iletişim türlerinden bir tanesidir. Ancak yapı bakımından kısıtlıdır. Bunun sebebi dünya üzerinde binlerce topluluğun ve binlerce dilin var olmasıdır. Duygu, düşünce ya da bilginin görsel semboller ile aktarılması olarak tanımlanan görsel iletişim bu bağlamda evrensel bir niteliğe sahiptir. Görme yolu ile gerçekleştirilen bu iletişim türü 20.

Yüzyıl toplumuna bakıldığında hemen hemen günlük yaşamımızın her yerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu görsel anlatının temeli ise ilkel insanların duvarlara çizdiği resimler ile atılmıştır. Bugün bir sanat disiplinlerinden biri olarak bilinen resim sanatı ilkel dönemde en güçlü iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Mamut, tavşan ya da ren geyiği gibi hayvanlar mağara resimlerine konu olmuş ve insanlarla olan ilişkileri betimlenmiştir. Dünya üzerinde insanların birçok farklı bir dili konuşuluyor olmasına rağmen tek bir görsele bakıldığında aynı şeyi düşünmelerini sağlayan kodlar ve semboller evrensel bir dil oluşturmaktadır. Sıklıkla kamusal ve askeri alanlarda görülen bu kodlamalar hemen hemen gündelik yaşamımızın her yanında karşımıza çıkmaktadır.

Trafik levhalarında ya da yollarda yer alan billboardlarda görülen semboller iş hayatında marka logolarında hatta ülke bayraklarında da görülmektedir. Sıklıkla reklam ögesi olarak karşımıza çıkan görsel iletişim malzemeleri genellikle bulunduğu toplumun giysileri ve yemekleri gibi kültür öğelerini yansıtmaktadır. Özetle görsel iletişimin varlık sebebi bir ürünü ya da bir konuyu öne çıkarmak ve bir kitleye hitap edecek şekilde düzenlemektir. İnsanlık tarihi yüzyıllardır kendi kültürünün kodlarını ve yaşamını temsil eden sembollerini nesilden nesile bu şekilde aktarım sağlamaktadır.

Söze gerek duymadan kendini işaretlerle ifade eden insanlar ise görsel iletişimin evrensel niteliği ile sınırlılıklarından kurtulmakta ve algılama sürecini hızlandırmaktadır. İnsanı, sanatı ve bilgisayarı bir bütün hâline getiren görsel iletişim kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Mühendislik, inşaat

hatta tıp gibi birçok farklı alanlarda da kullanılan görsel iletişim tasarımcıların yaptığı çalışmalarla sanat, insan ve bilgisayar arasındaki bağı birbirine yakınlaştırmıştır. Renk ya da doku gibi öğelerin düzenlenme ya da şekillendirilmesi gibi öğelerle kendini ortaya koyan görsel ürünler tasarımcılar tarafından yapılmakta ve insan zihninde canlandırılan düşünceleri bir düzlem üzerine aktarmaktadır. Bu süreç iletişimi daha etkili bir hâle getirmiştir.

### **GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI TARİHİ**

Görsel iletişim tasarımı tarihinde endüstriyel çalışmalar 1760'lı yıllarda başlayan süreci içermektedir. Bu süreç içerisinde yer alan teknik ve sanatsal tasarımlar desenleri ve çizgi gibi ifade biçimlerini kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu tipte üretilen çalışmalar günlük yaşamı değiştiren ve etkileyen öğeler hâline gelmiştir. İlk olarak mağara resimleri ile başlayan sonrasında ise matbaanın icadı ile kitap baskılarıyla kendini gösteren tasarım süreci metinlerin içerisinde yer alan harf dizilimleri ile ilk örneklerini oluşturmuştur. Sanayileşmenin çoğalması ile çıkış noktasını yakalayan tasarım tarihi modern yaşama geçiş süreçlerinde oldukça etkili bir biçimde kullanılarak afiş, baskı, ürün katalogları gibi ürünler vermeye başlamıştır.

Baskı tekniklerinin gelişmesi ile tipografi önem kazanmış ve grafik tasarım kendini resim dalından ayırmıştır. Tasarım tarihine genel olarak bakıldığında iletişim tasarımı kavramı terminolojik gelişiminde ticari sanat kavramından günümüze kadar grafik sanatı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı kavramları birbirini tamamlayarak bir dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamdan yola çıkarak iletişim tasarımının alanında ortaya çıkan ürünler görsel iletişim tasarımından çok daha geniş kapsamlı olduğu görülmektedir.

### **OKURYAZARLIK**

Okuryazarlık, insanın hayatta kalmak için bilgi edinmesi ve bu bilgiyi uygulamasının en önemli yollarından biridir. Bilgi alma yolları geliştikçe okuryazarlık da çeşitlenmiştir. Günümüzde okuryazarlık sadece okuma-yazmayı bilmeyi değil, iletişimsel sembolleri, kodları, yazılı ve görsel simgeleri mesajı anlamak ve oluşturmak için kullanmayı ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni okuryazarlık çeşitlerinden biri olarak görsel okuryazarlık ortaya çıkmıştır. Görsel okuryazarlığın önemi her geçen gün artmaktadır.

### **GÖRSEL OKURYAZARLIK**

Eleştirel düşüncüyü gerektirmektedir. Görsel okuryazarlıkta birçok disiplin etkin olarak kullanılmaktadır. 1950 ve 1960'lı yıllarda pedagojik ve televizyonun etkisi üzerine odaklanan çalışmalarda kullanılmıştır. İlk kullanan John L. Debes'tir. 1990'lı yıllarda birçok alanda tartışılır olmuştur. Bütün okuryazarlık çeşitlerinde olduğu gibi görsel okuryazarlığın da eğitim ve öğretimle ilişkisi vardır. Görsel okuryazarlık görme, çözümlleme, kodlama, değerlendirme, tasarımı ve kurgulama işlemsel süreçlerinden oluşmaktadır. Görme İnsanın en önemli bilgi kaynağı görme duyusudur. Görmede algı, bilinç ve bilinçaltı etkin rol oynamaktadır. Beynin %65'i görme duyusuyla ilgilidir.

Görme duyusu beyindeki enerjinin yaklaşık yarısını kullanmaktadır. İnsan gözü odaklanılan nokta çevresindeki 2 derecelik çok dar bir alanı net görmektedir. İnsan görüşü, "balıkgözü veya balon görüntü" şeklinde gerçekleşmektedir.

Çözümlleme Görsel materyallere seçici bir bakış söz konusudur. Bilgiler arasında ilişkiler geliştirme, hiyerarşi tesis etme, araştırma, parçalara ayırma ve bütünleme, düşünceler geliştirip uygulayabilme bu sürecin gereğidir. Kodlama Görsel dil, görsel kodlardan oluşmaktadır. Görsel bir metni anlamının yolu görsel kodları çözmekten geçmektedir. Görsel kodlar bağlamsal, kültürel ve sanatsal olabilmektedir. Değerlendirme Görsel okuryazarın kendine ve okuma sürecine yönelik sorgulaması, görsel materyale yönelik yargılaması bu süreçtedir. Tasarımlama Hem görseli üreten hem de okuyan düşünsel olarak zihninde eseri tasarımılamaktadır. Estetik, yaratıcılık, teknoloji ve özgünlük bu süreçte devrededir. Kurgulama Neyin kurgusal neyin nesnel olduğunun ayrımı hem bireyler için hem de görsel okuryazarlar için büyük önem taşımaktadır.

### **GÖRSEL MATERYALLER**

Fotoğraf Uzun bir tarihsel sürecin ve çeşitli bilimsel ve teknik gelişmelerin ürünü olan fotoğraf gerçeklik ihtiyacına resimden daha fazla cevap vermekte, gerçeklik yanılsaması oluşturmaktadır. Fotoğraf teknolojik bir sanattır. Karanlık kutu, optik sistem ve ışığa duyarlı yüzey olmak üzere üç unsurdan oluşur. Fotoğrafta temel belirleyici göz ve teknolojidir. Mekanik çoğaltmaya imkân tanıdığı için dünyaya kolayca yayılmıştır. Çok sayıda çeşitten söz edilmekle birlikte, genel başlık olarak doğa, manzara, sanatsal, reklam, portre, su altı, mimari, belgesel ve makro fotoğrafçılık türlerinden söz edilebilmektedir. Bir fotoğraf okuma betimleme ve yorumlama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Betimlemede fotoğraf teknik düzeyde ve biçimsel olarak ortaya konmaktadır.

Yorumlamada hem fotoğrafı çekenin hem de okuyanın niyeti ve donanımı önemlidir. Sinema Başlangıçta hareketli fotoğraf olarak tanımlanmasına karşın kısa zamanda kendini yedinci sanat olarak kabul ettirmiştir. Sinema, gözün "ağ tabaka izlenimi" sayesinde doğmuştur. Lumiere Kardeşler, Yunanca "Kinema"(Hareket) ile "Graphein"(Yazmak) kelimelerinden oluşan "Cinematographe" adlı aygıtı geliştirmiştir. Lumiere Kardeşler'in Tren'in Ciotat Garı'na Girişi filminin Grand Cafe'de gösterimiyle 1895 yılında sinemanın yolculuğu başlamıştır. Öykülü sinemanın babası illüzyonist George Melies'tir. Çok sayıda filme ve türe karşılık çok sayıda okuma yöntemi gelişmiştir. Teknik ve estetik, karakter ve olay örgüsü incelendiği gibi, sosyolojik, ideolojik, tarihsel, feminist, auteur, psikanalitik ve göstergebilimsel eleştirel yaklaşımlar da kullanılabilirlerdir.

Televizyon Dünyada ilk televizyon yayını İngiltere'de 1936'da, ülkemizde ise 1968'de yapılmış ve kısa sürede yaygınlaşmıştır. Televizyon tecimsel, endüstriyel, kurumsal, teknolojik bir araçtır. Televizyon kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır. Televizyon, geniş hedef kitleye ve yüksek etki düzeyine sahip olma, duygulara tercümanlık, parçalı ama kesintisiz yayın, hızlı içerik tüketimi gibi özelliklere sahiptir. Televizyon, bir öykü-anlatma ve mit-üretme aracıdır. Televizyon, canlılık, oradalık, doğrudanlık ve anındalık olgularını kullanarak gerçeklik yanılsaması yaratmaktadır.

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmekte, çoklu duyuşsal ortam oluşturmaktadır. Televizyonda

haber, güncel, kültür, eēitim, gerçek yaşamlar, eēlence, drama, ocuk, ticari iletişim ve tanıtım ve diēer üst başlıklarının altında 55 tane program türü sayılmaktadır. Televizyonda, yüzeyde görünen paralılıēın ve kesintili anlatımın derinlerinde durmadan akan imgeler/görüntülerden oluşan büyük bir televizyon metninin olduēu görülmektedir. Yeni Medya Yeni medya, dijital teknoloji eksenli ve internet tabanlı bir yapıdadır. Bilgisayarlar, telefonlar, tabletler, interaktif televizyonlar, interaktif platformlar başlıkları altında sayılan bütün araçlar yeni medyayı oluşurmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan dijitallik, interaktiflik, sanallık, hiper-metinsellik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri ayırmaktadır. Sosyal Medya 1990'larda ilk örnekleri görülen sosyal medya, 2000'li yılların başından itibaren hem platform hem de kullanıcı sayısındaki büyük artışla yolculuēuna devam etmektedir.

Yeni ve sosyal medya ile büyüyen yeni bir kuşak olarak z kuřaēı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyaya görsel okuryazar gözüyle bakıldıēında sanal-gerçek ayrımı, duygusal ve düşünsel etkileri, ulaşabilirlik ve ulaşılabilirlik, mahremiyet algısı, hiyerarşisizlik ve dezenformasyon gibi başlıklar üzerinde durulmalıdır. Sosyal medya günümüzde hayatın her alanını etkilemekte, özellikle ticari ve siyasi olarak kullanılmaktadır.

### **Basılı Görsel İletişim Argümanları**

Bildiri ve duyuru amacıyla afiş ve benzeri materyaller tarih boyunca varlıklarını sürdürmüştür. Afişler politik, sosyal, kültürel veya ticari olabilmektedir. Tanıtımı yapılan Őeyin eřitliliēi arttıķa afişler de çeşitlenmiştir. Sosyal, kültürel ve ticari olmak üzere üç çeşit afiş vardır. Afiş ve benzeri basılı ve görsel materyallerin okunmasında ve yazılmasında işlemi yapanın bilgi birikimi ve deneyimi çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu birikim hem kodlama hem de kod açma sırasında devrededir.

## **GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE GÖRSEL KÜLTÜR**

Algı ve görsel kültür konusu, alanla ilgili araştırmaların sınırlarını tanımladığı için görsel iletişim araştırmacıları açısından önemlidir.

### **GÖRSEL İLETİŞİM**

İletişim Duygu, düşünce veya fikirlerimizin farklı yollarla bireylere anlatılmasına iletişim denilmektedir. Birey, dünyayı anlamak, deneyimlerden anlam çıkarmak ve kendisini ifade etmek için iletişim kurar. İletişimin ilk basamağı kaynak, diğer bir adıyla göndericidir. Göndericinin yani kaynağın, alıcıya göndermek istediği mesaj ise iletidir. Bu iletişim sürecinde kullanılan yola ise araç ya da kanal denilmektedir. Bağlam, iletişimin meydana geldiği ortamdır. Alıcı, (okur, dinleyici) mesajın gönderildiği kişidir. Geri bildirim ise alıcının mesaja verdiği tepki – dönüttür denilebilir. Görsel İletişim İletişimde görselliğin tarihi çok eskidir.

Görselliğin bir dili vardır ki yazının dili de görsellikle temellenir. Çünkü harfler ve sözcükler, görsel imajlardan oluşmuştur. Çevremizde karşılaştığımız çoğu mesaja baktığımızda alıcıya daha kısa sürede ulaşan, daha güvenilir, daha anlaşılır ve zahmetsiz olduğundan görsel olarak sunulmakta olduğunu görürüz. Bu nedenle görsellik, iletişim de öncülenmiştir. İmajlardan oluşan ve bilgi alışverişini sağlayan bu iletişim türüne görsel iletişim denir. Görsel iletişim mecraları ve imajları Görsel iletişim mecraları olan basılı ve dijital görsel medya, (internet ve televizyon başta olmak üzere) her türlü görsel ortam, görsel iletişimi sağlamak için kullanılabilir. İyi bir iletişim mesajın doğru bir şekilde görselleştirilmesine bağlı olduğu kadar, alıcı tarafından doğru yorumlanmasına da bağlıdır. Toplum içerisinde çoğu bilgi, basılı ve dijital medya araçlarıyla hedef kitleye aktarılır. Hedef kitleye sunulan ürünler, üzerlerinde görsel ya da yazılı ifadeler içerir. Bireyler bu sayede o ürün hakkında bilgi sahibi olur. İmajların, günlük iletişimde bu kadar önemli bir rolü varken, bu imajların ilettiği mesajları doğru algılamak çok önemlidir. Ancak bu şekilde sağlıklı bir görsel iletişim süreci yaşamış oluruz.

Karşılaşılan her yeni görsel aslında, görsel hafıza geçmişimizde elde ettiğimiz bilgilerin zihnimizde yeniden yorumlanması ve bağlamsallaştırılmasıyla ilgilidir.

Görsel İletişim Analizinde Metodoloji Görsel iletişimde her bireyin, karşılaştığı görsellerdeki kodları kendi kültürel geçmişinin yansılıyla analizi aşamasında bir metodoloji (yöntem) belirlemesi gerekirse, aşağıdaki sorularla analiz yapabilir;

- Görselde var olan ve olmayan nedir?
- Görsel, izleyiciyi bir subje (özne) olarak nasıl konumlandırır?
- Farklı izleyiciler, görselden hangi anlamları çıkarabilir? Baskın gelen mesaj hangisidir?
- Görsel, bireyin anlamlandırma sürecine nasıl katkıda bulunur?
- Görselin vermek istediği anlamlar nelerdir? (Başka bir deyişle, görselde bulunan baskın ideoloji (hegemonya) nedir?) • Görselin kodları incelendiğinde: gerçekçi, sembolik ve ideolojik kodlar nelerdir?
- Görsel, izleyicilerinin hayatına dâhil olduğunda hangi anlamları içerir? Yeni anlamlar, kimlikler ve bilgiler kazanabilir mi?

### **ALGI**

Duyum- Algı- Algılama İlişkisi Bireyin bir uyarıcı tarafından uyarılmasına duyum denilmektedir. Duyumlar işlenerek algıya dönüşmektedir, bu işlem bireyin zihni işlemleriyle (yorumlama-seçilme ve düzenleme) gerçekleşir. Önce beyin uyarıları alır, tanımlar ve tepkisini belirler. Algı, bir süreçtir ve bu süreç verilerin duyu organlarınca hissedilip beyne iletilmesi ve ardından yorumlanmasıyla ilerler. Algılama ise, bireyin yaşantısının anlamlı olması için bilgi alma, seçme ve anlamlandırma sürecidir. Ayrıca algılama, önceki hayatımız, gelecekteki isteklerimizden ve hislerimizden etkilenen, kişiye göre değişen bir olgudur. Algı bir örgütlenme olayıdır.

Mesajlar toparlanıp, organize edilerek anlamlı hâle getirilir. Gestalt'a göre bir görseldeki bütün, onu oluşturan parçaların toplamı değil, fazlasıdır. Zihnimizde küçük boşluklar mantıksal bir bütün oluşturacak şekilde doldurulur. Böylece Gestalt, bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algılar. Yani Gestalt, bireyin görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştırır. Algısal Örgütlenme Yasaları Nesne ve olaylar bir bütünlük içinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle algı bir tür örgütlenme işidir ve geşaltla ilişkilidir. Şekil –zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik, algısal örgütlenme yasalarını oluşturur.

### **Algısal Süreci Etkileyen Etkenler**

Bireylerin algısal sürecini etkileyen bazı dış ve iç etmenler vardır. Dış etmenler, içinde bulunduğumuz çevrede etkilendiğimiz uyarıcıları kapsamaktadır. Bunlar; seçici dikkat, uyarıcının yinelemesi, uyarıcının büyüklüğü ve uyarıcının şiddetidir. İç etmenlerse dışarıdan gelen verileri, zihnimizde işleyiş tarzımızla ilgili olan psikolojik süreçlerdir. Bunlar; örüntü algılaması ve derinlik algılamasıdır. Mekânsal algı türleri Mekânsal algı türleri beş duyumuza göre sınıflandırılmıştır. Bunlar; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal, dokunsal algılamadır.

### **GÖRSEL KÜLTÜR**

Görüntü, Görsel ve Kültür İlişkisi İnsan gözünün fiziksel olarak salt gördüğü kadarı görüntü olarak tanımlanıyorken; görsel, görüntünün çeşitli şekillerde yorumlanarak sunulması olarak tanımlanabilir. Kültür, bir toplumdaki yine toplumun oluşturduğu süregelen yaşam tarzı, bireylerinin davranış şekilleri, sosyal süreçlerinin yansımaları ve değerleri olarak değişebilme ihtimali olan öğrenilmiş davranışlar bütünüdür. Görsel içinde barındırdığı kültürellikle, farklı görme biçimleri ve farklı yorum doğrultuları içermektedir. Görseller, iletişime geçerken iletmek istedikleri mesajı bazı alt metinlerle örtük olarak (algı oluşturan gizli içeriklerle) verebilirler. Bu nedenle görseller, sanıldığı kadar masum olmadığı için, görselin okunması ve kültürel yansımalarının tespiti önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarında kültürler, kendini anlatabilecek görsellerle temsil edilmektedir. Bu temsil mecralarından biri ise görsel kültürün etkisinin en yoğun olduğu medyadır. Görsel kültür; kültürün, görsel öğelerle olan ilişkisiyle ilgilidir. İmajlar Nasıl İletişime Geçer? Görsel kültür, günlük yaşam deneyimleri içerisinde sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel dinamiklerle beslenen görselliğin kültürüdür. İmgelerin bu bileşenleri bize yorum doğrultuları sunacaktır. Mesela, insan gördüğünü nasıl görmekte ve nasıl yorumlamaktadır? Buna hangi etmenler ışık tutmaktadır? soruları imgelerle iletişimdeki kilit sorulardır.

