



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI**

**ULUSAL BASINDA BİLGİNİN SUNUMU:
İFOGRAFİK VE İLLÜSTRASYONLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kerem Kemal ÖZTÜRK**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Seval YAVUZ**

Hatay-2012



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI**

ULUSAL BASINDA BİLGİNİN SUNUMU: İFOGRAFİK VE İLLÜSTRASYONLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kerem Kemal ÖZTÜRK**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Seval YAVUZ**

Hatay-2012

ONAY

KEREM KEMAL ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “**ULUSAL BASINDA BİLGİNİN SUNUMU: İNFOGRAFİK VE İLLÜSTRASYONLAR**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **GRAFİK ANA SANAT DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

/ /

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Seval YAVUZ (Tez Danışmanı - Başkan)	
Yrd. Doç. Berna Özlem ÖZCAN (Üye)	
Yrd. Doç. Dr. Adem ÇELİK (Üye)	

Kerem Kemal Öztürk Tarafından Hazırlanan “**Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunan jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

Doç. Dr. Yakup BULUT
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Kitle iletişim araçlarından biri olan günlük gazeteler, okuyucuya iletmek üzere pek çok bilgi ve haber içerir. The New York Times gazetesinin bir haftada yayınladığı bilgi miktarının 18.yy'da yaşamış bir insanın ömrü boyunca karşılaşılabileceğinden daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Baer, 2008). Günlük gazetelerdeki haber yoğunluğu bir tür bilgi anarşisi olarak görülebilir. Gazetelerdeki editoryal ekip, hergün gazetenin tüm sayfalarını pek çok bilgi ile doldurmak ve yayınladığı haberlerin bir kısmını okutmak durumundadır. Okur ise, kendi ilgi alanına giren habere ulaşmak için onlarca başlık ve spotu okumak zorunda kalabilir. Çok sayıdaki seçeneği elemek okur için zaman kaybı, gazetenin okunurluğuna da bir tehdittir. Gazetecinin çözümlenmesi gereken bu temel sorunsalın cevabı infografikler olabilir.

Bu araştırmaya zemin teşkil eden ve tez kapsamında tartışılan veri ve bilgiler; literatür taraması, görüşme ve infografik analizi ile elde edilmiştir. Tezde kullanılan temel literatür, iletişim ve göstergebilim alanlarına aittir. Diğer taraftan yapılan tarihsel araştırma; gazetelerin ve infografiklerin ortaya çıkma ve gelişme süreçlerine ışık tutmaktadır. Bilgi tasarımı, görsel algı ve infografik tasarım prensipleri konuları, araştırmaya teorik zemin kazandırmaktadır. Gazeteci ve infografik tasarımcılarla yapılan görüşmeler, infografiklerin kapsamı, önemi ve prensipleri hakkında uzman görüşü ortaya koymaktadır. Raporajlar ve tartışılan teorik veya tarihsel konular; örnek infografiklerin tartışılması ve incelenmesi ile görsel destek bulmaktadır.

Birinci bölümde; iletişim, *süreç ve eylemler* açısından ele alınır. İkinci bölümde; gazetenin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için kitle iletişimi konusu irdelenmiştir. Üçüncü bölümde; gazetelerde yer alan infografiklerin ve illüstrasyonların okur tarafından çözümlenmesi, *iletişim ürünlerini* kültürel bağlamda inceleyen göstergebilim açısından ele alınır. Bu bölümde, infografiklerin ve illüstrasyonların anlaşılmasında toplumsal uzlaşma ve kodların önemi göstergebilim çerçevesinde incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise; basında bilginin görselleştirilmesi, infografik türleri ve tanımı, grafik muhabir kavramı, Avrupa ve Amerikan basınında yayınlanan infografik örnekleri ile ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca fotoğrafa oranla infografiğin iletişimde temel problem olan gürültü etkenini ortadan kaldırarak bilgiyi daha etkin sunması açıklanarak anlatılmıştır. Bu bölümde,

ulusal basında infografiklerin kullanılmaya başlanması, gelişim süreci ve bugünkü durumu; güncel örnekler, ulusal basından gazeteciler ve tasarımcılarla görüşülerek değerlendirilmiştir.

