

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİK;
ORDU İLİ TURİZM İNFOGRAFİK UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
TUĞRUL AKSOY

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ADEM YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Bir İletişim Aracı Olarak İnfografik; Ordu İli Turizm İnfografik Uygulamaları” adlı çalıŐmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düŐecek bir yardıma baŐvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/06/ 2019

Tuğrul AKSOY

16531000002

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Tuğrul AKSOY'un hazırladığı "Bir İletişim Aracı Olarak İnfografik; Ordu İli Turizm İnfografik Uygulamaları" başlıklı tez 27 /09/ 2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

| | Adı-Soyadı | Üniversite | İmza |
|--------------|----------------------------------|----------------------------|---|
| Başkan | : Prof. Dr. İbrahim Halil Türker | Ondokuz Mayıs Üniversitesi |  |
| Jüri Üyeleri | : Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL | Ordu Üniversitesi |  |
| | : Dr. Öğr. Üyesi Aytaç ÖZMUTLU | Ordu Üniversitesi |  |

ONAY

31 / 10 / 2019
Dr. Öğr. Üyesi Yahya TURAN
Enstitü Müdürü V.
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu araştırma gelişmekte olan Ordu İli'nin turizminin gelişimini sağlayacak infografik tasarımların öneminden bahsetmekte ve örnek infografik tasarımlar içermektedir.

Bu araştırmamda yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde bilgilerimi benden esirgemeyen başta danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL ve bana katkı sağlayan değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Ordu İli ile ilgili bilgi toparlamama yardımcı olan Ordu Kültür Müdürlüğü ve Ordu Büyükşehir Belediyesi çalışanlarına teşekkür ederim.

Tuğrul AKSOY

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| İÇİNDEKİLER..... | ii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KISALTMALAR VE SİMGELER..... | vii |
| GÖRSELLER LİSTESİ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |
| Araştırmanın Konusu..... | 1 |
| Araştırmanın Amacı..... | 1 |
| Araştırmanın Kapsamı..... | 2 |
| Araştırmanın Yolu (Yöntemi) ve Yordamları (Teknikleri)..... | 2 |
| Araştırmanın Önemi..... | 2 |
| 1. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİK..... | 3 |
| 1.1. İLETİŞİM | 3 |
| 1.2. İLETİŞİM KURMA NEDENLERİ..... | 3 |
| 1.3. İLETİŞİM SÜRECİ..... | 4 |
| 1.4. İLETİŞİM ve TURİZM..... | 6 |
| 1.4.1. Turizm İletişimi..... | 6 |
| 1.4.2. Turizmde İletişim Yöntemleri..... | 9 |
| 1.4.2.1. Sözel İletişim..... | 10 |
| 1.4.2.2. Görsel ve Yazılı İletişim..... | 10 |
| 1.5. GÖRSEL İLETİŞİM ve GRAFİK TASARIM..... | 13 |
| 1.5.1. Görsel İletişim..... | 13 |
| 1.5.2. Grafik Tasarım..... | 14 |
| 1.5.2.1. Grafik Tasarım Uygulama Alanları..... | 16 |
| 1.6. BİLGİLENDİRME TASARIMI..... | 22 |
| 1.6.1. Bilgileendirme Tasarım Öğeleri..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.6.1.1. Takvimler, Zaman Çizelgeleri ve Programlar..... | 24 |
| 1.6.1.2. Çizelgeler, Grafikler, Şemalar, Diagramlar..... | 26 |
| 1.6.1.3. Dış Tabelalar, Yol Bulma Elementleri ve Yönlendirme Elemanları..... | 27 |
| 1.6.1.4. İkon ve Semboller..... | 27 |
| 1.6.1.5. Arayüzler..... | 28 |
| 1.6.1.6. Haritalar..... | 28 |
| 1.6.1.7. 3D Model ve Bilgisayar Similasyonları..... | 32 |
| 1.6.1.8. Storyboard ve Hikayeler..... | 32 |
| 1.6.1.9. Teknik İllüstrasyonlar..... | 33 |
| 1.6.1.10. Öğreticiler ve Talimatlar..... | 34 |
| 1.6.1.11. Animasyonlar ve İnteraktif Medya..... | 35 |
| 1.7. İNFOGRAFİK TASARIM..... | 37 |
| 1.7.1. İnfografiğin Gelişim Süreci | 41 |
| 1.7.2. İnfografik Tasarım Öğeleri ve İlkeleri..... | 41 |
| 1.7.2.1. Tipografi..... | 41 |
| 1.7.2.2. Renk..... | 43 |
| 1.7.2.3. Kanava Dizgesi (Izgara Sistemi)..... | 44 |
| 1.7.2.4. Hiyerarşi..... | 44 |
| 1.7.2.5. Vurgu..... | 45 |
| 1.7.2.6. Süreklilik..... | 46 |
| 1.7.2.7. Denge..... | 46 |
| 1.7.2.8. Bütünlük..... | 47 |
| 2. BÖLÜM: ORDU'DA TURİZM VE TURİZM İNFOGRAFİK ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ..... | 48 |
| 2.1. ORDU COĞRAFİ KONUMU VE TARİHÇESİ..... | 48 |
| 2.2. ORDU İLİ | 50 |
| 2.2.1. Ordu İli İnfografik Örneklerin İncelenmesi..... | 62 |
| 3. BÖLÜM UYGULAMA ÇALIŞMALARI..... | 67 |
| 3.1. Ordu Turizm Haritası İnfografik Örneği..... | 67 |
| 3.2. Ordu Üniversitesi İnfografik Harita Örneği..... | 68 |

| | |
|---|----|
| 3.3. Ordu Havalimanı İnfografik Örneği..... | 71 |
| 3.4. Ordu Mutfağı İnfografik Örneği..... | 73 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... | 75 |
| KAYNAKÇA..... | 77 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 81 |



ÖZET

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİK: ORDU İLİ TURİZM İNFOGRAFİK UYGULAMALARI

AKSOY, Tuğrul

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL

Eylül, 2019, sayfa 82

“Bir İletişim Aracı Olarak İnfografik, Ordu İli Turizm İnfografik Uygulamaları” adıyla hazırlanan bu tez çalışmasında, teknolojinin hızla gelişmesiyle kişilerden beklentiler yükselirken bilginin daha rahat ve hızlı işlenebilmesi önem kazanmaktadır. Bir kültür turizmi ile turist arasında gerçekleşen iletişim süreci uzun sürelidir ve çok farklı faktörlere bağlıdır. Farklı iletişim yöntemleri kullanılarak turistlerin seyahat kararı vermesinden seyahatin bitimine, seyahat sonrasında tekrar aynı yeri tercih etmesi ve başkalarına anlatması şeklinde yaşanan iletişim süreci sırasında sürekli bir bilgi akışı sağlanmaktadır.

Kültürel turizm faaliyetlerinin bir rolü de ziyaretçilere arzulan mesajı iletmektir. Bu mesaj, yalnızca ziyaretçilerin uyumlu ve mesajı alma eğiliminde olmaları halinde iletebilir. Turistler bir yerin sunacakları konusunda beklenti içinde olurlar ve etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın bu beklentilerle eşleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sözel ve görsel öğelerin kesişim noktasından bulunan infografikler etkili ve hatırlanabilir bilgi sunma konusunda turizmde iletişim alanında da önemli bir güce sahiptir. İnfografik iletişim faaliyetlerini kültür turizmi açısından değerlendirmek ve turizm sektörünün bu süreci nasıl algıladığını ortaya koymaktır

Tez çalışmasının uygulama bölümünde ise, Ordu İli tarihinden, Ordu İli turizminden, Ordu'nun turizmine katkı sağlayan mutfağından, Ordu Üniversitesi ve Ordu-Giresun havalimanının turizme katkılarından bahsedilmiş, uygulama olarak infografik harita ve infografik tasarımlarla Ordu'ya gelecek olan turistlere bu bölgenin kültür turizmi hakkında bilgiler verilerek Ordu İli'nin tanıtımına katkıda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnfografik, Grafik, Tasarım, Ordu, Turizm.

ABSTRACT

INFOGRAPHIC AS A COMMUNICATION TOOL: TOURISM
INFOGRAPHIC APPLICATIONS OF THE ORDU PROVINCE AKSOY, Tuğrul

Master's Degree, Graphic Art Department, Graphic Design Department

Thesis Advisor: Assist Prof. Adem YÜCEL

September-2019, page 82

In this thesis study, which is prepared as tad Infographic Examples as a Communication Instrument, Tourism Samples in Ordu Province, with the rapid development of technology, it is important that the information can be processed more easily and faster while the expectations are increased. The communication process between a cultural tourism and a tourist is long lasting and depends on many different factors. A continuous flow of information is provided during the communication process in which the tourist decides to make a travel decision, prefer to use the same place and tell others.

A role of cultural tourism activities is to convey the desired message to the visitors. This message can only be forwarded if visitors are compatible and tend to receive messages. Tourists are expected to expect a place to be present and the message must match those expectations so that an effective communication can take place. In this context, infographics from the intersection point of verbal and visual elements have an important power in communication in tourism in providing effective and memorable information. To evaluate the activities of infographic communication in terms of cultural tourism and to determine how tourism sector perceives this process.

In the application part of the thesis study, the contributions of Ordu province history, tourism, cuisine, Ordu University and Ordu-Giresun airport to the tourism are mentioned. In the application, with infographic map and infographic designs contributed to the promotion of Ordu Province.

Key Words: Infographic, Graphic, Design, Ordu, Tourism.

KISALTMALAR VE SİMGELER

| | |
|---------------|------------------------------|
| akt. | : Aktaran |
| M.Ö. | : Millattan önce |
| M. S. | : Milattan sonra |
| O.B.B. | : Ordu Büyükşehir Belediyesi |
| s. | : Sayfa |
| ss. | : Sayfalar |
| vb. | : Ve benzeri |
| yy. | : Yüzyıl |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Görsel 1. İletişim Süreci Temel Öğeler..... | 4 |
| Görsel 2. Amblem Örnekleri..... | 16 |
| Görsel 3. Logo Örnekleri..... | 17 |
| Görsel 4. Kurumsal Kimlik Örneği..... | 18 |
| Görsel 5. Afiş Örnekleri..... | 19 |
| Görsel 6. Ambalaj Tasarım Örneği..... | 19 |
| Görsel 7. İllüstrasyon Örneği..... | 20 |
| Görsel 8. Reklam Afişi..... | 21 |
| Görsel 9. Alman Tasarım Firması Korefe Ve Gerstenberg Publishing'in Tariflerin Taze Makarna Sayfalarına Basıldığı Ve Pişirildiğinde Lezzetli Bir Lazanya Yapılabilen Özel Baskı Yemek Kitabı..... | 22 |
| Görsel 10. Önemli Dini Günler Bilgilendirme Tasarım Örneği..... | 25 |
| Görsel 11. Dünyanın Varoluş Zaman Çizelgesi..... | 25 |
| Görsel 12. Karmaşık Bilgilerin Tablo Ve Çeşitli Grafiklerde Gösterimi | 26 |
| Görsel 13. İç Mekanda Yönlendirme Tabelaları..... | 27 |
| Görsel 14. Web Arayüzünde Bilgilendirme Tasarım Örneği..... | 28 |
| Görsel 15. İlk Harita Örneği..... | 29 |
| Görsel 16. Osmanlı Kaptan-I Derya'sı (Amiral) Piri Reis Tarafından 1513'te Çizilmiş Olup, Avrupa Ve Afrika'nın Batı Kıyılarını Ve Güney Amerika'nın Doğu Kıyılarını Gösterir..... | 29 |
| Görsel 17. Harry Beck'in 1933'te Tasarladığı Londra Metro Haritası..... | 30 |
| Görsel 18. 1972'de Massimo Vignelli'nin Yaptığı Newyork Metro Haritası..... | 31 |
| Görsel 19. Adrian Frutiger'in Univers Yazı Karakteri Ailesini Yan Yana Getirildiğinde Bir Harita Halini Almaktadır..... | 31 |
| Görsel 20. 3d Bilgilendirme Tasarım Örneği | 32 |

| | |
|---|----|
| Görsel 21. Hikaleştirilmiş Tasarım Örneği (Düğün Davetiyesi)..... | 33 |
| Görsel 22. Teknik İllüstrasyon Örneği | 34 |
| Görsel 23. Çocuklara Yönelik Öğretici Bilgilendirme Tasarım Örneği..... | 35 |
| Görsel 24. Yeni Kimlik Kartlarıyla İlgili Infografik Animasyon..... | 36 |
| Görsel 25. Alışveriş Merkezi Kiosk, Yönlendirme Tasarımı..... | 38 |
| Görsel 26. Uçakta Acil Durumlarda Can Yeleğinin Kullanımı Gösteren İnforafik Örneği..... | 40 |
| Görsel 27. Tipografik Örnek..... | 42 |
| Görsel 28. Renk Çemberi..... | 44 |
| Görsel 29. İnforafik Tasarımların İlkeleri..... | 45 |
| Görsel 30. 1927 Yılına Ait Şehir Planı..... | 50 |
| Görsel 31. Ordu İli 1969 Yılı Devlet Ve İl Yolları Haritası..... | 50 |
| Görsel 32. Ordu Boztepe Sahilden Ve Boztepeden Görünüm..... | 51 |
| Görsel 33. Kurul Kalesi Kazıları Sırasında Çıkan Ana Tanrıça Kibele Heykeli ... | 52 |
| Görsel 34. Yoroz Kent Ormanından Görünüm..... | 52 |
| Görsel 35. Taşbaşı Kültür Merkezi (Eski Cezaevi-Kilise) | 53 |
| Görsel 36. Paşaoğlu Konağı- Etnografya Müzesi..... | 53 |
| Görsel 37. Atik İbrahim Paşa Camii..... | 54 |
| Görsel 38. 1937 Öncesi Hükümet Caddesi Ve Osman Paşa Şadırvanı (Soldaki), Günümüz Osmanpaşa Şadırvanı (Sağdaki) | 54 |
| Görsel 39. Cotyora Bozukkale | 54 |
| Görsel 40. Argan Yaylasından Akkuş Görünümü | 55 |
| Görsel 41. (Sağdaki) Meletios (Yastura) Kalesi, (Soldaki) Vosvos Şenliğinden | 56 |
| Görsel 42. Bolaman Kalesi (Haznedaroğlu Konağı) | 56 |
| Görsel 43. Cittaslow..... | 57 |
| Görsel 44. Yason Burnu Ve Yason Kilisesi | 58 |

| | |
|--|----|
| Görsel 45. Dikenlice Kaya Mezarları | 59 |
| Görsel 46. Perşembe Yaylası Menderesleri | 59 |
| Görsel 47. İkizce Laleli Cami Ve Laleli Cami Kapısı..... | 60 |
| Görsel 48. Gelin Kayası Ve Kestane Yokuşu Şelalesi..... | 60 |
| Görsel 49. Çambaşı Yaylası, Çambaşı Kayak Merkezi..... | 61 |
| Görsel 50. Ohtamış Şelalesi Ve Sayacabaşı Mesire Yeri..... | 61 |
| Görsel 51. Ordu Fındığı Ve Kivisi..... | 62 |
| Görsel 52. Altınordu Kent Merkezi İnfografik Örneği..... | 63 |
| Görsel 53. Boztepedeki Macera Parkı İnfografik Örneği..... | 64 |
| Görsel 54. Ünye Belediyesi “Kültür Yolu” İnfografik Harita Örneği..... | 65 |
| Görsel 55. Çambaşı Kayak Merkezi Kayak Pisti İnfografik Örneği..... | 66 |
| Görsel 56. Ordu İli Kültür Turzım Haritası İnfografik Örneği | 68 |
| Görsel 57. Ordu Üniversitesi Cumhuriyet Yerleşkesi Havadan Görünüm..... | 69 |
| Görsel 58. Araştırma Kapsamında Tasarlanan Ordu Üniversitesi İnfografik Örneği | 70 |
| Görsel 59. Araştırma Kapsamında Tasarlanan Ordu Üniversitesi İnfografik Örneği Üniversite Giriş Kapısı Bilgilendirme Panosu..... | 71 |
| Görsel 60. Ordu-Giresun Havalimanı (Co2 Medya) 2015..... | 71 |
| Görsel 61. Ordu Havalimanının İlçelere Uzaklığını Gösteren İnfografik Örneği | 72 |
| Görsel 62. Ordu-Giresun Havalima'nın Yıllık Uçak, Yolcu Ve Kargo Bilgilerini Gösteren İnteraktif Video İnfografik Örneği | 73 |
| Görsel 63. Ordu Mutfağı Kara Lahana (Pancar) Çorbası İnfografik Örneği | 74 |

GİRİŞ

“Bir İletişim Aracı Olarak İnfografik, Ordu İli Turizm İnfografik Uygulamaları” adıyla hazırlanan bu tez çalışması, 3 ana başlık altında ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tezin birinci bölümünde; iletişim kavramının tanımı hakkında bilgilere, iletişimin işleyiş sürecine görsel iletişim ve grafik tasarım hakkında bilgilere, bilgilendirme tasarımına, bilgilendirme tasarımının türleri, ilkeleri ve öğeleri, bir iletişim aracı olarak infografiğin tanımından infografik tarih içerisindeki gelişimi, tezin ana konularından biri olan turizm kavramından turizmde iletişim yöntemlerinden, turizmde sözel iletişim, turizmde yazılı ve görsel iletişim, (televizyon, gezi kitapları, dergiler ve gazeteler, turizm haritalarından, broşürler, dış mekan bilgilendirmeleri) turizmde yeni iletişim teknolojilerinden, kısacası turizm sektörü içerisinde iletişimin infografiklerle sağlandığı görsel araçlardan ve bu araçların önemi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümünde ise; Ordu İli tarihinden, Ordu İli turizminden, tarihi mekanlarından, doğal alanlarından ve mutfağından bahsedilerek Ordu İli’ndeki Turizm İnfografik Örnekleri incelenmiştir.

Bu tez çalışmasının 3. bölümünde; araştırmalar ve örnek incelemeleri sonucunda elde edilen yazılı ve görsel verileri doğrultusunda uygulama çalışması olarak infografik harita, infografik video ve infografik poster ile Ordu’ya gelecek olan turistlere bilgiler verilerek Ordu İli’nin tanıtımına katkıda bulunulması düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, Ordu İli’nin kültürel yapısının tarihsel perpektifte turizme yönelik katkısının infografik tasarımlarıyla anlatılmasını kapsamaktadır. Ordu İli’nin kültür değerleri, tarihi, turizmi, yöresel mutfağı hakkında bilgiler verilerek bu kentin turizme destek olacak infografik tasarım uygulamalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Ordu İli ile ilgili hem konumsal hem de konumsal olmayan turizm bilgilerinin infografik tasarımlarla sunumunun yapılması amaçlanmaktadır.

Bu tasarımlar infografik harita, infografik video infografik poster, şeklinde planlanmıştır. İnfografik haritalar sadece basılı ortamlarda kullanılmayıp, etkileşimli ortamda ve şehrin belirli meydanlarında oluşturulacak özel panolarda bilgilendirme amaçlı kullanımı sağlanması düşünülmektedir. Böylece Ordu için turizm sektörünü geliştirmek ve desteklemek amaçlı bir konumsal bilgi sunumu sağlamak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada, Ordu İli, tarihi, kültürü, yemekleri gibi turizm değerleri incelenerek bilgilendirme tasarımı olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Yolu (Yöntemi) ve Yordamları (Teknikleri)

Çalışma, literatür taramasına dayanan betimleyici bir çalışmadır. Kapsamlı bir araştırma yapıldıktan sonra mevcut infografikler incelenerek, Ordu İli ile ilgili turizm, kültür ve tarihi infografik örnekleri tasarlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Zengin turizm potansiyeline sahip Ordu İli'nde kıyı turizmi, yayla turizmi, trekking, yamaç paraşütü gibi etkinliklere imkan sağlayacak unsurlar mevcuttur. Yöresel mutfağını tanımak ve Karadeniz'in lezzetli balıklarını tatmak için Ordu gezip görülecek bir yerdir. Pek çok turistik cazibe merkezine sahip olmasına rağmen çevre illere göre (Trabzon, Samsun) oldukça geriden gelmektedir.

Ordu turizmini canlandırmak için kullanılan mevcut yöntemler yalnızca kitaplar, broşür, afiş ve web sayfası şeklindedir. Bu tez ile bilgilendirme tasarımının bir kolu olan infografik tasarımı örneklerine yer verilmiştir.

Yapılmış olan uygulamalar sayesinde, bu tez çalışmasının, infografik tasarımının gelişmesine katkıda bulunacağı ve konu ile ilgilenen kişilere yol gösterici niteliği taşıyacağı, bu alanda yapılmış ve yapılacak olan tasarımlara örnek oluşturabilmesi adına önemli bir adım olabilmesi düşünülmektedir.

1. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİK

1.1. İLETİŞİM

“İletişim gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu, kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir.” (Becer, 2015, s.11).

TDK’ye göre iletişim; “düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme, komünikasyondur.”¹

İletişim kavramı teknik olarak karşılıklı aktarımı gerektirse de verilmek istenilen mesaj birden fazla alıcıya hitap edebilir. İletişim, dil ve görsel kullanımın anlamlandırma çabası olarak da ifade edilebilir.