Görsel kültürde bakmak ve görmek önemli iki kavramdır. Görsel kültürde bakmanın bir amacı vardır yani; neye, nasıl, kimle bakıyoruz? Görmek ise baktığımızın zihnimizdeki çıktısıdır. Yorum doğrultularımızdır. Görsel kültürde farklı görme biçimleri – yönleri vardır. Aynı zamanda her görselin bir temsili vardır. Görsel kültür bir kültürü bütün olarak ele alır ve görsel olarak kodlar kullanarak gösterir. Görmek güç barındırır. Neyi, nasıl göstermek isteyen iktidar güçlerini ve medya güçlerini içerir. Görsel kültür imajlarını (gerek basılı, gerek hareketli, gerekse yazılı) anlamak, onları doğru okumaktan geçer bunun için görsele aşağıdaki soruları sorabiliriz.

- Gösterilmekte olan nedir ve nasıl organize edilmiştir?
- İzleyicinin dikkatini imajda ilk ne çekmektedir ve neden?
- İmajın unsurları arasındaki ilişkiler nedir?
- İmajı kim, ne zaman ve nerede yaptı?
- İmaj bir başkası için mi yapılmıştı?
- İmajla ilgili kişilerin sosyal kimliği nedir?
- İmajın tarzı, üreten kişilerin kimliklerini işaret ediyor mu?
- İmajın üretimi hangi teknolojiyle yapıldı?
- İmajın devamı var mıdır ve ne mesaj verir?

• İmaj, eleştirel midir? Görsel Kültür İmajları Görsel kültür, kitle iletişim araçlarının imajlarını içermektedir. Bireyin kimlik oluşumuna katkı sağlayan, hayatına dokunan bu imajları iki başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan biri güzel sanatlar imajları, diğeri de popüler kültür imajlarıdır. Güzel sanatlar imajları, sanatsal açıdan estetik kaygısı olan, müzelerde yeri olan imajlardır.

Popüler kültür imajları ise, içinde bulunduğu dönem için geçerli olup, hızlı tüketilen kültürel imajlardır. Görsel kültür, imgelerin yorumlanmasının yanı sıra, yeni düşünme yolları da sunar. Bu farklı yollar aracılığı ile görsel; üretimden, tüketimden; tüketimden, yeniden üretime doğru bir yola girer. Bir görsel kültür imajının oluşması; üretimdir. O imaja baktığımızda o imajın içeriğini algılamamız tüketimdir. İmajı kendi fikirlerimizle harmanlayıp yorumlamamız o imajın yeniden üretimidir. Gerçekliğin iki yüzü Görsel kültürün, görünür kılınmasına yardımcı görsel teknolojilerden en önemlileri; baskı yapma, fotoğrafçılık, sinema, televizyon ve internettir.

İnternetin yani sanal alanların hayatımıza girmesiyle beraber, gerçek gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları yeni iletişim dünyamızda belirmiştir. Gerçek gerçeklik, reel dünyadaki yaşadığımız olaylar ve dokunup hissettiğimiz durumlar olurken; Sanal gerçeklik alanı, gerçekte var olmayan, varmış gibi hissettirilen simüle edilen yani; internetteki ilgili sohbet sitelerinde yaşanan arkadaşlıklar, oyun salonları, yapay kişilikler ve görsel şirketler gibi oluşumlardır.

Görsel çevre değişmektedir ve sanat anlayışımız da bununla birlikte değişmektedir. İmajların yaşamlarımızdaki etkisi gittikçe artmaktadır. Görsel kültürde medya ve dolayısıyla reklam imajları her yerde olduğundan bireyler, görsel kültürü iyi anlamalı ve bu imajlara sorgulayıcı gözle bakmalıdırlar.

## **GÖRSEL KÜLTÜR VE İLETİŞİM**

İletişim araçlarını sıcak ve soğuk şeklinde tanımlayan Mc Luhan'a göre sıcak araçlar: düşük düzeyli katılımı ön gören; fotoğraf, film ve radyo gibi araçlardır. Soğuk araçlar ise yüksek düzeyli katılımı ön gören karikatür, televizyon ve telefon gibi araçlardır. İnternetin multimedya özelliği sayesinde oluşan görselliği herkesi büyülerken yüksek düzeyde katılımı mümkün hâle getirdiğinden hem sıcak hem de soğuk iletişim aracıdır denebilir. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde toplumsal kimlik ulus-ötesilikle ilişkilendirilmekte; kimlikler, inançlar, değerler, objeler, renkler, bilgi ve estetik iç içe geçmekte; kültürlerarası hâle gelmektedir. Yaşadığımız dünya dijital iletişim platformlarının görselliğinin sosyal yaşama da yansıdığı bir dünya özelliğini göstermektedir.

Günümüzün başat kültürel sistemi olan post-modern kültürde her şey eklektik (çeşitli sistem ve kaynaklardan derlenmiş) bir şekilde kendini gösterirken insanı, tarihi ve değerleri (adalet, sevgi, kardeşlik, güven, dayanışma, inanç vb.) nesneleştirerek (ticarileştirme) bireyin yaşamına aktarmaktadır. Post-modern kültür, çoklu dil ve kültür yapılarına atıfta bulunarak medya-iletişim sistemlerinin gelişimine dayanmaktadır. Post-modern dönemin temel çalışma prensibinde hız, haz, harcama ve anlık yaşama arzusu bulunmaktadır. Jean Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" diye tanımladığı; Mihail Bakhtin ve Julia Kristeva'nın ise "metinlerarasılık" diye açıkladığı post-modern kültür bilgisayar teknolojileri ile kültürün tüketim olgusunun merkezinde şekillendiği bir yapıya işaret etmektedir. Post-modern kültürün temel özelliklerini şu şekilde maddeleştirmek mümkündür; Pastiş, Gösteri çağı, Bireyselleşme, Parçacıklaşma, Anı yaşama.

### **Görsel Kültür Tanımları ve Görsel Kültürün Temel Özellikleri**

Görsel kültüre yönelik konu başlıkları

(1) kültürel çalışmalar,

(2) maddi kültür çalışmaları ve (3) çağdaş sanat uygulamaları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Tarihsel çıkış noktası dikkate alındığında dilbilgisi, diyalektik ve retorik sözcük sanatlarıyla ilgilidir.

Platon'dan itibaren söz ve yazınsal kültüre çok önem atfedilmiş olması okuryazar kişi sayısının az olmasıyla açıklanmaktadır. Fakat bugün gelinen aşamada dil ve yazı oldukça geliştiğinden karmaşık anlamlar barındıran görsellerin okunabilmesi arkalarındaki karmaşık söylemlerin (dil ve yazı) okunmasını gerekli kılmaktadır. Yetişkinlerin resimlerinde olduğu gibi çocuk resimlerinde de sembollerle anlatımların yaygın olduğuna tanık olunmaktadır. Bu sebeple çocuklarla yetişkinler arasında resim söz konusu olduğunda karşılıklı uzun diyaloglar göze çarpar. Görsel kültürün incelenmesinde bir diğer kavramlaştırma çabası da görsel okuryazarlık konusunda ortaya konmaktadır, Görsel okuryazarlığın inceleme alanına "görsel retorik", "görsellerin grameri", "görsel okuryazarlık", "görsel metin" girmektedir.

### **Görsel Kültürün Özellikleri**

Günümüzün görsel kültürünün özelliklerini maddeler hâlinde belirtmek gerekirse şöyle bir yol izlenebilir:

- Görülmek veya gösterilmek istenen şeyler yeteneklerle ilgili olmaktan çok sosyal tarihsel ve kültürel bir izdüşümü amacı taşır.

- Yaşadığımız çağ göstermek ve görünmek üzerine başat özellikler taşır, araçken amaca dönüşmüştür.

- Görsel kültür sanat (felsefe) tarihini imgelerin tarihine indirger.

- Görsel kültür, yazılı metin ile resim arasındaki farklılığı ortadan kaldırır; bir bakıma sorun olmaktan çıkarır. Yazının Görselliği: İdeolojiler Yazının icadı görsel bir temsil olarak iletişim dilinin dogmasına yol açmıştır. Kitap ve gazeteler, kitabeler, ticarete yapılan anlaşmalar, tabletlere yazılan kanunlar, yazıtlar, mühürler, papirüslerdeki anlatılar, kemikler, kabuklara kazınmış kehanet yazıları amaçlarına ve içeriklerine göre birbirinden farklı bir iletişim ortamına aracılık (medium/media) ederler. Yazı sistemlerine bakıldığında insanın içinde var olan güzele ulaşma isteğini görmek mümkündür. Bu bakımdan Yunan sanatının insan fiziğine önem verdiği bilinmektedir.

Bunun sanat eserlerinde ve mimaride karşılığı oldukça çeşitlidir. Kaligrafi sanatı bu güzellik arayışının somutlaşmasıdır. Orta Çağ Avrupa'sındaki kaligrafi ise ağırlıklı olarak dini değerlerin (Hristiyanlık) yüceltilmesine aracılık etmiştir. Diğer yandan Rönesans ile birlikte başlayan Aydınlanma çağında ise fiziksel dünyanın 3 boyutlu tasvirlerinin hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Bu yönelimin sonucu perspektif doğmuştur. Rönesans resminde yazı da sanatın bir

parçası hâline gelmiştir. İslam sanatında ise tasvirin yasak telakki edilmesi hüsnü Hat, minyatür, tezhip, çini ve mimari gibi süsleme sanatlarının gelişmesine imkân tanımıştır. Bu bakımdan İslam sanatında figür ve gerçeklik bulunmamaktadır. İslam'da yazı bizatihi resme dönüşmüş olup kutsal olanı yüceltme amacındadır.

Günümüzde ise dilin (ya da yazının) görselliğini anlatabilmek için en iyi örnek reklamlardır. Bunlardan bir tanesi örneğin Limonata reklamlarıdır. Aslı şeker pancarına dayanan bu ürün evde üretilirken, modern kültürde fabrikalarda, post-modern kültürde de metin aracılığı ile reklamlarda yeniden üretilir: "Anne eli değmiş gibi". Reklamlardaki bu bloklar, onun geleneksel olmayan sağlıklı üretim koşullarını kamufle etmektedir.

Yazılı dilin ardında ideolojiler vardır. Yazar ve şairlerin kullandığı kelimelerin anlamı metaforlarda gizlidir. Metaforlar ise ideolojik bir bilinci yansıtan söylemlere dayanır. Bu bakımdan Türkçe şiirler yazan Necip Fazıl'da İslami, Nazım Hikmet'te ise sosyalist bir dünya görüşü hâkimdir. Bu durum dilin ideolojik bir araç olduğunu gösterir ve kelimelerin içerdiği metaforik göndermelerin en somut göstergesini oluşturur. Günümüz medya ortamlarındaki dil ise ideolojik söylemin bir parçası olarak daha yoğun kullanılmakta, kapitalizmin tüketim ideolojisini yansıtmaktadır. Tarihsel süreçte kavramın ilk kullanıldığı zaman 18. yüzyıldır. Napolyon demokrasi isteyenlere ideolog demiştir.

Ona göre halk ancak üstün insanlarla yönetilebilir, kendi kendini yönetemez durumdadır. Karl Marks ise komünist anlayışa uymayan düşüncelere ideoloji (çarpıtılmış zihin) demiş ve kapitalizm gibi insanı sömüren her türlü düşünceyi ideoloji diye tanımlamıştır. Günümüzde tek hâkim ideoloji olan kapitalizmin dünyasında ise artık insanların bilincini yönlendiren şeyler ideolojiler değil radyo televizyon ve sinema gibi medya araçlarının ürettiği bilinç endüstrisinin ürünleridir. Amerikalı sosyolog George Ritzer ise McDonald'sın hazır yiyecek hizmetlerine ilişkin kurguladığı ekonomik modelin küresel toplum ve kültürün oluşumunda çok ciddi etkilere sahip olduğunu vurgulamıştır. McDonald's tarzı tüketim modeli medyadan moda, mutfak kültürüne ve yeme-içme alışkanlıklarına, çalışma hayatından mimariye, sağlıktan eğitime uzanan çok geniş bir yelpazede tüketim alışkanlıklarımızı biçimlendirmektedir. Amaç görsel estetik, promosyon, kurgusal reklam kampanyaları, oyunlaştırmalar, mizah ve estetiğin görsel ve yazınsal dilinden yararlanıp insanlarda "yanlış bilinç (sağlıklı besleniyorum, en iyi hizmeti alıyorum yanılısamı)"lerin oluşmasını sağlamaktır.

### **GÖRSEL KÜLTÜRDE SEMBOLLERİN ANLAMLARI**

Mondadori'ye göre Gauguin, sanatı, duygusal aktarım değil, düşüncelerin iletilmesi olarak görmektedir. Renkler bu bakımdan ona göre simgesel bir güç taşımaktadır. "Hayal" ve "simgesel anlamlılık" gibi kavramların ortaya çıkmasının nedeni insanların inanç, dünyası ve mitolojiyle sıkı ilişkileri olduğundandır. Gardner ise Goodman'ın, Semboller Teorisi'ni ortaya atan araştırmacılardan biri olduğunu belirtirken bilişsellğe vurgu yapmaktadır. Çağdaş sanatta yazı da görsel bir sembole dönüşmüştür. Barbara Kruger (d.1945)'in bu anlamda yazıyı toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, şiddeti, adaletsizliği ve ayrımcılığı sembolize etmek için eserlerinde kullandığı görülür. Erkek egemenliğini ima ederek stilli yazılarla bu durumu eleştirir.

### **FARKLI MECRA VE KÜLTÜRLERDE YAZI İLE SEMBOLLERİN KULLANIMI**

Sinemada Yazı ve Semboller Her ülkenin sinemada sembolleri ve kullandığı bir dili vardır. Amerika'da Hollywood, Fransa'da Yeni Dalga, Hindistan'da Bollywood, Rusya'da Sinema-Gerçek, Nijerya'da Nollywood, Latin Amerika'da 3. Sinema, İtalya'da Yeni Gerçekçilik, Almanya'da Dışavurumcu sinema, Türkiye'de de Yeşilçam ardında belli bir takım sosyal, kültürel ve politik bir yapı barındırdığından farklı dillere ve sembolere gönderme yaparlar. Her akımın sembol filmleri, oyuncular, konuları ve üretim koşulları vardır. Kırel (2006, s.62) İran ve Amerikan sineması üzerine yaptığı çalışmada iki ülke sinemasının karakteristik özelliklerini karşılaştırmaktadır. Bunu diğer ülke sinemaları açısından da yapmak mümkündür. 70-80-90, Masum, Küstah, Fettan adlı belgesel Türk sinemasındaki (Yeşilçam dönemi) kadın karakterlerin nasıl temsil edildiklerini çok iyi anlatan bir belgeseldir. 1970'lerde kadınlar masum, 1980'lere geldiğinde küstah, 1990'larla birlikte özgürlüğün cinsel özgürlüğe evrilmesiyle fettandılar. Bu dönüşümü sinemada sembolize eden dört kadın: Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik ve Müjde Ar'dır. Tarihte Yazı ve Semboller Batı kültürünün tarihsel gelişimine bakıldığında Batının gelişmesinin en temel nedenini Rönesans kültürüne; onun dil ve sembollerine sahip olmasıdır. Bu semboller, ulus-devlet, kent, matbaa (yazı) ile birlikte gelen laik toplumsal düzen ile kapitalizmin öncülü sayılabilecek kolonyalist ve ihracata dayalı merkantilist ekonomik sistemdir.

Rönesans'ın nitelikleri şu şekilde özetlenmektedir:

- Yeryüzü ilgi çekici ve araştırılmaya değer bir yerdir. (Kolonyalizm)
- İnsan güçlüdür ve bu gücüyle büyük başarılar elde edebilir. (Hümanizm)
- İnsanın sürekli faal olması onurlu bir şeydir. (Kapitalizm)
- Gerçek güzeldir. (Realizm) Bugünün dünyasında ise İngiltere gibi kimi ülkelerde krallığın hâkim olmasının temel nedeni demokratik değerlerin ve anayasal düzenin hamiliğidir. Kraliçe veya Kraliyet mistisizmi ülkenin marka değerini arttırmakla birlikte turizm gelirlerinde de önemli artışlara imkân

sağlamaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere kraliyet, bu ülkelerde tarihi ve geleneği sembolize ediyor; siyasi güçten çok ulusal ve kültürel birliği vurguluyor. Benzer şekilde bugünün Türk medyasında özellikle Türk tarihindeki politik ve kültürel kahramanların sembolik kıyafetlerle medyada sıkça görüldüğüne tanık olunmaktadır.

Özellikle televizyon dizileri (Diriliş Ertuğrul, Abdülhamit, Yunus Emre vb.) ile birlikte ortaya çıkan kültürel temsillere siyasi partilerin seçim kampanyalarında sıkça yer vermesi, 15 Temmuz olayları sonrasında sarsılan milli birlik ve şuru yeniden kazanmak için sembolik anlamlar ifade etmektedir. Edebiyatta Yazı ve Semboller Batı'nın Kilise'nin etkisinden kurtulduktan sonra iki limana sığındığı görülür. Bunlardan biri Pagan Yunan, diğeri de laikliktir. Bu bakımdan edebiyatta, tarihte, bilimsel keşiflerde, resim, heykel ve mimaride antik Yunan artık referans alınmaya başlanmıştır. Bu yönelimin sembol karakterleri Herkül, Herakles ve Promete'dir.

Erasmus, Voltaire, Heine ve Nietzsche gibi modern Batılı düşünürlerin temel amacı Kilise tarafından ideolojileştirilmiş dinsel otoriteye başkaldırmak ve onun sembollerini eleştirmektir. Eleştiri, Ortaçağı yaşatan ideolojileştirilmiş Hristiyanlığa karşıdır. Sokrates'in Antik dünyanın gelenekçiliğe ve otoriteye karşı gelen bir sembole dönüştüğü vurgulanır.

Sokrates'in savunusu aristokrasi tarafından ezilen ve sömürülen halk kitlelerine karşı dinsel ve siyasal otoritenin sorgulanması üzerinedir. Sokrates'in bu amaca yönelik geliştirdiği metot "dialog"tur. Bu eğilim (dinsel çağdan antik çağa doğru) Tanzimat Edebiyatı ile Osmanlı aydınlarına da geçmiştir. Örneğin Ziya Gökalp bu yöntemle İslamiyet öncesi döneme Gök Tanrı dini ile ve Şamanizm'e gitmiştir. Tefik Fikret ise "yeni dünyanın kahramanının Rüstem'ler, Köroğlu'lar, Siyavuş'lar yahut da Fatih'ler, Yavuz'lar değil Promete'ler olacağına inanmıştır. Reklamlarda Yazı ve Semboller "Tükendim Ben" adlı reklama bakıldığında blokajların olduğu görülür. Levi-Strauss'a göre reklamların arındaki mitler birer blokajdır. Bu kavramın anlamı toplumsal veya kültürel ortamda mevcut "türlü-çeşitli, parça-buçuk unsurları" bir araya getirerek yeni bir ürün ortaya çıkarmaktır.