Yüksek Lisans yapmam için bana ilham veren ve motive eden, lisans eğitimimden bu yana eğitimci kişiliği ve akademik birikiminden her zaman istifade ettiğim Mimar Sinan Üniversitesinden hocam muhterem insan Sn. İhsan Ötken'e, literatürü taramamda ve temininde yardımını esirgemeyen, yaptığı kıymetli çalışmalarla araştırmaya esin kaynağı olan kadim dost Fevzi Yazıcı'ya, araştırmanın başından sonuna kadar bilgi, tecrübe ve kütüphanesini benimle paylaşan iletişimci ve eğitimci Sn. Fatma Karakuş'a, yüksek lisans eğitimimde ve araştırma sürecinde ufkumu açarak araştırmanın vizyonunu belirleyen, açtığı ışıklarla 'bilgi'nin karanlık köşelerini aydınlatan, tez danışmanım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Seval Yavuz'a ve tarih boyunca bıraktığı yoldaki işaretlerle 'bilgi'yi anlamlandıran insanoğluna şükranlarımı sunarım.

ULUSAL BASINDA BİLGİNİN SUNUMU: İFOGRAFİK VE İLLÜSTRASYONLAR

Yüksek Lisans Tezi, Kerem Kemal ÖZTÜRK
Grafik Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012
Danışman: Doç. Dr. Seval YAVUZ

ÖZET

Günümüzde haber miktarının ve kaynaklarının yoğunluğu ile bilgiyi sunmanın önemi giderek artmıştır. Bilgi kalabalığı; bireyi doğru, kolay ve anlaşılır olanı seçmeye zorlamaktadır. Verileri sunan gazeteci ve tasarımcıların ortak hedefi, okuru uzaklaştırmadan haberi gösterebilmek ve okutabilmektir. İletişim sürecinde bilginin kodlanarak iletilmesi ve okur tarafından kod açımının yapılabilmesi önemlidir. Bu tez çalışması, basında bilginin ve haberin bir tasarım ş ekli olan infografiğin; illüstrasyon, fotoğraf, harita ve diğer grafik unsurları bir arada organize ederek kullanmasını; tarihsel, teorik ve pratik açılardan inceler.

Tasarımdan okura ulaşan infografik sunum sürecini irdeleyen bu araştırmanın birinci bölümünde iletişim süreçleri, türleri ve işleyişi ele alınır. İkinci bölümde kitle iletişim araçları, işlevleri ve haber incelenmekte; üçüncü bölümde ise iletişimi kültürel bağlamda inceleyen göstergebilime ve semiyolojik değerlendirmelere yer verilmektedir. Dördüncü bölümün konusu haberin (bilginin) tasarım sürecidir. Bu bölümde bilgi ve bilgiyi tasarlamamanın önemi, iletişim sürecinde grafik argümanların okunması, infografiğin temel yapısı ve türleri anlatılmıştır. Ayrıca Türkiye’de haber sunumunda infografik gelişim süreci ve günümüzde geldiği nokta tespit edilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak ülkemizde infografik tasarımının yaygınlaştırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELELER

İnfografik, bilgi tasarımı, grafik muhabir, iletişim, gazete tasarımı, göstergebilim, gürültü, bilgi anarşisi.

**PRESENTATION OF INFORMATION IN PRESS:
INFOGRAPHICS AND ILLUSTRATIONS**

**Master's Thesis, Kerem Kemal ÖZTÜRK
Graphic Design Department, 2012
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Seval YAVUZ**

ABSTRACT

Today, with the abundance of news and its sources, the importance of presenting information has increased. The density of information forces an individual to choose the right, easy and apprehensible. The common goal of the journalists and designers presenting data is to show the news and have it read without fending the reader off. The coding of information and its decoding by readers are important in the process of communication. This thesis analyzes the ways infographics, as a form of news and information design in press, use illustrations, photographs, maps and other graphic elements in an organizational form from historical, theoretical and practical perspectives.