1.2. İLETİŞİM KURMA NEDENLERİ

İletişim insan hayatının önemli bir parçasıdır. İnsanlar sadece sözlü olarak değil, aynı zamanda beden dili, mimik, jestler, yazı ve görsellerle de iletişim kurarlar. İnsanlar bilgi alışverişi yapmak, kendini anlatmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim kurarlar.

İnsanlar, tarih öncesinden itibaren mağara duvarlarına yaptıkları hayvan resimleri ve hayvan mücadele resimleriyle aynı ortamda yaşayan insanlara veya gelecek nesillere bilgi vermek için iletişim kurmuşlardır. Bu açıdan konuyu değerlendirecek olursak yaşamak için iletişim kurulur denilebilir. Örneğin, günlük temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için, market alışverişinde, telefonla konuşmada, banka işlemlerinde, mesajlaşmada iletişim kurarız. İnsanların tek başına yaptığı eylemlerde veya toplum içinde birbiriyle etkileşim halinde yaptıkları eylemlerle iletişim kurmaktadır.

Özellikle 20. yüzyıldan itibaren teknolojinin hızlı gelişimiyle günümüzde iletişim her anımızda zorunlu bir hale gelmektedir. İnsanlar, akıllı telefonlar, mailler, sosyal medya, internet, televizyon, billboard afişleri vb. mecralarda her an bilgi yağmuruna tutulmaktadır.

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.542885f56bc4f8.69963003 , 2019.

Becer'e göre iletişim kurma nedenleri ise şu şekildedir,

- Yaşamak,
- Diğer insanlarla işbirliğine girmek,
- Kişisel ihtiyaçların karşılanması,
- Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek,
- İnsanlar başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek,
- İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak,
- Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması,
- Ekonomik ihtiyaçların karşılanması,
- Bilgi alışverişinde bulunmak,
- Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerle bir anlam çıkarmak,
- Düşünülenler ve yapılanlarla ilgili kararlar verebilmek,
- İnsanlar kendi beklentilerini ve hayal dünyalarını dışavurmak için iletişim kurarlar (2015, s.17-20).

Sonuç olarak, herkes kişisel ihtiyaçlar, sosyal amaçlar, ekonomik gereklilik ve sanatsal dışavurum gibi birçok amaç ve ihtiyacı karşılamak için iletişim kurmaktadır.

1.3. İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim, kaynak ve alıcı arasındaki mesajın bir araç ile iletilmesiyle gerçekleşmektedir. Mesaj alıcıya doğru bir şekilde iletilirse, alıcı bunu geri dönüt ile kaynağa bildirmektedir (Öz, 2017).



Görsel 1. İletişim Süreci Temel Öğeler (Öz, 2017).

İletişim sürecini oluşturan elemanlar ve açıklamaları ise aşağıda yer almaktadır.

- **Kaynak ve Kodlayıcı**

Kaynak, bilincin ürettiği iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilere denilebilir. Gazete, kitap, radyo, televizyon, gibi kitle iletişim araçlarından da “kaynak” olarak söz edilir. Kaynak olmadan iletinin gönderilmesi mümkün değildir. Yüz yüze iletişimde kodlayıcı ögesine gereksinim duyulmaz.

İletilerin iletişim aracılığıyla gönderilmesi kodlanmayla sağlanır. Kodlanma, herbiri farklı bilgiyi ifade eden sinyal veya sembol yardımıyla yapılır. Kaynak, iletmek istediği mesajı dil, resim veya simgelerle gerçekleştirir (Aziz, 2016).

- **İleti**

Kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı ya da bir düşüncedir (Öz, 2017). Sözsöz, görsel, dokunsal, görsel-işitsel olabilir. İletinin iyi anlaşılabilmesi, kaynağın özelliğine bağlıdır. Bilgi veya düşünceler hiçbir yoruma yol açmayacak şekilde sistematik şekilde aktarılması gerekir.

- **Kanal (Oluk)**

Kanal, iletinin gönderilmesinde kullanılan araçtır (Öz, 2017). Yani kaynak ile ileti alma durumunda bulunan kişiyi birleştiren bir bağıdır. İletinin gönderilmesinde kullanılan iletişim araçları aynı zamanda kanal işlevi görür. Örneğin televizyon, radyo, gazete vb. kitle iletişim araçları iletileri gönderen aynı zamanda bir kanaldır.

İletişimde kanal; işitme, görme, dokunma, koklama, tat almayla ilgili duyu organlarını uyarabilecek araçlar olabileceği gibi ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi gibi ileti taşıyan fizik araçları da olabilir.

- **Kod Açıcı-Alıcı**

Mesajın iletilmesi istendiği kişi ya da gruplardır. Alıcı, kaynaktan gelen iletileri alan ve bunlara sözlü, sözsöz tepkide bulunmaktadır. İşletme yönetiminde ise, alıcının gönderilen raporları, bilgileri, yazıları, planları ve programları algılayabilmesi bu bilgileri anlayıp analiz edebilmesi ve anlam vermesi iletinin alıcıya ulaşması ile mümkün olur (Aziz, 2016).

- **Algılama ve Değerlendirme (Filtre)**

Algılama bilgiyi, mesajı yorumlamada kullanılan zihinsel ve duyumsal bir süreçtir. Algı ise duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi yorumlanması ve anlamlandırma sürecidir (Öz, 2017). Duyu organlarımıza ulaşan veriler, algılama olmaksızın tek başlarına bir şey ifade etmezler. Bunların bir anlam ifade edebilmeleri için verilerin algılanması gerekir. Bize ulaşan duyuumlara algılama sonucu tepki gösteririz.

- **Geri Bildirim (Feedback)**

İletişim sürecinin son unsurudur. İletişim, döngüsel bir süreçtir. Bir mesaj göndericiden alıcıya, sonra tekrar göndericiye geri bildirim yoluyla iletilir (Aziz, 2016). Geri bildirim, dinleyicinin mesajı sözlü veya sözsüz yorumlaması denilebilir. Geri bildirimde gönderici ve alıcı mesajı sürekli iletmektedir.

Geri bildirimde mesaj alındıktan sonra kodu çözülür ve mesaja uygun bir tepkide bulunmaktadır. Hedef, onu tekrar kodlayarak uygun bir kanalla mesajı kaynağa tekrar göndermektedir. Gönderilen mesajın tekrar kodlanarak, geri bildirimde bulunması durumunda, ilk gönderici bu kez hedef olmakta ve bu döngüsel sürece geri bildirim denmektedir.²

1.4. İLETİŞİM ve TURİZM

1.4.1. Turizm İletişimi

Bu tezin amacı Ordu İli turizm infografik tasarım örneklerini sunmak olduğu için konu ile ilgilisi olan turizmin çeşitli tanımları aşağıda yer almaktadır.

En basit tanımıyla dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla yolculuğa çıkmak olarak tanımlanan turizm, günümüz dünyasının en önemli faaliyetlerinden biri haline gelmiştir (Özgüç, 2007, s.13).

Dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi değişik şekillerde ve amaçlarda kişisel ya da toplu olarak yapılan bu

² <http://iletisimbilimleri.blogspot.com/2010/04/iletisim-surecinin-temel-ogeleri.html>

seyahatlerin çeşitlenmesinin nedeni, turizm aktivitelerinin birer gereksinim (ihtiyaç) olmasından kaynaklanmaktadır (Eralp, 1982, ss. 53-57)

Turizm, bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan gezi, bu tür geziler, yolculuklar düzenlemek için yapılan çalışmaların başvurulan yöntemlerinin tümüdür (Meydan Larousse, 1969),

Bakanlar Kurulu'nun 5 Ağustos 1955 tarihli 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesine göre turizm: "Bir yere yerleşme amacı taşımayan, o yeri gezip, görmek ya da farklı nedenlerle toplu ya da bireysel olarak ziyaret etmektir." (6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu, 1955).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi farklı yerleşim yerlerini tarihi ve doğasını tanımaya yönelik yapılan geziler kültür turizmidir. Kültür turizmini turizm ekonomisi içinde güncel kültür turizmi ve tarihsel kültür turizmi olarak iki bölüme ayırmak mümkündür:

Tarihsel Kültür Turizmi; Ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesidir.

Güncel Kültür Turizmi; Bilim, mutfak, sergiler, kutlamalar, yarışmalar gibi modern kültürün ürünlerine yönelik seyahatlerdir. Bir bölgede gerçekleştirilen etkinlikler bu grupta yer alır (Çulha, 2008).

Kültür, insanlar arasındaki ortak davranışlar, inançlar ve değerler bütünüdür. Bir toplumun dansları, şarkıları, eğitim biçimi, sosyal kuralları, dili toplumun ortak kültürel öğelerini oluşturur. Bu tip öğeler bireyler tarafından öğrenilirler ve insanın kişiliğini etkilerler (Asna, 2006, s.81)

Kültür turizmi, "doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri, güncel sanat eserlerini ve bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır. Yalnızca tarihsel olanı değil, günceli kapsayan bir terimdir."³

Turistik amaçlarla seyahat etme, doğası gereği merak etme, yeni yerler görme, keşfetme ve öğrenmeyi içerdiği için kültür ve turizm birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki olgudur.

³ <http://www.festtravel.com/kultur-turizmi-uzerine> (22.05.2019)

Bireysel turizmin trend olması ve yerel kültürel özelliklere dayalı talebin artması, üçüncü yaş kuşağının çoğalması, özellikle Türkiye'nin en önemli pazarı olan Avrupa nüfusunun yaşlanması dünya turizminde kültür turizmine verilen önemi arttırdığını söyleyebiliriz.

Kültür turizmi, kültürel ilgileri tatmini amaçlayan, tarihi yerlere, müze ve galerilere, sanat gösterileri ve festivallere ziyaretlerle yerel toplulukların yaşam şekillerini görmeyi de içeren özel ilgi seyahatleridir. Geniş anlamda ise, kültürel içerikli faaliyetleri içeren, farklı merakların karışımı olan gezi ve seyahatlerdir (Medlik, 2003, s.48).

Turizmde tarihi ve doğal değerler ve genel sahip olduğu kültürel değerlerin tanınması, öğrenilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Kültür kelimesi çok fazla farklı alanı kapsamakta ve her ülkenin bu anlamda sunduğu ürünler kendine özgü olmaktadır. Bu farklılıkları tespit etmek ve bunları potansiyel turistlere anlatmak, turistler ile kültür turizmi ürünü sunan taraflar arasındaki iletişim sürecinin doğru kurgulanmasına ve bir sistem çerçevesinde işletilmesine bağlı olmaktadır.

İletişim sürecinde ilk adım, mesajın gönderici tarafından kodlanması sürecidir. Kültür turizminde gönderici, kültürel turizmi arz eden taraf veya onu temsil eden taraftır. Mesajı hazırlayacak tarafın sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Bunlardan belki de en önemlisi mesajı hazırlayacak kişi, grup ya da kurumun elindeki ürünü iyi tanıyor olması gerekmektedir. Günümüzde turizm tanıtımlarında yapılan en önemli hata, ürünün ve hedef kitlesinin tanınmamasından kaynaklanmaktadır. Tanıtım mesajlarını düzenleyen veya son kararı veren yetkililer her zaman turizmin içerisinden gelmiş taraflar olmamakta ve tanıtım veya iletişim konusunda deneyimleri bulunmamaktadır. Böyle olduğu zaman da mesajın kodlanmasında, mesajın içeriğinde veya kullanılan araçta yanlış seçimler yapılmakta, bu sebeple doğru kesime yani potansiyel turistlere ulaşılamamakta, mesajlar anlaşılammakta veya istenilen şekilde algılanması sağlanamamaktadır.

Bir turistin gideceği yer konusunda seçim yapma aşamasında, bilgi arama sürecinde geçirdiği belli başlı aşamalar vardır. Reklamlar veya haberlerde beliren ilgili bilgiler turistlerin dikkatini çekmektedir. Ardından kişi, konu ile ilgili aktif olarak bilgi arayışına geçer, basılı ve görsel yayından yararlanır ve bilgisi olan

kişilerle temasa geçer. Kişinin ne kadar araştırma yapacağı onun önceki bilgisine bağlıdır ve edindiği yeni bilgilerin onu tatmini ve onlara yüklediği değer karar sürecine geçişini etkiler.

Temel olarak kişilerin bilgi alma kaynakları dört kategoriye ayrılmaktadır:

- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar,
- Ticari kaynaklar: Reklam, satış sorumlusu, seyahat planlayıcıları,
- Kitlesele Kaynaklar: Kitlesele Medya, değerlendiren kuruluşlar, uzmanlar,
- Deneysel Kaynak: Kişinin kendisinin gidip görmesi, katılması.⁴

Turistin kararını vermesinde kişisel kaynaklar arkadaş ve aile çevresinin en önemli kaynağı oluşturduğu bu alanda yapılan en eski çalışmalarda bile ortaya çıkmaktadır. Ancak, bilgi kaynağının seçimi, gerçekleştirilen seyahatin amacı ve şekli ile alakalıdır. Seyahat etmekte olan turistler, buldukları yerdeki faaliyetler hakkında bilgi almak için turist enformasyon ofislerini veya seyahat acentelerini kullanmaktadırlar.

1.4.2. Turizmde İletişim Yöntemleri

Bir turizm olayında gidicek yerler ile turist arasında gerçekleşen iletişim süreci uzun sürelidir ve çok farklı faktörlere bağlıdır. Farklı iletişim yöntemleri kullanılarak turistin seyahat kararı vermesinden seyahatin bitimine, seyahat sonrasında tekrar aynı yerleri tercih etmesi ve başkalarına anlatması şeklinde yaşanan iletişim süreci sırasında sürekli bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin bir rolü de ziyaretçilere arzulanan mesajı iletmeştir. Bu mesaj, yalnızca ziyaretçilerin uyumlu ve mesajı alma eğiliminde olmaları halinde iletilebilir. Turistler bir yerin sunacakları konusunda beklenti içinde olurlar ve etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın bu beklentilerle eşleşmesi gerekmektedir. Kültür turizminde sözele iletişim, yazılı ve görsel iletişim yeni iletişim teknolojileri söz konusudur (Şengül, Ulama ve Türkay, 2018).

⁴ <http://www.yeniyasamokulu.com/post/kisisel-gelisim-kaynaklari-nelerdir>

1.4.2.1. Sözel İletişim

Sözlü iletişim, bir turistin tatilinin her noktasında gerçekleşmektedir. Turistlere bilgi verme, onları ikna etme ve turistik çekim merkezlerine yönlendirme amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Hedefe yönelik gerçekleşen iletişimde araya girecek olan tur operatörü yetkilisi, fuar standında tanıtım yapacak olan hostes, konferanslarda sunum yapan yetkili, otel rezervasyon memuru gibi turistle birebir temasta olacak kişilerin iletişim yetenekleri konusunda bilgili olmaları gerekmektedir (Şengül, vd., 2018).

1.4.2.2. Görsel ve Yazılı İletişim

Yazılı iletişim kurmak, zor ve zaman bakımından olumsuzlukları barındıran bir iletişim şeklidir. Ancak iletilen mesajların akılda kalıcılığı, istendiği takdirde gözden geçirilebilmesi ve görsel olarak doğru tasarlandığında ilgi çekici olması açısından turizmde mesajları iletmede sık kullanılan yöntemlerdir. Hizmet sektöründe turiste etkili biçimde sunulanı hayal ettirebilme, görsel araçlar yoluyla olmaktadır (Aziz, 2016).

Televizyon: Görsel ve işitsel araçlar günümüz teknolojileri sayesinde hedef kitlelerin dikkatini çekecek özelliğe sahip olmaktadır. Televizyon, iletişim araçlarının en önemli öğelerinden biri olan alıcı için yani izleyici için birçok özelliği içinde barındırması açısından diğer iletişim araçlarına kıyasla oldukça farklı ve etkileyicidir.

Dış mekan duyuruları: Belli bir bölgeye sabitlenmiş ve yalnızca önünden geçenlerin dikkatini çekebilecek bir araçtır. Duyuruların dikkat çekici olması mesajın istenilen yönde algılanmasını sağlamaktadır. Turizm iletişimi açısından billboardlar, posterler, tabelalar, megalitler, bank ve otobüs bannerları bu kapsama girmektedir (Şengül, vd., 2018). İnsanların toplandığı ve görebildiği özel mekanlara konabilmesi açısından etkilidir.

Gezi kitapları: Kültür turizmi söz konusu olduğunda gezi kitapları en eski ve alışılmış bilgi kaynaklarıdır. Özellikle bireysel ve turistik gezi amacıyla seyahat edenlerin gidecekleri yer hakkında gezi, konaklama, yeme-içme, kültürel ve tarihi özellikler ulaştırma hakkında bilgi almak için başvurdukları yazılı bilgi alma yöntemidir.

Kartpostallar: Kartpostallar, gidilecek yerin tanıtım araçlarının en ucuzu olarak tanımlanabilirler. Ancak günümüzde, yeni iletişim teknolojileri sayesinde kartpostal geleneği de yerini teknik gelişmelere paralel olarak e-maillere veya multi medya mesajlarına bırakmıştır. Kartpostallar, tatil deneyimi ile ilgili kişisel hatıraları anlatma yolu sayılırken, turistler de gidilecek yer hakkındaki bilgileri yayma aracı olarak görülmektedirler.

Dergi ve Gazeteler: Dergi ve gazeteler, yazılı iletişim araçları arasında belki de en uzun süredir etkinliklerini korumaktadırlar. Dergiler ülkemizde turizm de aralarında olmak üzere farklı sektörlere yönelik de dergiler çıkartılmaktadır. Dergi ve gazetelerin, televizyon ve radyo yayınlarından en önemli farklılıkları okuyucunun bir gayret sarf etmek zorunda olmasıdır. Bu mecraları, mesajını iletmek üzere tanıtım amacı olarak seçen bir kuruluş mesajının görülebilmesi, okuyucunun ilgi ve bilgi düzeyi ile alakalı olmaktadır (Aziz, 2016).

Broşürler: Günümüzde insanların bilgi edinme kaynakları değişime uğramıştır. İnternet her alana çok büyük bir hızla girmiş ve yaşamın bir parçası haline almıştır. Ancak turizm tanıtımlarında yazılı-görsel iletişim araçları hala etkili bir yöntem olarak kullanılmakta ve devlet ile özel sektör tarafından broşürlerin hazırlanması, basımı ve dağıtımına önem verilmektedir. Broşürler turizmde gidilecek yerin seçiminde önemli rol oynarlar. Broşür, turistlerle iletişim kurmak için sıklıkla kullanılan bir form, basılı bir materyalidir. Broşürün kapağı ilk bakışta dikkat çekici olmalıdır. Tasarım, renk, fotoğraf seçimi ve yazım şekli potansiyel turistlere çekici gelmelidir. Bir turistin broşürü incelediği zaman okuması ve mesajı anlaması kolay olmalıdır ve broşür içerdiği özelliklerle turisti daha fazla öğrenmeye yönleltmelidir.

Turizm Haritaları: Turizm ve ulaşım için hazırlanan haritalar, turistlerin önceden ziyaret etmedikleri bir bölge hakkında bilgilere yer vermektedir. Kültürel etkinlikler, tarihi mekanlar ve gezilecek yerler hakkında bir çok bilgi veren harita illüstrasyonları yer almaktadır. İllüstratif turizm haritalarıyla şehirlerin veya bölgenin tarihi ve turistik yönleri ön planda tutularak bölgenin tanıtımı etkili bir şekilde yapılmaktadır. Turizm harita illüstrasyonları ile yabancı turistlerin başka birşeye ihtiyaç duymadan görmek istedikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. İnfografik haritalar, tasarımcılar illüstrasyon tekniğiyle dikkat çekici ve doğru bilgilerle tasarlanmalıdır. Yerli turistlere yönelik olarak bu harita

örnekleri genellikle turizm bilgi bürolarına, seyahat acentelerine, müzelere, otel, restoran ve kafelere, araç ceplerine bırakılmaktadır. Yabancı turistlere ise, yurtdışındaki fuarlarda, yabancı seyahat acenteleri aracılığı ile turizm haritasında dağıtımı yapılmaktadır.

İnfografik haritalar günümüzde oldukça kullanılan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde ve dünyada yaygın olarak kullanılan harita örnekleri bir ülkeyi, şehri veya önemli bir yeri tanıtmaktadır.

Fuar ve sergiler: Geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli tanıtım araçları olarak görülmektedir. Turizm açısından fuarların pek çok anlamda önemi vardır. Özellikle uluslararası fuarlar, pek çok acente ve otelin anlaşmalarını gerçekleştirdikleri, müşteri yani alıcının hizmet veya ürünün kaynağı ile yüz yüze iletişim kurabildikleri ortamlardır. Bunların dışında uluslararası katılımlı fuarlara ev sahipliği yapmak o bölgedeki iş turizmini canlandırmak açısından etkili olmaktadır (Şengül, vd., 2018). Tanıtım amacıyla gerçekleştirilen fuar, sergi ve festivallerde ürünlerin, ki bu ürünler bazı durumlarda el sanatları, resim, fotoğraf gibi kültürel ürünlerden oluşmaktadır, sergilenmesi ve satılması söz konusu olmaktadır. Bu tür etkinliklerin sürelerinin limitli olması, ürününü sergileyen ve sunanlar için faydalı olabilmesi etkinlikleri tanıtma gereğini ortaya koymaktadır.