Türkçede "yaptakçılık" şeklinde isimlendirilen bu kavram yukarıda açıklanan post-modern kültürün ürettiği kavramlardan biri olup sistemin (Twitter/sosyal medya) eleştirisini de kendisi yaparak kapitalist ideolojinin görünürlüğüne zayıflatmaktadır. Bu blokaj Coca-Cola'nın Rock'n Roll konseri (Rock and Coke) vermesinin de görülmektedir. Rock müzik hareketinin 1960 yıllardaki doğuş hikâyesine bakıldığında bu hareketin savaş ve küreselleşme karşıtı; eşitlik, özgürlük ve insan haklarından yana bir tavırla doğduğunu ve dolayısıyla küreselleşmeci şirketlerle barışık olamayacağını söylemek gerekir. Fakat bugün gelinen noktada ne müzik severler, ne de müzik yapanlar Rock müziğin felsefesini sorgulamaktadır. Arkasındaki ideolojik söylemin görülebildiği bir reklam da Nike'a aittir. Türkiye ve Rusya'da 2017 yılında gösterime giren "Nike: Bizi böyle bilin" ile Rusya'da gösterime giren ""What are girls made of?" adlı reklamlarda da geleneksel, milli, yöresel ev kızı tiplemesinden fiziğine önem veren, kariyer yapan, başarılı, özgür, cesur, hırslı ve bireysel metropoliten kadın tiplemesine doğru bir geçiş görülür. Gülen, eğlenen, spor yapan bu "cesur" kadınlar Nike'ın kültürel ideolojisi olan iş yaşamının veya başka bir deyişle tüketim ekonomisinin modern kadınıni sembolize etmektedir.

İletişim teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesi ile grafik tasarım, pek çok sanat ve tasarım disiplinleri arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, yeniden yapılanmalar oluşturmuştur. Grafik tasarım, artık bir görsel iletişim disiplini olmaktan çıkıp, ses, zaman ve hareketli görüntülerle zenginleşerek ürünün kendisini oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde sadece bu tip uygulamalar, iletişim tasarımında anlatım dilinin bir parçası hâline gelmiştir.

Sözü geçen gelişmeler ışığında görsel iletişim, gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen grafik anlatım dilinin yeni yapısının tanımlanmasıdır. Bu ilişki elektronik devrim ile değişen dünyanın toplumsal, teknolojik, kültürel etkileri göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Afiş, kitap, dergi, broşür, gazete, kurumsal kimlik gibi birçok tasarım ile basılı alanlar yanında; telefon, internet, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları grafik tasarımın çalışma alanlarıdır. Günümüzde internette, televizyonda, telefonda, sokakta hemen hemen her yerde görseller veya görsel tasarımlarla karşılaşmaktayız. Özellikle ticari kaygısı olan kuruluşlar, bu ortamlarda kendini göstermek ve tanıtmak için uzman grafik tasarımcılarla çalışmaktadırlar.

### **GRAFİK TASARIM**

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatlarını tanımlar. Örneğin; fotoğraf, serigraf, litograf gibi... Günümüzde uluslararası anlatım dilinde grafik sözcüğü ortak bir ifade biçimiyle herkesin aynı yorum çıkaracağı şekliyle tanımlanmıştır. Bu yorum; grafik sözcüğünü yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir. Sembol (Simge), İşaret ve Amblem-Logo Sözel ve yazılı olarak anlatamayacağımız birçok iletişimsel ihtiyacımızı görsel anlatım sayesinde aktarabiliriz. Sembol, işaret, logo gibi grafik tasarımın önemli unsurları ile kısa sürede etkileşime geçilerek iletişim kurulmaktadır. Bu simgesel görüntüler, dil ve anlatımın görselleşmesinde etkin ve uluslararası anlamlara sahip iletişim araçlarıdır. Sembol (Simge), bilincin kültürel birikim doğrultusunda algıladığı somut şekil veya işaretlerden meydana gelmektedir. İnsanlar işaretler, şekiller veya sözcükler aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar. Semboller için düşüncelerin, hislerin, görüntülerin ve bilgilerin görselleştirilmiş hâli diyebiliriz. Semboller grafik tasarımın önemli bir parçasıdır. Semboller sayesinde tasarımlarda dil farklılığına rağmen ortak bir anlam sağlanmaktadır. Verilmek istenen mesaj etkili ve hızlı bir şekilde alıcıya iletilmektedir. Piktogram, işaret, logogram ve fonogramın temelinde semboller vardır. İşaret; sembol gibi farklı anlamlara sahip olmayan, genel olarak aynı anlamlarda kabul görmüş göstergelerdir.

İşaret ile ilgili olarak anlamlı imge, iz veya gösterge diyebiliriz. Sesleri simgeleyen işaretlere fonogram, nesne ve objeleri simgeleyen işaretlere ise logogram denir. Trafik, nota ve matematik işaretleri, hastane ve havaalanı gibi toplu alanlardaki yönlendirmeler işaretlere örnek olarak verilebilir. Görsel iletişimin ve grafik tasarımın iletişim kurmada önemli ve en etkili yollarından biri de amblem ve logodur. Logo, genel olarak kişi veya bir kurumu simgeleyen yazılı ve görsel öğelerin bütününe denilmektedir. Günümüzde amblem ve logotype çeşitleri arttıkça birbirinden ayırt edilemez bir hâle geldi.

Bu yüzden amblem, logotype ve türevleri "logo" olarak kabul edilmektedir. Logotype; bir yazı, harf ve karakter üzerinden yapılan oynamalar veya bunlara eklemelerle oluşturulan tipografik unsurları içinde barındırır. Bir markayı ya da kurumu tanıtmak için isim ve simgesel yapının bütüncül olarak ele alınmasıyla tasarlanır.

Amblem: Bir kurum ya da kuruluşun marka kimliğini yansıtan simgelere amblem denir. Amblem, markanın imajını ve görsel algıya hitap eden sembolik ifadelerin şekil veya harflerle oluşturulmuş tasarımlarıdır.

Amblem, soyut veya somut şekillerde, harf veya resim şeklinde, illüstratif veya optik yapılarda çeşitlilik gösteren tasarımsal çeşitliliğe sahiptir.

Yazı ve Tipografi Yazı; kağıdın icadı ile birlikte ortaya çıkan yazı, baskı teknolojilerinin de gelişimi ile birlikte kendine özgü karakteristik özellik ve çeşitlilikte ilerlemiştir. Tipografik yazı unsurları, okur-yazarlığın yayılmasını sağlayarak kolaylaştırırken aynı zamanda çoğaltma, kayıt etme ve belgeleme gibi önemli alanların da doğmasına neden olur.

İlk kez Johann Gutenberg (1398-1468) metal harfleri oyarak yükselttiler oluşturmuş ve dönemin gotik yazı karakteri olan "textura" fontunu baskı yöntemiyle kullanmıştır. Harflerin tek tek dizilmesiyle anlamlı bir bütün olarak kullanılan yazı bu görünümüyle tipografi adını almıştır. Tipografi; harflerin

yan yana alt alta dizilmesiyle bir sayfa üzerinde oluşturulan görsel ve yazımsal düzenlemelerdir. Tipografik karakterler genellikle hayali optik bir satır çizgisinde düzenlenir. Küçük harflerin boyutlarını belirleyen alt çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklığa "X yüksekliği" adı verilir. Bu standart yapı küçük harflerin yüksekliklerini belirler ve küçük "x" harfi ile net bir şekilde ölçülür.

#### Grafik Tasarım Elemanları

Grafik tasarım elemanlarını; nokta, çizgi, form, biçim, renk, doku, ölçü ve tipografi olarak sıralayabiliriz. Bu öğeler grafik tasarımın görsel gücünü artıran ve tasarıma önemli özellikler katan araçlardır. Nokta; Bir tasarımın en küçük parçası ve en küçük birimi olarak tanımlanabilir. Bir düzlemde veya kompozisyonda bir araya gelerek anlamlı bütünler oluşturabilen nokta, bir tasarıma başlarken atılan ilk adımı temsil eder. Çizgi; En basit tanımıyla, iki nokta arasındaki bağlantıyı birleştiren yoldur. Bir çizgi sonsuz nokta dizisinden oluşur. Çizgiler görünür nesnelerin kenarları ve nerede birleştiklerini gösteren ince hatlardır. Grafik olarak çizgi; Ağırlık, incelik - kalınlık ve işaret edilen nesnenin dış hatlarının görsel varlığını belirler.

Form; tasarımı oluşturan öğelerin genel görünümü, bir mekan içinde kapladığı alanın hacimsel sınırları olarak tanımlanabilir. Tasarımdaki elemanları bütünsel bir hacim kütle görünümüne ve algısına "form" diyebiliriz. Biçim; forma göre daha hareketli şekillerdir. Biçimi form üzerinden tanımlayabiliriz:

Form; kontur çizgilerine sahip bütüncül, biçim; formun aldığı pozisyon veya hareketin zihinde canlandırdığı eylem şeklidir. Renk; görsel değerlerin oluşum sürecinde temsili anlamı oluştururken yapısal bir dinamik yaratan ifade aracıdır. Grafik tasarımda renk; baskı renkleri ve ışık renkleri olarak farklı tasarım disiplinlerine sahiptir.

Baskı renkleri; CMYK (mavi, macenta, sarı ve siyah) renklerin bir araya gelmesiyle, ışık renkleri ise RGB (kırmızı, yeşil ve mavi) renklerinin bir araya gelmesiyle görüntüyü oluşturur. Doku; Bir nesnenin dokunma duyusuyla algılanan yüzeyindeki girintili veya düz hissidir. Tasarımda doku, iki boyutlu düzlemde kalem, fırça veya dijital olarak gözün algılaması yoluyla sağlanmaktadır.

Ölçü; Tasarımda kullanılan öğelerin küçük ve büyük şeklinde kullanılması, farkındalık yaratmada ve hiyerarşi oluşturmada önemli bir araçtır. Yakınlık-uzaklık, büyüklük-küçüklük, sıklık-seyreklilik gibi düzenlemeler tasarımda kurgusal yapıyı belirler. Tipografi; Tasarımı oluşturan öğelerin dışında birimlerin harf olarak ele alındığı, görsel düzenlemelerin anlamlı bir bütün oluşturmasıdır. Yazı aralıkları, birbirine olan uzaklığı, harf aralıkları ve yükseklikleri tipografik düzenleme kapsamındadır. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım ilkeleri, kompozisyon oluşturmada ve tasarlamada en temel esasları içinde barındırır. Tasarımcının kendisini vermesi gereken odaklara dikkat ederek tasarımın önemli yönlerini belirler.

Birlik; kompozisyonun bütüncül olarak görsel unsurlarının birleşerek bir araya getirme algısıdır. Birlik şekil, renk, çizgi özellikleri, yazı tipleri ve bir tasarımın diğer yönlerinde çok fazla çeşitlilik ile tehdit altındadır. Denge; Estetik açıdan göze hoş gelen kompozisyonlar yaratabildiğimiz bir tasarım prensibidir. Fiziksel dünyadaki nesnelerin ağırlığını yargıladığımız gibi, bir kompozisyondaki öğeler " görsel ağırlığa" sahip olarak algılanır.

Hiyerarşi; Gruplama ve vurgu ile yakından ilişkili olan bir tasarım prensibidir. Toplu olarak tasarımdaki öğeler arasındaki mantıksal ilişkilerin ortaya çıkmasında büyük rol oynarlar. Oran ve Ölçek; Oran, boyut ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ifade eder. Büyük parçanın küçük parçaya olan benzerliği ve aralarındaki boyut ilişkisi tasarımın önemli ölçütlerindedir.

Vurgu; Gözlerimizin yazarın belirttiği kelime sırasını takip ettiği metnin aksine, grafik tasarımda sabit bir yol yoktur. Bununla birlikte, tasarımcılar tasarımın belirli kısımlarını vurgulamayı ve böylece kullanıcının bakış açısı üzerinde bir miktar kontrol sağlamayı amaçlarlar.

Basitlik /Sadelik; Seyircinin veya tüketicinin görmesi gereken görsel veri miktarını sınırlamak anlamına gelir. Sadelik, tasarım ve kompozisyon için birçok fayda sağlar. İlk olarak, sadelik, estetik çekiciliği sağlamanın en güvenilir yollarından biridir.

Benzerlik / Zıtlık; Bir kompozisyonda bütünlüğü yakalamak için uyumlu ve benzer yapıların tasarımsal birliği gerekmektedir. Zıtlıklar tıpkı vurgu gibi tasarım ürününün etkisini artırmaktadır. Büyüklük-küçüklük, sıklık-seyreklilik, kalınlık- incelik, dolu-boş gibi tasarım düzenlemeleri ve nokta, çizgi, şekil, ton, renk gibi tasarım elemanları ile benzer veya zıt dengeler yakalamak mümkündür.

Grafik Tasarım Süreçleri Bir tasarımcının daha iyi iş çıkarmak için hangi araçları kullanabileceğini gösteren bir yol haritasının olması gerekmektedir. Aslında birçok başarılı reklam ve tasarım organizasyonu benzer süreçleri kullanır.

Tasarım süreçleri için bazı adımlar;

- Değerleri ve hedefleri tanımlayın
- İlişkilendirme yardımıyla duyguları ve metaforları keşfedin
- Fikirler üretin ve bir konsept belirleyin
- Görsel bir dil oluşturun
- Tasarlayın

1.Problemi tanımlamak; Bir tasarım probleminin çözümündeki ilk aşama, problemin ne olduğunu tanımlamaktır. Verilen konunun ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir

problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir. - Neye ulaşmak istiyorsunuz? - Mesajınız kimi hedefliyor? - İleteceğiniz mesaj ne olacaktır? - Mesajınızı nasıl iletacaksınız?

2. Araştırma ve Bilgi Toplama; Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplama bilmektir. Bilgi toplarken dikkat edilecek önemli bir husus konumlandırma değildir. Bu bilgisini topladığınız ürün, hizmet ya da marka hakkında neler bildiğinizi veya neler bulabildiğinizle ilgilidir.

3. Eskiz ve Layout (taslak); Tasarımcı konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Tasarımcı kağıda ilk eskizlerini karaladığında “dışavurumculu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir taslak hâline getirildiğinde ise “üretken yaratıcılık” aşamasına geçilmiş olur.

4. Fikir Bulma ve Çözümleme; Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Fikir bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir.

5. Uygulama ve Sonuçlandırma; Tüm aşamalardan geçmiş olan tasarımın hazır hâle getirilmesi ve sonuçlandırılması işlemidir. Baskı öncesi veya yayınlama öncesi hazırlıkların tamamlanarak uygun yazılım programları ve gerekli kurgunun yapılması aşamasına geçilmiştir. Grafik tasarımı uygulanacak malzeme, yüzey veya iletişim aracı ile ilgili hazırlıkların sonuca bağlandığı aşamadır.

## **GÖRSEL İLETİŞİMDE MASAÜSTÜ YAYINCILIK**

İletişim iletiler aracılığı ile gerçekleştirilen, kişisel ve toplumsal bir etkileşimdir. Hayatımız boyunca öğrendiğimiz ya da deneyim kazandığımız her şey, duyuvar aracılığı ile bilince yerleşmektedir. Bu nedenle bazı meslek gruplarının duyu organlarının dilini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Özellikle "Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım, vb." alanlar görülen ve görülenin ardında yatan anlamların oluşturulması ile ilgilenmektedir.

### **GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI**

Görsel iletişim; görsel göstergelerin iletişim ögesi olarak kullanılmasıyla gerçekleşen iletişim biçimlerini kapsar. Rakamlar, fotoğraflar, resimler, davranışlar vb. gibi mesaj taşıyan her tür anlam yüklü görsel öge, bu bağlamda değerlendirilebilir. Görme duyumu ile algıladığımız her şey görsel iletişim ögesidir. Bilginin giderek çoğaldığı, sürekli gelişen teknolojinin her geçen gün yeni iletişim ortamları yarattığı günümüzde, görsel iletişim tasarımı alanında yapılan üretimlerin daha hızlı paylaşıldığı ve iletişim aracı olarak görsel iletişimin farklı bir boyuta taşındığı gözlemlenmektedir. Görsel iletişimde amaç; iletişim sürecinin gerçekleştiği alıcı ve verici arasındaki ileti alışverişini yani bildirişimi sağlamaktır.

### **MASAÜSTÜ YAYINCILIK**

Masaüstü yayıncılık, , afiş, broşür, kitap, dergi gibi yayınları bilgisayar destekli olarak, baskı ya da dijital ortamlar için yayına hazırlama işidir. "Masa başında yayıncılık" anlamına gelmesine rağmen dilimiz de masaüstü yayıncılık olarak kullanılmaktadır. Pek çok disiplin gibi Görsel İletişim Tasarımı ve masaüstü yayıncılık alanları teknoloji ile oldukça ilintilidir. Teknoloji tasarımın üretim şeklini tanımlamakta ve bilgisayar sistem ve yazılımlarına gönderme yapmaktadır. Masaüstü yayıncılıkta teknoloji, üretim süreçlerini basitleştirerek tasarımcılara yeni olanaklar ve araçlar sunmaktadır. Masaüstü yayıncılık, bir tasarımın oluşturulmasında teknik bir aşamadır. Tasarım sürecinin en önemli aşaması anlamak ve tasarlamaktır.

Tasarlamak; zihinde var olan bir düşünceyi görselleştirmektir. Tasarım bilgisi olmadan sadece bilgisayar ve program yardımı ile başarılı tasarımlar yapmak mümkün değildir. Masaüstü yayıncılık araçları Günümüzde masaüstü yayıncılık uygulamaları; fotoğraf, tipografi vb. görsel imgelerin bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlayan programlar, yazılımlar aracılığıyla daha kısa sürede yapılabilmektedir. Masaüstü yayıncılık için gerekli araçlar şu şekilde sıralanmaktadır; kişisel bilgisayar, yazıcı (printer), tarayıcı (scanner), program/yazılım, veri nakil (depolama). Bilgisayar, terimi Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır; "Çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araç, elektronik beyin." Günümüz dünyasının önemli bir parçası hâline gelen bilgisayarlar, çok sayıda veri ve dokümanları depolama ve bilgiyi hedeflenen kitleye iletme olanağı sağlamaktadır. Dizüstü Bilgisayar, dizüstü veya taşınabilir bilgisayar, fiziksel olarak küçük bilgisayarlardır. Tarayıcı, görüntüleri, basılı metinleri, el yazılarını veya bir nesneyi optik olarak tarayan ve dijital görüntüye dönüştüren bir cihazdır. Yazıcılar, kâğıt veya asetat gibi fiziksel baskı ortamlarında, elektronik biçimde depolanan belgelerin basılı bir kopyasını üretir. Yazıcılar, yazıcı kablosu ile belge kaynağı olarak görev yapan bir bilgisayara bağlanır. Veri Nakil depolama teknolojileri, masaüstü yayıncılık yazılımları ile tasarlanmış dosyalar, resimler, belgeler vb. veriler depolama alanlarında oldukça fazla yer kaplamakta ve bu durum bilgisayarın yavaşlamasına neden olmaktadır. Bu nedenle belirli aralıklarla dosyaların Veri nakil alanlarına yedeklenmesi doğru olacaktır.

Masaüstü yayıncılıkta kullanılan programlar İşletim sistemi bilgisayarınızı çalıştırırken, yazılım programları veya uygulamalar bilgisayarınızda üretim yapmanızı olanaklı kılar. Yazılım, kullanıcıların bir elektronik tabloya veri girmesini, bir mektup yazmasını veya hatta bir oyun oynamasını sağlar. İşletim sistemi çoğunlukla görünmez olmakla birlikte, bir kullanıcının aradığı ve bilgisayarda belgeler ve görüntüler oluşturmak için kullandığı yazılımlardır. Dijital masaüstü yayıncılığını ise kısa tarihinde mümkün kılan da yazılımlardır. Masaüstü yayıncılık yazılımları, Microsoft Word veya benzeri kelime işlem programları veya özel masaüstü yayıncılık programları olabilir. Microsoft Publisher, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve QuarkXPress gibi programlar masaüstü yayıncılıkta kullanılmaktadır. Piksel (Raster, Gözet) tabanlı programlar; Adobe Photoshop ve Lightroom Pikse tabanlı programların en bilinenleri arasındadır. Vektör tabanlı programlar; Corel, QuarkXPress, Adobe InDesign, Adobe Illustrator vektörel tabanlı programlar olarak

tanımlanır. Render (Olgunlaşma) tabanlı programlar: 3D MAX, Maya, CINEMA 4D render tabanlı programlar olarak tanımlanır. Masaüstü Yayıncılıkta Tasarım Süreci Masaüstü yayıncılık; ürününün tasarlanması görselleştirilmesi aşamasındaki teknik işlemlerin yapıldığı süreçtir. Teknik uygulamalar aşamasına geçmeden önce tasarlama sürecinin tamamlanmış olması gerekmektedir.