The first chapter of the thesis that investigate the process of infographic presentation from designer to reader; focuses on the processes, types and functions of communication. The second chapter examines the devices of mass communication and their functions in addition to the concept of news. The third chapter involves an analysis of semiology with its cultural perspective on communication in addition to semiological evaluations. The topic of the fourth chapter is the design process of information (news). This chapter discusses the concept of information and the importance of its design; the fundamental structure and types of infographics. Furthermore in this chapter, the development process and the current place of infographics in news design in Turkey. The summary and proposals section includes a general evaluation and the proposals for the further development of infographics in Turkey.

KEYWORDS

Infographics, information design, graphic reporter, communication, newspaper design, semiology, noise, information anarchy.

İÇİNDEKİLER	<u>Sayfa</u>
ÖN SÖZ	I
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELEER	III
ABSTRACT AND KEYWORDS	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR	XVII

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM 3

1.1. Neden İletişim Kurarız?	3
1.2. İletişim Sürecinin Unsurları	5
1.2.1. Kaynak	5
1.2.2. Mesaj	7
1.2.3. Kanal	9
1.2.4. Araç	10
1.2.4.1. Kodlama	10
1.2.4.2. Kod Açma	11
1.2.5. Alıcı (Hedef)	11
1.2.6. Geri Bildirim (Dönüt, Feed-Back)	12
1.2.7. Gürültü	13
1.3. İletişim Sürecinin İşleyişi	13
1.3.1. Tek Yönlü İletişim	13
1.3.2. İki Yönlü İletişim	14
1.4. İletişim Türleri	14

1.4.1. Sözlü İletişim	15
1.4.2. Sözsüz İletişim	15
1.4.2.1. Görsel İletişim	16
1.4.3 Yazılı İletişim	19
1.5. İletişimin İşlevleri	20
1.5.1. Sosyalleşme İşlevi	20
1.5.2. Siyasi İşlevi	21
1.5.3. Ekonomik İşlevi	22
1.5.4. Enformasyon İşlevi	22

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ

2.1. Kitle İletişimi Nedir?	23
2.2. Kitle İletişiminin Temel Öğeleri	24
2.2.1 Kitle İletişiminde Kaynak	25
2.2.2. Kitle İletişiminde Mesaj	25
2.2.3. Kitle İletişiminde Hedef Kitle	25
2.2.4. Kitle İletişiminde Kanal	26
2.2.5. Kitle İletişiminde Araç	26
2.2.5.1. Kitle İletişiminde Kodlama ve Kod Açma	26
2.2.6. Kitle İletişiminde Geri Bildirim (Dönüt, Feed-Back)	27
2.3. Kitle İletişim Araçları	27
2.3.1. Dergi	28
2.3.2. Kitap	28
2.3.3. Radyo	28
2.3.4. Televizyon	28
2.3.5. İnternet	29
2.3.6. Sinema	29