Müze ve Galeriler: Müze ve galerilerin, kültür turizmi içerisinde materyal kültürü temsil etmeleri açısından, korunmaları, yönetilmeleri ve tanıtılmaları büyük bir önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda turist çekim merkezleri oluşları ile turist ve turistik alan arasında birer iletişim aracı olma niteliği taşımaktadır (Şengül, vd., 2018). Müzeler ziyaretçilerin kültürel deneyimler kazandıkları yerler olmaları bakımından eşsiz ortamlardır. Kültürün sergilendiği mekanlar olarak da tanımlanabilen müzeler, önemli turist çekim merkezleridir ve kültür turizminde belli bir yerin seçiminde önemli rolleri bulunduğu söylenebilir.

Film ve diziler: Öncelikli amacı bir yeri tanıtmak olmasa da bu amaca dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Film ve dizi turizmi, bir film den etkilenilerek, turistlerin belli bir yeri ziyaretlerini kapsamaktadır. Belli bir yere konu olan veya o yerde çekilen filmlerin turistlerin o yer hakkında “ziyaret edilmeli” fikrini edinmelerine yol açmaktadır. Doğal güzellikler, heyecanlandırıcı egzotik yerler, ilgi çekici kurgu ve insanlar, seyahat kararında etkileyici olmaktadır.

Örneğin, Ordu İli'nde geçen “Kuzey Yıldızı” dizisi Ordu İli'nin tanıtımını yaparak turizmde katkı sağlayabilir.

Ayrıca Turizmde “Yeni İletişim Yöntemleri” olarak, sanal turlar ve internet gibi tanıtım faaliyetleri de yer almaktadır. Sanal Turlar; geleneksel medya araçları ile yapılan tanıtım faaliyetlerinde turist sadece iletişim sürecinde bir alıcı ve gözlemci durumundadır. Oysa ki sanal gerçeklik sistemi ile turistler aktif sanal katılımcı olup, tanıtımı yapılacak yer ile ilgili nasıl bir deneyim yaşayacaklarını hissedebilmektedirler. İnternet ve sosyal medya, turizm söz konusu olduğunda pek çok avantajları bulunmaktadır. Turistler açısından internet, aracı olmadan bir yer hakkında araştırma yapmalarını, uçak, araç kiralama, gezilecek yerler, yemekler, transfer veya otel rezervasyonlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır (Aziz, 2016). İnternet kullanımının hızlı artışıyla internet her alanda bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve sanal ortamda bilginin çok hızlı aktarılabilmesi onu vazgeçilemez kılmıştır. Etkinliklerin sanal ortamda hedef kitlesine tanıtılması amacıyla birtakım yöntemler ortaya çıkmıştır. Bunlara web siteleri, internet broşürleri sosyal medya reklamları, gidilecek yere ait sosyal medya hesapları vb. örnek verilebilir.

1.5. GÖRSEL İLETİŞİM ve GRAFİK TASARIM

1.5.1. Görsel İletişim

Mesajın alıcıya görsel elemanlarla tasarım ilkelerine göre iletilmesine görsel iletişim denilebilir. Metin ise, dilin katkısı ile meydana gelmiş olan anlamlı kelime ve cümle topluluğundan oluşan bir anlaşma ve anlatma aracıdır.

Becer'e göre görsel iletişim: “Görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda görsel iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.” (2015, s.28).

Konuşmanın yeterli olmadığı durumlarda kişilerle iletişim sağlayacak yöntemlerden biri görsel iletişim ürünleridir. İnsanlar arasındaki iletişim yaşamın kendisi kadar doğaldır. Konuşulan ve yazılanın yanında görsel öğeler, yönlendirmeler, sanat ürünleri vb. iletişimi kolaylaştıran ürünlerdir. İnsanlar için anlam yüklenebilecek her şey iletişimdir. “İletişim, duygu, düşünce ya da bilgilerin

akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, mesaj alış verişidir” (Altıntaş, 2005, s. 5).

Günümüzdeki yazı sistemi ortaya çıkmadan önce insanlar görsel imgelerle iletişim kurmaktaydılar. Örneğin; mağara resimleri ve hiyeoglif yazı sistemi buna birer örnektir. İletişim farklı ihtiyaçlara bağlı olarak değişebilir. Konuşmak, yeterli olmasına karşın sözlü iletişim bazı durumlarda kısıtlı kalmaktadır. Konuşmayla insanlar birbirlerini anlarken görsel unsurla mesaj hedef kitleye direk iletilmektedir. İnsan beyni görsel unsurları yazıya ve konuşmaya oranla daha hızlı algılamaktadır. Örneğin; insan beyni yazıyı okuduğunda verilen mesajı önce okuyup sonra algılayıp daha sonra harekete geçerken bir insan alışveriş merkezindeki atm, asansör, wc, mescid vb. piktogramları (sembolleri) gördüğün ise direk harekete geçmektedir. Günümüzde bilgiler, sinema, afiş, broşür, dergi, gazete, sosyal medya gibi diğer görsel unsurlarla hedef kitleye ulaşmaktadır.

İletişim sürecinde kullanılan öğelerden biri yazıdır. Gazete, dergi, afiş ve kitap gibi iletişim araçlarında sıklıkla kullanılan yazı, görme duyusuna hitap eder ve mesajın okuyucuya iletilmesinde etkili bir yoldur. Yazının yanısıra sembol ve işaretler de etkili iletişim aracıdır. Semboller yazıya oranla çabuk algılanma açısından daha etkili bir iletişim aracıdır. Sembollerle iletişim kolay ve hızlı olmaktadır. Ayrıca, semboller evrensel bir dile sahiptir (Ders Kitabı, 2006, ss. 4-7). Aynı dili konuşmayan insanların ortak kullanım alanlarından biri olan havalimanlarında iletişim evrensel sembollerler sağlanmaktadır.

Çevrenin ve nesneleinin algılanmasında ilk aşama görmedir. Görme olayı, nesnelere üzerine düşen ışığın yansımaları, gözün fizik yapısı neticesinde göz küresinin içinde bir görüntünün oluşması olarak açıklanabilir. Oluşan bu görüntü sinir sinyallerine ulaşarak beyne iletilir. Beyne iletilen görüntünün anlaşılması ve anlamlandırılması görme olayından sonra gerçekleşir. Bu anlamlandırma süreci bireyin kültürel durumuna, zekasına, eğitimine ve estetik algısına göre değişmekte diyebiliriz.

1.5.2. Grafik Tasarım

Grafik tasarımda amaç, mesajı hedef kitleye doğru kullanılmış grafik tasarım öğeleriyle iletmektir.

Sanat sözlüğüne göre grafik tasarım: “Grafik tasarım 1922 yılında W. A. Dwiggins tarafından çoğunlukla ticari amaçlarla kullanılan logo, antet, reklam, poster, kitap, web sayfası vb. şeyleri içeren sanat tasarımı için kullanılan bir terim.” (Keser, 2009, s.149).

Günümüzde grafik tasarımcı, bir firmanın reklamını etkili görsel materyallerle iki veya üç boyutlu yüzeye aktarmaktadır. Tabelalar, ambalajlar, logolar, kutular, afişler, kartvizitler, kitap tasarımları en yaygın grafik tasarım çalışma alanlarıdır.

Grafik tasarım renk, çizgi, doku gibi tasarım öğelerinden yardım alınmaktadır. Bunları uygulayabilmek için gerekli bilgisayar programlarını iyi kullanıyor olmak yeterli değildir. Tasarımı yapabilmek için tasarımcının görsel zeka yüksek ve yaratıcı olmalıdır. Tasarımcının vizyonu geniş ve entelektüel bir bakış açısına sahip olmalıdır. Grafik tasarım dinamikliğinin yanı sıra, geniş bir alanı kapsar ve yaratıcılık bakımından yaygın, zevkli ve iddialı bir alandır. Grafik tasarımda öncelikle alanla ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmak gerekir. Aksi takdirde niteliksiz ve estetik öğelerden yoksun ürünler üretilmeye devam edilecektir (Ambrose, 2013, s.6).

Tasarım bir problemin çözümüyse, grafik tasarım, bu problemleri iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözümdür. Yeni gelişmeleri, teknolojik buluşları ve tüm mesleki atılımları yakından izlemelidir. Çünkü sektörde ve yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır.

Tasarım süreci ise,

- Problemin tanımı; Bir tasarım sürecinin ilk aşaması, problemin tanımlanması işidir. Bu tanımlamayı yaparken yöneltmesi gereken bazı sorulara cevap bulmak gerekir. Bu sorularla tasarımın amacı da belirlenmiş olmaktadır.
- Bilgi toplama; tasarımı şekillendirmeden önce, bir çıkış ve hareket noktası bulabilmenin tek yolu, onu hakkında mümkün olduğunca detaylı bilgi toplamaktır. Kitlenin ihtiyaçları, faaliyet alanları, istek ve beklentileri, mesajın hangi ortamda iletileceği önemlidir. Hatta bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmaların incelenmesi ve konuyla ilgili farklı materyallerin taranması gerekebilir.

- Yaratıcılık ve buluş; iletmek istediğiniz mesajı vermek için tasarım aşaması çalışmalarında algı ve sezgilere dayalı birikimleri devreye sokmak gerekecektir. Sürekliliği olan, alışılmış, basmakalıp tarzlar yerine yeni, ilgi çekici, konuyu direkt ama ilgi uyandıran bir yolla anlatabilmelidir. Grafik tasarımda yaratıcılık; birbirleriyle ilişkisi olmayan kavramlar ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak tanımlanabilir. Hatta bu aşamada beyin fırtınası olarak adlandırılan ve farklı düşüncelere sahip bir grubun bir araya gelerek fikirlerini birbirleri ile paylaşmaları yönteminden yararlanabilir. Bu yöntemde akla gelen her şey ortaya konur ve sonrasında değerlendirilir. Bir düşünce diğerinin çıkışına ortam hazırlar. Daha önce düşünülmemiş, yapılmamış, uygulanmamış fikir ya da düşüncenin ortaya çıkarılması yaratıcılığın bir başka tanımı olarak verilebilir.
- Çözüm bulma; yaratıcılık ve buluş süreci sonrasında olasılıklar sınırlanır. Çözüm bulma ise düşünülen olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir.
- Uygulama; bir tasarım sürecinin en son aşaması uygulamadır. Bulunan yöntemin sunulması, uygulanmasıdır. Yapılacak reklam yöntemi, mesajı iletme biçimi artık uygulama ile sonlandırılarak kitleye iletilmeye hazır hale gelecektir.

1.5.2.1. Grafik Tasarım Uygulama Alanları

“**Amblem**, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir.” (Ders kitabı, 2012, s.3). Amblem, bir kurumun hedef kitleye kendisini daha iyi ifade etmesinde yardımcı olmaktadır. Amblem için bir kurumun görsel imajı da diyebiliriz.



Görsel 2. Amblem Örnekleri (Ders kitabı, 2012, s.3).

“**Logo** bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir.” (Ders kitabı, 2012, s.8). Amblem bir görsel ifade ederken logo da harf tasarımları ve bu harf karakterlerin görselleştirilmiş halleri de kullanılabilir.



Görsel 3. Logo Örnekleri (Ders kitabı, 2012, s.8).

Bir kurum veya kuruluşun görsel imajını oluşturan görsel materyallere **kurumsal kimlik** adı verilir. Kurumun logo ve rengi görsel iletişimin temel unsurlarıdır.

Kurumsal kimlik içerisinde şu içerikler yer alır:

- Kartvizit / Adres Kart
- Takvim çalışması
- CD yüzey baskı tasarımı
- E-posta, mailing tasarımı
- Web sitesi tasarımı
- Antetli zarf tasarımı
- Antetli kağıt tasarımı
- Bülten / duyuru / ilan
- Faks tasarımı
- Rapor taslakları
- Fatura / irsaliye tasarımı
- Not defteri, bloknot tasarımı

- Promosyon malzemeleri tasarımı⁵



Görsel 4. Kurumsal Kimlik Örneği⁶

Afişler, tanıtım, reklam ve farkındalık yaratma amacıyla hazırlanmış yazılı ve görsel unsurları içinde barındıran, sanat kaygısı da güden grafik ürünler diyebiliriz.

Fransızca “affiche” kelimesinden gelen afiş kelimesi, Türkçe’de ilk karşılığı ilan kelimesi olmasına rağmen ikinci anlamıyla daha sık anılmaktadır. Bu anlamıyla afiş, çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkati çekebilecek, göze çarparak, hemen anlaşılabilir kadar sade bir görüntüdür (Ünalın, 2001, s.26-27).

Afişler, reklam, kültürel ve sosyal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Reklam (ticari) afişler, Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Reklam afişi, reklamı yapılan ürünün çoğu zaman görüntüsü olmaktadır ve hedef kitlede pazarlanan ürünü satın alma güdüsünün ortaya çıkmasını amaçlamaktadır (Çitoğlu, 2008, s.65). Kültürel afişler, kitleleri kültürel etkinliğe çekmek bu etkinliğin duyurulmasını sağlamaktadır (Özönder, 1999, s.20). Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişleri tanıtan afişler bu gruba girer (Becer, 2005, s.201,202). Sosyal afişler ise, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı

⁵ <http://www.aso.com.tr/grafik/kurumsal-kimlik-calismasi.html>

⁶ <https://www.bidolubaski.com/blog/en-iyi-30-kurumsal-kimlik-tasarimi-orneklere>

nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Ünalın,2001, s.30).



Görsel 5. Afiş Örnekleri⁷

Ambalajlar, ana işlevinden biri ürünü korumak ve taşınabilirliğini sağlamaktır. Tasarım ise, ambalajın özellikleri ile uyum sağlaması dışında ürünün kimliğini belirlediği için verdiği mesaj da önemlidir. Ambalaj, grafik tasarım özellikleri ile başarı sağlaması tüketicinin satın alma davranışları üzerinde olumlu etki sağladığı söylenebilir.



Görsel 6. Ambalaj Tasarım Örneği.⁸

⁷ <http://idildergisi.com/makale/pdf/1484814098.pdf>

<https://tr.pinterest.com/pin/563864815842041084/?!p=true>

<https://tr.pinterest.com/pin/379850549809370959/?!p=true>

⁸ <http://www.wowtasarim.com/portfolio/ambalaj-tasarimi/>

Kullanım alanlarına göre ambalaj materyalleri değişiklik göstermektedir. Mesela, okolota, konserve, şarap, ihracat için bira, çeşitli margarin, peynir, tereyağı, çeşitli tekstil ürünleri, ayakkabı sanayi, kimya sektöründe boyalar, elektrik-elektronik eşyalar, kozmetik sektörü, vesairede kâğıt-karton, plastik, cam, teneke gibi materyallerden yararlanılabilir (akıcı, 1987, s.101).

İllüstrasyon, bir fikri veya bir metni görsellerle açıklayabilmektedir. İllüstrasyonlar konularına göre çeşitlendirilebilmektedir. Reklam illüstrasyonları; bir ürün ya da hizmeti tanıtmaq amacıyla yapılan sinema, tiyatro ve konser afişlerinde kullanılan illstrasyonlardır. Yayın illüstrasyonları; gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eden illstrasyonlardır. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en zgr uygulama alanı ocuk kitaplarıdır. Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar; botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illstrasyonlardır (Ders Kitabı, 2006).



Görsel 7. İllüstrasyon rneği.⁹

Reklamcılık, belirlenen bir hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirilmelidir. Kitlenin zellikleri ve bu özelliklerin dikkate alınarak bir planlamanın yapılması reklam ve tanıtımın başarısını arttırmada önemli rol oynar. Kitle zelliklerinin belirlenmesinde aşağıdaki kriterler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi,

⁹ <http://illustrasyon.nedir.org/>

meslek, sosyal sınıf, medeni hal vb.) doğru tespit edilmelidir. Reklam faaliyetlerinin hedef kitleye ulaştırılmasında hedef kitlenin özellikleri kadar, mesajın hedef kitleye nasıl verildiği de büyük önem taşır. Bu nedenle reklam; ister kulağa, ister göze, isterse de her iki duyu organına hitap etsin, gönderici (reklamı veren) ile o mesajı alan hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Her reklam beş amaca hizmet eder. Bunlar; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, motive etme ve ikna etmedir (Ders kitabı, 2006).



Görsel 8. Reklam Afışı.¹⁰

Kitap tasarımı, kitabın içeriğini ve yapısal özelliklerini belirleyen en önemli araçtır. Sayfa düzeninden (mizanpaj) kitabın ebatına, kağıt renginden kapakta gofre ya da lak kullanımına kadar bir çok önemli unsur yapıtı olumlu ya da olumsuz anlamda değiştirebilir. Bir kitap kapağı tasarımında belirli baskı kuralları dışında, kesin bir kriter yoktur. Kitabın konusu ile ilgili olması dışında tasarımcı tamamen özgürdür. Kitap kapağı boyutu genel olarak ortalama A5 büyüklüğündedir. Yazarın isteğine, kitap sayfa adedine, baskı adedine, baskı ortamına göre değişiklik gösterebilir. Kitap sırtı (kalınlık) kitap sayfa adedine göre hesaplanmaktadır. Sayfaların yerleşiminde ana unsurlar; başlık, yazar ismi, biyografi, kısa özet veya slogan, barkoddur. Bunların yerleşimi, vurgulanmak istenen unsura göre değişir. Kimi yazar ismini ön planda tutmak isterken (Stephen King gibi) kimisi daha arka planda olmayı tercih eder ve kitap ismini ön plana alır. Kullanılan görseller ve isim birbirini arka plana itmeyecek şekilde orantılı ve

¹⁰ <http://takvimornekleri.blogspot.com/2013/02/audi-reklam.html>

uyumlu olmalıdır. Kullanılacak font ise tema ile uyum içerisinde olmalıdır.¹¹



Görsel 9. Alman tasarım firması Korefe ve Gerstenberg Publishing'in tariflerin taze makarna sayfalarına basıldığı ve pişirildiğinde lezzetli bir lazanya yapılabilen özel baskı yemek kitabı.¹²

1.6. BİLGİLENDİRME TASARIMI

Bilgilendirme tasarımı grafik tasarım alanında ülkemizde yakın zamanda adını duyurmakta olan bir tasarım alanıdır. Bilginin sade ve anlaşılabilir tasarımlarımla hedef kitleye iletilmesi denilebilir.

Bilgilendirme tasarımı kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

“Richard Saul Wurman 70'li yıllara kadar yaygın ismin *bilgilendirme mimarisi* olduğunu, sonraları *bilgilendirme tasarımının* kullanılmaya başlandığını söylemektedir. Pek çok insanın aklında bilgilendirme tasarımı, iç mimari ve endüstriyel tasarım gibi “*güzel gösteren tasarım*” olarak yerleşmişti. İç mekan tasarımcıları yaşanılan mekanı güzelleştirirken, endüstriyel tasarımcılar işlevsel tasarım yapan bir tür mühendislerdi. Bilgilendirme tasarımı da benzer anlayışla, problemin en doğru çözümünü değil, hangi haritanın en güzel görüldüğünü temsil ediyor gibi düşünülüyordu. Mimarlık kavramından geliyor olması, bilgilendirme tasarımına olumlu kazanımlar sağlamıştır. Çünkü mimarlık, o yılların dünyasında işleyişi en iyi anlatan sözcüktü.” (aktaran Güler, 2008, s.11).

İsveç Malardalen Üniversitesi Bilgilendirme Tasarımı bölüm başkanı Prof. Rune Pettersson ise bilgilendirme tasarımının tanımını ise şu şekilde yapmıştır:

“Bilgilendirme tasarımı hedef kitle alıcılarının bilgi gereksinimini karşılamak amacıyla, mesajın analizini, planlanmasını, sunuluşunu ve anlaşılmasını kapsar. Seçilen kitle ne olursa olsun, iyi tasarlanmış bilgilendirme tasarımı çalışması,

¹¹ http://www.unutulmussanatlar.com/2012/12/kitap-tasarm_78.html

¹² http://www.unutulmussanatlar.com/2012/12/kitap-tasarm_78.html

estetik, ergonomik, ekonomik olacak ve konu kapsamındaki gereksinimleri karşılayabilecektir” (Pettersson, 2002, 11 s. Aktaran Güler, 2008, s.9).

Bilgilendirme tasarımı, bilgilerin net ve etkili bir şekilde sunulmasına, ikna edici bir şekilde gerçeklerin veya savunulan fikirlerin kullanıcılara iletilmesine veya verilerde yeni şeyler keşfedilmesine yardımcı olabilmektedir (Emerson, 2008, s.4).

Redish’e göre bilgilendirme tasarımı ise:

“1. Kullanıcıların çoğu, işlevsel bilgiyi, çoğu zaman, kişisel bir amaca ulaşabilmek için, bir görevi tamamlamak ya da bir soruyu cevaplamak için kullanmaktadırlar.
2. Bilgilendirme tasarımcıları değil ama özellikle kullanıcılar, ihtiyaç duydukları bilgiyi bulmak ya da anlamak için ne kadar zaman ve efor harcadıklarını önemsemektedirler” (2000, s. 163).

Çalışmalarını bilgilendirme tasarımı üzerine yapan tasarımcılar bu iki maddeyi göz önünde bulundurarak hedef kitleyi çok iyi tanımalı ve onların önemsedikleri şeyleri dikkate alarak tasarımlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

1.6.1. Bilgilendirme Tasarımı Öğeleri

Güler’e göre grafik tasarım penceresinden bakıldığında bilgilendirme tasarımının,

1. Döküman Tasarımı,
2. Form Tasarımı,
3. Kullanım Kılavuzu Tasarımı,
4. Eğitim Dökümanları,
5. Haritalar,
6. Şema ve Çizelgeler,
7. İnfografikler,
8. Çevresel Grafik Tasarım, şeklinde alanlara ayrıldığı görülebilir (Güler, 2008, s.66).