Bu nedenle üzerinde durulması gereken önemli aşamalardan biri de grafik tasarım aşamasıdır. Bu süreçte izlenmesi gereken yol, tasarlanacak ürün ile ilgili bilgi toplama (problemin tanımlanması), yaratıcılık (buluş süreci), çözüm ve uygulama olmaktadır. Tasarım süreci olgunlaşmadan bilgisayar uygulamalarına geçilmesi doğru olmayacaktır. Tasarım yüzeyinde planların oluşturulmasında Gridler ve cetvellerden faydalanılır.

Grid tasarımcıya kolaylık sağlayan kılavuz çizgilerdir. Kesim payı, tasarıma başlamadan önce cetveller ve gridler aracılığı ile tespit edilir. Tipografi (yazı) Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte kişisel bilgisayarların yaygınlaşması yazı karakteri tasarımı olanaklarını çoğaltmıştır. Yazı karakteri; harf, rakam, sembol ve diğer işaretler toplamına verilen isimdir. Tipografi bir tasarıma kimlik ve anlam veren en etkili öğelerden biridir. Yazı karakterlerinin sınıflandırılması harflerin fiziksel biçimleri ile ilişkilendirilir. Her yazı karakteri bir kimliktir. Kimi ciddi, kimi eğlenceli, feminen veya ağır olabilmektedir. Roma, Gotik, el yazısı vb. bunlardan birkaçıdır. Renk Renk; Görsel iletişim tasarımında pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Renk görsel bir öğe olarak tasarımda farklı bir yere sahiptir. Baskı mürekkebinden ekrana dayalı renklere, her birinin kendi özellikleri bulunmakta ve renkleri birleştirmenin sonsuz yolları bulunmaktadır. Rengin benzersiz bir dili ve diğer renklerle eşleştirildiğinde değişen anlamları vardır. RGB Renk Modeli (toplamsal renk): Bu kavramlardan ilki toplamsal renklerdir ve RGB (kırmızı, yeşil, mavi) olarak bilinen bu renkler birleştirildiğinde beyaz ışık oluşturur. CMYK Renk Modeli (çıkarımsal renk): Basılmış renkli bir görsel genellikle dört farklı baskı mürekkebi ile üretilir. Siyan, macenta, sarı ve siyah. Tasarımcı için doğru renklerin bulunması ve yönetilmesinin zor olarak görülmesinin temel nedenlerinden biri, her cihazın farklı bir şekilde renk üretmesidir.

### **BASKI ÖNCESİ İŞLEMLER**

Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Ancak dikkatlice “tasarıma” odaklanan tasarımcı tarafından bu son aşama en büyük riski taşır. Bu nedenle projeyi dikkatlice değerlendirilmeli; renkler, kâğıt stoklarını ve uygun işlemleri seçilmelidir. Bu aşamada renk örneklerinin kontrol edilmesi, tüm fotoğrafların satın alınmış / hazırlanmış olması, sayfa öğelerinin hizalanması ve düzenlenmesi ve yazım denetiminin tamamlanması gerekir. Tasarım aşamasından bitmiş ürüne kadar, planlı bir iş akışı oluşturmak, başarılı bir sonuç alınmasına yardımcı olacaktır. Temel dosya biçimleri: BMP, EPS, GIF, JPEG, PDF, RAW masaüstü yayıncılıkta kullanılan bazı temel dosya biçimleridir. BMP en yaygın bitmapped görüntü türlerinden biri BMP (bitmap) dosyalarıdır. EPS (Kapsüllenmiş Postscript), aynı görüntüde hem vektör görüntü verisine hem de ekran ön izlemesine sahip genel amaçlı bir vektör dosyası formatıdır. JPEG veya JPG "Ortak Fotoğraf Uzmanları Grubu" tarafından belirlenen dosya bir dosya biçimidir. “Kayıplı” bir sıkıştırma formatı olduğundan, disk alanını korumak için görüntü kalitesi feda edilir. RAW dosya formatı arşivleme için en iyisidir çünkü mevcut en saf değiştirilmemiş formattır (dijital bilgileri korur). Bazen dijital negatif olarak da adlandırılır. Sıkıştırma uygulanmaz. PDF çeşitli belgelerin oluşturulmasında kullanılan uygulamadan bağımsız olarak görüntülenmesini ve yazdırılmasını sağlamak için kullanılır. BASKI Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Bu aşama renk ayrımı, kalıp, klişe gibi süreçleri kapsar.

Bu nedenle projeyi dikkatlice değerlendirilmeli; renkler, kâğıt stoklarını ve uygun işlemleri seçilmelidir. Baskı ve baskı tekniklerinde uzmanlaşmak basılmış işin amaçlandığı gibi görünmesini ve hissedilmesini sağlamak için hayati öneme sahiptir. Bu aşamada renk örneklerinin kontrol edilmesi, tüm fotoğrafların satın alınmış / hazırlanmış olması, sayfa öğelerinin hizalanması ve düzenlenmesi ve yazım denetiminin tamamlanması gerekir. Tasarım aşamasından bitmiş ürüne kadar olumlu bir iş akışı oluşturmak, her zaman başarılı bir sonuç alınmasına yardımcı olacaktır. Ofset baskı Ofset baskı, mürekkepli görüntünün bir plakadan kauçuk bir battaniyeye, sonra da baskı yüzeyine aktarıldığı (veya ofset) yaygın olarak kullanılan bir baskı tekniğidir. Genellikle fleskoya kısaltılmış olan fleksografi (yüzey baskısı olarak da bilinir), paketleme için en yaygın kullanılan baskı yöntemidir (Etiketler, Bant, Çantalar, Kutular, Afişler). Bir kauçuk veya polimer malzemede bir 3D kabartma olarak istenen görüntünün yansıtılmış bir ustası oluşturularak bir flekso baskı elde edilir.

**BASKI SONRASI İŞLEMLER Kâğıt:** Kâğıt kesinlikle tasarımların en son aşamasındaki en önemli parçadır ve İmgelerinizin canlılığını artırabilir veya azaltabilir. Kâğıt stokları çok çeşitli ağırlıklar, renkler, dokular ve cilalar hâlinde üretilir ve tasarımcının ürettiği imgeye uygun ürünü seçmesi gerekir. Kâğıt, preslenmiş kâğıt hamurundan, pamuktan veya geri dönüştürülmüş kâğıttan üretilmektedir ve Yedi standart nitelikle karşımıza farklı özellikler ile çıkar. Ciltleme ve Kıvrımlar Gevşek sayfaları, katlanmış kâğıtları veya baskı işaretlerini bir araya getirmenin birçok estetik, maliyet ve dayanıklılık hususları bulunmaktadır. Mükemmel bir ciltleme için baskı işaretleri (croplar) iç içe değil, bir yığında toplanır. Yığının omurga tarafı, katlanmış kenarları çıkarmak için ögütülür. Erimiş yapışkan, sayfaların

omurga kenarları boyunca uygulanır. Kapak, yapıştırıcı sıcakken ve kitap etrafına sarılıyken uygulanır. Kitap üç bıçaklı bir düzeltici üzerinde düzeltilir.

### **Baskı Yüzeyi**

Farklı kâğıt nitelikleri, yazdırılan mürekkebin yoğunluğunu etkiler; yazdırılan mat ve parlak yüzeyler arasında belirgin bir fark vardır. Mürekkep mat kâğıda yapışır, emilir ve parlamaz. Vernikler ve koruyucu sıvı kaplamalar Vernikler ve diğer sıvı kaplamalar, bir kâğıdın mürekkepli yüzeyini korumak veya yüzeye parlak bir son kat uygulayarak bir tasarımı geliştirmek için uygulanmaktadır. Bu uygulamada birçok koruma ve estetik seçenek söz konusudur. Her kaplama türü kendine özgü avantajlar sunar.

## GÖRÜNTÜ İŞLEME VE FOTOĞRAF

Görsel iletişim tasarımının, görsel okuryazarlığın ve grafik tasarımın en önemli aracı şüphesiz ki görsellerdir. Yüzyılımızda sanal dünyanın ve iletişim araçlarının çoğu görme ve görmenin nesnesi görüntü üzerinden işlemektedir. İnsanoğlu tarihin ilk dönemlerinden bugüne, duygularını, düşüncelerini, heyecanlarını ifade etmek için farklı yöntemlere ihtiyaç duymuştur Gerçekliğin temsilinde, görüntü araçlarından biri olan fotoğrafın 150 yıllık kimyasal ve fiziksel birikiminin önem taşıdığı biliniyor. Hareketli görüntü ve grafik tasarımın da fotoğrafla birlikte yeni bir çağ yaşadığını görmekteyiz. Bu yeni çağın görsel iletişim ve tasarımı ciddi şekilde önemli kıldığını ve bu alanın sektörel olarak geleceğin en önemli mesleklerinden olacağı görülmektedir.

### GÖRÜNTÜ VE KAVRAMLAR

Günümüzde popülerleşen görsel iletişim kavramı bir hayatta kalma becerisini anlatmaktadır. Görsel bir iletişim deneyimi bizler için her yerdedir. Görme, anlama ve yorumlama süreçlerinin olduğu her yer görsel iletişim deneyimleri yaratır. Görsel kavramı genel bir kavram olarak görsel iletişim ve tasarımda pek çok alt türü tanımlamak için kullanılmaktadır. Görüntü tanımı İmgelere anlamlar eşlik eder. Bu anlamların ise insan belleği ile doğrudan bağlantısı vardır. Diğeri ise insanlar tarafından tasarlanan ve belirlenmiş anlamları aktarmak için oluşturulan görüntülerdir.

Bu görüntüleri de imge olarak tanımlamak mümkündür ancak insanların kendilerinin ürettikleri imgelerle hazır olarak belirlenmiş anlamları taşıyan imgeleri birbirlerinden ayırma zorunluluğu nedeniyle bu ikinci türdeki görüntülere betimge demek daha doğru olacaktır. Görüntü kavramı ikinci kullanımında nesnelere dünyasının merceğe ayna veya günümüzde teknolojik cihazlarla bir yüzeyde yeniden oluşturulmasını anlatır. İnsan üretimi, tasarlanmış görselleri bu anlamda görüntü veya betimge olarak tanımlamak da mümkündür. Bu tür görüntüleri; resim, heykel, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi alt başlıklarla düşünmek gerekir. Görüntünün Kısa Tarihi Evrendeki nesnelere birer bilgi nesnesi olarak tanımlamaya başlayan insanoğlu için bilgiye ulaşmanın en önemli yolu tartışmasız görmedir.

Görme ve bilgi arasındaki yoğun ilişki ilk çağlardan günümüze farklılaşarak devam eder. İnsanoğlunun anlam aktarımı ve özellikle dini mevzuları ifade etmek için resim ve heykel sanatını yoğun olarak kullandığı Ortaçağ sonrasında Rönesans ile birlikte farklı bir evreye geçilir. Sanatın öneminin arttığı Rönesans'ta resim ve heykel gibi görseller yine anlam aktarımı için kullanılmıştır. Fotoğrafın görsel üretiminde devreye girmesiyle birlikte hızlanan anlam üretimi, baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sinemanın icadı, televizyonların yaygınlaşması birlikte bambaşka bir hal almıştır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve yirmi birinci yüzyılda, elektronik ve bilgisayar teknolojisi olağanüstü bir hızla ilerlemiştir. Bu baş döndürücü hız insan faaliyetlerinin birçok alanını dönüştürür ve geliştirir. Görsel iletişim alanında bu bağlamda dijital bilgisayar donanımı ve yazılımı tarafından geri alınamaz bir şekilde değiştirildi. İnternetin patlayıcı bir etkiyle insan hayatının en önemli parçalarından birisi olması

### SAYISAL GÖRÜNTÜ VE TÜRLERİ

Fiziki dünyanın sanal dünyaya (internet) aktarılmasının tek yolu gerçekliğin sanal dünyanın diline dönüştürülmesi sürecine dayanmaktadır. Çeşitli aktarım araçları (scanner, sayısal fotoğraf makinesi vs.) ve yazılımlar desteğiyle sayısal ortama aktarılmış görüntülere sayısal görüntü diyebiliriz. Piksel (raster-gözetik) Görüntü Pixel Türkçemizde "gözetik" olarak da adlandırılır. Tasarım terminolojisinde ise "piksel" olarak yerleşmiş bir terimdir. Piksel görüntüyü tanımlamadan önce "pixel" kavramının etimolojik (kelime köken bilim) anlamını öğrenmek de yarar vardır. Kısaca bir ekranda gösterilen görüntünün en küçük birimine, parçacığına denir.

Satır/sütun mantığıyla dizilen ve bir televizyon ya da ekran görüntüsünün oluşmasında düzenli bir aydınlatma prensibine dayanan parçacıklardır. Her piksel kodlama prensibiyle elektronik beyinler tarafından kontrol edilir. Vektörel Görüntü Vektörel görüntüler piksel tabanlı görüntülerden farklı bir yöntemle oluşur. Vektörel görüntü için çözünürlük kavramı pek fazla bir şey ifade etmez. Bu görüntü türü bilgisayarın oluşturduğu bir takım matematik kodlamayla oluşan ve x-y koordinatı üzerinde yeniden boyutlandırılarak bilme prensibine dayanan bir türdür.

Aktarımla yani tarayıcı, sayısal fotoğraf makinesi gibi araçlarla bilgisayara gönderilen görüntülerin vektörel dönüşme şansı bire bir pek yoktur. Bu yazılımlar; Adobe Illustrator (.ai), Corel Draw (.cdr), Macromedia Freehand (.fh (x)); Macromedia Freehand yazılımı daha sonra Adobe tarafından satın alınarak bir takım özellikleri Illustrator'a eklenmiştir. Yine bu uzantılara nazaran aynı

yazılımların ürettiği “.svg, .eps, .wmf” gibi dosya uzantıları da mevcuttur. Render görüntü Render görüntü Türkçemizde “düzenlemek, sunmak, en uygun hale getirmek” kelimelerinin bir karşılığı olarak kullanılır. Render görüntüler hareketli ve hareketsiz olmak üzere ikiye ayrılırlar. Hareketsiz görüntüler daha çok 3D (3 boyutlu) yazılımlarla x-y-z koordinatlarında çizilen gerçeğe yakın görüntülerin daha sonra ışık, renk ve doku anlamında hesaplanarak hedeflenen görselin elde edilmesiyle oluşur.

### **GÖRÜNTÜ ve HAREKETLİ GÖRÜNTÜ FORMATLARI VE ARAÇLARI**

Dijital ortama aktarılan tüm görüntüler sayısal veriler olarak kaydedilir. Ancak bu sayısal veriler kimi zaman depolama kimi zaman işleme veya dosya açma gibi ihtiyaçlardan dolayı bir standartta olmaları gerekmektedir. Dosya türleri bilgisayara yüklediğimiz görüntüleri belirli standartlarda kullanıma sunar Görüntü (Grafik Ve Fotoğraf) Dosya Formatları JPG, en çok tercih edilen formattır ve bu format sıkıştırılmış bir görüntü sunduğu için boyutları küçüktür. JPEG 2000, daha esnek olmak amacıyla JPEG komitesi tarafından da geliştirilen daha yeni bir standardı sağlar. TIFF görüntüleri sıkıştırılmamış büyük dosya boyutları oluşturur. Sıkıştırma işleminin olmaması TIFF görüntü formatını kaydetmek için gereken süreyi JPG'ye göre daha uzun hale getirir. PSD formatı, Adobe Photoshop'un özel proje dosya biçimidir. Sıkıştırma işlemi olmadığı için veri kaybı olmaz. Bu format farklı katmanlar ile çalışmaya müsaade eder. Bu nedenle dosya boyutları çok büyük olabilir ve tasarımcılar tarafından bir ara format olarak kullanılır. Profesyonel fotoğrafçılar tarafından kullanılan RAW dosya formatı boyutu olarak oldukça büyüktür RAW'ın sunduğu avantaj ise özel görüntü dönüştürme yazılımıyla, fotoğrafçının orijinal görüntüde önemli değişiklikler yapmasıdır.

### **Hareketli Görüntü Formatları Ve Sıkıştırma**

Video görüntüleri ham hallerde kullanıldığı gibi sıkıştırılmış formatlarda da kullanılmaktadır. Sıkıştırma işlemi, bit hızı azaltma ve veri azaltma işlemleri ile aynı şeyi ifade eder. Orijinal bilginin bir izlenimi, daha küçük bir miktar veya veri oranları sıkıştırma işleminde değiştirilmektedir. Media Exchange Format yani kısa ismiyle MXF veri aktarımı için dosya sarma formatı olarak standardizasyonda önemli bir rol oynamıştır. MXF aynı zamanda bir içerik formatıdır. Sistemler arasında ve platformlar arasında malzemenin değişimi için tasarlanmış bir sarmalayıcı dosya formatıdır. Günümüzde en yaygın kullanılan video formalarının başında gelen MPEG standardını Motion Picture Experts Group geliştirmiştir ve bu dosya türü gurubun bir kısaltması ile anılır. MPEG aynı zamanda çeşitli video türlerinde bugüne kadar kullanılan en yaygın codec bileşenidir. Halen kullanımda olan MPEG standardının farklı çeşitleri bulunmaktadır.

### **Sayısal Görüntü İşleme Aktarım Araçları**

Dijital görüntülerin yaratılması sürecinde 2 aşamada farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. İlk aşama görüntünün yakalanması amacıyla kullanılan araçları yani kamera, tarayıcı ve video capture cihazları kapsamaktadır. Tarayıcı Film veya kâğıttaki görüntüleri dijital verilere dönüştüren cihaza verilen isim tarayıcı veya scanner'dır. Tarayıcı, görüntü bilgisini düz bir düzlemde dijital verilere dönüştürür, böylece belgenize orijinal resimleri yazı ve diğer görüntüleri aktarabilirsiniz. Kameralar Dijital kameralarla yüksek kaliteli, yüksek çözünürlüklü görüntüleri anında oluşturmak kolaydır. Bu sebeple sektörde filmli analog kameralarla çalışan kişi sayısı oldukça azalmıştır. Video veya fotoğraf elde etmek için kullanılan dijital kameralarda görüntünün kalitesi ile görüntünün mega piksel bağlamında boyutu arasında ilişki vardır.

Bu nedenle tercih edilen kameralar yüksek mega pikselli olmalıdır. Video yakalama (capture) cihazları Resimlerin taranmasına benzer şekilde, analog videolarda bir sayısallaştırıcı aracılığıyla dijital bilgi olarak bilgisayar ortamına aktarılıp, kaydedilebilir. Dijital video kameralarda, bilgiler kamerada zaten dijital bir formatta saklanmakta olduğundan işlem daha da kolaylaştırılmıştır. Sayısal görüntü işlemede kullanılan yazılımlar

Bilgisayar ortamı aktarılan ham görüntüler bir görsel iletişim tasarım unsuruna dönüştürülmek için bir takım işlemlerden geçmektedir. Bu işlemler genel olarak tasarımların oluşturulması için kullanılan yazılımlar ve görüntülerin ham hallerine müdahaleler yapmak üzere kullanılan yazılımlardan oluşur. Öncelikle bahsedilen yazılımları grafik-fotoğraf ve video işleme başlıkları altında toplayalım. Grafik ve fotoğraf için kullanabileceğiniz yazılımlardan bazıları şöyledir: Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Adobe Illustrator, Coreldraw, InDesign'dir. Video işleme ve kurgu işlemleri içinse en çok Edius, Adobe Premier, Final Cut gibi programlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca video görüntülerine efekt eklemek, ışık, renk ve bazı biçimsel değişiklikler için kullanılan Adobe After Effect ve Da Vinci gibi yazılımlarda sektörde kullanılmaktadır. Fotoğraf işleme bağlamında karşımıza çıkan en önemli mobil uygulamalar; Affiniti Pro, Visco, Snapseed, Photoshop Express, Afterlight, Picsplay, Prizma gibidir. 3D yazı, modelleme ve çeşitli görüntüleri üretmek içinse; Cinema 4D, Maya ve Sketchup gibi programlar tercih edilmektedir.