2.3.7. Gazete	29
2.3.7.1 Gazetenin Görevi	30
2.3.7.2 Gazetenin Doğuşu	30
2.3.7.2.1 Basını Oluşturan Teknik Olanaklar	30
2.3.7.2.1.1. Yazının İcadı	31
2.3.7.2.1.2. Kağıdın İcadı	31
2.3.7.2.1.3. Matbanın İcadı	32
2.3.7.3. İlk Çağ'da Gazeteler	33
2.3.7.4. Ortaçağ'da Gazeteler	33
2.3.7.4.1. Ortaçağ'da Müslümanlar	34
2.3.7.4.2. Ortaçağ'da Avrupa	34
2.3.7.5. Yeniçağ'da Gazeteler	35
2.3.7.6. Türkiye'de Gazeteler	35
2.3.7.6.1. Matbaanın Kullanılması	35
2.3.7.6.2. Türkiye'de Basın ve Yayın Hareketleri	36
2.3.7.7. Haber Nasıl Yazılır?	36
2.3.7.7.1. Haberde Anlatım ve Dil Bilgisi	37
2.3.7.7.2. Haber Yazım Kuralı (5N 1 K)	37
2.3.7.7.3. Haberin Bölümleri	38
2.3.7.7.3.1. Haberde Başlık	38
2.3.7.7.3.2. Giriş Paragrafı	38
2.3.7.7.3.3. Haberin Gövdesi	39
2.3.7.7.3.4. Görsel Unsurlar	39
2.3.7.7.4. Haber Kurgusu	40
2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	41
2.4.1. Haber Vermek	41
2.4.2. Eğitmek	41
2.4.3. Eğlence	41
2.4.4. Denetlemek	41
2.4.5. Kamuoyu Oluşturmak	42
2.4.6. Reklam ve Tanıtım	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOLOJİ)

3.1 Kavramsal Çerçeve de Göstergebilim	43
3.2. Görsel Göstergebilim	45
3.3. Göstergebilimin Üç Temel Çalışma Alanı	48
3.3.1. Göstergenin Kendisi	48
3.3.2. İçinde Göstergelerin Düzenlediği Kodlar ya da Sistemler	48
3.3.3. Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür	49
3.4. Göstergeler ve Anlam	49
3.5. Gösterge Türleri	50
3.5.1. Görüntüsel Gösterge	50
3.5.2. Belirtisel Gösterge	51
3.5.3. Simge	51
3.6. İletişim Düzleminde Göstergeler	52
3.7. İletişim, Anlam ve Göstergeler	53
3.8. Anlamlandırma ve Çözümleme	53
3.8.1. Düz Anlam	54
3.8.2. Yan Anlam	54
3.8.3. Mit	55
3.8.4. Simgeler	56
3.8.4.1. Nedensiz Simge	56
3.8.4.2. Görüntüsel Simge	56
3.8.4.3. Kültür Bağlamında Oluşan Simgeler	57
3.8.4.4. Simgeleri Okumak	57
3.8.5. Metafor	58

3.8.6. Metonomi	58
3.9. Göstergibilim, Kültür ve Tasarım	59
3.9.1. Tasarım İletişimi	59
3.9.1.1. Tasarım İletişiminin Aşamaları	60
3.10. Kodlamanın İşlevi	60
3.10.1. Tasarımcı Açısından Kodlama	61
3.10.2. Okur Açısından Kodlama	61
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BASINDA BİLGİNİN SUNUMU (GÖRSELLEŞTİRİLMESİ)	
4.1. Bilgi Nedir?	62
4.2. Tasarım Nedir?	63
4.3. Bilgi Tasarımı Nedir?	64
4.3.1. Bilgiyi Tasarlamanın Önemi	65
4.3.2. Bilgi Tasarımının Bulunduğu Yerler	65
4.4. Görsel Bilginin Alımı (Görsel Algı)	66
4.4.1. Görselin Çok Katmanlı Anlam Yapısı	67
4.4.2. Gelişimsel Düzey	68
4.4.3. Dikkat Dağılımı	69
4.4.4. Görsel Okuryazarlık	69
4.4.5. Uzmanlık Düzeyi	69
4.4.6. Motivasyon	70
4.5. İnfografik Nedir?	71
4.5.1. İnfografik Türleri	71
4.5.1.1. Sabit İnfografik	71