O’Grady’ göre ise, bilgi tasarımcılarının tasarımlarını yaparken yararlandıkları öğeler:

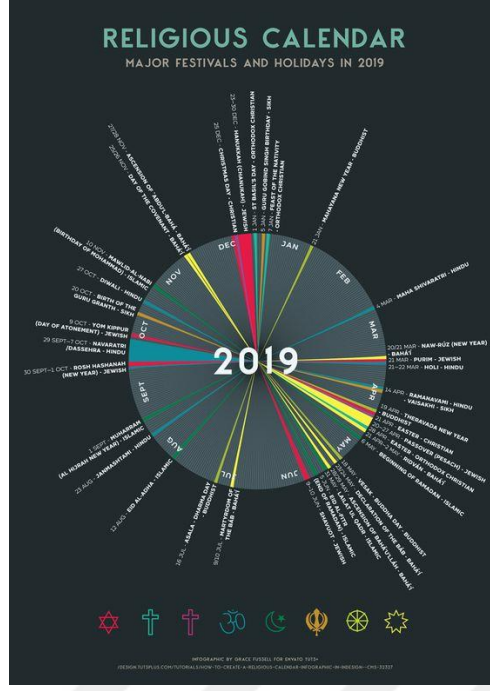
1. Takvimler, zaman çizelgeleri, programlar

2. Çizelgeler, grafikler, şemalar, diagramlar
3. Dış tabelalar, yol bulma elementleri ve yönlendirme ekranları
4. İkon ve semboller
5. Ara yüzler
6. Haritalar
7. 3d model ve bilgisayar similasyonları
8. Storyboard ve hikayeler
9. Teknik illüstrasyonlar
10. Öğreticiler ve talimatlar
11. Animasyonlar ve interaktif media (2008, s.23).

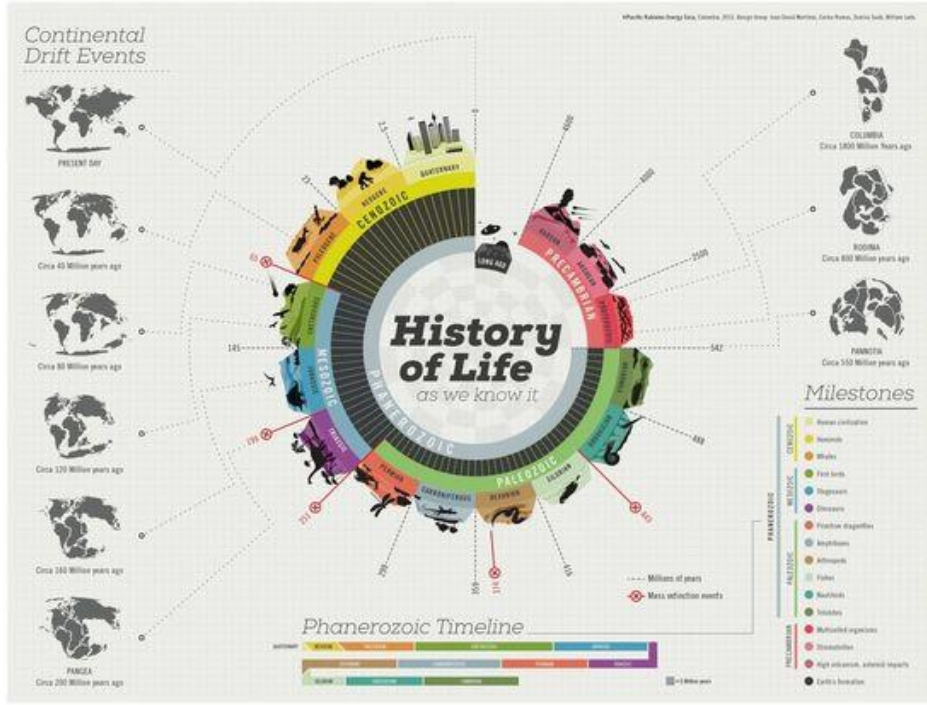
Bilgilendirme tasarımının öğelerini Güler 8 maddde tanımlarken O'Grady 11 maddede tanımlamaktadır. Tablo ve grafiklerin okunurluğu bilgi tasarımı için önemli bir unsurdur. Doğru seçilmiş yazı karakteri, açık bilgiler ve anlaşılır sembollerle verilen mesaj kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

1.6.1.1. Takvimler, Zaman Çizelgeleri, Programlar

Zaman, program ve takvim tasarımlarında önemli gün, olay ve zamanı vurgulamak için tasarlanan bilgilendirme tasarımlarıdır.



Görsel 10. Önemli Dini Günler Bilgilendirme Tasarım Örneği¹³



Görsel 11. Dünyanın Varoluş Zaman Çizelgesi¹⁴

¹³ <https://tr.pinterest.com/pin/101049585375056404/>

¹⁴ <https://tr.pinterest.com/pin/527976756287183976/>

1.6.1.2. Çizelgeler, Grafikler, Şemalar, Diagramlar

Çizelge, grafikler, şema ve diagramlar, karmaşık bilgi yığınlarını sistematik bir düzen halinde sıralayarak, verilmek istenen bilgilerin anlaşılır bir şekilde sunmasını sağlamaktadır.

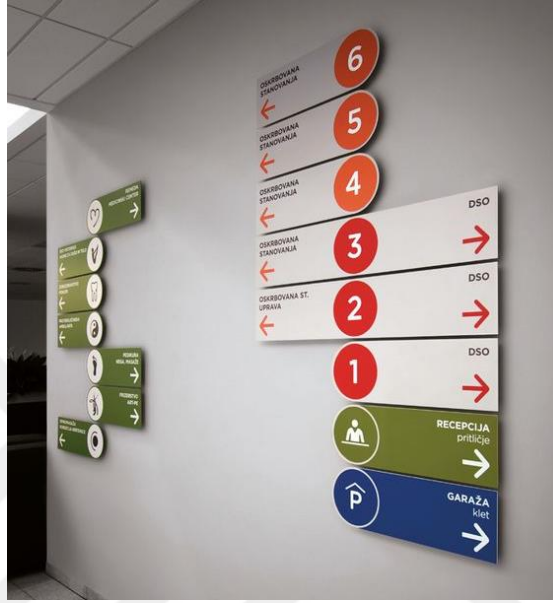


Görsel 12. Karmaşık Bilgilerin Tablo Ve Çeşitli Grafiklerde Gösterimi¹⁵

¹⁵ <https://tr.pinterest.com/pin/611856299352692111/>

1.6.1.3. Dış Tabelalar, Yol Bulma Elementleri ve Yönlendirme Ekranları

Yönlendirme ve bilgilendirme tasarımları, yoğun toplu alanlarda akışı sağlamak için yapılmış olan basit, anlaşılır tasarımlardır. Bu tasarımlar, içi ve dış mekanlarda verilmektedir.



Görsel 13. İç Mekanda Yönlendirme Tabelaları¹⁶

1.6.1.4. İkon ve Semboller

Sembol, gösterilen işaretle anlamın farklı olduğu biçimlerdir. İşaret bir tek anlamı temsil ederken, sembolün farklı toplumlarda farklı anlamlarla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, yılan sembolü hem şifa, sağlık anlamına gelirken, hem de yeraltını ve kötülüğü temsil etmektedir. Binlerce işaret, sembol ve ikon, yönlendirmelerde, çevre tasarımlarında, mimari ve ticari basımlarda kullanılmaktadır. Bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında kullanılan sembollerin evrensel algıya hitap etmesine dikkat edilmelidir.

Sembol, “Temsil ettiği şeye (görüntü, ses, koku, his veya tat bakımından) fiziksel olarak benzerlik gösteren her gösterge ikon olarak tanımlanır.” Örneğin bir kimsenin fotoğrafı o kişiyi temsil ettiğinden ikonik bir gösterge olarak düşünülebilir. Grafik tasarımda ikonlar en yalın biçimlerde kullanılır. Örneğin,

¹⁶ <https://tr.pinterest.com/pin/208784132703179406/>

umumi tuvaletlerde cinsiyet belirten piktogramlar buna örnek verilebilir (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s.108).

1.6.1. 5. Ara Yüzler

Sade ve etkili tasarımlara sahip tasarımlar, karmaşık bilgileri sistematik düzen halinde eğlenceli sunumlarla vermek isteyen çeşitli web sayfalarında da görülmektedir.

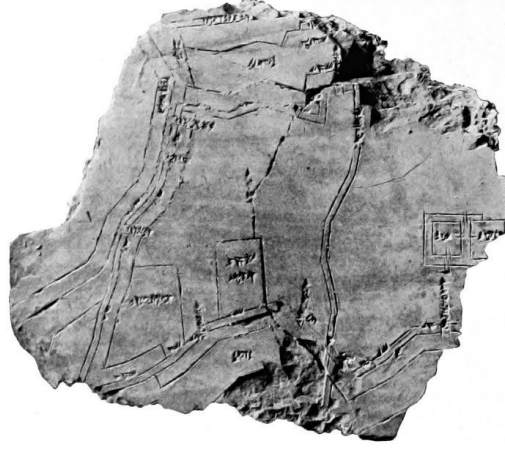


Görsel 14. Web Arayüzünde Bilgilendirme Tasarım Örneği¹⁷

1.6.1.6. Haritalar

Haritalar bilgi tasarımının en eski biçimlerinden biridir. İnsanoğlu avcı ve toplayıcı olduğu zamandan günümüze kadar bilgilendirme tasarımının önemli bir kolu olan haritalardan yararlanmışlardır.

¹⁷ <https://tr.pinterest.com/pin/787426316074704910/>



Görsel 15. İlk Harita Örneği¹⁸

İlk harita örneği olarak “Nippur Şehir Planı” olarak düşünülmektedir. Yaklaşık olarak M.Ö. 1300 yıllarında Sümerliler’de bir kil tablet üzerine kazınmış olan bu şehir planı su yollarını ve yapılarını göstermektedir (O’Grady, 2008).

Haritalar bir bölgenin bütünü veya bir kısmını tanımlar ve temsil eder. Haritalar, coğrafi alanla ilgili bilgiyi grafik anlatımla iletmektedir. Bir başka deyişle, gerçeğin görsel canlandırmasıdır. Bir üniversite kampüs haritası, metro haritası için anlamsız kalabilir. Harita tasarımı yapılırken hangi kullanıcı grupları için yapılacağı iyi belirlenmelidir.



Görsel 16. Osmanlı Kaptan-ı Derya'sı (Amiral) Piri Reis tarafından 1513'te çizilmiş olup, Avrupa ve Afrika'nın batı kıyılarını ve Güney Amerika'nın doğu kıyılarını gösterir.¹⁹

¹⁸ <https://www.ekopangea.com/2017/10/13/nippur/>

¹⁹ <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/bilim/piri-reis-ve-haritasi.html>

Haritalar bilgilendirme tasarımında yoğun olarak kullanılmaktadır. Haritalar yön bulma konusunda kullanıcıların en önemli kaynağı olmuştur.

Güler bilgilendirme ve fiziki harita arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır.

“Harita olarak anılan, coğrafi unsurların yer aldığı bir tür Atlas haritası değil, sınırlandırılmış bir alanda kullanıcıyı bilgilendirme amacıyla özel tasarlanmış çalışmalardır. Bu bağlamda “fiziki dünya haritası” bilgilendirme tasarımı kapsamına girmezken, bir “sıcak su akıntıları haritası” konu kapsamındadır” (Güler, 2008, s.77).

Dünya nüfusu hızla artarken kentlerde yönlendirme sistemlerine ve haritalara ihtiyaç da artmaktadır.

Tasarımcı Hans van der Kooy Amsterdam şehir ulaşım otoritesi için şematik yol haritası tasarladı. Tasarım “İyi endüstriyel tasarım” yönünde ulusal bir ödül aldı. Ancak sonu ve başı belirli olmadığı için iki yıl içinde yönetim tarafından geri çekildi. Aynı problem 1972’de Massimo Vignelli’nin Newyork metro haritasında da ortaya çıktı 1979’da John Taurenac tarafından tasarlanan topografik harita ile yer değiştirdi. 1933’te teknik ressam Harry Beck Londra metro haritasını tasarımını tasarladı dikey ve yatay şeritlerle tasarlanan bu haritada gerçeklik bozulmuş, fakat günümüzde de hala kullanılan sade ve anlaşılır bir tasarım ortaya çıkmıştır (Mijksenaar, 1997, s.5).



Görsel 17. Harry Beck'in 1933'te Tasarladığı Londra Metro Haritası

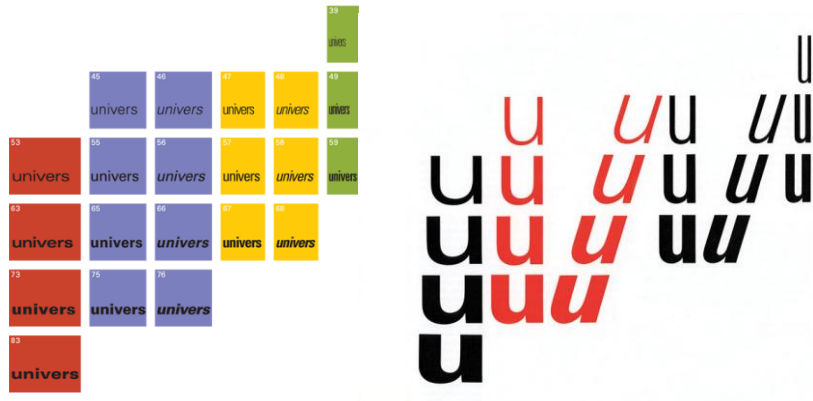
Beck tarafından tasarlanan Londra Metro Haritasının kullanıldığı günden itibaren ister kendi gibi ulaşım haritaları olsun, ister başka alanda oluşturulmuş bilgilendirme tasarımları olsun, birçok alanda yapılmış ve halen yapılmakta olan çalışmaların temelini atılmasına öncülük ettiği, yapılan çalışmalar incelendiğinde fark edilmektedir. Bilgilendirme tasarımı alanına getirdiği yenilikler sayesinde bu

alanın dönüm noktalarından biri olma özelliğine de sahiptir. Aslında elektrik teknikeri olan Beck tasarladığı haritada mesafe ve coğrafi doğruluğu vurgulamak yerine, günlük işlerini çizdiği devre şemalarına benzer bir harita oluşturmayı planlamış ve taslaklarını bu yönde gerçekleştirmiştir.



Görsel 18. 1972’de Massimo Vignelli’nin Yaptığı Newyork Metro Haritası

Mimari, işletme, uzay, tarih, tıp, felsefe gibi alanlarda hemen herşeyin haritası yapılmaktadır. Geniş kapsamlı ve karışık bilgiler harita haline getirilerek daha sistematik ve anlaşılır bir hale gelmektedir.



Görsel 19. Adrian Frutiger’in Univers yazı karakteri ailesini yan yana getirildiğinde bir harita halini almaktadır (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s.50).

1.6.1.7. 3D Model ve Bilgisayar Similasyonları

Bilgisayar teknolojisi geliştikçe 3D tasarımlar, grafik tasarımın her alanına girmeye başlamıştır. 3D tasarımları grafik tasarımın alanlarından biri olan bilgilendirme tasarımlarda da görülmektedir.



Görsel 20. 3D Bilgilendirme Tasarım Örneği

1.6.1.8. Storyboard ve Hikayeler

Düğün davetiyeleri hikayelerin infografiklerle anlatılmasına güzel bir örnektir. Sade ve eğlenceli anlatım biçimiyle klasik davetiyeler arasında bilgilendirme tasarım biçiminde oluşturulan davetiyeler dikkat çekmektedir.

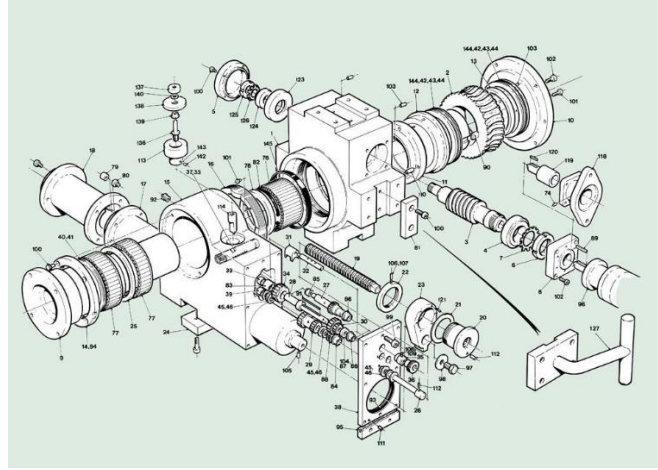


Görsel 21. Hikaleştirilmiş Tasarım Örneği (Düğün Davetiyesi)²⁰

1.6.1.9. Teknik İllüstrasyonlar

Botanik, zooloji, mekanik, tıp, jeoloji gibi alanlardaki öğretici ve tanımlayıcı illüstrasyonlardır. Bu alanlarda illüstrasyon yapacak tasarımcının alanla ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir.

²⁰ <https://tr.pinterest.com/pin/394557617325904594/visualesearch/?x=13&y=13&w=423&h=535>



Görsel 22. Teknik İllüstrasyon Örneği

1.6.1.10. Öğreticiler ve Talimatlar

Bilgilendirme tasarım, öğrenmede ve yönlendirmede etkili ve eğlenceli bir tasarım biçimidir. Bilgilendirme tasarımlar bir metnin sunabileceğinden daha derin ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Bilgilendirme tasarımlarda verilmek istenen mesaj, hedef kitlenin ilgisi çekmelidir. Verilen mesajdaki bilginin net ve etkili sunulmasını sağlamalıdır. Hedef kitle sunulan bilgiyi kolay anlamalıdır. Bilgilendirme tasarımlarda sunulan mesaj kalıcı olmalıdır, hedef kitle sunulan bilgiyi hatırlayabilmelidir. Bilgilendirme tasarımlar soyut, karmaşık ve yoğun öğretimsel içeriklerin etkili aktarımı noktasında eğitim alanında önemli bir güce sahiptir. Bilgilendirme tasarımlar başta görsel öğrenenler olmak üzere farklı öğrenme stiline sahip öğrenenlere ulaşmanın doğal bir yolu olarak da görülmektedir. Dolayısıyla öğrenmeyi destekleme ve etkili öğrenme çevrelerinin oluşturulması amacıyla infografikler kullanılabilir (Simiciklas, 2012, s.11).



Görsel 23. Çocuklara Yönelik Öğretici Bilgilendirme Tasarım Örneği²¹

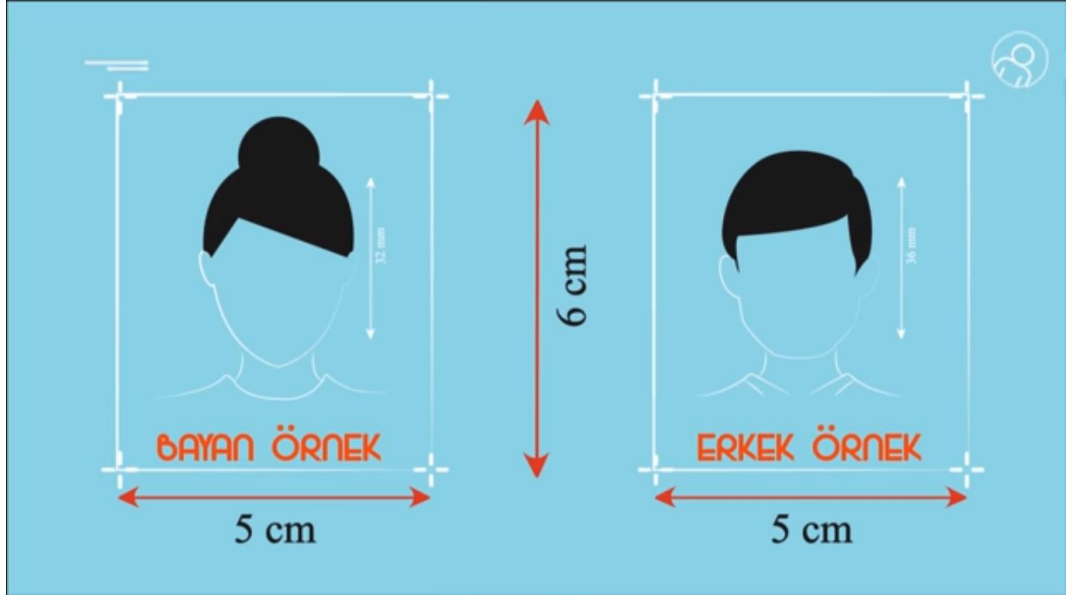
1.6.1.11. Animasyonlar ve İnteraktif Medya

Bu bilgilendirme tasarım örneği ise, içeriği bir akışa yayarak sunan infografikler tasarımlarından oluşmaktadır. Tek veya az kareyle ifade edilemeyen durumları aktarmak için kullanılan bilgilendirme tasarım yöntemidir. Böylece anlatım daha akışkan ve doyurucu olmaktadır. Hareketli bilgi grafiği ile belgesel ve televizyon haberlerinde sık sık kullanılmaktadır.²² Reklamı, sade, etkili ve anlaşılır görsel imgelerle sunan infografik animasyon tasarımı, ürünü etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmektedir.