### **GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA FOTOĞRAF**

Camera obscura'dan günümüze fotoğraf sanatının kullanımları sektörel ihtiyaca ve dönemin şartlarına göre sürekli değişmiştir. İlk fotoğraflar uzun süreli pozlamalarla oluşturulan manzara ve portrelerden oluşurken bu gün fotoğrafın özellikle dijital teknolojilerin de gelişimi ile farklı alt türlere bölüldüğü ve branşlaştığı görülmektedir. Basın fotoğrafçılığı Bir haber konusunda o konuyu temsil edecek

fotoğrafların üretilmesi ve gerek basılı materyallerde gerekse günümüzde internet gazeteciliğinde kullanımı oldukça yaygındır. Basın fotoğrafları bir yandan da belge niteliği taşıyan fotoğraflardır. Belgesel fotoğrafçılığı Belgesel fotoğraflar bir konuyla ilgili belge yaratmak amaçlı kullanılan fotoğraflardır. Nasıl ki belgesel filmlerde izleyiciyi bilgilendirmek amaçlanıyorsa bu fotoğrafların da temel amacı konuyla ilgili bilgi aktarımını sağlamaktır.

Reklam fotoğrafçılığı Görsel iletişim tasarım alanının önemli alt alanlarından birisi de reklamdır. Özellikle günümüzde rekabet koşullarının sertleşmesi nedeniyle firmalar ve bu firmalara görsel tasarımlar üreten ajanslar için reklam fotoğrafçılığı oldukça özel bir alana dönüşmüştür. Reklam fotoğrafçılığını ise alt başlıklar halinde ifade etmek mümkündür. Stüdyo ürün fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, endüstri fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılık, gıda fotoğrafçılığı ve turizm fotoğrafçılığı alt başlıklardır Stok (depo) fotoğrafçılığı Görsel iletişim tasarım alanındaki fotoğraf ihtiyacının karşılanması adına son yıllarda başlatılan stok fotoğrafçılığı önemli bir faaliyet alanı yaratmıştır. Buna göre web, kitap, dergi, gazete ve reklamcılık alanındaki diğer tasarım unsurları için ihtiyaç duyulan fotoğraflar stok fotoğraf hizmeti veren internet sitelerinden satın alınabilmektedir.

## **REKLAM VE İLETİŞİM**

İletişim Tanımı İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar var olduğundan beri karşılıklı olarak iletişim kurma ihtiyacı içerisinde girmiştir. Belirli bir mesajı karşı tarafa aktarabilmek için pek çok farklı yöntem kullanılmıştır. Bu süreçte kimi zaman sesini, kimi zaman beden dilini, kimi zaman da bir araç yoluyla mesajını aktarmaya çalışmıştır. İletişim, bilgi düşünce veya duyguların herhangi bir yöntem veya araçtan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını ifade etmektedir. İletişim, insanlar arasında sürekli gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecine belirli bir kaynaktan ileti oluşturulmakta ve karşı tarafa aktarılmaktadır.

Alıcı olarak adlandırılan karşı taraf iletiyi alarak, kaynağın vermek istediği mesajı algılamaktadır. 21. yüzyılda iletişim alanında yaşanan en önemli gelişme ise internet tabanlı sosyal medya platformlarının ortaya çıkması olmuştur. Sosyal medya platformları ile insanlar içerik alan boyuttan, içerik üreten boyuta geçmiştir. İletişim Temel Öğeleri İletişim temel öğeleri, kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

Kaynak (Verici) Kaynak, iletişim sürecinde iletinin çıktığı yeri ifade etmektedir. Kaynağın amacı, kodlanan ileti ile alıcı üzerinde bir etki oluşturmaktır (Sarıyer, 2018: 17). Alıcı (Hedef) Alıcı, kaynak tarafından kodlanan iletiyi alan ve kodu açan unsurunu ifade etmektedir. Mesaj (İleti-Haber) Mesaj, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkiyi oluşturan temel unsurunu ifade etmektedir. Kanal Kanal, kaynağın mesajının alıcıya gitmesini sağlayan yolu açıklamaktadır. Geri Bildirim Alıcı tarafından kaynağa yanıt olarak gönderilen ileti, geri bildirim olarak adlandırılmaktadır. Reklam Reklam kavramı en basit tanımıyla belirli bir mal veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere tanıtılmasını ve kitlelerin ürün ve hizmeti satın alabilmesine yönelik ikna edilmesini amaçlayan iletişim sürecini ifade etmektedir. Reklam kavramının belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Reklam, bireyden çok kitlelere hitap etmektedir.
- Reklam, kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimi kullanmaktadır.
- Reklam için belli bir ücret ödenmektedir.
- Reklam bir pazarlama faaliyetidir.
- Reklam, farklı iletişim türleri ile iç içedir.
- Reklam insanlara belirli vaatlerde bulunmaktadır.
- Reklam, ikna odaklı bir iletişim türüdür.
- Reklam faaliyetinde bulunan kişi veya kurumun bellidir.
- Reklamın başarısı satış odaklı olarak belirlenmektedir. Reklam ve Halkla İlişkiler Halkla ilişkiler kavramı, bir kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurarak, güven boyutunda bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim yöntemidir.

Reklam ve halkla ilişkiler kavramı, benzer özellikler taşıdığı gibi birbiriyle pek çok farklı yönlerde de sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Halkla ilişkiler uzun vadede sonuç elde etmeyi amaçlarken, reklam kısa sürede amacına ulaşmaya çalışmaktadır.
  - Halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkilerde herhangi bir ücret söz konusu olmazken, reklam çalışmalarında basın ile ilişkilerde ücret ödenmektedir.
  - Halkla ilişkilerde mesajlar olduğu gibi kitlelere iletilirken, reklamda daha çok olumlu yönlerde aktarılmaktadır.
  - Halkla ilişkiler çalışmaları kesintisiz olarak sürdürülürken, reklam çalışmaları bir dönemi kapsamakta ve kesintili olarak gerçekleştirilmektedir.
  - Halkla ilişkilerde hedef kitle tüm kamuoyunu kapsarken, reklamda hedef kitle yalnızca hitap ettiği tüketiciler olmaktadır.
  - Halkla ilişkiler güven odaklı iletişim kurmaya çalışırken, reklam satış odaklı ikna etmeye çalışmaktadır. • Halkla ilişkilerde kurumun tanıtılması ön planda iken, reklamda ürün veya hizmetin tanıtılması ön planda olmaktadır.
  - Halkla ilişkilerin bütçesi sınırlı, reklamın bütçesi ise oldukça geniştir.
  - Halkla ilişkiler abartıya yer vermez, reklam gerektiğinde abartıdan yararlanabilmektedir.
  - Halkla ilişkiler çift yönlü iletişim kullanırken, reklamda tek yönlü iletişim hakim olmaktadır.
- Reklam ve Propaganda Reklam kavramı, halkla ilişkilerde olduğu gibi propaganda kavramı ile de

karıştırılmaktadır. Propaganda belirli bir fikrin, düşüncenin veya ideolojinin ikna odaklı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitlelere aktarılması ve benimsetilmesini amaçlayan kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim türüdür. Her iki kavram arasında benzerliğin yanında önemli farklılıklar da şu şekilde sıralanabilmektedir; • Propaganda belirli bir ideolojiyi veya fikri kabul ettirmeye çalışmaktadır, reklam ise tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almasına çalışmaktadır. • Propaganda kimi zaman yalana başvurabilmekte, reklam ise yalandan ziyade abartıyı kullanabilmektedir.

• Propaganda kimi zaman tehditten yararlanırken, reklam ise yasal olmayan hiç bir eyleme yönelmemektedir.

• Propaganda medyayı kontrol altına almaya çalışmakta, reklam ise medyadan yer satın alarak faaliyetini yürütmektedir.

• Propagandada hedef kitle genel olarak seçmenler olurken, reklam da hedef kitle tüketiciler olmaktadır. Reklam Araçları Reklam faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, basılı reklam araçları, elektronik reklam araçları ve internet ve sosyal medya olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir. Basılı Reklam Araçları Kurumlar tarafından kullanılan pek çok basılı reklam aracı bulunmaktadır. Buna karşın basılı reklam araçları içerisinde gazete ve dergi ön plana çıkmaktadır. Gazete Son dönemde gazetelerin online ortamda yayınlanmaya başlaması gazete reklamlarının etki alanının daha genişlemesine yol açmıştır.

### **Dergi**

Dergi reklamları da gazete reklamları gibi kurumlar için oldukça maliyetli bir reklam türünü oluşturmaktadır. Elektronik Reklam Araçları Basılı reklam araçlarında olduğu gibi kurumlar, pek çok farklı elektronik reklam aracını kullanmaktadır. Elektronik reklam araçları içerisinde de özellikle radyo ve televizyon ön plana çıkmaktadır. Radyo 1920'li yıllardan itibaren radyo dünya çapında yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.

Radyo, kurumların reklam faaliyetlerinde önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Televizyon 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren televizyonun dünya genelinde yaygın bir kullanım olanağı elde etmeye başlamasıyla birlikte kurumlar televizyon üzerinden reklam faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. İnternet ve Sosyal Medya İnternetin yaygın kullanımı, insanlara bilgi aktarımı konusunda da yeni olanaklar tanımıştır. Sosyal medya platformlarının, insanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, kurumların pazarlama amaçlı sosyal medya platformlarına yönelmesine yol açmıştır. Kurumların sosyal medya platformlarında reklam faaliyetine girişmesinin altında pek çok farklı neden bulunmaktadır.

Bunlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Ucuz maliyeti.
- Hızla güncellenebilme özelliği
- Çift yönlü iletişim imkanı sunması
- Yaygın kullanıma sahip olması.

## **GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARI**

Görsel İletişim Tasarımı, iletişim problemlerine görsel çözümler üretmek, bir mesaj iletmek ya da bir ürünü veya hizmeti tanıtmak gibi işlevlere sahiptir. Disiplinlerarası bir alan olan Görsel İletişim Tasarımı, oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu ünite; bu uygulamalardan tipografi, grafik simgeler, illüstrasyon, afiş, ambalaj tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, sayfa tasarımı, web sitesi tasarımı ve reklamcılığın ne olduğu ve tasarımlarda dikkat edilmesi gereken noktalar ele alınmıştır.

### **TİPOGRAFI**

İlk olarak, 1450 yılında matbaa devrimi ile tanınan Johannes Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak için kullanılan tipografi terimi, günümüzde, yazı ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özellikleri ile üretim teknolojilerini ele alan bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Tipografik Tasarımlarda Dikkat Edilecek Noktalar Tasarımcı, tipografik dili iyi tanımalı ve kullanmalıdır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimi, okurun ve tasarımın gereksinimlerine göre yapılmalıdır. Tipografik mesajın, okuyucu tarafından en az çaba ile algılanabilmesi, yazıları okunur kılan niteliklerin bir arada olması ile sağlanabilir. Çok kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlamakta; uzun satırlar ise gözün bir alttaki satırı bulmasını güçleştirmektedir. Metinde, küçük harflerin alt ve üst uzantılarıyla oluşan değişken yapı okunaklılığı artırırken; büyük harflerin eşit yüksekliklerdeki yapısı durağan bir hat oluşturmakta ve algılama süresini uzatarak okunaklılığı azaltır. Yazıların karmaşık dokulu zeminlere yerleştirilmesi veya renk kontrastlığının yetersizliği, okunaklılığı olumsuz etkiler. Serifli karakterler, uzun metinlerde daha rahat okunmaktadır. Boşluklar (espas) da okunurlukta önemlidir. Bunlar; 1. Harf aralarındaki boşluklar: Bir sözcüğü oluşturan harfler arasındaki boşluk miktarıdır. 2. Sözcük aralarındaki boşluklar: Bir cümleyi oluşturan sözcükler arasındaki boşluk miktarıdır. 3. Satır aralarındaki boşluklar: Paragrafları oluşturan satırlar arasındaki boşluk miktarıdır.

### **GRAFİK SİMGELER**

Yazılı ve sözlü dilin dışında, bilgi aktarmak için kullanılan, belirli bir anlama sahip, algılanabilir görsel figürler grafik simgeler olarak adlandırılır. Piktogram, İdeogram ve Fonogram Piktogramlar, bir kavram veya fikri görsel hale dönüştürmek için yalın, resimsel bir dil kullanılarak tasarlanmış simgesel işaretlerdir. Resimlerin kavramsal anlamlar taşımasıyla ortaya çıkan ideogramların, zamanla yeni nesne ve düşüncelerin anlatımında yetersiz kalmasıyla, sesleri simgeleyen fonogram adı verilen işaretler oluşmuştur. Amblem ve Logo Amblem; ürün veya hizmet üreten kişi, kurum ve kuruluşlara kimlik kazandıran, onları temsil eden, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya somut şekillerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo ise; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet, kişi, kurum veya kuruluşu tanıtan marka özelliği taşıyan simgelerdir.

### **Amblem ve Logo Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar**

Hedef kitle tarafından kolay algılanabilir, okunabilir olmalıdır. Kurumun, hizmetin ya da ürünün niteliğini, kimliğini yansıtmalıdır. Yalın, özgün, estetik ve dikkat çekici olmalıdır. Her tür yüzeyde ve iletişim aracında kullanılabilir, okunabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Boyutları değişse de, özelliğini kaybetmemelidir.

### **İLLÜSTRASYON**

Bir ürünü, mesajı ya da metin gibi sözel unsurları betimleyen, açıklayan veya yorumlayan görsellere illüstrasyon (resimleme) adı verilir. Çeşitli teknik ve stillerde yapılan illüstrasyonlar, tanıtım ve reklam medyalarında görsel çözümler üreten önemli unsurlardan biridir. Hedef kitle ile görsel iletişim kurarak; konu, kavram ve eylemlerin kolayca kavranmasında etkilidirler. İllüstrasyon Türleri Yayın İllüstrasyonları, Kent İllüstrasyonları, Reklam İllüstrasyonları, Moda ve Tekstil İllüstrasyonları, Bilimsel İllüstrasyonlar, Yeni Medya İllüstrasyonları.

**AFİŞ** Bir ürün, hizmet, fikir veya etkinliği vb. duyurmak veya tanıtmak için tasarlanan ve geniş kitlelerce görülebilecek dış ve iç mekânlara asılan grafik ürünlerdir. Afişler içeriklerine göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; bir ürün ya da hizmeti tanıtan reklam afişleri; sanat, kültür ve spor etkinliklerini tanıtan kültürel afişler; sağlık, çevre, eğitim, trafik, siyaset gibi konularda eğitici ve uyarıcı özellikteki bir fikri tanıtan sosyal afişlerdir.

Afiş Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar Kolay algılanabilmeli, mesajı alıcıya hızlı ve etkili şekilde aktarabilmelidir. Dikkat çekmek, fark edilmek, bilgilendirmek gibi özellikleri bulunan

afişlerde, kısa ve etkili bir slogan tercih edilmelidir. Afişler toplumun sosyokültürel, bireylerin psikolojik özellikleri ve sergilendiği çevre şartları dikkate alınmalıdır. Afiş, en yalın şekilde tasarlanmalıdır. Mesaj; fotoğraf, illüstrasyon, tipografik öğeler yoluyla iletilebilir. Tasarımcı, konuya göre bu öğelerden hangilerini kullanacağını, mesaj-imej bütünlüğü çerçevesinde seçmelidir. Mümkün olduğunca birden çok imej kullanımı tercih edilmemeli, dikkat dağıtılmamalıdır. Sözcükler kısa, anlaşılır ve okunaklı olmalıdır. Dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri kullanılmalıdır.

### **AMBALAJ TASARIMI**

Ambalaj, bir ürünün korunmasında, saklanmasında, tüketiciye sunulmasında ve satın alınmasında önemli bir yere sahiptir. Bir ürünün, benzerleri arasından tercih edilmesinde, ambalaj tasarımının katkısı büyüktür. Ambalaj tasarımının iki temel işlevi bulunmaktadır. Ambalajın fiziksel işlevi; Ambalajlanmış ürünler, tüketiciye ulaşana dek birçok defa yükleme, boşaltma ve taşıma işlemine maruz kalırlar. Bu yüzden ambalajın, ürünü olumsuz etkilerden (nem, şok, titreşim, oksitlenme, aşırı ısı değişimi vb.) koruması gerekmektedir. Ambalajda iletişim işlevi ise; ürünün satın alınması aşamasında başlamakla birlikte, içerisindeki ürün hakkında genel bilgilerden, kullanım koşullarına, uyarılara ve hatta kurum kimlik bilgilerine kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Üretici ve tüketici arasında köprü oluşturan ambalajlarda, üretici firmanın imajı da sunulmaktadır. Günümüzde ambalajın önemi daha da iyi kavranmış; başlı başına bir iletişim aracı olduğu anlaşılmıştır. Ambalaj Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar Ambalaj, ürünün özelliklerine göre, fiziksel (darbe) ve kimyasal (ışık, oksidasyon) tehlikelerden koruyucu ve dayanıklı özellikte tasarlanmalıdır. Ürünü temiz tutmalıdır. Kolay taşınabilmelidir. Ambalaj, şekil, büyüklük ve ağırlık yönünden, ürüne uygun tasarlanmalıdır. İlgi çekici olmalıdır. Üç boyutlu nesne olan ambalajların tasarımında, yüzeyler arasında görsel devamlılık ve bütünlük sağlanmalı, ürünün özellikleri tüm yüzeylere yansıtılmalı, fakat temel mesaj önyüzde yer almalıdır. Ambalaj tasarımında hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, gelir düzeyi gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Ayrıca, her marka ve ürünün taşıdığı karakter özelliklerine uygun ambalaj tasarımları yapılmalıdır.

### **KURUMSAL KİMLİK TASARIMI**

Bir kurumun kendisini temsil etme biçimleri, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen etkinliklerin tümüdür. Kurumsal kimlik tasarımı, amblem, logo, antetli kağıt, zarf, dosya, kartvizit, davetiye, sertifika, fatura gibi ticari kağıtlara, basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, iç ve dış mimari mekanlara, taşıtlara ve iş önlükleri gibi, kurum kimliğinin gözle algılanan yönlerine uyulması zorunlu biçimsel standartlar getirmeyi amaçlar. Kurumsal kimlik, tüm bu görsel unsurları içeren bir kurumsal tasarımın yanında, kurumun değerleri, felsefesi, duruşu ve yönetim biçimini de ortaya koymaktadır.

### **Kurumsal Kimlik Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar**

Tüm veriler eksiksiz şekilde ortaya konmalıdır. Kurumsal kimlik tasarımında yer alan tüm öğeler, ortak bir tasarım diline sahip olmalıdır. Çağdaş bir tasarım anlayışıyla, estetik kaygı güdülerek tasarlanmalıdır. Kurumu hatırlatmalıdır. Özgün ve yalın olmalıdır. Ulaşılabilirlik sağlamalıdır.