	X
4.5.1.2. Animasyon İnfografik	73
4.5.1.3. İnteraktif (Etkileşimli) İnfografik	73
4.5.2. İnfografik Okuma Nasıl Gerçekleşir?	75
4.5.3. İnfografik İçin Bir Semiyolojik Değerlendirme	76
4.5.4. İnfografikte Kullanılan Unsurlar	81
4.5.4.1. İllüstrasyon	81
4.5.4.2. Fotoğraf	82
4.5.4.3. Diyagram	82
4.5.4.4. Piktogram	84
4.5.4.5. Harita	86
4.5.4.6. Pasta Grafik	86
4.5.4.7. Çubuk Grafik	86
4.5.4.8. Sembol (Simgе)	86
4.5.5. İnfografik Tarihçesi	87
4.5.5.1. 18. yy'a Kadar İnfografikler	87
4.5.5.2. 18. yy'dan Günümüze İnfografikler	99
4.5.5.2.1. Ticari ve Siyasi Atlas	99
4.5.5.2.2. Napolyon'un Rusya Harekatı Haritası	100
4.5.5.2.3. Isotype	101
4.5.5.2.4. Metro Haritası	102
4.5.5.2.5. Hava Durumu Haritaları	104
4.5.6. İnfografik Organizasyon Yapısı ve İnfografik Tasarım Prensipleri	106
4.5.6.1. Yazıda "Sade Dil" Faktörü	107
4.5.6.2. Rafine bilgi	108
4.5.6.3. Görsel Düşünme ve Betimleme	108
4.5.6.4. Yaratıcılık	108
4.5.6.5. Ezber Bozmak	109
4.5.7. İnfografik Tasarım Çatısı	109
4.5.8. İnfografik Kullanım Amaçları	111
4.5.8.1. Basında İnfografik	113
4.5.8.1.1. Basında İnfografiğin Amacı	115
4.5.8.1.2. Basında İnfografiklerin Yer Alması	118

4.5.8.1.2.1. Grafik Muhabir	119
4.5.8.1.3. Basında İnfografiği Tercih Etmenin Nedenleri	120
4.5.8.1.3.1. ‘Gürültü’süz İletişim	128
4.5.8.1.4. İnfografiğin Zayıf Yanları ve Sakıncaları	133
4.5.9. Avrupa Gazetelerinde İnfografik Devrim	136
4.5.10. Bilginin Sunumunda ‘Yeni Medya’ ve Kağıdın İptali	137
4.5.11. Uluslararası Basında İnfografik Kültürü	139
4.6. Ulusal Basında İnfografik	140
4.6.1. Resimli Yayının Yakın Tarihi	141
4.6.2. Cumhuriyet dönemi	143
4.6.3. Çağdaş (Günümüz) Türk Basınında İnfografik	143
4.6.4. Ulusal Gazete Tasarımcıları ile Yapılan Görüşmeler	154
	171
SONUÇ VE ÖNERİLER	
KAYNAKÇA	174

TABLolar LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 1: Mesajın İletilmesinde Kullanılan Formüller.....	8
Tablo 2: 5 N 1 K + 1 T ve 7 N + 1 T Karşılaştırma Tablosu.....	106
Tablo 3: İnfografik Tasarım Çatısı.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1: İletişim Süreci.....	5
Şekil 2: Tek Yönlü İletişim Süreci.....	13
Şekil 3: Gösterge Türleri Kategorisi.....	50
Şekil 4: Trafik İşareti: Yol Ver.....	51
Şekil 5: İletiler ve Anlamlar.....	52
Şekil 6: Anlamlandırma Düzeyleri.....	55
Şekil 7: Trafik İşareti: Hastane.....	58