Animasyon kullanılmış tasarımlarda okuyucunun algılayabileceği biçimde bazı şekiller ve görüntüler hareketlendirilmelidir. Animasyon kullanılmış ortamlarda öncelikli görev işlevsel olmalarıdır.

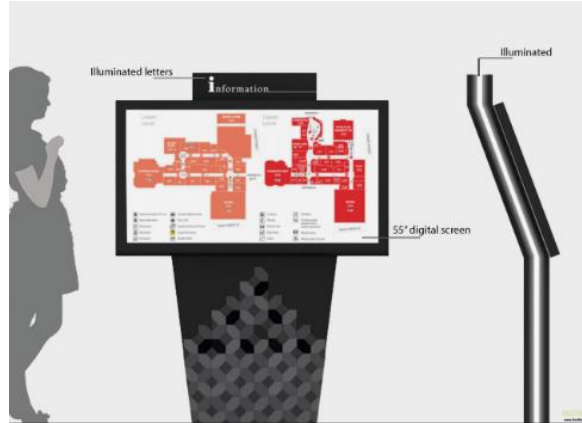
²¹ <https://tr.pinterest.com/pin/23784704267109858/>

²² http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2010/09/infografik_nedir.html , 2004.



Görsel 24. Yeni Kimlik Kartlarıyla İlgili Infografik Animasyon²³

Öztürk'e göre ise, bilginin okurun tercihine göre sunulan, okurun bilgiyi sıralamaya kendisinin karar verebileceği bilgilendirmelerdir. Sunulan bilgi okurun iradesine göre görüntülenebilir. Veriler, internet başta olmak üzere dokunmatik ekranlı tüm elektronik cihazlarda görüntülenebilir. Metin, ses, animasyonları içeren bilgilendirmeler "multimedya grafik" olarak nitelenebilir. Alışveriş merkezlerinde plazma ekranlarda sunulan kat planı ve mağaza kategorileri gibi kişisel tercihle yönlendirilen grafik anlatımlar, araçlarda kullanılan navigasyon cihazları da etkileşimli infografik organizasyonudur (Öztürk, 2012, s.73).



Görsel 25. Alışveriş merkezi kiosk, yönlendirme tasarımı

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=jj8aVssVFOk> (5.2.2019)

Yukarıdaki örnek büyük alışveriş merkezlerinde, hangi mağazanın nerede olduğunu gösteren, dokunmatik ekranlardır. Bu ekranlarda sade tasarımlarla her yaştan insana hitap eden yönlendirmeler yer almaktadır.

1.7. İNFOGRAFİK TASARIM

İnfoğrafik tasarım, yapılan araştırmalarda bilgilendirme tasarımının alt başlığı olarak ele alındığı görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere Güler, infografikleri bilgilendirme tasarımının bir kullanım alanı olarak ele almıştır. Banu Uyan Dur ise, sanatta yeterlilik tezinde infografikleri Güler'in ifadesi doğrultusunda bilgilendirme tasarımların alt başlığı "bilgi grafikleri" olarak ele almıştır. İnfoğrafik, İngilizce "information" ve "graphic" kelimelerinden oluşmaktadır. Information, bilgi ve graphic ise grafik anlamındadır. İnfoğrafik, bilgi grafiği olarak çevrilebilir. Smiciklas'a göre infografik, karmaşık bilgilerin izleyicinin kolayca anlayabileceği ve hızlıca tüketebileceği bir şekilde görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (2012, s.1). İnfoğrafik, temel olarak çeşitli alanlardaki sıkıcı, verilmesi uzun süren ve genellikle düz anlatım yoluyla verilen bilgilerin daha kolay okunabilmesi ve anlaşılması için ilgi çekici hale getirilip belirli grafiklerle desteklenmiş çeşitli illüstrasyonlar (resimlemeler) ve sembollerle sergilenmesidir. İnfoğrafikler alandan tasarruf sağlayarak tek başına bir metnin sunabileceğinden daha derin ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

İnfoğrafikler, bir içerik bağlamında hazırlanmış çalışmalardır. Pek çok tasarım unsurunu (harita, şema, tablo vb.) içerir. Tüm bunların yanı sıra temel grafik tasarım öğelerinden de (renk, tipografi, leke dengesi vb.) yararlanılmaktadır. Birden fazla uygulama alanını ya da bir konu bağlamında farklı uygulama alanlarını bir araya getirebilmektedir. İnfoğrafik tasarımlar, afiş formatında hazırlanabileceği gibi, dergi ve gazete sayfalarında makale ya da haberleri desteklemek amaçlı da tasarlanabilmektedir.

İnfoğrafikler temel olarak giriş, anahtar mesaj ve sonuç olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır. Bu parçalar infografik tasarımı için genel bir ölçüt olmamakla birlikte Krum (2013, ss. 33-35) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

Giriş: Genellikle başlık ve kısa bir özetin birleşiminden oluşan giriş bölümü, sunulan infografik hakkında okuyucuya fikir veren bölümdür.

Anahtar Mesaj: İnfografiğin temel amacının ifade edildiği bu bölüm genellikle infografiğin görsel öge yoğunluğunun en yüksek olduğu bölümdür. Okuyucuların infografik ile verilmek istenen temel mesajı hatırlamalarını kolaylaştırmak amacıyla görselleştirmeden yararlanılmak istenmesi etkili olmaktadır.

Sonuç: İnfografik ile okuyucuya verilmek istenen mesajın özetlendiği bölümdür. Sonuç bölümü, sunulan içeriğe ilişkin ilginin devamlılığını sağlamaya yönelik olarak web sayfasını ziyaret etme, bir ürün satın alma gibi okuyucuyu eyleme geçirebilecek yönlendirmeler içerebilir.

İnfografiğin temel amacı, birim zamanda verilen bilgi miktarını arttırmaktır. İnfografik bilgi taşıyan grafiklerdir. İnfografiklerin kullanım alanlarına örnek olarak, metro haritaları, haritalar, afişler, bilgilendirme grafikleri, şemalar, tablolar, trafik ve kamu işaret ve tabelaları, çevre grafikleri verilebilir. İnfografikler, iç ve dış mekanlarda yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı tasarımlarda da kullanılabilir. İnfografiklerle verimlilik artar, olumlu bir izlenim oluşur ve kullanıcılara tanımadıkları bir mekanda kendilerini güvende hissettirir. Dur' a göre ise infografik:

“Veri görselleştirme ve infografikler belirli bir konuyla ilgili yoğun ve karmaşık bilgileri daha anlaşılır biçimde görsel olarak sunma amacını taşırlar. Bilgiyi görsel olarak ileterek daha anlaşılır ve kalıcı bilgilendirme sağlamlarının yanında başka önemli özellikleri de vardır. Görsellik, içerik ve kullanılabilirlik açısından iyi tasarlanmış veri görselleştirme ve infografikler insanları ikna etme, yönlendirme ve harekete geçirmek için güçlü birer araçtır. Bilginin görselleştirilmesi, olayları ve olaylar arasındaki bağlantıları yeni ve farklı şekillerde görebilmeyi, başka türlü görünür olamayan örüntüleri ortaya çıkarmayı sağlamaktadır.” (Dur, 2014, s. 4).

Teknolojinin gelişmesiyle infografiğin kullanım alanları da doğru orantıyla gelişme göstermektedir. Fizik, kimya, biyoloji, istatistik, tarih, sanat, müzik, reklam, poster, cv tasarımı, düğün davetiyesi gibi birçok alanlarda infografik tasarımlar kullanılmaktadır. İnfografiğin bu özellikleri eğitim alanında da vazgeçilmez olmaktadır. Ayrıca infografik tasarımlar, öğretmenler için ders materyali ve öğrenciler için de çalışmalarını yapmada etkili bir yöntemdir.

Bilgi tasarımı karmaşık bilgiyi daha kolay anlamamızı ve kullanmamızı sağlar. Teknolojinin gelişmediği zamanlarda bilgi paylaşımı yok denecek kadar azdı kitaplar elle yazıldığı için pahalı, kişiye özgü ve okuryazarlık seviyesi de az

olduğu için bilgi yalnızca belli kesimin elindeydi. 20. yy.'ın ikinci yarısına gelindiğinde teknoloji hızla gelişmeye başladı. Bununla birlikte kitaplar çoğaltıldı, tv ve radyo gibi kitle iletişim araçları arttı. Günümüzde ise, akıllı telefonlar, internet ve televizyon ile bilgi alışverişinin yapılmadığı an neredeyse yoktur. Sosyal medya, telefon uygulamaları, toplu alanlardaki bilgilendirmeler ile günümüz insanı istemeden gün boyu bilgi yığına maruz kalmaktadır. Bu hızlı bilgi akışı içinde doğru bilgi alışverişi infografiklerle sağlanmaktadır. Günümüz insanı özellikle ofis çalışanları, internet ve telefon aracılığıyla sayısız bilgi yığına maruz kalmaktadır. Bilgilendirme tasarımının bu bilgi karmaşası içinde kolay anlaşılır olması gerekmektedir. Özellikle acil durumlarda basit bilgilendirmeler hayati önem arz etmektedir. Bir itfaiye veya ilk yardım ile ilgili bilgi tasarımlarının yanlış bilgi vermesi veya anlaşılır olmayan tasarıma sahip olması olumsuz bir şekilde sonuçlanabilir.

Uçaklarda basit illüstrasyonlarla herhangi bir kaza esnasında can yeleğinin kullanım şekli yer almaktadır. Bu görsel bilgilendirme şemasında detaylardan arındırılmış kısa bir şekilde can yeleğinin kullanımı anlatılmaktadır. Fakat İngiliz sanat tarihçi Ernest Gombrich, su üzerinde yolcuların bu görsel yönlendirmelerle can yeleğini bağlayamayacağını belirtmiştir. Ayrıca uçak içinde kabin görevlileri tarafından yapılan genel bilgilendirmelerde video yerine art arda gösterilen resimlerle yolcular görsel bilgilendirmeleri daha kolay bir şekilde takip etmektedir (Mijksenaar, 1997, ss.7,51).



Görsel 26. Uçakta Acil Durumlarda Can Yeleğinin Kullanımı Gösteren İnfografik Örneği²⁴

Açık ve net bir görsel ifade, var olan bilginin kavranması, yeni bilgi oluşturulması ekonominin gelişmesi ve son olarak birbirimizi anlamamız için gereklidir (O’Grady, 2008, s. 11). Her gün çok fazla materyal üretilmesiyle anlamlı içerikler yaratması için tasarımcılara eşsiz ihtiyaç ve fırsatlar doğmaktadır. Bir grafik tasarımcı gelişen teknolojiye uyum sağlayan tasarımlar yapması gerekmektedir. Bilgi tasarımı sonuç olarak, insan merkezlidir kullanıcının ihtiyacı dikkatli bir şekilde düşünülerek belirlenmelidir.

Uluslararası standartlaştırma kurumu olan ISO (International Organization for Standardization) 1999’da insan merkezli bir tasarım modeli yayınladı, bu uluslararası kurum standart tasarım sürecini dört aşamaya bölmektedir:

- Kullanım içeriğini belirleme,
- Kullanıcı ve örgütsel gereklilikleri belirleme,
- Tasarım çözümleri üretme,
- Proje gerekliliklerine karşı tasarımları değerlendirmedir (O’Grady, 2008, s.26).

²⁴ <https://www.picswe.com/pics/safety-card-79.html> (04.02.2019).

1.7.1. İnfografiğin Gelişim Süreci

Mağara resimleri Mezopotamya’da yazı ilk defa görülmeden önce 30.000 yıldır iletişim aracı olarak görülmektedir. Mağara resimleri görsel bilgilendirmeler olduğu için bilgilendirme tasarımının temelini oluşturmaktadır. Dünya’nın birçok yerinde mağara resimlerine rastlamak mümkündür. Orta Asya’da Türklerin ilk atalarına ait av sahnelerinin ve hayvan mücadelelerinin yer aldığı kaya resimleri de mevcuttur. Mağara resimleriyle ilgili iki teori mevcuttur; biri deneysel diğeri transal teoridir. Deneysel teoriye göre, bu mağara resimleri bir kişi tarafından bir başkasına bilgi vermek veya kendini ifade etmek için yaptığı çizimlerdir. Transal teoriye göre ise, avcı ve toplayıcı kültüre sahip topluluklardaki şaman ve üyeleri tarafından doğa olaylarını ve hayvanları kontrol etmek için yapılmıştır.

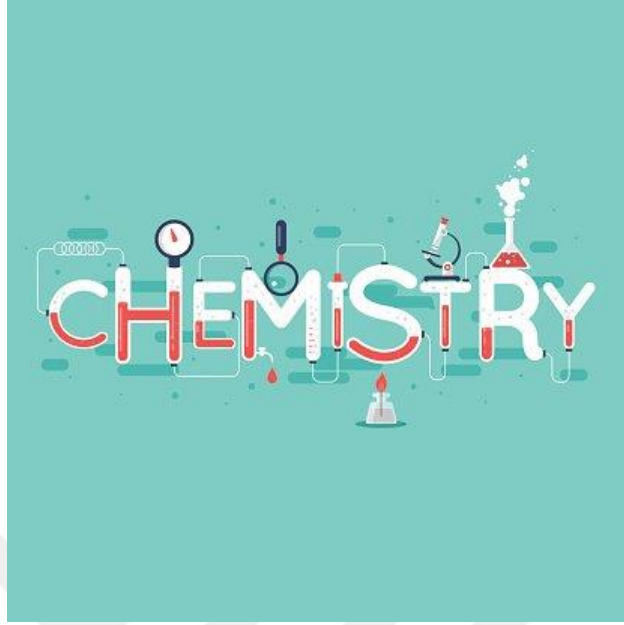
M.Ö. 3000 yılında “Medeniyetin Beşiği” diye anılan Mezopotamya’da Sümerler tarafından ilk yazı ortaya çıkarılmıştır. Sümer piktografik yazı sistemi ticarete kullanmak için oluşturulmuştur. Kilden jetonlar üzerine basılmış ve kavonozlarda saklanılmıştır (O’Grady, 2008:28,29). Sonuç olarak eski zamanlarda yapılan mağara resimleri ve piktografik yazı sisteminden anlaşılacağı üzere insan ilk iletişime görsel elemanlarla gerçekleştirmiştir. Latin harfleriyle oluşturmuş yazı biçimi daha üst düzey bir yazı sistemidir. Bilgi tasarımı için önemli olan bilginin çabuk ve hızlı kavranmasıdır. Bu nedenle eski dönemlerde iletişim aracı olarak kullanılan görsel elemanlar, bilgi tasarımları ve bilginin çabuk algılanması için önem arz etmektedir.

1.7.2. İnfografik Tasarım Öğeleri ve İlkeleri

1.7.2.1. Tipografi

İnfografilerde kullanılan tipografi, sade, anlaşılır ve okunaklı olmalıdır. Tırnaksız yazı karakterleri anlaşılabilirlik açısından önemli olduğu için bilgilendirme tasarımlarında tercih edilen fontlar türleridir. Tasarımlarda hiyerarşi önemli bir grafik tasarım ilkesidir. Vurgulanmak istenen metnin boyutu ve rengi daha büyük ve dikkat çekiciyken, geri plandaki yazı daha küçük boyutta ve diğeri yazıya oranla daha az dikkat çekici bir renge sahip olmalıdır. Özellikle yeni nesil, akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlarla büyüdükleri için göz bozukluğu görülme

olasılığı yüksektir. Bundan dolayı sonraki dönemlerde yapılacak olan tasarımlarda fontlar daha büyük puntolarla kullanılabilir.



Görsel 27. Tipografik Örnek²⁵

Tipografi uzmanı Eric Spiekermann basılı ürünlerde font büyüklüğünün 9 ila 14 punto arasında olduğunu belirtmektedir. Font büyüklüğü kullanım alanlarına ve seyircinin yazıya olan uzaklığına göre değişim göstermektedir (aktaran O'Grady, 2008, s.125).

Her metin içeren tasarım alanı için geçerli olan bazı tipografik özellikler, bilgilendirme tasarımında yer alan metin kullanımında da yol gösterici özelliklerdendir. Bu bağlamda, bilgilendirme tasarımında yazı karakteri kullanımı şu başlıklar altında incelenebilir:

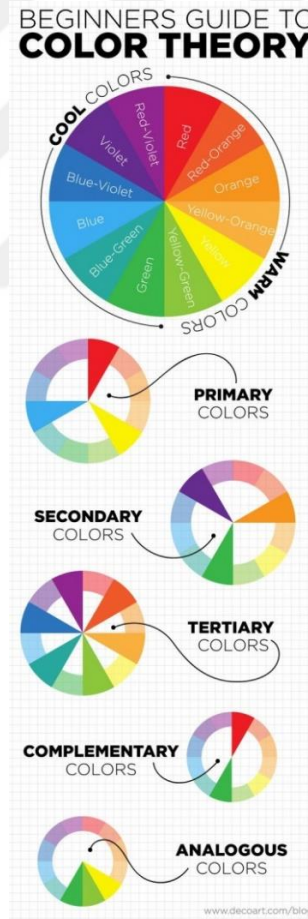
- Yazı Karakterinin x-yüksekliği,
- Harf Biçemleri,
- Yazı Karakterinin Boyutu,
- Büyük (Upper Case) ve Küçük Harfler (Lower Case),
- Yazı Karakteri Seçimi,
- Okunurluk (legibility) ve okuturluk (readability),
- Sütun Genişliği ve Satır Uzunluğu,

²⁵ <https://tr.clipartlogo.com/istock/chemistry-infographic-typographic-poster-banner-flat-design-vector-illustration-1631695.html>

- Boşluklandırma,
- Hizalama,
- Yazı ve arka plan ilişkisi (Dur, 2011, s.125).

1.7.2.2. Renk

Renklerin anlamı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Gelinlik ve yas elbiselerinin renkleri bile farklı renklerden oluşmaktadır. Hindistan da gelinlik kırmızı renkte iken batıda beyaz renktedir. Kırmızı ve mavi birlikte anıldığında USAde politik bilgi akla gelmektedir. Çinde kız bebeğin doğuşunu mavi renkte kutlamaktadırlar. Türklerde mavi erkek çocuğun pembe ise kız çocuğunu temsil etmektedir. Yeşil ise İslamda cennet ile ilişkilendirilirken USA aranın rengi çevreci hareketlerin düşük kalorili yiyecekleri olarak algılanmaktadır.



Görsel 28. Renk Çemberi

Renkler ve anlamları;

- Kırmızı, öfkenin, heyecanın, aşkın, enerjinin, iştahın rengidir.

- Pembe, kadının rengi olan bu renk eğlencenin, sıcaklığın ve sempatinin rengidir.
- Turuncu, dikkat çekici, eğlenceli ve sıcak bir renktir.
- Sarı, enerjinin, mizahın ve uyarının rengidir.
- Kahverengi, güvenilir bir renktir.
- Mavi, canlılığın, tazeliğin, huzurun rengidir.
- Yeşil, doğanın, huzurun, yeşilliğin ve maneviyatın rengidir.
- Mor, saltanatın ve depresyonun rengidir.

1.7.2.3. Kanava Dizgesi (Izgara Sistemi)

Grafik tasarım ürünleri, bir düzen içerisinde tasarlanmaktadır. Özellikle infografik tasarımlarda sanatsal endişeden ziyade anlaşılabilirlik ön planda olduğu için belli bir ızgara düzeni kullanıldığı görülebilir.

“Bilgilendirme tasarımı pek çok alt başlığı olan geniş bir alan olmakla birlikte kanava (grid) dizgesi bütün görsel iletişim tasarımı uygulamalarında benzer amaçlara hizmet etmektedir. Bilgilendirme tasarımlarında kanava dizgesi, içeriği hem görsel hem de işlevsel olarak etkili biçimde sunmak için sağlam ve tutarlı bilgisel düzen kurmayı amaçlamaktadır.” (Dur, 2011, s.119).

1.7.2.4. Hiyerarşi

İnfografik tasarımlarda hiyerarşi renk, görsel öğeler ve tipografide sıklıkla dikkat edilen bir ilkedir. Hiyerarşik düzenle bilgi önem sırasına göre verilmektedir.

Bilgilendirme tasarımının içeriğinde “hiyerarşi”, görsel ve tipografinin önem derecelerine göre sıralanmasıyla ilgilidir. Hiyerarşi sayesinde, kullanıcılar bilgilerin önem sırasını, birbirleri arasındaki yakınlıkları ve bağlantıları anlayabilmektedir. “Görsel hiyerarşinin kullanılmadığı tasarımlar, izleyiciyle iletişim kuramadıkları gibi, onu yönlendiremez ve kafasının karışmasına neden olurlar” (Öztuna, 2007, s. 44).