### **SAYFA TASARIMI**

Sayfa tasarımı, kitap, dergi, gazete gibi basılı materyallerde bilginin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Sayfa tasarımı dendiğinde ilk akla gelen, bilginin kâğıt üzerindeki düzenlenmiş şekli olsa da, günümüzde web sayfaları ve etkileşimli tasarımların temelinde de sayfa tasarımında kullanılan ilkeler geçerlidir. Grid; Sözcük anlamı olarak ızgara, izlek, belirli bir hat demektir. Gridler, sayfa tasarımında kullanılan yazı ve görsellerin düzenlenmesinde kullanılan yatay ve dikey çizgilerden oluşan kılavuzlardır. **Sayfa Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar**

Basılı yayınlar, yazınsal içeriği ve görsel tasarımının kalitesi ile bir bütündür. İyi bir yayında, her ikisine de gereken özen gösterilmelidir. Basılı yayınları tasarlamaya başlamadan önce; hedef kitlenin profili, fiyat marjı (en düşük ve en yüksek), piyasadaki benzerlerinin satış durumları ve fiyatları, kullanılacak kâğıt türü ve baskı özellikleri, ciltleme yöntemi, görseller için ayrılan bütçe saptanmalıdır. Kitap ve dergi ilk olarak kapak tasarımıyla okuyucuyla buluşur. Dikkat çekici bir kapak tasarımı, diğerlerinin arasından seçilmesini sağlayabilir. Kapak tasarımı, içeriği doğru yansıtılmalı ve diğer bölümlerle uyumlu olmalıdır. Görsel unsurlar; hedef kitleye uygun, doğru, anlaşılır, estetik, metni açıklayıcı, destekleyici nitelikte olmalı, ilgili metinle aynı sayfada yer almalıdır. Koyu tonlardan ya da yoğun renklerden oluşan iki görsel unsur, aynı yapıya arkalı önlü basıldığında, birbirlerinin görsel etkisini bozabileceği dikkate alınmalıdır. Sayfa kenarlarında marj adı verilen boşluklar bulunmalıdır. Sayfa kenarı ve yazı alanıyla görsel unsur arasında kalan boşlukların, her sayfada aynı standartlarda tutulması, bütünlük sağlamada önemli bir etmendir.

### **WEB TASARIMI**

Bir web sitesinin niteliğini belirleyen iki ana unsur bulunmaktadır: İlki, işlevselliğe, bilginin etkin sunumuna ve verimliliğe odaklanan kullanılabilirlik unsuru; ikincisi de, web sitesinin görsel tasarımının kalitesi ve estetiğidir. Kullanılabilirlik; Kullanıcıların, bir web sitesi veya mobil uygulamayı, belirli bir kullanım çerçevesinde, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanabilmesidir.

Öğrenilebilirlik, Hatırlanabilirlik, Verimlilik, Etkililik ve Kullanıcı Memnuniyeti; kullanılabilirliğin temel bileşenleridir.

Web Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar Web sitesinde mesajların doğru iletilebilmesi ve anlaşılabilmesi için hedef kitlenin özellikleri iyi bilinmelidir. Tasarım öge ve ilkelerine uygun, nitelikli bir web sitesinin görsel tasarımı; estetik özelliğinin yanında, bilgiyi düzenler, kullanıcıların ilgisini çeker, onları yönlendirir, duygusal etki ve bağlanma sağlar. Web sitesinin görsel tasarımı kullanıcıyı desteklemeli ve mesajın iletilmesini sağlamalıdır. Web sitesinin başarılı olması için kullanıcıların kolay ve hızlı etkileşim kurabilecekleri tasarımlar sunulmalıdır. Günümüzde web sitelerinin mobil uyumlu tasarlanması oldukça önemlidir. Farklı boyutlarda olan masaüstü ve mobil cihaz (tablet, mobil telefon) ekranlarına uyum sağlayabilmesi ve sorunsuz görüntülenebilmesi için, mobil (m-dot), uyarlamalı (adaptive) ve duyarlı (responsive) web tasarım teknolojileri gibi geliştirme yöntemleri kullanılmaktadır. **REKLAMCILIK**

Bir ürünün ya da hizmetin, belirli bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçlarında kamuoyuna olumlu bir biçimde duyurulup tanıtılmasına yönelik faaliyetlere reklam denir. Reklamlar; dikkat çekme, ilgi uyandırma, satın alma güdüsü yaratma ve ikna etme, ürün veya hizmetin nasıl ve nereden edinilebileceği hakkında bilgilendirme, satışları arttırma, marka bağımlılığı yaratma, markanın tanınmışlık ve itibarını arttırma, rakiplere olan üstünlüğünü vurgulama gibi işlemlere sahiptir. Başlık Yazıları, Metin, Sloganlar, Görsel Unsurlar, Amblem/Logo; reklamın temel unsurlarıdır. Reklam Türleri Hikâye Anlatan Reklamlar, Tanık Gösteren Reklamlar, Uzman Kişilerce Desteklenen Reklamlar, Ünlü Karakterin Kullanıldığı Reklamlar, Müzikli ve Şarkılı Reklamlar, Karşılaştırmalı Reklamlar. Storyboard Tasarımı Storyboardlar; yazarın kaleme aldığı hikâyenin kareler içerisinde görselleştirildiği ve her görüntüye ait kamera, müzik, ses efektleri ve diyaloglarından oluşan açıklamaların yer aldığı bir anlatım biçimidir. Storyboardlarda her hareket, kareler içerisinde süresi ile birlikte yer alır. Kaçınıcı saniyede hangi sahnenin çekileceği storyboard üzerinde belirlenerek, reklam filminin çekiminde zaman, emek ve para tasarrufu sağlanır.

## **HAREKETİN KAYDEDİLMESİ VE AĞTABAKA İZLENİMİ**

Hareketin kaydedilmesine ilişkin tüm çalışmaların dayanak noktası, ağtabaka izlenimidir. Roget, birbirinin devamı niteliğindeki ardışık görüntülerin hızla gösterilmesi halinde bunun gözde hareket hissine neden olduğunu ortaya koymuştur. Bu önemli gelişmenin ardından sinemada kare sayısı kavramı belirmiş ve önceleri 16 sonrasında ise günümüze dek kullanılan 24 kare sayısı ortaya çıkmıştır.

Fotoğrafik İmge (Sinematografi) Yunanca Kine (hareket) ve Graphos (yazı) kelimelerinden oluşan sinematografi, en yalın biçimde hareketle yazmak anlamına gelir. Varlığını ışığa borçlu olan bu eylem, her yıl yüzlerce filmin gösterime girdiği sinema sanatı açısından vazgeçilmezdir. Çerçeve Oranları Çerçeve oranı, sinema ya da fotoğrafta frame'in en ve boy oranını niteler. İlk başlarda 4:3 oranında yapılan çekimler, hemen hemen kare görünümündeydi. Ancak kamera denen teknik aletin giderek insan gözünü ve duyarlarını taklit etmeye çalışması sonucu günümüze dek kullanılan 16:9 çekim formatı ortaya çıkmıştır. İnsan, gündelik yaşamındaki görsel duyumlarını 4:3 oranının aksine 16:9 çerçeve oranına yakın bir oranda gerçekleştirir. Bir nesneye baktığımızda, onu neredeyse 180 derecelik bir açıyla kavrarız ve bu durum sinemada çokça tercih edilen 16:9 oranına oldukça yakındır.

### **ÇEKİM AÇI VE ÖLÇEKLERİ**

Hareketli görüntü üretiminde önemli bir yer tutan çekim açısı ve ölçekleri, anlamın oluşmasında oldukça etkindir. Edebiyatta metnin oluşmasında oldukça önemli olan harf, sözcük, cümle ve paragraf yapılarının hareketli görüntüdeki karşılığı plan, sahne ve sekanstır. Çekim Açıları Çekim açısı; kameranın, alıcının objeye ya da nesneye nereden baktığını niteler. Alt açı Görkem, ihtişam, güç, otorite, iktidar gibi soyut kavramların ifadesinde anlatımı güçlendirmek amacıyla kameranın, kişiyi ya da nesneyi alttan görüntülemesidir. Üst açı Alt açı çekimin tam tersi etkiye sahiptir. Karşıdan açı (göz hizası) Sektörde daha çok göz hizası olarak adlandırılan karşıdan açı, isminden de anlaşılacağı üzere kameranın, çekimini yaptığı unsurla aynı hizada olduğunu niteler. Amors Kameranın, oyuncunun omzunun arkasından diğer oyuncuyu görüntüleyebileceği şekilde konumlandırılmasıyla elde edilen çekim açısıdır. Eğik açı Bir filmde yolunda gitmeyen durumların anlatımında en çok başvurulan açıdır. Çekim Ölçeği Çekim ölçeği; kameranın, objenin ya da kişinin ne kadarlık kısmını çektiğini ya da çerçevelediğini niteler. Boy çekim Çekimi yapılan kişinin tümünden görüntülenmesiyle elde edilir. Bu çekimde genel olarak görüntüye alınan kişi hakkında çeşitli bilgiler aktarılabilir izleyiciye. Diz çekim Amerikan plan olarak da adlandırılan diz çekimde ölçeklendirme, dizin hemen altından başlayarak baş boşluğuna kadar devam eder. Bel çekim Medium shot olarak da adlandırılan bu çekim ölçeğinde insanın kemer hizasının hemen altından ya da üzerinden ölçeklendirme başlar ve baş boşluğuna kadar devam eder. Göğüs çekim Bu çekimde beden, göğüsten yukarısını görüntüleyecek biçimde çerçeveye alınır. **Omuz çekim**

Omuz eklemlerinin hemen altından başlayıp baş boşluğuna kadar devam eden çekim ölçeğidir. Baş çekim Boyundan yukarısının kadrja alındığı çekim ölçeğidir. Detay çekim Extreme close up olarak da adlandırılan bu çekim ölçeği, isminden de anlaşılacağı üzere detaylara odaklanır. Genel çekim Hareketli görüntü çekiminde kullanılan en önemli planlardandır. Bu çekim ölçeği, olayın nerede geçtiği ve oyuncuların nerede bulduklarına dair önemli bilgiler verir. Uzak çekim Establishing (kurulum) çekim olarak da adlandırılan uzak çekimler, filmin çekildiği sahnenin tamamına ilişkin bilgi verme açısından önemlidir.

### **Açı ve Ölçek Farklılığı**

Açı ve ölçekler açıklanırken ifade edildiği üzere kamera açısı, kameranın objeye nereden baktığıyla ilgiliyken, objektif açısı kameranın objenin ne kadarlık kısmını çektiğine odaklanır. Kameranın Gövdesiyle Yaptığı Hareketler Kameranın gövdesiyle yaptığı hareketleri üçe ayırmak mümkündür: Panoramik (Pan-yatay çevrinme), tilt (dikey çevrinme), diyagonal. Panoramik (pan-yatay çevrinme) Kısaca pan olarak ifade edilen bu hareket, kameranın yatay ekseninde sağa ve sola çevrinmesiyle elde edilir. Tilt (dikey çevrinme) Kameranın dikey ekseninde aşağı ve yukarı yönlü hareketidir. Diyagonal Pan ve tilt hareketinin birleşiminden ortaya çıkar.

### **Objektife Bağlı Hareketler**

Optik hareketler olarak da nitelenen objektife bağlı hareketler, zoom in (içe kaydırma) ve zoom out (dışa kaydırma) hareketleridir. Yer Değişikliğine Bağlı Hareketler Yer değişikliğine bağlı hareketler, kameranın bir taşıyıcıya monte edilmesiyle yapılan hareketlerden oluşur. Şaryo Tren rayına benzeyen düzenek yardımıyla yatay ekseninde kusursuz hareket etme olanağı sağlar.

Pedestal Eski tip ağır stüdyo kameralarının kullanıldığı dönemlerde, genellikle stüdyo içi çekimlerde kameranın aşağı-yukarı yönlü hareket etmesinin yanı sıra, tekerlek takılması halinde ileri-geri doğru hareket etmesine de imkân sağlar. Dolly Birçok çeşidi olan dolly, lastik tekerleklere sahiptir ve kameranın çok yönlü hareket etmesine olanak sağlayan bir düzendir. Jimmy jip Film çekimlerinde çokça tercih edilen Jimmy jip, stüdyo ve maç çekimlerinde de yaygın olarak kullanılır. Slider Şaryonun küçüğü gibi düşünülebilir. Steadicam İnsan vücuduna uygun biçimde tasarlanan düzendir, hareketli takip sahnelerinde kusursuz etkiyi amaçlar.

Drone İnsansız hava araçları teknolojilerinin gelişimi ve sonrasında ucuzlaması ile pahalı helikopter çekimlerinin yerini almıştır. Kurgunun Ortaya Çıkışı Kurgunun ortaya çıkışı hem rastlantısal hem de ihtiyaca binâendir. İhtiyaçtır çünkü kurgu sinemaya eklenene kadar insanlar, gündelik hayatta karşılaştıklarının bir benzerini sürekli perdede izlemeye başlamışlardır. George Melies, Paris sokaklarında çekimler yaparken bir anda kamerası sıkışmış ve bir müddet sonra tekrar çalışmaya başladığında kamera önündeki nesne ve kişilerin değiştiğini deneyimlemiştir. Bu deneyim, günümüzde hala en çok tercih edilen kurgu tiplerinden olan “kesme” kurguyu ortaya çıkarmıştır. Ölçümlü (metrik) kurgu Görüntülerin art arda sıralanması esasına dayanır. Birbiri ardına sıralanan görüntülerin temel farkı, adından da anlaşılacağı gibi uzunluklarıdır. Dizemsel (ritmik) kurgu Metrik kurgunun aksine görüntülerin uzunlukları değil, içeriklerinin ön planda tutulduğu kurgu tipidir. Titremsel (tonal) kurgu Titremsel kurguda duygu ön plandadır.

Duyguya göre ton düzenlemesi yapılır. Birbirine yakın tonlar, ardı ardına sıralanır. Üsttitremsel (overtonal) kurgu Eisenstein’in en güçlülerin toplamı olarak nitelendirdiği temel frekans yanında çok sayıda tonun bir araya gelmesiyle oluşan ve müzik yoğunluğunun yüksek olduğu kurgu tipidir. Anlıksal (intellectual) kurgu Görüntülerde yer alan entelektüel çekiciliği ortaya çıkarmayı amaçlayan ve bu sayede izleyicinin duygu dünyasını uyaran kurgu tipidir.

Kısaca iletişimin ne olduğuna ve medyanın iletişimdeki önemine değinmek faydalı olacaktır. Birden fazla insanın olduğu yerde mutlaka bir iletişim vardır. İnsanlar tarih boyunca, var oldukları günlerden bugüne kadar anlaşmak ve kendilerini anlatmak için çok farklı yollar denemiştir. Kimi zaman duman gibi işaretleri kullanmış, kimi zaman ise mağara duvarlarına resimler yapmışlardır. Geleceğe kendilerine dair bilgi ve belgeler bırakmak için çivi yazılarını kullanarak taş tabletlere kazıyarak yazılar yazmışlardır. Her dönemin coğrafi ve fiziksel dinamikleri o dönemin iletişim yöntemlerini şekillendirir. Özellikle 20.yy'dan itibaren teknolojinin gelişmesi ve internetin icadı haberleşmeye, medyaya ya da başka bir deyişle "tasarımlanmış profesyonel iletişime" yepyeni bir boyut getirmiştir. Bu bağlamda, geçmişteki iletişim biçimleri ile kıyaslandığında; iletişim son derece hızlanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde görsellerin ve hareketli görüntülerin önemi artmıştır. Eskiden derin bilgiye ulaşmak için ansiklopediler vardı günümüzde ise Google, Yandex gibi arama motorları sayesinde küçük bir telefon ekranından uzak diyarların bilgilerine ulaşmak mümkündür. Bu noktada önemli olan şey; kişinin doğru ve etik kaynağa nasıl ulaşabileceğini bilmesi gerekliliğinin doğmuş olmasıdır. Günümüz medyasının zorluğu eskiden olduğu gibi bilgiye ulaşmakta değil ancak güvenilir kaynaklara ulaşma konusundadır. Bu bölümde iletişimin bileşenleri ve yeni medyanın yapısı anlatılmaktadır.

### **İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ**

İletişim kelimesinin, ortaklık ve paylaşmak gibi anlamlara geldiği düşünülmektedir. Bu sayede insanlar arasında bilgi ve düşünceler de paylaşılmaktadır. İletişimin olabilmesi için bir ileti ya da iletilerin bir canlıdan diğer bir canlıya ya da canlılara ulaşması gerekir. İletişimin 5 bileşeni (ögesi) bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; kaynak, mesaj (ileti), kanal, hedef kitle (alıcı) ve iletişim döngüsünün tamamlanmasını sağlayan geri bildirim öğeleridir. Kaynak: Bir fikir, düşünce ya da bilgiyi iletilebilir ve anlaşılabilir hale getirerek ileten kişi ya da kurumlara kaynak denir. Kaynak iletmek istediği mesajı kodlayarak seçeceği bir kanal aracılığıyla alıcının hizmetine ve bilgisine sunar. Haberleşmeyi başlatan taraftır. Mesaj (ileti): Kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılmak üzere tasarlanan, kodlanan, bilgi, fikir ve düşüncelerdir. Mesajların, taşıdıkları içeriklerin en iyi tasarlanmış versiyonu olduğu varsayılır. Kanal: Tasarlanan mesajların iletim yoluna kanal denir.

Bu kanal kimi zaman mektup, faks, e-posta, kitap gibi yazılı mesajları, kimi zaman da sesi ileten radyo, telefon gibi kanallardır. Hedef Kitle (Alıcı): Kaynaktan gelen iletilerin; ulaşmasının planlandığı, kişi, kurum ve kuruluşlara hedef kitle denmektedir. Alıcının gelen bir mesajı algılamasına iletişimde kod çözme denmektedir. Medya planlamasında ve tasarımda hedef kitle önemli bir belirleyici unsur olmaktadır. Hedef kitlede algılama engelleri, içsel faktörler olabileceği gibi dış kaynaklı faktörler de olabilir. İhtiyaçlar ve tecrübeler; içsel faktörler, ortamda gürültü, dikkat dağıtıcı yoğunluk, aşırı sıcak ve nem ya da alıcının soğuk bir ortamda üşüyor olması gibi fiziki koşullar dışsal faktörler olarak sayılabilir. Geri Bildirim (feedback): Geri bildirim, alıcıdan kaynağa yönelen bilgi akışıdır.

Kaynak, mesajının yerine ulaşıp ulaşmadığını ve alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını geri bildirim yolu ile test eder. Geri bildirim olmadığı iletişim tek yönlü ve çizgiseldir. Geri bildirim bileşeninin bulunduğu iletişim biçimleri ise çift yönlü yani döngüsel iletişim olarak tanımlanır.

### **Kitle İletişimi ve Yeni Medya Kavramı**

Medya tarihi incelendiğinde, kitle iletişimi konusunda her çağın teknolojisinin ya da keşiflerinin o dönem kullanılan araçları biçimlendirdiğini görmek mümkündür. Yeni medya; bilgisayarlar ve internette yararlanılan dijital (1 ve 0 ile ifade edilen sayısal) teknolojilerin bir sonucu olarak bilgi veya eğlence sağlayan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır.

Çevrimiçi haber yayınları, sosyal medya, bloglar ve video oyunları da yeni medya kapsamına girmektedir. Yeni medya "etkileşimli, iki yönlü iletişim içeren ve bir tür bilgi işlem içeren dijital medya" anlamına gelir. Yeni medya, "kolay işlenen, depolanan (arşivlenen), dönüştürülen, bağlantılar eklenebilen ve önemlisi de kolayca aranan ve erişilebilir" olan içerikleri tanımlamaktadır.

Eskiden radyo, televizyon ve gazete ayrı ayrı araçlar iken, günümüzde bütün bu araçlar tek bir mecrada bir arada bulunabilmekte ve asenkron olarak da kullanılabilir. Asenkron olma özelliği bireylere uygun gördükleri zamanda mesaj alma ve gönderme olanağının sağlanmakta olmasıdır. Dijital teknolojiler daha önce manuel yapılan pek çok şeyi kolaylaştırmıştır.

Örneğin habercilik alanında geleneksel medyada eskiden fotoğraf ve yazılar posta ile bazen saatler ya

da günler süren yolculuklar ile gönderilirken günümüzde anında merkez yayıncılara ulaştırılabilmekte, medya çalışanları çok sayıda takipçiye tek başına canlı yayın yapabilmektedir. Yeni medya kavramı iletişim sistemlerinin ve alt yapısının küreselleşmesini de ifade etmektedir. Küreselleşme, farklı toplumsal kültürlerin karşılıklı olarak birbirlerini tanıması, ülkeler ve kıtalar arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve artması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda çeşitli mal ve hizmetlerin dünyanın her yerinde bulunabilmesi olarak da tanımlanabilir.