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim-1: Panzani Makarna Reklamı.....	46
Resim-2: Isırılmış Elma Görseli.....	68
Resim-3: Apple Logosu.....	68
Resim-4: Le Figaro Gazetesi 2007 Fransa Genel Seçim Sonuçları.....	72
Resim-5: Remind Me Klibinden Görüntü.....	73
Resim-6: Remind Me Klibinden Görüntü.....	73
Resim-7: Remind Me Klibinden Görüntü.....	73
Resim-8: 15 Aralık 2007 Tarihli The New York Times Gazetesi, Demokrat ve Cumhuriyetçi Başkan Adaylarının Kıyaslanması	74
Resim-9: 1 Haziran 2011 Tarihli The Guardian Gazetesi, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki Halk Ayaklanmaları.....	75
Resim-10: Zaman Gazetesi, Marmaray Projesini Anlatan İnfografik.....	80
Resim-11: National Geographic'te Yayınlanan İlk Diyagram, Hashime Mırayama.....	83
Resim-12: National Geographic'te Yayınlanan Ay Yolculuğu Diyagramı.....	84
Resim-13: Tuvaleti Gösteren Piktogram.....	85
Resim-14: Tuvaleti Gösteren Piktogram.....	85
Resim-15: Çatalhöyük Kent Planı	88
Resim-16: Çatalhöyük Kent Planı.....	88
Resim-17: Yenisey Yazıtlarını Temsil Eden Çizim.....	89
Resim-18: Kaşgarlı Mahmut'un Dünya Haritası.....	90
Resim-19: Yusuf Bin İlyas, Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi)....	90
Resim-20: Yusuf Bin İlyas, Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi)....	90
Resim-21: Piri Reis'in Dünya Haritası.....	91
Resim-22: Piri Reis'in Kıbrıs Haritası.....	92
Resim-23: Piri Reis'in Kahire Haritası.....	93
Resim-24: Comocio'nun İstanbul Haritası.....	94
Resim-25: Matrakçı Nasuh, Tebriz Şehir Planı.....	95
Resim-26: Katip Çelebi'nin Halkalı Küre Çalışma Prensiğini Anlatan İnfografiği.....	96
Resim-27: İnsanın Sinir Sistemini Numaralandırarak Gösteren Çizim.....	97
Resim-28: Soy Ağacı Grafiği.....	98

Resim-29: William Playfair’ın Ticari ve Siyasi Grafiği.....	99
Resim-30: Napolyon’un Rusya Harekatı Haritası.....	100
Resim-31: Otto Nevrah’ın Isotype Örneği.....	101
Resim-32: Otto Nevrah’ın Isotype Örneği	101
Resim-33: 1932 Yılında Çizilmiş Londra Metrosu Haritası.....	102
Resim-34: Eski Metro Haritasını Eleştiren Karikatür.....	103
Resim-35: Henry Beck’in 1933’de Çizdiği Londra Metrosu Haritası.....	104
Resim-36: George Rorick’in Hava Durumu Grafikleri.....	105
Resim-37: Beslenme Alışkanlıkları İnfografiği.....	112
Resim-38: El Pais Gazetesi, Düşen Air France Uçağı İnfografiği.....	114
Resim-39: La Figaro Gazetesi, Düşen Air France Uçağı İnfografiği.....	114
Resim-40: The New York Times, Amerika’nın Irak’a Saldırısında Ölenlerin İnfografiği.....	117
Resim-41: Mundo Estranho Dergisi, Kalp Naklini İllüstrasyonla Anlatan İnfografik..	122
Resim-42: Mundo Estranho Dergisinde Yayınlanan İnfografik	123
Resim-43: Amerikan Mundo Estranho Dergisinde Yayınlanmaktan Vazgeçilen İnfografik.....	123
Resim-44: Challenger Faciasını Açıklayan İnfografik	126
Resim-45: Çernobil Faciasını Açıklayan İnfografik.....	127
Resim-46: Amerika’nın Körfez Saldırısında Silahlı Güçlerini Açıklayan İnfografik....	127
Resim-47: Amerikan Başkanı Kennedy’nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü...129	129
Resim-48: Amerikan Başkanı Kennedy’nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü...129	129
Resim-49: Amerikan Başkanı Kennedy’nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü	129
Resim-50: Amerikan Başkanı Kennedy’nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü	129
Resim-51: Kennedy Suikastinin Yapıldığı Meydanın Havadan Çekilen Fotoğrafi.....	130
Resim-52: Kennedy Suikastinin Yapıldığı Meydanın Havadan Çekilen Fotoğrafi.....	130
Resim-53: Reuters’in Kennedy Suikastini Açıklayan İnfografiği.....	132
Resim-54: Oliver Stone’nin Filminden Suikastin Gerçekleştiği Alanın İncelendiği Sahne.....	133
Resim-55: Times’da Yayınlanan Bebek P. Haberinin İnfografik Sunumu.....	136
Resim-56: Osmanlı Dönemi Basınında İlk Görsel Uygulaması.....	141
Resim-57: Nedim Paşa’nın Yüzsüz TasviEdildiği Karikatür.....	142
Resim-58: Hayal Gazetesinde Dönemin Borçlarını Eleştiren Karikatür.....	142
Resim-59: İkinci Dünya Savaşı Sırasında Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan	