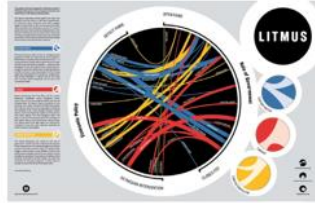
GÖRSEL HİYERARŞİ



DENGE



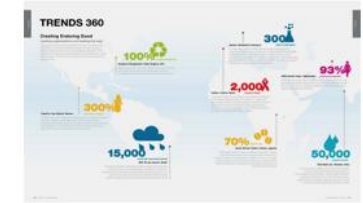
BÜTÜNLÜK



VURGU



DEVAMLILIK



BEYAZ ALAN

Görsel 29. İnfografik Tasarımların İlkeleri

1.7.2.5. Vurgu

İnfografik tasarımda vurgu, ilk önce hedef kitleye verilmek istenen alanda yapılmaktadır. Doğrudan dikkat çekmek veya görsel içindeki belirli noktaya dikkat çekmek için kullanılır. Bu vurgular kimi zaman renklerle, sayfa içerisinde kullanılan yazıların daha büyük kullanılmasıyla, kimi zaman nesnelere üzerinde boyut değişikliğine gidilmesiyle, daireler ve şekiller yardımıyla sağlanır. Bu vurgular kimi zaman çalışma içerisinde egemen bir öğe katarken kimi zaman ise çalışmanın diğer alanların tümü üzerinde egemen olmaktadır.

“Vurgu aracılığıyla tasarımcı, izleyicinin dikkatini tasarımın belli öğelerine yönlendirirken; odak noktasıyla da diğer öğeler üzerinde egemen olan bir parka vurgulanır” (Öztuna, 2007, s. 37).

“Vurgu, belli bir tasarım öğesinin ya da çalışmadaki bir alanın tüm tasarıma egemen hale getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Vurgulama, ön plana çıkarılması gereken öğe ile ikinci planda kalması gereken öğeler arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi karşıtlığı ile gerçekleştirilebilir. Tasarımda belli özellikler vurgulanarak ve diğerleri ikinci plana atılarak, kullanıcının dikkatini yakalayan odak merkezleri yaratılabilir. Tasarımdaki belli öğe ya da yerlerin vurgulanarak oluşturulduğu odak noktaları, kullanıcıların çalışmayı algılamasını etkilemektedir. Vurgu, tasarımda aktif bir ilke değilse, tüm öğeler göreceli olarak eşit ağırlıkta algılandığından, tasarım tekdüze ve pasif kalmaktadır. Bunun tersi durumda, tasarımda vurgunun gereğinden ağır veya çok fazla yerde kullanılması, gözü yormakta, tasarımın algılanabilirliğini azaltmakta ve bilgi aktarma sürecine olumsuz etki etmektedir.” (Dur, 2011, s.158).

Tasarımın her alanında olduğu gibi infografiklerde de vurgulamanın yapılması, etkili bir tasarım elde etmek için göz ardı edilmemesi gereken bir kuraldır. İnfografiklerde sıklıkla karşılaşılan işaretler ve sembollerin tasarımda ise özel bir vurgu alanı bulunmaktadır. Bu vurgular tasarımda izleyicinin dikkatini çekmek adına başlıca görev almaktadır.

1.7.2.6. Süreklilik

İnfografik tasarımlarda süreklilik uyumlu bir tasarımla akışın sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bir tasarımda renk, yazı, biçim vb. arasında devamlılık varsa o tasarımda süreklilik sağlanmış demektir.

“Tasarım içerisinde, göz bir öğeden diğerine sorunsuz ve kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, süreklilik ilkesi sağlanmış demektir. Süreklilik, görsel öğelerin birbirleriyle ilişki içinde olduğunun ve diğer tüm tasarım ilkelerinin yerinde ve doğru kullanıldığıının göstergesidir.” (Dur, 2011, s.161).

1.7.2.7. Denge

Hayatın düzene girmesini sağlayan denge kavramı, yaşamın bir parçası olarak tasarım ürünleri içerisinde de karşımıza çıkmaktadır. İnfografik tasarımlarda denge, görsel ve metnin uyum içerisinde yüzeye yerleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Bazen özel tasarımlarda daha da dikkat çekmek için tasarım içerisindeki dengesizlikten de yararlanılmaktadır. Bu konuyu Öztuna şu şekilde açıklamaktadır:

“Denge, öğelerin iki boyutlu düzlemde doğru şekilde düzenlendiğini duyumsamamıza sebep olmaktadır. Görsel dengesizlik, rahatsızlık duygusu yaratır ki bu durumda öğeleri tekrar düzenleme gereksinimi duyulmaktadır. Gördüğümüz tasarımların büyük çoğunluğu, bilinçli olarak tasarımcılar tarafından dengelenmektedir. Bununla beraber, amaca dayalı dengesizlikler de tasarımda yer bulabilmektedir. Özel bir konu ya da temadan dolayı tasarımcılar, amaçları doğrultusunda izleyicide huzursuz kılıcı, endişe yaratıcı algılamaları kıskırtabilir. Tasarıma yönelik bu eylem, ilgimizi çeker ve hiç beklemediğimiz bu özellik, dikkat oranımızı artırır “ (Öztuna, 2007, s. 23).

Tasarımlarda dağınık biçimlerde yerleştirilen elemanların toparlanıp, bütünlük içinde sunulması etkili bir tasarım oluşturmak adına önemlidir.

“Tasarımda, tüm öğeler, birbirleriyle olan ilişkilerinde genel bir denge duygusu vermelidir. Etkili bir sonuç için, yazı, görüntü, video, canlandırma, resimleme gibi öğelerin, tasarım içinde dengeyi kurabilmiş olmaları gerekmektedir. Görsel dengesizlik rahatsızlık hissi yaratmaktadır. Tasarımda *bakışumlu (simetrik)*, *bakışumsuz (asimetrik)*, *yaklaşık bakışumlu* ve *ışınsal (radyal)* olmak üzere dört çeşit denge çeşidi bulunmaktadır.” (Dur, 2011, s.163).

1.7.2.8. Bütünlük

Tasarımında kullanılan infografikler, görsel ve içeriksel bütünlüğünü tamamladığı ölçüde başarılı olur. Bütünlüğün sağlanmasıyla oluşan tasarımlarda, tutarlılık uyum ve diğer ilkelerin de sağlanmış olduğu gözlenmektedir. Birbirleriyle bağlantılı olan bu ilkeler birbirleriyle bir bütün olduklarında okuyucuya anlam kazandırmaktadırlar. Bu sebeple infografik tasarımında öğelerin nasıl kullanıldığı infografiğin bütünlüğünü belirler.

“Bir tasarımda bulunan görsel öğeler belli bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde daha etkili olmakta, bütünlüğü sağlanmış bir tasarım daha çok tutarlılık ve tamamlanmışlık hissi vermektedir. Tasarımda bütünlük, öğeler arasındaki uyumun da göstergesidir. Bu uyum tasarımı görsel olarak etkili hale getirmektedir.” (Dur, 2011, s.165).

2. BÖLÜM: ORDU'DA TURİZM VE TURİZM İNFOGRAFİK ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırma kapsamında tasarlanan Ordu İli ile ilgili tanıtım infografiklerinde kullanılabilecek tarihi mekanlar, kültür, doğal alanlar, gezilecek yerler örnek oluşturmaktadır.

2.1. ORDU COĞRAFİ KONUMU ve TARİHİ

Ordu, 2014 yılında büyükşehir olmasıyla merkez ilçesinin ismi “Altınordu” olarak değiştirilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kapısı konumundaki Ordu ili, doğal güzellikleri, bitki örtüsü, mavi ve yeşilin kucaklaştığı kıyıları, koy ve kumsalları, hemen kıyı şeridinden başlayan dağları, yükseltilerindeki uçsuz bucaksız ve birbirinden güzel yaylaları ile tarihin yanı sıra kültür ve doğa turizminde de geleceği parlak bir şehirdir.

Ordu, kuzeyinde Karadeniz, doğusunda Giresun, batısında Samsun, güneyinde Sivas ve Tokat illeriyle çevrilidir. 40-41 kuzey paralelleri, 37-38 doğu meridyenleri arasında yer almaktadır.

Ordu, M.Ö. 400 yılında günümüzdeki şehir merkezinin yaklaşık 5 km batısındaki Kirazlımanı Bozukkale Mevkisinde Kotyora'da kurulmuştur. Şehrin burada kurulmasının nedeni su yoluna yakın olması ve tek doğal limanın burada olmasındandır. “M.Ö. 4. yy. İran taraflarından savaştan dönerken Kotyora'ya uğrayan Yunanlı komutan Ksenophon, burada yerleşik bir kavimle karşılaştıklarını ve 45 gün kaldıktan sonra yollarına devam ettiklerini belirtir.” (Anabasis, 1962).

İlk yerleşim izlerinin görüldüğü Kotyora, küçük bir koloni olup M.Ö. 2. yüzyılda Pontus Kralı 1. Farnak halkı Giresun'a götürerek alanı boşaltmıştır. Daha sonra Ordu'ya sırasıyla; Kimmerler, Miletli, Persler, Makedonyalı İskender, üç buçuk yüzyıl boyunca Pontus Devleti (M.Ö 280-M.S. 63) hakim olmuş ve Roma İmparatorluğu'nun Pontus Devletini ortadan kaldırılmasıyla hakimiyet bu devlete geçmiştir. Türklerin bölgeye gelişine kadar Bizans ve Trabzon Rum Devleti'ne bağlı yerleşim yerleri olarak kullanılmıştır (OBB, 2016b).

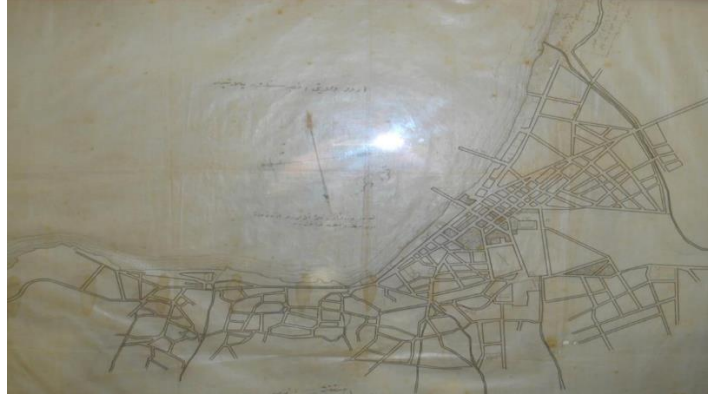
Anadolu Selçuklu Devleti'nin kurulması ile beraber Selçuklulara bağlı Danişmendler Ordu bölgesini ele geçirmek için akınlar düzenlemiştir. Danişmend Taylı Bey Ünye, Fatsa, Aybastı ve Mesudiye bölgelerini ele geçirmiştir.

“M.S. 1214 tarihinde Trabzon Rum Devleti Ordu topraklarının bir kısmını terk etmiştir. Ünye ve civarı Selçukilerde, Fatsa’dan doğuya kadar bütün sahil Trabzon Rum Devletinin idaresinde kalmıştır.” (Çebi, 1973, s.28).

Anadolu’da varlığını sürdüren Oğuz boyları genel itibariyle merkeze bağlı olmakla beraber kendi nüfuzlarını devam ettirmişlerdir. Bunlardan birisi de Ordu bölgesinde Mesudiye merkezli kurulmuş olan Hacı Emiroğulları Beyliğidir. Hacı Emiroğulları 1381 yılında Mesudiye’den Ordu kıyılarına inmiş (Eskipazar Mevkii) ve buradan da Giresun’u almıştır. Hacıemiroğullarının nüfusu Osmanlıların bölgede gücü ele almasına kadar devam etmiştir (Baş, 2014).

Halkın geçim kaynağı olan fındık tarımının artmasına paralel olarak Bülbül Deresi’nin oluşturduğu alüvyon düzlükte iskele kurulmuş ve bölge “Bucak” adı verilerek nahiye merkezi olarak gelişmeye başlamıştır. Bucak adı daha sonra “Ordu” olarak değiştirilmiş, Ordu adı resmi olarak kullanılmaya başlanılmıştır. 1869 yılında belediye teşkilatı kurulmuştur. Ordu 1920 yılına kadar Trabzon Vilayetine bağlı en gelişmiş bir kaza merkezi iken 4 Aralık 1920 tarihinde "Müstakil Sancak" yapılmıştır. 4 Nisan 1921 tarihinde 69 sayılı yasayla yürürlüğe girerek il statüsüne kavuşmuştur. Cumhuriyet’in ilanına kadar Ordu’da yerleşme bölgeleri tarımın gelişmesiyle birlikte hizmet ve liman ihtiyacı doğrultusunda Kirazlımanı mevki, Aziziye, Zaferi Milli mahallelerinde yer almaktadır.

Ordu’da 1883 yılında büyük bir yangın olayı yaşanmış bu yangınla şehrin tamamına yakını yanmıştır. 1939 senesinde meydana gelen Erzincan Depremi de Orduyu ikinci kez büyük yıkıma uğratmıştır. Şehrin merkezinde bulunan birçok önemli eser yıkılarak ortadan kalkmıştır. Ordu ilinde Cumhuriyet sonrasında kentin ilk imar planı yapılmış. Bu plan Kirazlımanı mevki, Aziziye, Zaferi Milli mahallerinin bir kısmını kapsamıştır (Baş, 2014).



Görsel 30. 1927 Yılına Ait Şehir Planı



Görsel 31. Ordu İli 1969 Yılı Devlet Ve İl Yolları Haritası (OBB)

2.2. ORDU İLİ

Ünye'den başlayıp Gülyalı'da son bulan Karadeniz'in en uzun sahil şeridiyle denizi karayla buluşturan şehirdir. Ordu, yeşilin maviyle benzersiz uyumunun gözler önüne seren doğal liman şehridir. Topraklarında yirminin üzerinde orkide çeşidi yetişmektedir Ahşap mimari örneklerinin misafir perverliğinin özgün yemek kültürü, sahilleri, yaylaları, şelaleleri, kaleleri, kaya mezarlarıyla gezilecek şehirdir. Bir günde dört mevsimin yaşandığı ilde doğa sporunun her çeşidini yapabilirsiniz. Kuş gözlemciliği, dağcılık, trekking, kamp, piknik, güneşin doğuşunu ve batışını seyretmek, yüzmek gibi. Butik ve yıldızlı otelleriyle konaklayabileceğiniz Karadeniz'in incisidir. Ordu zengin tarihi ve kültürel etkinliklerini günümüze kadar taşıyan illerden biridir. Türkiye'nin ilk köy gazetesinin çıktığı ildir. Orduların kendine has yöresel oyunları horon ve karşılama'dır. Müzik kültürünün önemli unsurlarından kemençe, bağlama, klarnet

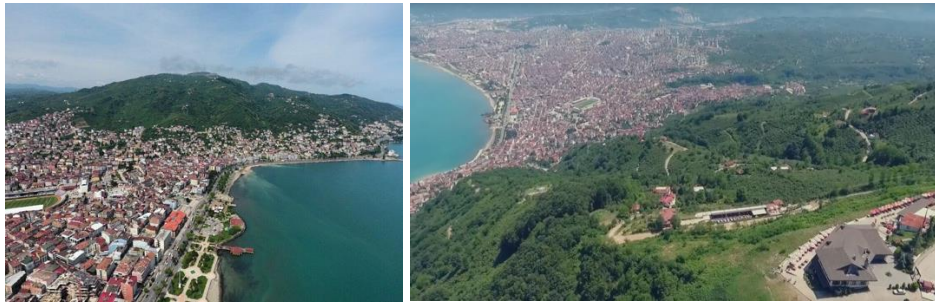
gibi müzik aletlerinin yapımı işinin ehli ustalar tarafından şehirde yapıldığı bilinmektedir.

Ordu, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler gözetildiğinde turizmin gelişmesine olanak sağlayacak tüm potansiyele sahiptir. Ordu-Giresun Havalimanı sayesinde, doğal zenginlikleri, tarihi dokusu, geniş ormanlık alanları, denizi, Çambaşı Kayak Merkezi, dereleri, yaylaları ile eşsiz bir coğrafya sunması, kendine özgü yerel yaşam tarzı ve gelenekleri (yayla hayatı, gelenekler ve festivaller), alternatif turizme uygunluğu (doğa turizmi, yayla turizmi, tarıma dayalı turizm, etkinlik turizmi, macera turizmi vb.) ilin turizminin güçlü olduğu noktaları oluşturmaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin eşsiz doğa güzelliklerini bünyesinde toplayan Ordu ili'nin ilçeleri; Altınordu, Akkuş, Aybastı, Çamaş, Çatalpınar, Çaybaşı, Fatsa, Gölköy, Gürgentepe, Gülyalı, İkizce, Kabadüz, Kabataş, Korgan, Kumru, Mesudiye, Perşembe, Ulubey ve Ünye'dir.

Altınordu:

- **Boztepe:** Şehrin sembolü olan Boztepe denizden 530 metre yükseklikte olup, Boztepe'ye ulaşım kara yoluyla ve teleferikle yapılmaktadır. Teleferiğin sahilden Boztepe'ye ortalama varış süresi 8 dakikadır. Ordu teleferik istasyonundan yıllık ortalama 750.000 kişi taşınmaktadır. Boztepe'de yamaç paraşütüyle şehrin doyumsuz güzelliklerini izlerken adrenalin dolu anlar yaşamak mümkündür. Boztepe'ye 2018 yılında açılan "Macare Parkuru" ile adrenalin dolu anlar yaşanılabilir. Boztepe'de otellerde konaklanabilir, tesislerde ve restaurantalarda Ordu Mutfağı'nın yöresel yemeklerinin tadına bakılabilir ve Karadeniz manzarası Boztepe'den seyredilebilir (OBB,2016c).



Görsel 32. Ordu Boztepe Sahilden ve Boztepeden Görünüm

- **Kurul Kalesi:** Altınordu ilçesi Bayadı Mahallesi sınırlarında olup, 1. Derece arkeolojik sit alanı ve antik bir yerleşmedir. M.Ö 1. ve 2. yüzyılda yerleşim yapıldığı tesbit edilmiştir. UNESCO Dünya Mirası geçici listesine alınması için başvuru yapılan 6'ncı Mithridates dönemine ait 2 bin 300 yıllık “Kurul Kalesi”nde, 2010 yılından itibaren sürdürülen arkeolojik kazı çalışmaları tamamlanmıştır. Kalede aralarında Ana Tanrıça Kibele Heykeli'nin de yer aldığı yaklaşık 2 bin parça tarihi eser bulunmuştur.²⁶



Görsel 33. Kurul Kalesi Kazıları Sırasında Çıkan Ana Tanrıça Kibele Heykeli

- **Yoroz Kent Ormanı:** Altınordu Saraycık mahallesi sınırları içerisinde bulunan yoroz kent ormanı, zengin ormanı ve seyir terası ile ünlüdür. Gezi, seyir, piknik için tüm düzenlemeler yapılmıştır.

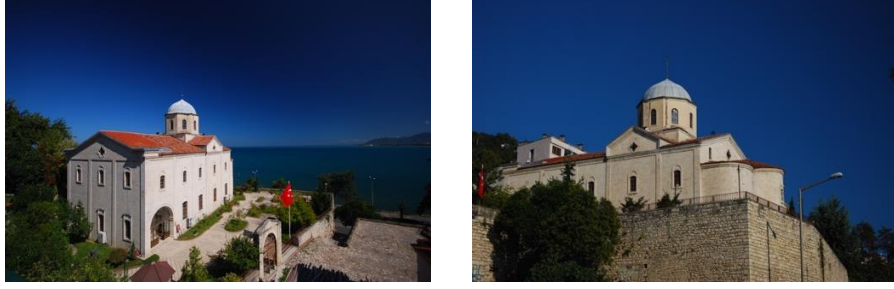


Görsel 34. Yoroz Kent Ormanından Görünüm²⁷

²⁶ <https://www.haberturk.com/ordu-kurul-kalesi-nde-8-yillik-kazi-sona-erdi-2-bin-parca-eser-cikarildi-2147164#13> (13.04.2019).

²⁷ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130756/yoroz-kent-ormani---ordu.html> (22.05.2019).

- **Taşbaşı Kültür Merkezi (Eski Cezaevi-Kilise):** Ordu il Merkezi Taşbaşı Mahallesi, kentsel sit alanı içerisinde. (OBB, 2016c).



Görsel 35. Taşbaşı Kültür Merkezi (Eski Cezaevi-Kilise)²⁸

- **Paşaoğlu Konağı:** Kültür ve Turizm Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından 1982 yılında kamulaştırılmış, 1987 yılında onarımı tamamlanan konak "Paşaoğlu Konağı ve Etnografya Müzesi" olarak hizmete açılmıştır.



Görsel 36. Paşaoğlu Konağı- Etnografya Müzesi²⁹

- **Atik İbrahim Paşa Camii:** 1770 yılında Atik İbrahim Paşa tarafından kütük camii olarak inşa edilmiş, fakat zaman içinde tahrip olması sebebiyle 1802 yılında tekrar inşa edilmiştir.

²⁸ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/Resim/119237,tasbasi-selalesi.png?0> (22.05.2019).

²⁹ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-108559/pasaoglu-konagi-ve-etnografya-muzesi-mudurlugu.htm>



Görsel 37. Atik İbrahim Paşa Camii³⁰

- **Osman Paşa Şadırvanı:** Aslen Ordulu olan Trabzon Valisi Hazine Darzade Osman Paşa tarafından 1842 yılında yaptırılmıştır. 1937 yılında yıktırılmış, 1997 yılında Ordulu işadamı Fahri ÇELEBİ tarafından Ordu Belediyesi öncülüğünde aslına uygun olarak yeniden yaptırılmıştır. Ülkemizde sütunları en yüksek şadırvandır.



Görsel 38. 1937 öncesi Hükümet caddesi ve Osman Paşa Şadırvanı (soldaki), Günümüz Osmanpaşa Şadırvanı (sağdaki) (OBB, 2016c, s.33).