Bu hizmetlere haberleşme araçlarını katmak da mümkündür. Günümüzde yaygın olarak kullanılan yeni iletişim teknolojileri, iletişim alanında büyük bir değişim yaratmakta bunun sonuçları da küreselleşme olarak ifade edilmektedir. İletişim kuramcılarında Marshall McLuhan, ortaya attığı Global Köy teorisi ile iletişim alanının en çok konuşulan teorisyenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. McLuhan yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın küresel bir köy haline geldiğini iddia eder.

### **Bilgi Çağı / Bilgi Toplumunda İletişim**

Bilgi çağı tanımı dijital teknolojilerle örülü bir toplumu tanımlamaktadır. Bilgi toplumu; bilgisayar teknolojileri ve uydu teknolojilerindeki ilerlemelerinin kesişim noktasındaki toplumsal yapıyı anlatır. Bilgi çağı, en uzak mesafelere en kısa sürede ulaşımı sağlayan uydu teknolojileri ile küresel iletişimin mümkün ve karşılıklı olabildiği bir ortamı anlatmaktadır. Bilgisayarlar, dijital uygulamalar, uydu teknolojileri ve fiber optik teknolojileri 1990'lı yıllardan itibaren çağımızın toplumsal yapısını biçimlendirmiştir. Başlangıçta kurumsal kullanımların olduğu internet uygulaması 1990'lara geldiğinde evlerde kullanılarak yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin en iyi bilinen uygulamalarından birisi, www (World Wide Web)'dir.

Günümüzde bilgisayarlar küçülmüştür. İlk çıktığı yıllarda bilgisayarlar ağır ve büyük boyutlu aletlerdi. İlk zamanlar özellikle hesap makinesi olarak da kullanılıyordu. Zamanla ise iletişimin en önemli aracı haline geldi. Dijital kelimesi bilgisayar dilini ifade etmektedir. Gootfried Willhelm tarafından geliştirilen dijital dil 1 ve 0 rakamlarından oluşan aritmetik bir yazılımdır. Bu dilde her harf ve sembol bir koda karşılık gelir. Dijital teknoloji sayesinde artık dünyanın her yerinde televizyon görüntüleri aynı kalitede izlenebilmektedir. Eskiden antenlerle sağlanan bu görüntüler, hava koşulları gibi fiziksel olaylardan etkilenebilmekteydi.

Dijital teknolojilerin gelişimi bu tür sorunları azaltmıştır. Uyduların ardından fiber optik teknolojisinde gelişmeler olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin özellikleri Yeni medya, kitle iletişimini tek bir ortamda toplayabilmesi özelliği ile geleneksel haberleşme yöntemleri karşısında ticari bir üstünlük sağlamaktadır. Yeni medya içerik üretiminde ve dağıtımında maliyeti düşürmektedir. Kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Yerel medyaya bile ulusal olma yolunda bir alan açmaktadır.

Günümüzde yerel bir gazete ya da dergi internet üzerinden yaptığı yayımla, yerellikten çıkıp ulusal hatta bir anlamda dil sınırlılığı dışında düşünüldüğünde küresel olabilmektedir. Örneğin Japonya'da yaşayan bir yabancı, isterse kendi memleketinin, ilçesinin gazete veya dergisini dünyanın başka bir kıtasında olmasına rağmen eş zamanlı olarak takip etme olanağına sahip olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya; kullanıcılarına çok çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunları şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- İletişim olanaklarının toplumun daha büyük kesimleri tarafından ulaşılabilir olması
- İletişim kanallarının birbirine bağlanabilir olması
- Eski sistemlere göre daha ekonomik olması Yeni medya kullanıcılar (okurlar, dinleyiciler, izleyiciler) ile içerik üreticiler arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. Aynı zamanda dünyanın pek çok yerindeki insanların birbirleri ile de etkileşimde olmasını sağlayabilmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi interaktif olmasıdır. Diğer bir özelliği ise, zaman kısıtlaması olmamasıdır. Sık aralıklarla güncellenebilmektedir. Yeni medya sağladığı olanaklar yanında sıklıkla üç özelliği ile eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bunlar; kaynakta güvenilirlik sorunları, içerikte özgünlük sorunları ve doğruluk tartışmalarıdır. (Elektronik / Dijital Yayıncılıkta) İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri İnternet gazeteciliği internet üzerindeki yayıncılıktır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerin satışını ve okunma oranlarını düşürdüğü düşünülmektedir. İnternet yayımlarında içerikler hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir.

Geleneksel gazete ve dergilerde içerikler sayfalara yerleştirildikten sonra gazete veya dergi baskı aşamasına gitmekte ve çoğu zaman ancak ertesi gün basılmış olmaktadır. O nedenle baskı aşamasında yaşanan gelişmelerin geleneksel gazete içeriklerine eklenmesi mümkün olamamaktadır. İnternet gazeteleri ise deprem, yangın, sel gibi son dakika olaylarını anında yayımlarına alarak eskiyen haberler üzerinde güncelleme ve değişiklik yapabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber, yazı ve fotoğraflar için ayrılan alanlar kâğıt ölçüleri ile sınırlıdır.

İnternet yayıncılığında ise genellikle alan sıkıntısı olmamakta, yazı fotoğraf ve haberlere daha geniş yer verilebilmekte ayrıca benzer içeriklere bağlantı sağlanabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte yayımların baskı adedine tiraj denir ve okur sayısı tiraj ile ölçülürken, internet gazetelerinde okur sayıları tıklanma sayısı ile ilişkilendirilmektedir.

Yeni medya ortamları hem geleneksel gazetelerde yazan gazetecileri hem de gazeteleri, sosyal medya

olarak da ifade edilen sosyal paylaşım sitelerine de taşımıştır. Örneğin bir gazetecinin ya da gazetenin Facebook, Instagram ya da Twitter'daki takipçi sayıları da günümüzde tirajın bir karşılığı olarak düşünülebilmektedir.

Geleneksel medyada her iş tanımı için farklı bir personel çalıştırmak gerekirken, yeni medya birkaç kişinin bir araya gelerek yapabileceği işleri, neredeyse tek bir çalışanın yapabileceği hale getirmiştir. Yeni araçların kullanıcı dostu olması sayesinde; haberi, yazan, seslendiren, kurgulayan ve yayınlayan aynı kişi olabilmektedir. Pavlik yeni medyada haberciliğin dört temel açıdan değiştiğini söyler. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir:

1. İçerikte karşılaşılan değişimler
  2. Habercilerin iş yapma biçimlerinde meydana gelen değişimler
  3. Yazı işleri ve haberciliğin geçirdiği değişimler
  4. Haber kaynakları, izleyiciler, reklamcılar açısından yaşanan değişimler
- Yeni medya, çok seslilik ortamı yaratarak haberleşmeyi medya profesyonellerinden halka, bireye indirmiştir. WhatsApp üzerinden bireyi kimi zaman haber kaynağı olarak değerlendiren medya, aynı zamanda bireylerin çektiği videoları yayınlarken onlara yayınlarında yer verebilmektedir. Örneğin bir sel, tsunami felaketinde vatandaş gazeteciliği bölgede bulunan ve yaşayan vatandaşların mobil telefonları ile topladıkları görüntüler sayesinde ön plana çıkabilmektedir. Yeni medya düzeninde bireylerin kendi bloglarını, sitelerini ya da YouTube kanallarını açarak haber vermeleri yani yurttaş gazeteciliği de yaygındır. Bunun dışında sosyal medya uygulamalarında da insanlar haberleri paylaşarak dağıtım ağının önemli bir parçası olabilmektedir. Bir bakıma haberin kaynağı ve dağıtıcısı arasındaki çizgiler netliğini yitirebilmektedir. Gazete ve Dergi Yayıncılığında Görsel Tasarım (Mizanpaj) Mizanpajın kelime anlamı düzenlemedir. Tasarım işinin kâğıt üzerinde yapılan halidir. Yazı, resim, fotoğraf ve grafiklerin kâğıt üzerinde çizilen bir alanda düzenlenmesidir. Basılacak bir malzemenin hazırlık aşamasında gereken unsurlar; tipograf/yazı, görseller ve kâğıttır. Tasarım yapacak kişinin yaratıcılık özelliğinin kullanması yaptığı işin daha estetik olmasını sağlar.

Gazete, dergi ve kitap dışında; broşür, afiş, kartvizit ve billboardlar da tasarım gerektiren işlerdir. Sayfa tasarımcısı, düzenleme aşamasında sayfaya yerleştirdiği metinlerin anlaşılır olmasından ve okunma rahatlığının sağlanmasından sorumludur. Görsellerin yerleşiminin de göze hitap etmesi yapılan işin kalitesini artırır. Mizanpaj okurların yayınları karşılaştırmasında ve karar vermesinde önemli bir ölçüttür. Farklı ve okunaklı tasarımlar okuru çekerken, iyi bir içerik kötü tasarım nedeniyle okur kaybettirebilir. Eskiden yalnızca basılacak materyaller için yapılan mizanpaj artık internete koyulacak yayınlarda da kullanılmaktadır. Sayfa tasarımında kullanılan modern programlar, Indesign, Illustrator, Publisher, Corel Draw olarak sayılabilir. Sayfaların görsel tasarımında; denge, uyum, bazen zıtlık, oran, sadelik, bütünlük ve renkler önem taşır. Sayfa tasarımları genellikle yayın türüne uygun olarak belirlenmiş özel kurallar bütünü içinde yapılır. Gazete tasarımlarında boş alanlar mümkün olduğunca etkin kullanılırken, dergi gibi süreli yayınlarda; kâğıdın ekonomik kullanımından öte, tasarım ve estetik ön plana çıkar. Görsellere daha büyük ve fazla yer verilerek bir çekicilik yaratılır. Dergilerde görsel zenginlik ve estetik en az haber değeri kadar önemlidir.

Tasarımda haberler yerleştirilirken; üst başlık, ana başlık ve ara başlıkların görünür olması önemlidir. Haberin özetinin yer aldığı spotlar da dikkat çekmek için farklı bir tipografi ile ön plana çıkarılabilir. Yeni medya içeriklerinde görsellik ve tasarım neredeyse içerik kadar önemli hale gelmiştir. Yeni medyada hazır tasarımlar ve uygulamalar kullanılabileceği gibi, sıfırdan tamamen özgün tasarımlar yapmak da mümkündür.

### **Yeni Medya ve Haber Üzerine Genel Değerlendirme**

Teknoloji kelimesinin de gazetecilik kelimesinin de 17. yüzyıldan itibaren kullanıldığı düşünülüyor. İletişim olanakları arttıkça medyanın haber verme ve kamuoyunun da haber alma hızı arttı. Haberlerin teknik yapıları da yazı ve sesten, fotoğraf ve hareketli görüntüye doğru değişti. Teknolojik ilerlemeler, medyanın teknolojik hızla ayak uydurmasını sağladı. Artık pek çok konuda insanlar, olayın oluş şeklini sadece okumuyor ya da eski günlerdeki gibi sadece radyodan dinlemiyor aynı zamanda direkt olarak canlı videoları, televizyon ve masa üstü bilgisayarların yanında mobil araçlar olarak tanımlanan cep telefonlarından da izleyebiliyor. Ayrıca bu oldukça kısa bir zaman diliminde gerçekleşebiliyor. Eski nesiller, günlük bilgileri edinme açısından basılı gazetelere güvenirdi.

Ancak haberlere daha geç ulaşırdı. Ardından radyo ve televizyon geldi. Yeni nesil ise doğrudan internet dünyası ile buluşarak teknolojik üstünlüğü elinde bulunduran yeni medya ile karşılaşılıyor. Ancak teknolojik üstünlük her zaman doğru bilgiye ulaşmak anlamına gelmiyor. Örneğin reklam ve haber kolaylıkla birbirine karışabiliyor. Haber kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'news' kelimesinin harflerinin her yönden gelen bilgileri temsil ettiği söylenir. North-Kuzey, East- Doğu, West-Batı, South-Güney'den gelen bilgiler anlamındadır. Yeni medyanın gelişimi, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, bu her yönden gelen bilgilere internette çok daha kolay ve hızlı erişimi sağlamıştır. Sosyal medya çağında içerikler en hızlı şekilde yayılabilmektedir. Her kullanıcı aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı olabildiğinden, söz konusu içeriklerin doğru olup olmadıkları konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Bu nedenle yeni medyada bireylere düşen şey, tek kaynaktan bilgilenmek ve

karşılaştığı içeriklere olduğu gibi inanmak yerine; pek çok farklı kategoride, çeşitli kaynağa bakarak medya okur-yazarı olmaktır.

## **GÖRSEL İLETİŞİMDE İNTERAKTİF TASARIM UYGULAMALARI**

Bir iletişim terimi olarak interaktivite, karşılıklı olarak birbirini etkileme biçimiyle iletişime geçmektir. İnteraktif tasarım, insan kullanımı odaklı ürün, servis ve çevre yaratma pratiğidir. İnteraktif tasarım süreci içerisinde tasarımcının, kavram geliştirme, dijital animasyon, dijital video, dijital ses, dijital imaj, dijital fotoğraf geliştirme, etkileşim tasarlama, programlama yapma, çoklu ortam projesi geliştirme gibi çok yönlü kimlikleri olması gerekir. İnteraktif tasarım süreci; analiz, tasarlama, geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

### **İNTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA GÖRSEL TASARIM**

İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarımın etkililiğini belirleyen tasarım öğeleri kompozisyon, renk, doku, görüntü, yönlendirmeler, hareketli görüntüler ve ses olarak sıralanabilir. Görsel tasarım sürecindeki tasarım ilkeleri ise boşluk, denge, yön, orantı, vurgulama, hiyerarşi, bütünlük ve devamlılık olarak sıralanabilir. İnteraktif Medyada Görsel Tasarım Öğeleri İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarım, kullanıcıya aktarılması istenen iletiyi etkin bir görsel iletişim süreciyle çekici hâle getirmeyi amaçlar. İnteraktif tasarım sürecinde görsel tasarımın bütünlüğü ve etkililiğini, belirleyen tasarım öğeleri; kompozisyon, renk, tipografik öğeler, görsel imajlar, doku, yönlendirmeler, hareketli görüntüler ve seslerdir. Kompozisyon İnteraktif medya tasarımında kompozisyon, bir ekran tasarımındaki bütün tasarım öğelerinin birbirleriyle ve arka plan ile oluşturdukları ilişkidir. Renk İnteraktif medya tasarımında renk kullanımını belirleyen temel etmenler hedef kitleye uygunluk ve ekran dâhilinde kullanılan renklerin birbiriyle uyumudur.

#### **Tipografi**

Tipografi; fikir, bilgi ve iletileri, anlaşılır bir form ile görsel bir dil ve farklı bir imge olarak ortaya koyan bir tasarım unsurudur.

#### **Doku**

Doku, tasarım öğelerinin bütün olarak (çizgi, biçim, yön, renk, ton, doku gibi) oluşturduğu etki ya da tasarım öğelerinin tek başlarına sahip oldukları görsel etki olarak tanımlanabilir. Görüntü İnteraktif medya tasarımlarında görüntü öğesi olarak resimler, grafikler, fotoğraflar ve hareketli görüntüler kullanılır. Yönlendirmeler İnteraktif medyada sayfalar arası geçiş ve gezinimler, etkileşim yönlendirme amaçlı tasarım öğeleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Hareketli görüntüler Hareketli görüntüler; gerçek görüntülere dayalı videolar, çizgi filmler, canlandırmalar, sanal gerçeklik uygulamaları ve simülasyonlar gibi farklı uygulamaları kapsar. Ses Ses, yazı veya görüntüyü destekleyen, sesli anlatıma ihtiyaç duyulan durumlarda kullanılan bir tasarım öğesidir.

#### **İnteraktif Medyada Görsel Tasarım İlkeleri**

İnteraktif medya tasarımında dikkate alınması gereken tasarım ilkeleri yön, boşluk, denge, orantı, hiyerarşi, vurgulama, devamlılık ve bütünlük şeklinde sıralanabilir. Yön Yön, görsel tasarım öğelerinin bütünsel veya ayrı ayrı oluşturduğu yatay, dikey, eğrisel ya da diagonal algısal etkilerdir. Boşluk (Espas) Boşluk, bir kompozisyon içinde beyaz alan veya arka plan şeklinde nitelenen alandır. Denge Tasarım öğeleri simetrik denge, asimetrik denge gibi farklı denge oluşturma alternatifleri ile bir araya getirilebilir.

#### **Orantı**

Tasarım öğelerinin ölçüleri, tasarım içerisindeki boyutları ve birbirleriyle olan ilişkileri orantıyı oluşturur. Hiyerarşi Hiyerarşi, tasarımda vurgulanmak istenen öğeye yönelik bir boyutlandırma, renk kullanımı ya da biçimsel nitelik katmadır. Vurgulama Vurgulama, vurgulanmak istenen öğenin boyutunu büyütme, canlı renkler kullanma ya da kompozisyonu vurguyu artıracak şekilde düzenleme ile olabilir. Devamlılık İnteraktif medya tasarımında devamlılık, tasarım yüzeyindeki öğeler arasında kesintisiz bir akış anlamındadır. Bütünlük İnteraktif medya tasarımında bütünlük, kompozisyondaki tasarım öğelerinin tasarım içerisinde dağınık bir izlenim bırakmadan bir araya gelmesidir.

### **İNTERAKTİF TASARIM UYGULAMALARINDA KULLANICI DENETİMİ**

İnteraktif tasarım uygulamalarının kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilen, esnek ve etkileşimli bir arayüze sahip olması gerekir. Etkileşim Etkileşim, kaynaktan alıcıya gönderilen iletinin hedeflenen alıcı tarafından kabul edilmesi ve bu ileti bağlamında alıcıda davranış, tutum veya bilgi yönünden değişiklik oluşması anlamını taşır. Grafik arayüz tasarımı Arayüz kavramı, insan makine etkileşiminde aracı vazifesinde olan ve bu iletişimi sağlayan yazılım uygulaması veya parçasıdır. Kullanıcı Denetimleri ve Denetim Yöntemleri Kullanıcılar ile interaktif medya uygulaması arasında

menüler, butonlar ve kaydırma çubukları gibi denetim araçları vasıtasıyla karşılıklı bir etkileşim oluşturulur. Menüler Menü, bilgisayar veya iletişim sistemi olarak sunulan komutlar listesidir.

### **Düğmeler**

Ekranlar arasında dolaşma, kullanıcı işlemlerini uygulanma, video ve ses gibi denetimleri kullanılma, menü oluşturma ve kullanıcı-bilgisayar etkileşimi gibi amaçlar için kullanılır. Araç çubukları Kullanıcıların yazılım denetimi ve çeşitli işlemler sırasında gereksinim duydukları araç çubukları; görsel işletim sistemleri üzerinde çalıştırılmak üzere geliştirilen uygulamalarda kullanılır. Onay kutuları ve seçenek düğmeleri İnteraktif medya uygulamalarında kullanıcıların belirli durumlarda seçim yapmasını gerektiren işlemler, formlar, onay kutuları ve seçenek düğmelerine örnektir. Tuş komutları Menüler, düğmeler ve diğer görsel kullanıcı denetimleri ile daha uzun ve fazla adımda gerçekleştirilecek işlev ve komutların uygulanabilmesi için kullanıcılara zaman kazandırır. Kaydırma çubukları Pencere içerisindeki içeriğin yukarı/aşağı veya sağ/sol yönlerinde hareket ettirilerek tamamının görüntülenmesini sağlar. Veri girişi ve geri bildirim Uygulamalar, kendilerinden istenen bazı işlemleri yerine getirebilmek adına kullanıcı tarafından veri ve komut girişine ihtiyaç duyarlar.