Harita.....	143
Resim-60: Zaman Gazetesi, Meyve ve Sebzelerin İnsan Sağlığına Faydaları İnfografi.....	144
Resim-61: Sabah Gazetesi, Otomotiv Sektörünü Değerlendiren İnfografik.....	145
Resim-62: Zaman Gazetesi, Mescid-i Aksa İnfografi.....	146
Resim-63: Radikal Gazetesi, Adalet Sistemini Tanımlayan İnfografik.....	147
Resim-64: Zaman Gazetesi, Kutsal Emanetler İnfografi.....	148
Resim-65: Sabah Gazetesi, İşsizlik Oranlarını Açıklayan İnfografik.....	149
Resim-66: Sabah Gazetesi, İhracat Değerlerini Açıklayan İnfografik.....	150
Resim-67: Zaman Gazetesi, YTL'den TL'ye Geçiş Süreci İnfografi.....	151
Resim-68: Sabah Gazetesi, İşsiz Sayısının Yıllara Göre Dağılımını Aktaran İnfografik.....	152
Resim-69: Radikal Gazetesi, Üreticiden Tüketicie Et Fiyatının Oluşumu.....	153
Resim-70: Sabah Gazetesi, Depremde Tsunami Etkisini Anlatan İnfografik.....	155
Resim-71: Radikal Gazetesi, İşçilerin Maden Göçüğünden Çıkarılışını Anlatan İnfografik.....	156
Resim-72: Zaman Gazetesi, İstanbul'un Yeni Tünellerini Açıklayan İnfografik.....	158
Resim-73: Zaman Gazetesi, Tasarruf Yöntemlerini Açıklayan İnfografik.....	159
Resim-74: Zaman Gazetesi, Türbülansı Anlatan İnfografik.....	160
Resim-75: Zaman Gazetesi, Kurban Ritüelini Açıklayan İnfografi.....	161
Resim-76: Zaman Gazetesi, Toplumun Suç Haritasını Açıklayan İnfografik.....	162
Resim-77: Zaman Gazetesi, İstanbul'daki Sel Felaketini Anlatan İnfografik.....	163
Resim-78: Zaman Gazetesi, Sigara Yasağını Açıklayan İnfografik.....	164
Resim-79: Zaman Gazetesi, Oy Kullanma Kurallarını Açıklayan İnfografik.....	165
Resim-80: Zaman Gazetesi, Sağlıklı Çalışma Pozisyonlarını Açıklayan İnfografik.....	166
Resim-81: Zaman Gazetesi, Nükleer Santralin Çalışma Prensiğini Açıklayan İnfografik.....	167
Resim-82: Zaman Gazetesi, TBMM Binasının Kent İçindeki Konumunu ve Yapısını Gösteren İnfografik.....	168
Resim-83: Zaman Gazetesi, Türkiye'nin Euro 2016 Organizasyonuna Adaylığını Açıklayan İnfografik.....	169
Resim-84: Sabah Gazetesi, Yasemin Dalkılıç'ın Dalış Rekorunu Açıklayan İnfografik.....	170