- **Cotyora Bozukkale:** Ordu ilinin ilk kuruluş yeri olarak bilinen Cotyora 2. derece arkeolojik sit alanıdır.



Görsel 39. Cotyora Bozukkale³¹

³⁰ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130321/atik-ibrahim-pasa-cami.html> (22.05.2019)

³¹ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130412/cotyora--bozukkale.html> (22.05.2019).

- **Eskipazar:** Ordu İli'nin ikinci kuruluş yeridir. Hacıemiroğulları Beyliği tarafından kurulmuştur. Eskipazar Camii, Büyük ve Küçük Hamamı ile tarihe ışık tutmaktadır.

Taşbaşı Mahallesiindeki Sivil Mimari, Kemer Köprü, Aziziye Yalı Camii, Atik İbrahimpaşa (Orta Cami) Hamidiye Cami (Hükümet) gezerek tarih yolculuğuna çıkılabilecek yerler arasındadır. Çiseli Şelalesi, Kurşunçal Şelalesi; Akkese, Delikkaya, Günören, Hatipli, Teyneli, Yağzlı, Büben Kaya mezarları görülmeye değerdir (OBB, 2016b).

Akkuş: Temiz havası oksijen deposu olan Akkuş ordunun en yüksek ilçelerinden biridir. Kevgir kalesi, Çaldere Ahşap Cami, Küçük Kertil Mesire Yeri turistik yerlerindedir.



Görsel 40. Argan Yaylasından Akkuş Görünümü³²

Mesudiye: Ordu'nun en geniş ilçesi olan Mesudiye, ilin güneydoğusunda yer alır. Mesudiye'de yaylacılık geleneği sürmektedir. Adından en çok söz ettiren yaylalar Keyfalan ve Taşteknedir. Yayla ve kültür şenlikleri ile Vosvos şenliklerinin bir bölümü bu yörelerde gerçekleştirilmektedir Mesudiye, eski yerleşme sahaları, höyükleri, tümülüsleri ile Ordu'nun hemen her dönemine ait en çok taşınmaz kültür varlıklarına sahip bir ilçedir.³³

Melatos (Yastura) Kalesi, Kaleköy Kalesi (Hacıemiroğulları Beyliği'nin başkentliğini yapmıştır) Arık Musa Kaya yerleşimi, Kanacık kaya mezarları,

³² <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-106746/argin-yaylasi-akkus.html> (22.05.2019).

³³ http://www.ordulularrehberi.com/Ordu.ilce.ayrintili.bilgi.php?id=16&ilce_id=15 (13.04.2019).

Kaleköy Kümbetleri, Mesudiye Kilisesi (Kültür Merkezi) Topçam beldesinde muzadere ve Şaphane kiliseleri, Başkotanı Köprüsü turistik yerlerindedir.



Görsel 41. (sağdaki) Meletios (Yastura) Kalesi, (soldaki) Vosvos Şenliğinden³⁴

Fatsa: Yeşil mavi ve tarihin rengidir. Fatsa’da tarihi yapı denilince akla gelen ilk Bolaman Kalesi (Haznedaroğlu Konağı) gelir, Cıngırtlı Kalesi, Kabakdağı Ekoturizm Merkezi, Yalıköy Cami, Gaga gölü, Aşağıyavaş Cami, Sarmaşık Kaplıcası, Fatsa Çamlık mesire yeri, Çerkezler Turizm Merkezi, görülmesi gerek yerlerdendir.



Görsel 42. Bolaman Kalesi (Haznedaroğlu Konağı)³⁵

Perşembe: Ordu’nun sahil şeridinde bulunan diğer bir ilçesidir. Çaka (beyaz kum) efirli gibi doğal pilajlarıyla deniz turizminin gözdesidir. Ekonomisi deniz kıyısında olduğundan deniz mahsullerine dayalıdır. Cittaslow (sakin şehir) ünvanlı ilçedir.

³⁴<http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130724/meletios-kalesi-mesudiyeordu.html>
(22.05.2019).

³⁵<http://www.ordukulturturizm.gov.tr/Resim/118688,haznedaroglu-konagi-bolaman-fatsa.png?0>
(22.05.2019).



Görsel 43. Cittaslow

Perşembe balıkçılar barınağı, Yason kilisesi ve Yason burnu önemli yerlerindedir.

- **Yason Burnu:** Perşembe ilçesinin 15. km batısında Çaytepe sınırları içerisindedir. 1. derece arkeolojik, 2. derece doğal sit alanıdır. Doğal güzelliğe sahiptir. Eski Ordu-Samsun karayolunun deniz kenarında olması, 1869 yılında yapılan Yason kilisesinin onarılarak ziyarete açılması ve aslına uygun çevre düzenlenmesi ile turizm merkezi haline getirilmiştir. (OBB, 2016a, s.197)

Karadeniz sahili boyunca üzerinde kilise bulunan tek yarımada burasıdır. Güneşin doğuşu ve batışının bölgede denizden izlenilebileceği tek yarım adadadır. Yarım ada üzerinde ve yakın çevresinde piknik alanları, yeme içme yerleri bulunur.

Yabancı turistler özellikle Hristiyanlar için görülmesi gereken inanç turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Üzerinde bulunduğu yarımada Ordu İli'nin en çok ilgi çeken yerleri arasındadır. Yason Burnu Altınpost Efsanesi'nin (Argonot Efsanesi) geçtiği yerdir. Hoynat Adası (kuş cenneti) Soğukpınar, Hatipli Cami, Çamburnu Feneri, Boğazcık (Bahçeköy) mağarası Çeşmeönü, Aktaş plajı, ormanları ve şelalesi mutlaka görülmesi gereken yerlerdendir.



Görsel 44. Yason Burnu ve Yason Kilisesi³⁶

Gölköy:

- **Ulugöl Tabiat Parkı:** 26.5 hektar büyüklüğündeki park, krater gölüdür, doğal yapısı itibariyle Ordu İli'nin en büyük gölü olma özelliğine sahiptir. Çevresi doğal gürgen ve meşe ormanlarıyla kaplıdır. Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından, kamp ve mesire alanı olarak düzenlenmiştir. Ayrıca etrafında binlerce çeşit bitkilerin bulunduğu iki küçük göl daha vardır. Son yıllarda yerli ve yabancı turistler tarafından büyük bir ilgiyle gezilmektedir.

Gölköy Kalesi, Gököl, Emirler Dereçayırı Camisi, Özlü Köyü, Değirmenbükü Kaya Mezarı, Aydoğan Tepesi ve Harçbeli Geçidi, Darahta ve yemişken kiliseleri önemli turizm yerlerindedir (OBB, 2016b).

Gülyalı: Ordu şehir merkezine en yakın, Ordu Giresun Havalimanı'nın ev sahipliği yaptığı ilçedir. Çikolata park projesi Ordu'nun en önemli gelir ve geçim kaynağı olan fındık ve fındık mamullerinin tanıtımı, satışı ve pazarlanması amacıyla Gülyalı ilçesinde uygulanması planlanan "Çikolata Vadisi" projesinin hayata geçirilmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir.

Ünye: Ünye kalesi, Asarkaya kent ormanı, çakırtepe parkı, çınarsuyu tabiat parkı, Ortadağ mesire yeri turistik alanlarıdır. Önemli plajları ise, Devrent, Göl Evi, Kavaklar, Çamlık, Çınarsuyu, Feneraltı, İnciraltı, Uzunkumdur. Ordu'da at binilecek tek yer Ünye atlı spor tesisidir.

Gürgentepe: Hıdırellez şenlikleri geleneksel olarak yapılmaktadır. Gürgentepe Dikenlice Kaya mezarlarıyla ünlüdür. Kayalıklara oyulmuş 15 adet kaya mezarı bulunmaktadır. Mezarlar tek odalı olup içerisinde ölünün konulduğu şekiller vardır.

³⁶ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130751/yason-burnu--persembe---ordu.html> (22.05.2019).



Görsel 45. Dikenlice Kaya Mezarları³⁷

Aybastı: Ünlü seyyah Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Perşembe Yaylası'ndan ve Perşembe Panayırından bahsetmektedir. Yine 1876 Trabzon Salnamesi'nde Perşembe Yaylası'ndan ve panayırından söz edilmektedir.³⁸

Yayla Şenlikleri de insanların yaylaya yerleşmeleriyle birlikte Perşembe Panayırını olarak başlamıştır. Bu şenliklerin en büyük ağırlığını yağlı pehlivan güreşleri oluşturmaktadır. Perşembe Yaylası Menderesleriyle dünya harikasıdır. Toygar Kabaktepe Kent Ormanı, Uzun Dere şelalesi, Emir Kümbet Türbesi diğer turizm yerleridir.



Görsel 46. Perşembe Yaylası Menderesleri³⁹

İkizce: Laleli Cami, Gençağa Kalesi, Cin Değirmeni, Keriş Köprüsü turizm yerleridir.

³⁷ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130421/dikenlice-kaya-mezari---ordu.html> (22.05.2019).

³⁸ <http://www.aybasti.bel.tr/icerik/persembe-yaylasi> (17.04.2019).

³⁹ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/Resim/119132.ikizce-laleli-cami-8.png?0> (22.05.2019)



Görsel 47. İkizce Laleli Cami ve Laleli Cami Kapısı⁴⁰

Çamaş: Ordunun eskibir yerleşim yöresidir. Gelin Kayası, Hisarbey Konağı, Kestane Yokuşu Şelalesi ziyaret için ideal yerlerdendir.



Görsel 48. Gelin kayası ve Kestane Yokuşu Şelalesi⁴¹

Kabadüz: Kabadüz ilçesi Ordu iline 20 kilometre uzaklıkta yer alan ve ülkemizin 25 büyük yaylasından birisi olan Çambaşı Yaylası'yla ünlü bir ilçedir. Çambaşı Yaylası ve Çambaşı Kayak Merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Turnalık Yaylası, Çambaşı Kayak Merkezi, Kabadüz, Eminem Pınarı, Gerce obası ve şelalesi, gezilebilecek diğer yerlerindendir.⁴²

⁴¹ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-130472/gelin-kayasi-mesire-yeri---ordu.html> (22.05.2019)

⁴² <http://www.kabaduz.bel.tr/beldemiz/> (17.04.2019)



Görsel 49. Çambaşı Yaylası, Çambaşı Kayak Merkezi

Çatal Pınar: Ordunun fındıkla özdeşleşen ilçelerinden biridir. Göller köyü kalesi, Akkaya kalesi ve yerleşimi, bölgede doğal ve tarihi güzellikleridir.

Kabataş: Alankent kaya mezarı, Taşarası şifa suyu ve mesire yeri önemli yerlerindedir.

Korgan: Ordunun en eski ilçelerinden bir olan korgan Persler tarafından uzun yıllar yönetildiği bilinmektedir. Antik Roma yolu, İtenici mesire yeri, Korgan yaylası bölgenin doğal güzellikleridir (Yediyıldız, 2018).

Ulubey: Sayacabaşı Mesireyeri, Ohtamış Şelalesi, Çağlayan Şelalesi, Çubuklu Kalesi- Kaya Mezarları, Küp Kaya Konyonu fotoğrafçıların uğrak yerlerindedir.



Görsel 50. Ohtamış şelalesi ve Sayacabaşı Mesire Yeri⁴³

Çaybaşı: Çaybaşı, Çazankaya ve Kapalı Şelaleri doğal gezi parkuru gibidir. Yeni Cuma, Çayır, Eski Asak Cami ahşap camilerin en güzel örneklerindedir. Çaybaşı Porsuk Tepesiyle keşfedilmemiş turizm merkedir.

Kumru: Ericek ve Düzoba yayla merkezidir. Pösküden şelalesi ve mesire yeri, Uygur evi, patluksu ve yalacık mağarası görülmeye değer yerlerindedir.

⁴³ <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/>

Ordu Fındığı, Kivisi ve Balı

Dünyanın en çok fındık üreten şehridir. Şehir ekonomisi açıdan önemli bir yere sahiptir. Büyük şehirlerde yaşayan Ordulular fındık toplama mevsiminde Orduya gelerek kaldıkları süre içerisinde şehre ekonomi ve turizm olarak katkıları vardır. Orduya günübirlik gelen turistler tarafından hediyelik olarak Ordu fındığı, Ordu fındığından yapılan çikolatalar, tatlılar alınmaktadır. Ülkemizin bal üretiminin %13,8'i Ordu'da yapılmaktadır. Ülkemizin kivi üretiminin % 17.6 Ordu'da yapılmaktadır (OBB, 2016b).



Görsel 51. Ordu Fındığı Ve Kivisi

2.2.1. Ordu İli İnfografik Örneklerinin İncelenmesi

Bu bölümde, Ordu İlini temsilen seçilmiş şehrin tanıtımının yapıldığı, daha çok basılı ortamlar için tasarlanmış infografik örnekler incelenecektir.



Görsel 52. Altınordu Kent Merkezi İnfografik Örneği⁴⁴

Altınordu ilçesi kent merkezinde bir çok noktada yer alan bu haritada Altınordu'un gezilecek yerleri ve güzergahları gösterilmektedir. Koyu pastel tonların hakim olduğu haritada ana yollar ve ara yollarda aynı renk tonları kullanılmıştır. Gezilecek yerler kırmızı renkte gösterilmiş olup numaralandırma yapılmıştır. Haritada çeşitli piktokramlar veya gezilecek yerlerin görselleri kullanılmamıştır. Sol alt köşede kullanılan fotoğraflar anlatılmak istenilen yerlerin dışında kullanılmıştır. Burada harita bir kent turumu yoksa genel şehir tanıtımı mı sorularını sordurmaktadır. Tipografik olarak sadece gezilecek yerlerin isimlerine yer verilmiştir (bkz. Görsel 53).

⁴⁴ <http://maceraparkboztepe.com/>



Görsel 53. Boztepedeki Macera Parkı infografik Örneği⁴⁵

Ordu Büyükşehir Belediyesi iştiraki olan Orbel AŞ tarafından tasarlanan Macera Park Boztepe infografik örneğinde tesis içerisinde yer alan etkinlikler ve parkurlar gösterilmektedir. (bkz Görsel 54) Drone ile havadan çekilerek zeminin oluşturulduğu görülmektedir. Zemin üzerine parkurların yakın plandan fotoğraflarla yerleştirilmiştir. Tipografik düzenlemeler incelendiğinde oldukça hareketli olan yazılar ve zemin renginin zıt renkleri kullanılmıştır. Parkur isimlerine göre renklendirilmeler yapılmıştır. Tesisin içerisinde yer alan parkurlar kafeterya, eğitim alanını gibi bilgiler yer almaktadır.

⁴⁵ <http://maceraparkboztepe.com/>

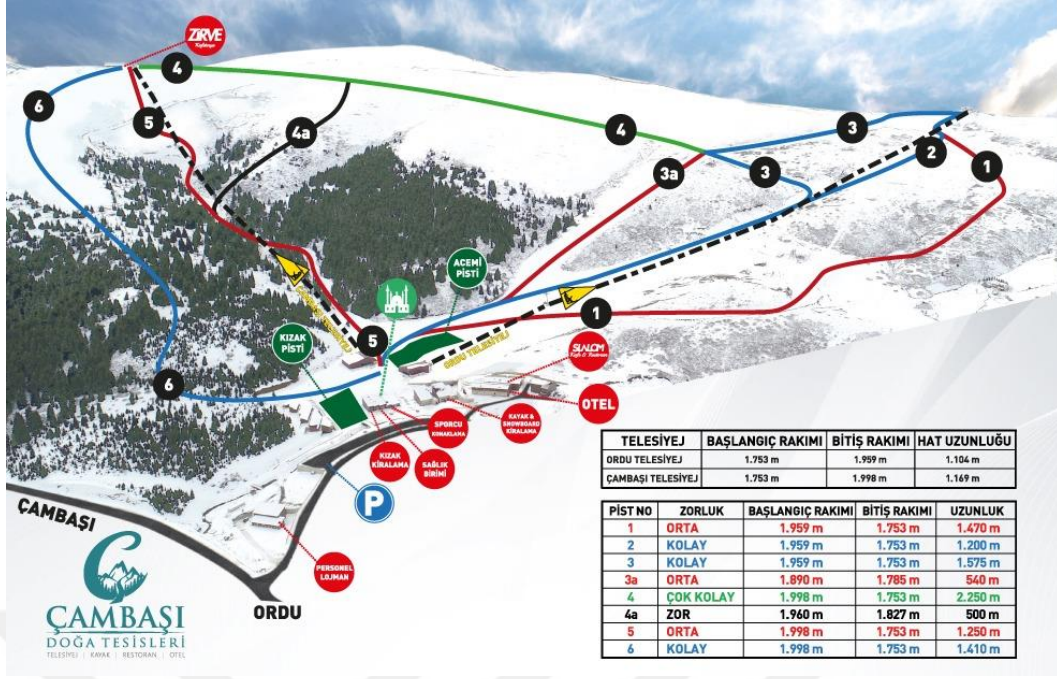


Görsel 54. Ünye Belediyesi “Kültür Yolu” İnfografik Harita Örneği⁴⁶

Ordu’ da ilk turizm hareketinin başladığı yer olan Ünye ilçesi, Yalı kilisesi, Hüsrev Yürür Konağı, Sebile Hanım Konağı, Saray Hamamı, Saray Cami, Tarihi Çınar, Müze Ev, Bakı noktası, Kadılar yokuşu, Eski Hamam, Bakırcılar Arastası, Çifte Hamam, Kefeli Han, Orta Çarşı Denizle Buluşma adı altında Kültür yolu oluşturulmuştur.

Ünye Belediyesi tarafından “Kültür Yolu” infografik harita tasarımında, kendi içinde birbirleriyle uyumlu bir dil geliştirilerek tasarlanmış, renk kullanımı, bilgilerin istiflenmesi ve sunumu, gibi sıralanabilecek birçok özellik açısından incelendiğinde haritada, kimi yerlerde illüstrasyon tekniği kimi yerlerde ise sadece fotoğraflardan düzenleme yapıldığı görülmektedir. Numaralandırma sisteminin kullanılması, bu tarz bilgi yoğunluğu olan tasarımlar için kurtarıcı görevi üstlenmektedir. Bu yöntem, harita içerisinde oluşabilecek karmaşıklığı önlerken aynı zamanda bilginin düzenli bir şekilde sunumunu sağlayarak okuyucunun algılaması ve anlamasını kolaylaştırmaktadır. Harita üzerinde uygulanan numaralandırma yönteminin açıklayıcı bölümünde tercih edilen istifleme biçimi, konumu, kullanılan renk vb. bakımından tasarımla uyum içerisinde hareket edildiği söylenebilmektedir (bkz. Görsel 55).

⁴⁶ <http://www.unye.bel.tr/icerik.php?icerik=915&Kategori=1013> (22.03.2018).



Görsel 55. Çambaşı Kayak Merkezi Kayak Pisti İnfografik örneği ⁴⁷

Ordu Çambaşı doğa ve kayak tesisleri; Ordu'nun turizmüne önemli katkılarda bulunan yeni kurulmuş bir tesis olmasının yanı sıra denize en yakın kayak merkezi konumundadır. Çambaşı doğa tesislerinin infografik çalışması haritalandırma yöntemi ile dron görüntüsü alınarak fotoğraflanmış ve üzerine renkli çizgilerle yönlendirmeler yapılmıştır. Kırmızı, mavi, yeşil, siyah renklerle farklı derecede bölümlere ve kategorilere ayrılan yerlerde; mavi kolay, yeşil çok kolay, kırmızı orta siyah ise zor seviyelerde olduğu gösterilmiştir. Renklerin kullanımı düşünce olarak güzel olmasına karşın harita üzerindeki uygulamada karmaşaya neden olan kesişmeler ve çizgi kullanımları karışıklık yaratmaktadır ve okumayı güçleştirmiştir. Tesisin binaları beyaz kar örtüsünün altında kaybolmuş gibi durmaktadır. Tesis görselinin fotoğrafik kullanımının yanında modellenerek daha vurgulu kullanılması infografiği etkili kılabilirdi. Sağ alt köşede bulunan tablo grafik açıdan infografik tasarımı ile uyumsuz ve sert bir vurguya sebep olmaktadır. Yukarıda verilmek istenilen çalışmayı baskılayarak hiyerarşik yapıyı bozan bir konumda yer almaktadır. Alt bölümde çalışmayı çok kesmeden dikdörtgen bir yapıda kullanılabilecek tablo boş alanları rahatlatarak görselin okunmasını sağlayacaktır (bkz. Görsel 56).

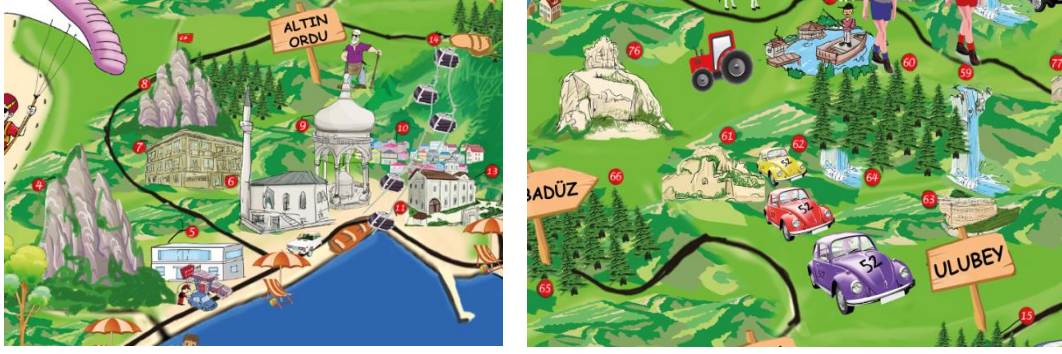
⁴⁷ <http://cambasidoga.com/galeri> (22.05.2019).