### **İTERAKTİF MEDYA İÇERİKLERİNİN TASARIMI**

İnteraktif medya uygulamalarında içerik; fotoğraflardan, şemalardan, resimlerden, çizimlerden oluşan iki boyutlu görsel öğeler; bilgisayar destekli üç boyutlu görsel öğeler; video, animasyon, film gibi hareketli öğeler; efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri gibi işitsel öğeler ve metin temelli içeriğin oluşturulduğu yazılı öğelerden oluşur. 2 ve 3 Boyutlu Görsellerin Tasarımı İnteraktif medya uygulamalarında görsel öğeler; zor anlaşılan kavramları sadeleştirir, bilginin şekiller yoluyla alınmasını ve düzenlenmesini kolaylaştırır. 2 ve 3 Boyutlu Görsellerin Düzenlenmesi Görsel öğeler üzerinde yeniden biçimlendirme, renk düzenleme ve ölçeklendirme gibi düzenlemeler yapılır. Hareketli Görsellerin Tasarımı Hareket, bir nesnenin belirli bir zaman diliminde, bulunduğu bir koordinattan başka bir koordinata geçmesi veya şeklinde, boyutunda gözlemlenebilecek değişikliklerin yaşanmasıdır. Görsel efekt Özellikle metin ve durağan görsellerin kullanımında tercih edilen bir hareket türüdür. Film Belirli bir konunun anlatımını görsel olarak betimlemek, bir duruma dair görsel algı oluşturma ve anlatıma örnek göstermek için kullanılır. Çizgi film Çoğunlukla küçük yaş grubundaki hedef kitle için geliştirilen interaktif medya uygulamalarında kullanılır. Hareketli gif Çoğunlukla süreklilik arz eden eylemleri göstermek için kullanılır. Flash animasyon Adobe Flash yazılımı kullanılarak geliştirilen vektörel hareketlerdir. Hareketli görsellerin düzenlenmesi Hareketli görseller olarak ifade edilen gruptaki filmler için yaygın olarak MOV, AVI, MPG, MP4, MKV uzantılı dosyalar kullanılır. İşitsel Görsellerin Tasarımı İşitsel efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri işitsel öğe olarak kullanılır.

İşitsel efektler Tıklama, seçme, hareket ettirme gibi kullanıcı denetiminde olan eylemlerde hareketi pekiştirme amaçlı kullanılır. Müzikler Müzikler; genellikle uygulamanın kısa animasyonlarla desteklenmiş bölümlerinde fon müziği olarak kullanılır. İnsan sesleri İnsan sesleri; Kullanıcıya bir soru sorulup cevaplaması beklendiğinde, kullanıcıyı yönlendirme amaçlı ya da verilen cevaplara geri bildirim amaçlı kullanılırlar. Anlatıcı sesi Anlatıcı sesi; interaktif medya uygulamasını seslendiren, yönergeler veren, kullanıcının uygulamadaki ilerleyişini açıklayan rehber konumundadır. İşitsel Görsellerin Düzenlenmesi İnteraktif medya uygulamalarında efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri olmak üzere farklı tipteki sesler ayrı olarak veya bazen bir arada kullanılır.

### **Yazılı Öğelerin Tasarımı**

İnteraktif medya uygulamalarında kullanıcının bilgisayar ekranını okuma amaçlı minimum düzeyde kullanmasını sağlayacak metin yoğunluğu önerilir. Yazılı Öğelerin Düzenlenmesi Yazılı öğeleri düzenlerken metinlerde font, punto, sayfa düzeni, satır aralıkları, büyük-küçük harf kullanımı, vurgulama ve metin zemin ilişkisi ve hizalama gibi faktörler etkili olur. Font Font, elektronik cihazların kullandığı yazı karakterleridir. Ekrandan okumayı gerektiren durumlarda ekrandan daha iyi okundukları için tırnaksız fontlar daha çok tercih edilirler.

Punto Kullanıcıların bilgisayar ekranlarını yaklaşık 30-50 cm mesafeden izledikleri düşünüldüğünde okunabilir büyüklükteki bir punto ekran tasarımı için idealdir. Satır aralığı Satırların birbirlerine fazla yakın olması veya birbirinden çok uzak konumlanması metinlerin okunurluğunu olumsuz yönde etkiler. Sayfa yerleşimi Bilimsel çalışmalar ve göz hareketleri incelendiğinde gözün ekranın sol üst köşesinden ekranın sağ alt köşesine doğru sarmal hareketlerle takip ettiği görülür. Metin hizalama Metinlerin birbirlerine ve tasarım alanına göre hizalanması görsel algı açısından önemlidir. Sola hizalama yöntemi, satırların başlangıç noktalarını standart hâle getirdiği için hizalamada tercih edilmelidir. Büyük-küçük harf kullanımı Büyük harfler uzun süreli okumaya pek uygun olmadıklarından genellikle başlıklarda kullanılırlar. Küçük harfler ise okuma eylemi için daha uygundur. Vurgulama Metinlerde punto büyütme, büyük harfle yazma, kalınlaştırma, altını çizme, rengini veya zeminini değiştirme gibi yöntemlerle vurgulama yapılır. Metin-zemin ilişkisi Metin ve zemin arasında obje ve fon ilişkisi bulunur.

### **İTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA KULLANILABİLİRLİK**

Kullanılabilirliğin, üretkenliği artırmak, kullanım için gereken zaman ve bakım maliyetlerini

azaltmak gibi yararları vardır. Kullanılabilirlik Kavramı Kullanılabilirlik kavramı interaktif medya uygulamaları açısından, belirli amaçlar doğrultusundaki işlevlerin etkili, verimli ve memnuniyet uyandırıcı bir şekilde yerine getirilme derecesi olarak tanımlanabilir. Kullanılabilirliği Değerlendirme Teknikleri Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi, bir uygulamanın kullanıcıyı amacına ne derece etkili, verimli ve memnun bir şekilde ulaştırdığının tespit edilmesidir. Kart sıralama İnteraktif tasarım uygulamasının içerdiği bölümlerin yazılı olduğu kartlar uygulamanın hedef kitlesini oluşturan katılımcılardan oluşmuş bir gruba teslim edilir ve kendilerinden bu kartları gruplamaları istenir.

İçeriksel görüşmeler Kullanıcı veya katılımcılarla görüşme ilkesine dayanan bu teknikte amaç kullanıcılarla bir veya birden fazla oturumda onlardan veri toplamaktır. Odak grup toplantıları Oluşturulan prototiplerin kullanılabilirliğinin belirlenmesi ve iyileştirilmesi için gereken verileri sağlama amacıyla yapılan 4-12 kişilik grup toplantılarıdır. Buluşsal değerlendirme Buluşsal değerlendirme, interaktif tasarım uygulamaları bağlamında kullanılabilirlik mevzusu üzerine uzmanlığı bulunan küçük ölçekte bir grubun geliştirilen uygulamayı kullanılabilirlik kriterleri çerçevesinde incelemesi şeklinde gerçekleştirilmektedir Bireysel görüşmeler Bireysel görüşme, önceden belirlenen sorularla ciddi bir amaç dâhilinde yapılan ve soru-cevap ilkesine dayanan, etkileşimli bir iletişim sürecidir Paralel tasarımlar Paralel tasarımlar tekniği, birçok geliştirici veya geliştirici grubunun bir interaktif tasarım uygulaması üzerinde çalışabileceği durumlarda kullanılır. Sanal kişiler Sanal kişiler nitelikleriyle hedef kitleyi oluşturan kullanıcıların çoğunluğunu temsil eden hayali karakterlerdir. Prototip oluşturma Prototipler interaktif medya uygulamalarında var olan bir tasarımın tamamlanmasını beklemeden denenip değerlendirilmesi olanağı sağlar. Anketler Anket kullanımıyla kullanıcılar hakkındaki demografik bilgiler, kullanıcıların geliştirilen interaktif tasarım uygulamasını geliştirmeye yönelik öneri ve fikirlere ulaşılabilir. Görev analizi Görev analizi geliştirilen interaktif tasarım uygulamalarının kullanılabilirliklerine ilişkin yanlışları belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Kullanılabilirlik Verilerinin Analizi Veri toplama yöntemleri sonucunda elde edilen kullanılabilirliğe ilişkin veriler, türlerine göre nicel veya nitel yöntemlerle analiz edilebilirler.

### **İTERAKTİF MEDYADA SANAL, GENİŞLETİLMİŞ VE KARMA GERÇEKLİK UYGULAMALARI**

Sanal Gerçeklik Sanal gerçeklik kavramı, kişilere orada olma hissini deneyimleten bilgisayar destekli üç boyutlu ortamlar için kullanılır. Artırılmış Gerçeklik (AR) Artırılmış gerçeklik içinde yaşadığımız dünyadaki bilgilerin bir araç vasıtasıyla elde edilen görüntü ve bilgilerle bir araya getirilerek zenginleştirilmesidir. Karma Gerçeklik (MR) Karma Gerçeklik, sanal ve artırılmış olarak tanımlanan gerçekliklere ait özelliklerin en iyilerini bir araya getirme amacını taşır. Genişletilmiş Gerçeklik (XR) Gerçek ve sanal dünya ile insan-makine etkileşiminin birleşimi olan genişletilmiş gerçeklik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR) gibi teknolojileri içerir. Dijital Oyunlar Dijital oyunlar kullanıcıların aktif katılımlı oldukları bir interaktif tasarım platformudur. Oyunlaştırma/Gamification Oyunlaştırma kullanıcı eylemlerini kayıt altına alan, kullanıcı tutum ve davranışları odaklı içerik geliştirmeye olanak tanıyan bir interaktif tasarım uygulamasıdır.

### **FİKİR VE SANAT ESERLERİ**

Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunun Gelişimi 1540 yılında matbaanın icadı ve yaygınlaşması ile öncelikle yayımcıların, ardından eser sahiplerinin emek ve yatırımlarından doğan haklarının olduğu ve bunların gözetilmesi gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Dünyada eser sahiplerinin haklarını koruyan ilk telif yasası 1709 tarihli Act Anne Kanunu, ülkemizde ise 1850 tarihli Encümen-i Daniş Nizamnamesidir. Fikri mülkiyetin tarihsel gelişimine bakıldığında farklı alanlarda pek çok uluslararası sözleşmenin yapıldığı görülmektedir. 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi; ticari mülkiyet hakları konusunda ortaya çıkan ilk uluslararası sözleşmedir. 1886 yılında Edebi ve Sanatsal Eserlerin Korunması Hakkındaki Bern Sözleşmesi Türkiye dâhil 168 ülkenin taraf olmasıyla imzalanmıştır. Ardından bu iki sözleşmenin yürütülebilmesi için İsviçre'nin Bern şehrinde 1893 yılında Fikri Mülkiyetin Korunması için Birleşik Uluslararası Büro (BIRPI) kurulmuştur. 1961 yılında "İcracı Sanatçılar, Fonogram Üreticileri ve Yayın Kuruluşlarının Korunması Hakkındaki Roma Sözleşmesi" imzalanmıştır. 1967 yılında ise WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization) kurulmuştur. Türkiye'nin de 1976'dan itibaren üye olduğu ve 192 üye ülkesi bulunan örgüt, Birleşmiş Milletler'in uzman kuruluşlarından biridir. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması ve eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) yürürlüğe girmiştir. 2001 yılında ise 26 Nisan gününün, her yıl "Dünya Fikri Mülkiyet Günü" olarak kutlanması kararlaştırılmıştır. Ülkemizde 1952 yılında yürürlüğe giren 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile fikir ve sanat eserleri ile bunların hak sahiplerinin mali ve manevi hakları koruma altına alınmıştır. Türkiye, aynı zamanda uluslararası pek çok örgüt ve sözleşmenin de tarafı olarak fikri mülkiyetin korunmasına uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadır. Altı bölümden oluşan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu; fikir ve sanat eserlerini, eser sahipliğini, eser sahiplerinin mali ve manevi haklarını, meslek birliklerinin kurulma şartlarını ve fikri mülkiyet haklarının hukuki ve cezai unsurlarını tanımlamakta ve düzenlemektedir. Fikri Mülkiyette Temel Kavramlar 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda tarif edilen kavramlardan bazıları şöyledir;

- Eser: Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini,
- Eser sahibi: Eseri meydana getiren kişiyi,
- İşlenme eser: Diğer bir eserden istifade suretiyle vücuda getirilip de bu esere nispetle müstakil olmayan ve işleyenin hususiyetini taşıyan fikir ve sanat mahsullerini,
- Derleme eser: Özgün eser üzerindeki haklar saklı kalmak kaydıyla, ansiklopediler ve antolojiler gibi muhtevası seçme ve düzenlemelerden oluşan ve bir düşünce yaratıcılığı sonucu olan eseri,
- Tespit: Seslerin veya ses temsillerinin veya ses ve görüntülerin anlaşılabilir, çoğaltılabilir veya iletilebilir şekilde bir araca kaydedilmesi işlemi ifade etmektedir.
- Fonogram: Sinema eseri gibi görsel-işitsel eserler içindeki ses tespitleri hariç olmak üzere, bir icrada yer alan seslerin veya diğer seslerin veya ses temsillerinin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortamı olarak tarif edilmiştir. Kanun kapsamında pek çok farklı bilim ve sanat alanında ortaya çıkarılan ürünler eser olarak sayılmıştır. Bunlar ilim ve edebiyat eserleri, musiki eserleri, güzel sanatlar eserleri, sinema eserleri, işlemler ve derlemelerdir.

Yine kanuna göre; bir eserin sahibi, onu meydana getirendir. Ayrıca eser sahiplerinin manevi ve mali hakları da kanunla koruma altına alınmıştır. Eser sahibinin manevi hakları umuma arz salahiyeti, adın belirtilmesi salahiyeti, eserde değişiklik yapılmasını men etmek ve zilyet ve malike karşı haklar olarak sıralanmaktadır. Eser sahibinin mali hakları ise işleme, çoğaltma, yayma ve temsil hakkı ile işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı olarak tanımlanmıştır. Fikir ve sanat eserlerinde suçun oluşabilmesi için eser sahibinin (ya da hak sahibinin veya vekilinin) rızasının yokluğu gerekmektedir.

Rıza ise her zaman yazılı izin olarak alınmak durumundadır, sözlü izin geçersizdir. Kanuna göre eser sahibinin mali haklarının korunması belirli bir süre ile sınırlı tutulmuştur; dolayısıyla bu sürenin dolması hâlinde artık suç oluşmayacaktır. Madde 27'ye göre, mali haklarda koruma süresi eser sahibi yaşadığı sürece ve öldükten sonra 70 yıldır. Fikri mülkiyet ihlal ve suçlarında ihtisas mahkemesi olarak Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemeleri kurulmuş olup bunlar kanunda düzenlenen suçlarda yetkili mahkemelerdir. Eser sahiplerinin, hak sahiplerinin ve yayımcıların hak ve çıkarlarını korumak amacıyla 6846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 42. Maddesi uyarınca çeşitli alanlarda faaliyet

göstermek üzere meslek birlikleri kurulmasına imkân tanınmıştır. Meslek birlikleri, faaliyet gösterdikleri alanlarda üretilen eserlerin kullanımı, çoğaltımı veya iletiminden doğan mali hakların ödemelerine ilişkin tarifeleri her yılın Eylül ayında ilan etmekle yükümlüdür. Aynı sektörlerde faaliyet gösteren meslek birlikleri, bir araya gelerek protokol kapsamında ortak tarifeler belirleyebilirler. Umuma açık mahaller ve ticari işletmeler, fikir ve sanat eserlerini kullanabilmek için meslek birlikleri ile irtibata geçerek sözleşme üzerine mali hak ödemelerini yapmakla yükümlüdür. Bunun yanı sıra; hesaplarını yeminli mali müşavire onaylatmak zorunda olan meslek birlikleri temsil ettikleri üyeler ve eserlerine ilişkin bilgileri de Bakanlığa bildirmek ve her üç ayda bir bunları güncellemek durumundadır.

Ülkemizde bir yayımcı meslek birlikleri federasyonu, on sinema meslek birliği, altı müzik meslek birliği, sekiz ilim – edebiyat meslek birliği, bir radyo – televizyon meslek birliği, bir güzel sanatlar meslek birliği ve bir de tiyatro meslek birliği Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı olarak faaliyet göstermektedir. Başlıca meslek birlikleri Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM), Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM), Türkiye İlim ve Edebiyat Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (İLESAM) ve Türkiye Güzel Sanat Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (GESAM) olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Dünya çapındaki keşifler, ticari faaliyetler, bilimsel ve teknolojik atılımlar ile iletişimin yayılması gibi gelişmeler; fikir ve sanat eserlerinin uluslar üstü düzenlemelerle koruma altına alınması gerekliliğini doğurmuştur. 1700’lü yıllardan başlayan fikri mülkiyet hakları kavramı ve bu hakların korunmasına dair düzenlemeler bugün artık dünya çapında uluslararası anlaşmalar ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Fikri mülkiyetin korunması; eser sahiplerine ve icracı, yapımcı, yayıncı gibi bağlantılı hak sahiplerine belli başlı mali ve manevi haklarının teslim edilmesi anlamına gelmektedir.

Fikir ve sanat eserlerinin koruma altına alınması ile hem bireysel hem de toplumsal anlamda pek çok fayda sağlanmaktadır. Bireysel açıdan bakıldığında hak sahipleri emeklerinin maddi ve manevi yönden karşılığını alabilmekte, bu sayede entelektüel üretimlerini devam ettirmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise ifade özgürlüğü, demokrasi, yaratıcılık, inovasyon gibi pek çok unsurun desteklenmesi ve kültürel zenginliğin çoğalması ile üretim ve istihdamın artması vesilesiyle ekonomik yönden de gelişmenin sağlanması söz konusudur. Dolayısıyla fikir ve sanat eserlerinin korunması sadece hak sahiplerini değil tüm toplumu ilgilendiren bir meseledir. Hem ulusal hem de uluslararası düzlemde, fikri mülkiyetin korunması oldukça katı hükümlerle güvence altına alınmıştır.

Bu katı hükümlerin kimi zaman çeşitli özgürlüklere ket vurduğu ya da kültürel zenginleşmeyi engellediği yönünde tartışmalar mevcuttur. Bu tartışmaların ışığında fikri mülkiyeti sınırlandırmak üzere iki önemli düşünce öne çıkmaktadır. Dürüst kullanım düşüncesine göre; herhangi bir eserin, sahibinin rızası olmaksızın haber, eğitim, yorum, eleştiri ve araştırma amaçlı kullanımı suç teşkil etmemelidir. Kullanıcı herhangi bir şekilde ticari fayda elde etmediği sürece eserleri dilediği gibi kullanmakta özgür olmalıdır. Diğer önemli düşünce akımı ise günümüz teknolojisinin ışığında şekillenmiştir. Bir eser, internet sayfası gibi kamusal bir alan vasıtasıyla umuma arz edilen ve iletilen eserler, aksi belirtilmediği takdirde, herkesin kullanımına açık olmalıdır ve hak sahipleri bu kullanımların suç teşkil etmeyeceğine dair zımnen onay vermiş sayılmalıdır. Bilgisayar ve İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla, fikri hakların korunmasında, yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmuş; 90’lı yıllardan itibaren dijital ortamlara yönelik pek çok uluslararası sözleşme ve düzenleme yapılmıştır.

İnternetin yayılımı ve hızı gibi, doğasından kaynaklanan sebeplerle fikri mülkiyetin ve hak ihlallerinin takip edilmesi oldukça zordur. Öte yandan ifade özgürlüğü noktasında da internetin sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Dijital mecralar bugünün dünyasının önemli değerleri olan yaratıcılık ve özgürlükleri destekler nitelikte olsa da; hak sahipleri bakımından mali ve manevi kazanımları noktasında çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla; İnternetin evrenselliği de göz önüne alınarak, fikri mülkiyet ve dijital mecraların birlikteliği uluslar üstü bir düzlemde şekillendirilmelidir.