3. BÖLÜM. UYGULAMA ÇALIŞMALARI

3.1. ORDU TURİZM HARİTASI İNFOGRAFİK ÖRNEĞİ

Tez kapsamında Ordu ili kültür değerlerinin tanıtımına katkıda bulunması açısından çözüm önerisi olarak geliştirilen bilgilendirme grafikleri ürünlerinden biri de infografik turizm haritalarıdır. Ordu ilinde gezilebilir yerlerinin tek bir çatı altında toplanıp kullanıcıya sunulabilmesi adına kolaylık sağlayacak bilgilendirme tasarım ürünü olarak harita tasarlanması tercih edilmiştir. Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Ordu Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından birlikte çalışılarak oluşturulan Ordu Turizm Haritasında Ordu'nun turizm değeri taşıyan ilçeleri, tarihi, doğal ve arkeolojik zenginlikleri numaralandırma yöntemi ve yerlerin koordinatları verilerek tasarlanmıştır. İllüstrasyonlarla gösterilen bu harita ile turistlere gidecekleri yer hakkında bilgiler verilmektedir. Bu harita tanıtım broşürlerinde infografik turizm haritası olarak, şehrin önemli noktalarında bilgilendirme panosu olarak, kurum içi ve kurum dışı web sitelerinde ise interaktif bilgilendirme haritası olarak kullanılabilir.





Görsel 56. Ordu İli Kültür Turizm Haritası İnfografik Örneği

Tasarım: Tuğrul AKSOY

Bu uygulama çalışması gelecek nesillere kalması isteği ve düşüncesiyle yapılmıştır. Yapılan bu infografik harita çalışmasıyla turizm alanında kullanılabilirliği, işlevselliği gösterilmiştir. Tasarlanan bu kültür turizm haritası Ordu İli için genel bir infografik harita örneği olup Ordu ilçeleri içinde ayrı ayrı tasarlanabilir.

3.2. ORDU ÜNİVERSİTESİ İNFOGRAFİK HARİTA ÖRNEĞİ

Ordu Üniversitesinin 17 Mart 2006 tarihinde Kent merkezine çok yakın bir mesafede kurulması ve Cumhuriyet mahallesi tarafına yeni bir merkez yaratması sonucu genç sayılan üniversite için, üniversite kent ilişkisi güçlendirmiştir diyebiliriz. Bu etkileşim sosyal ve kültürel alanda da kendini göstermeye başlamıştır. Üniversite kent içindeki konumu itibariyle kent mekânlarını aktif olarak kullanırken kent halkı da Cumhuriyet Kampüsünü ve Akyazı Kampüsünü ihtiyaçları için kullanmaktadır. Üniversiteyi sadece yerel halk değil, kütüphane, hastahane, konferans, çalıştay, kongreler, sergiler, öğrenci ve akademisyen ziyaretleri vb. gibi üniversiteyle ilgili ihtiyacı için dışarıdan gelen bir çok kişi vardır.



Görsel 57. Ordu Üniversitesi Cumhuriyet Yerleşkesi Havadan Görünüm⁴⁸

Ordu Üniversitesi Cumhuriyet yerleşkesi için şehir dışında yaşayanların seyrek ziyaretleri, bir spor müsabakasına gelen büyük gruplar, kampüsü ilk kez ziyaret eden öğrenci adayları gibi farklı kullanıcı grupları için bir yön bulma sistemine için ihtiyaç doğurmuştur. Bu sistem illüstrasyon tekniğiyle üniversite tanıtım broşürlerinde infografik kampüs haritası olarak, üniversite girişinde kampüs bilgilendirme panosu olarak, üniversite içinde, yönlendirme tabelası olarak, üniversite web sitesinde ise interaktif bilgilendirme haritası olarak kullanılabilir.

Bu kampüs haritasında turistler ve üniversiteyi ilk kez ziyaret eden herkes için Ordu Üniversitesi kısa tarihi, fakülteler, rektörlük, kütüphane, hastane, yurtlar, park yerleri, yemekhane, kantin, kafeterya, atm, spor tesisi, anaokulu, konferans salonları, yerleşim yerleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

⁴⁸ http://ordumanset.net/resimler/odu_e753536c70c9ea4e118b.jpg (22.05.2019)



Görsel 59. Araştırma kapsamında tasarlanan Ordu Üniversitesi İnfografik Örneği Üniversite Giriş Kapısı Bilgilendirme Panosu

3.3. ORDU HAVALİMANI İNFOGRAFİK ÖRNEĞİ

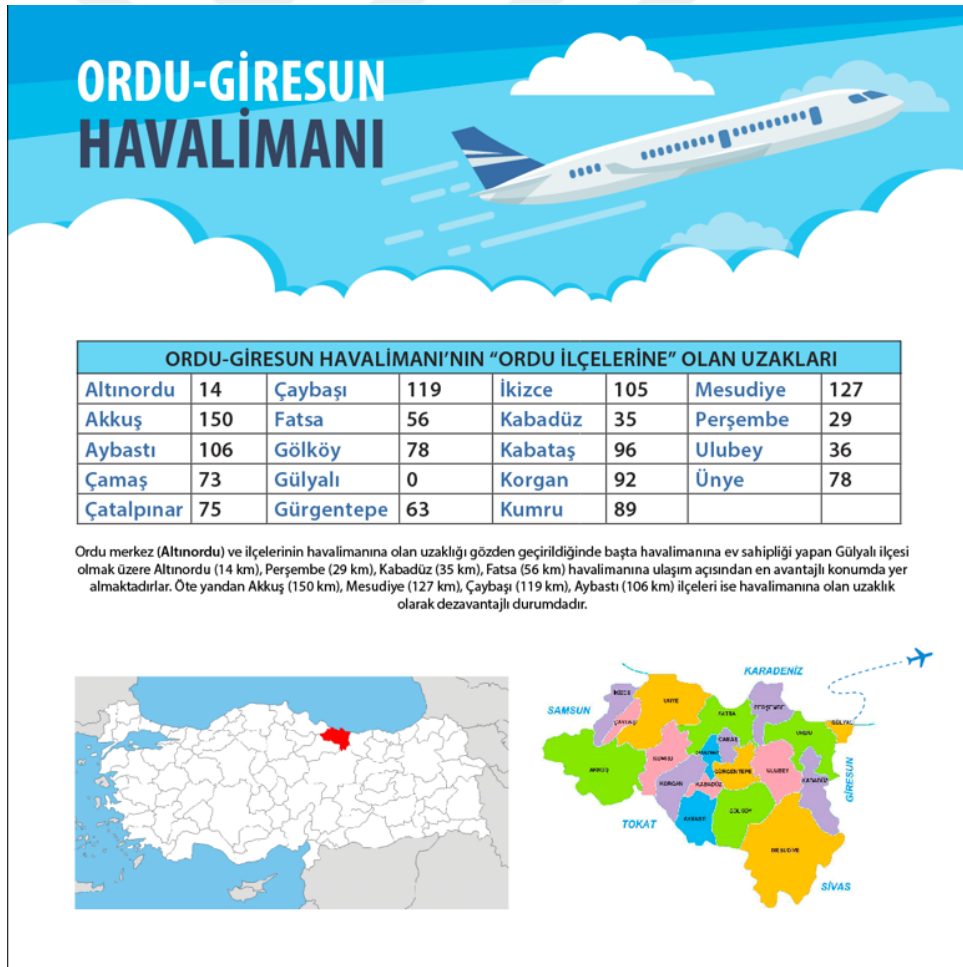
2015 yılında yapılan Ordu-Giresun Havalimanı sayesinde buraya ulaşım da kolaylaştı. Yılda 3 yolcu kapasitesine sahip havalimanı Türkiye’de ve Avrupa’da deniz üzerine inşa edilen ilk havalimanıdır. Havalimanı sayesinde Ordu yerli ve yabancı turistin ilgi odağı merkezi haline gelmiştir.



Görsel 60. Ordu-Giresun Havalimanı, Fotoğraf: Gökhan Kırca (Co2 Medya) 2015

Havalimanının faaliyete geçmesiyle birlikte etkin bir tanıtım çalışmalarıyla Ordu turistler için cazip birer turizm merkezi haline geldi. Bu kapsamda bölgede turizm yatırımlarına yönelik hareketlilik artmıştır. Ordu’da Çambaşı Yaylası’na yapılan kayak merkezi önemli bir yatırımdır. Özellikle Ordu’da turizm potansiyelini yükseltmek için birçok farklı koldan çalışmalar yürütülmektedir.

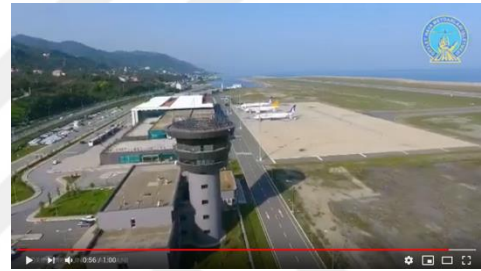
Havaalanlarının şehir merkezlerinden uzak bir konumda olması ulaşılabilirliği ve ekonomikliği açısından önemli bir problemdir. Öyle ki bazen insanların havaalanlarına ulaşmak için harcadıkları zaman havada geçirdikleri yolculuktan daha fazla zaman almaktadır. Söz konusu durum da havaalanının etkin olarak kullanılmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Ordu-Giresun Havalimanının Ordu ilçelerine mesafeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Görsel 61. Ordu Havalimanının İlçelere Uzaklığını Gösteren İnfografik Örneği

Tasarım: Tuğrul AKSOY

Ordu-Giresun Havalimanı'nın Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) özel izniyle havalimanı içerisinde ve apron bölgesinde, kimi zaman dronla çekilmiş kısa kısa videolarla sosyal medyada bilgilendirmek için hazırlanmış olup yıllık uçuş bilginini DHMİ'den edindiğimiz, açıldığı andan itibaren yıllık uçak, yolcu ve kargo bilgilerini anlatan Gökhan Kırca ve Tuğrul Aksoy tarafından hazırlanan video infografik örneğidir.



Görsel 62. Ordu-Giresun Havalima'nın Yıllık Uçak, Yolcu Ve Kargo Bilgilerini Gösteren İnteraktif Video İnfografik Örneği⁴⁹ Tasarım: Tuğrul AKSOY

Bu infografik video sunumu ile Ordu İli havalimanı tanıtılmak istenmektedir. Uygulamada havalimanı ile ilgili veriler sunulmaktadır. Bu bölgeye gelebilecek turistler için bölgenin gelişiminden ve imkanlarından haberdar olmaları amaçlanmıştır.

3.4. ORDU MUTFAĞI İNFOGRAFİK ÖRNEĞİ

Ordu İli yöresel yemekler ve ürünleriyle turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ciddi pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Ordu İli yöresel ürünlerinin ve yemeklerinin yetiştirilmesi, hazırlanması, sunumu ve tarihi geçmişine ilişkin yazılı ve görsel materyaller geliştirilmeli ve bu bilgiler yöresel yemekler sunan işletmelerde yöreye gelen turistlere aktarılmalıdır. Bu konuda ilde bulunan kamu kurumları, özel

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=kFEeKcriek>

işletmeler, üreticiler, sivil toplum kuruluşları ve üniversitenin yürüteceği ortak çalışmalar ile daha etkili sonuçlara ulaşması sağlanabilir.



Görsel 63. Ordu Mutfağı Kara Lahana (Pancar) Çorbası İnfografik Örneği

Tasarım: Tuğrul AKSOY

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgilendirme tasarımının bir türü olarak infografik; yazı, illüstrasyon, fotoğraf, harita, grafik, sembol, renk kodlaması, grafik kompozisyon gibi faydalanarak bütünün içinde yer alan tüm verilerin sınıflandırılmasını sağlar. Ordu'un eşsiz kültürel mirası ve yaratıcı kültür kapasitesinin turizme yansıtılması, turizm olanaklarının geliştirilmesi, gerekli kentsel altyapının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile Ordu'ya yılda 1 milyon turist gelmesi hedeflenmektedir

Yapılan uygulama çalışmalarında; Ordu turizm infografik harita örneğinde Ordu İli ve ilçelerinde yer alan tarihi kültür mirasları ve gezilecek doğal yerlerin illüstrasyon tekniğiyle çizilerek il ve ilçelerdeki yerleri kordinatları verilerek numaralandırılmıştır. Dışarıdan gelen yerli ve yabancı turistler için gidilecek yer hakkında bilgi ve yön bulmaları bakımından son derece faydalı olacağı düşünülen bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Ordu Üniversitesi infografik harita örneğinde ise illüstrasyon tekniğiyle "Cumhuriyet Yerleşkesi'nin" önemli bütün yapıları gerçeğe yakın bir şekilde resmedilmiş ve numaralandırılmıştır. Ordu Üniversitesi Cumhuriyet yerleşkesi için şehir dışında yaşayanların seyrek ziyaretleri, bir spor müsabakasına gelen büyük gruplar, kampüsü ilk kez ziyaret eden öğrenci adayları gibi farklı kullanıcı grupları için yön bulmaları bakımından son derece kullanışlı bir harita olmuştur. Üniversite tanıtım broşürlerinde infografik kampüs haritası olarak, üniversite girişinde kampüs bilgilendirme ekranı olarak, üniversite içinde, yönlendirme tabelası olarak, üniversite web sitesinde ise interaktif bilgilendirme haritası örnek olarak kullanılabilceği düşünülmektedir.

Ordu Havalimanı infografik örneğinde; video sunumu ile Ordu İli havalimanı tanıtılmak istenmektedir. Uygulamada havalimanı ile ilgili veriler sunulmaktadır. Bölgeye gelecek turistler için bölgenin gelişiminden ve imkanlarından haberdar olmaları amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sosyal medya ve video grafiklerin artan her geçen gün yaygınlaştığı tasarım dünyasının daha iyi anlaşılması ve tasarımcılara yol gösterici olması beklenmektedir.

Ordu Mutfağı infografik örneğinde, Ordu Karadeniz lezzetlerinin her rengini taşıyan benzersiz mutfağıyla dikkat çekmektedir. Orduya ait yöresel yemeklerinden olan Karalahana (Pancar) Çorbası tariflerine infografik tasarımla yer verilmiştir. Çorba tarifini çekici hale getirerek, kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlamak ve İlin tanıtımında yardımcı olmak söz konusudur. Ordu Yöresel yemekleri ve deniz ürünlerinin tarifleri bu örnek adı altında daha fazla çoğalabilir, Yöresel yemekler turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapılmış olan uygulamalar sayesinde, bu tez çalışmasının, infografik tasarımının gelişmesine katkıda bulunacağı ve konu ile ilgilenen kişilere yol gösterici niteliği taşıyacağı, bu alanda yapılmış ve yapılacak olan tasarımlara örnek oluşturabilmesi adına önemli bir adım olabilmesi düşünülmektedir. Kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin Ordu İli'ne yönlendirilmesi ve yöreye gelen turistlere infografik bilgiledirmelerle tanıtımına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79- 89.
- Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul:Literatür.
- Ambrose, G. Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul:Literatür.
- Ambrose, G. Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul:Literatür.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş* (5. Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baş, Y. (2014). *İlkçağ'dan Günümüze Ordu Tarihi*. Ankara:Yason.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarımı* (10. Basım). Ankara:Dost.
- Bekdemir, Ü. (2007). *Karadeniz Kıyı Kentleri (Samsun Hopa Arası)*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Cartwright, W. (2012). Beck's representation of London's Underground system: map or diagram? *Geospatial Science Research-2*.
- Çaka, C. (2018). *Farklı İnfografik Tasarımların Öğrenme Çıktılarına, Bilişsel Yüke ve Motivasyona Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.
- Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanında Gelişmeler. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, No. 559.
- Çitoğlu, S. (2008). *1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*. 3(12). 1827–1852.
- Ders Kitabı (2006). *Eğlence Hizmetleri "Reklam ve Tasarım"*. Ankara: MEB Yayınları.
- Ders Kitabı (2012). *Grafik ve Fotoğraf "Amblem ve Logo"*. MEB Yayınları.

- Doğan, N., Ekim, T., Kaya, G., Kaya, Ö. F., Keskin, H. E., Uçar, İ., ve Uzuner, E. (2015). *Grafik Tasarım 12* (6. Baskı). MEB yayınları.
- Dur, B.İ.U. (2011). *Bilgilendirme Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Uygulama Sorunları*. Sanatta Yeterlilik Tezi. Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Emerson, J. (2008). Visualizing Information for Advocacy. *Tactical Technology Collective*, <http://www.tacticaltech.org/infodesign>.
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı*.(Sanatta Yeterlilik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü*. Ankara:Ütopya.
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication With Data Visualization And Design*. New York: John Wiley & Sons.
- Ksenophon, A. (1962). *Anabasis*. İstanbul:MEB.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, (3. Basım). UK: Butterworth-Heinemann, 48.
- Mijksenaar, P. (1997). *Visual Function*. America: Princeton Architectural Press.
- O'Grady, K.,J. (2008). *The Information Design Handbook*. Canada: F+W Media.
- Oktay, D. (2007). Üniversite Kent İlişkisi. *Yapı Dergisi*, 25.
- Ordu Büyükşehir Belediyesi (2016). *Bir Zamanlar Ordu*. Kültür Yayınları.
- Ordu Büyükşehir Belediyesi (2016). *Ordu Turizm Rehberi*. Kültür Yayınları.
- Ordu Büyükşehir Belediyesi (2016). *Ordu Yürüyüş Rotaları*. Kültür Yayınları.
- Öz, A. (2017). Kaynak ve Alıcı Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktaları ve Bunların Dini İletişime Etkileri. *Bilimname*, 33, 119-139.
- Özdemir. G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık .
- Özgüç, N. (1994). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Özönder , U. (1999). *1940 Sonrası Amerikan Grafik Sanatında Afiş Tasarımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Öztuna, H. Y. (2008). Bilgilendirme Tasarımının Öncüsü: Ladislav Sutnar. *Grafik Tasarım Dergisi*, 21, 34-38.
- Öztürk, K. K., (2012), *Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Redish, J. C. (2000). What is information design? *Technical Communication*, 47(2), 163–166.
- Smiciklas, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Indiana, U.S.A: Que Publishing.
- Sevilla, C. (2002). *Information Design Desk Reference*. California: Crisp Learning.
- Shenoy, S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Clemson University. Unpublished Ph.doctoral Thesis.
- Şahin, F. (2015). *İnfografiklerin Bireyleri Yönlendirmedeki Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şengül, S., Ulama, Ş., Türkay, O. (Ed.) (2018). *Turizm İletişimi*. Ankara: Detay.
- Uçar, T. F. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (8. Basım). İstanbul: İnkılap.
- Ünalın, H. T. (2001). *Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yediyıldız, B. (2018). *Hacıemiroğulları Beyliği'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne Ordu Tarihinden İzler*. Ordu: Kültür Yayınları.
- Yıldırım, C. (2009). *Kültür Turizmi Kapsamındaki İletişim Çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi / İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Online Kaynaklar

<http://www.animaturk.com/>

<https://www.dhmi.gov.tr>

<http://www.doka.org.tr/TR/Bolgemiz/Ordu>

<http://www.golkoy.bel.tr/sayfa/gezilecek-yerler.html>

<http://www.gulyali.bel.tr/>

<http://www.kabaduz.bel.tr/>

<https://millikin.edu/campus-maps>

<https://www.ordu.bel.tr/>

<https://ordu.csb.gov.tr/>

<https://ordugiresun.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Default.aspx>

<http://www.ordukulturturizm.gov.tr>

https://www.selcuk.edu.tr/yapi_isleri_ve_teknik/birim/web/sayfa/ayrinti/1496/tr

<http://www.unye.bel.tr/>

ÖZGEÇMİŞ

| Kişisel Bilgiler | |
|--------------------------------|--|
| Adı-Soyadı | TUĞRUL AKSOY |
| Doğum Yeri-Tarihi | ORDU-1988 |
| Eğitim Durumu | |
| Lisans Öğrenimi | DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ GRAFİK TASARIM 2010 |
| Yüksek Lisans | ORDU ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GRAFİK ANASANAT DALI 2017 |
| Bildiği Yabancı Diller (varsa) | İNGİLİZCE |
| Bilimsel Faaliyetleri (varsa) | <p>Sergiler :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ordu AGSL Karma Sergi2. Dumlupınar Üniversitesi Mezuniyet Sergisi 20103. Genç Bakış Karma Sergisi .2013- Ordu4. Uluslararası Sergi, 29.09.2017-06.10.2017, XIII th International Ex- Libris Competition, Bulgaristan4. Uluslararası Sergi, 29.09.2017-06.10.2017, XIII th International Ex- Libris Competition, Bulgaristan |
| İş Deneyimi | |
| Stajlar | Pera Ajans 2009 |
| Projeler | - |

| | |
|--------------------|--|
| Çalıştığı Kurumlar | Pera Ajans / İstanbul 2012 Ordu Reklam Ajansı / 2014-2016 Freelance Grafik Tasarımcı / 2017 |
| İletişim | |
| E-Posta Adresi | tugrulaksoyy@gmail.com |
| Tarih | 27.06.2019 |