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AP	The Associated Press
CHA	Cihan Haber Ajansı
IID	International Institute for Information Design (Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü)
ISOTYPE	International System of Typographic Picture Editon (Uluslararası Tipografik Resim Eğitim Sistemi)
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MTV	Music Television
NAO	News Artists Assocation (Haber Sanatçıları Birliği)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SND	Society for News Design (Haber Tasarım Vakfı)
STC	Socility for Technical Communications (Teknik İletişim Vakfı)
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
THY	Türk Hava Yolları
VEF	Visual Editors Foundation (Görsel Editörler Kurumu)

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerdeki haber ve bilgi yoğunluğunun miktarı ölçülmesi zor seviyelere yükselmiştir. Günlük gazetelerin temel problemlerinden biri; her gün belirli sayıdaki sayfayı gerekli gereksiz haber ve bilgiyle doldurmak zorunda olmalarıdır. Bir gazetenin bir haftada yayınladığı haber ve bilgi miktarının 18.yy'da yaşayan bir insanın bütün hayatı boyunca edinebileceği bilgi miktarından daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Baer, 2008: 16).

Günümüz gazetelerindeki yoğunluk ve kargaşa bir tür bilgi anarşisi olarak yorumlanabilir. Gazeteler, dergilerde olduğu gibi bir haber indeksi (içindekiler) yayınlamadığından okur, sadece kendi ilgi alanına giren habere ulaşmak için onlarca başlık ve spotu okumak zorunda kalabilir.

Tüm bunlar okurun süzmesi gereken bulanık su gibi görünse de aslında tersine; gazetenin çözmesi gereken temel bir problematiktir. Çünkü gazete bir yandan tüm sayfaları güncel haber ve bilgiyle doldurmayı, bir yandan da yayınladığı bilginin tamamını olmasa bile büyük bir kısmını okutmayı hedefler. Okurun ilgisini çekmek için fotoğraf, illüstrasyon, grafik gibi görsel argümanlar kullanır veya tasarlar.

Amerika başta olmak üzere Batılı ülkelerdeki gazeteler bir süredir gazetede ki haber okunurluğunu artırabilmek için yeni ve farklı yöntemler uygulamaktadır. Öncelikle mizanpaj (sayfa düzeni) veya gazete tasarımı anlayışı yerine *haber tasarımı* kavramını geliştirmişlerdir. Gazetenin yani haberin görsel performansını yükseltmek için uygulanan ve bir haber tasarım tavrı olan infografik, birçok gazeteci tarafından bilgi anarşisinden *çıkış yolu* olarak görülmektedir.

Infografik, kitle iletişiminde patinaj yapan gazeteler için bir kurtarıcı olabilir. Rafine bilgiyi, illüstrasyon, harita, grafik, renk kodlaması gibi betimleme yöntemleriyle

organize ederek sunan infografik; görsel okur-yazar ve kültür seviyesi yüksek okur kitlesi için habere ve bilgiye ulaşmanın cazip bir yöntemi olabilir.

Bu araştırma görsel bir iletişim argümanı olarak infografikleri, bireysel ve toplumsal kültür bağlamında, gerek gazete(ci) gerekse okur tarafından ele alarak bilginin sunumundaki önemini ve etkisini incelemektedir. Tez konusunda Türkiye’de akademik bir araştırma bulunmamaktadır. Yabancı yayınlar ise Türkiye’deki okur kitlesine ulaşmamaktadır. Araştırma, literatür açısından bu boşluğu doldurmaktadır.

Bu araştırma örneklerle desteklenmiş bir teorik zemin oluşturarak hem alanda farkındalık oluşturacak hem de uygulamaya bir temel teşkil edecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1. Neden İletişim Kurarız?

Bu bir adam ve balık hakkında bir film. Adamla balık arasındaki dramatik ilişki hakkında... Adam yaşam ve ölüm arasında durur. Adam düşünür, at düşünür, koyun düşünür, inek düşünür, köpek düşünür... Balık düşünmez. Balık suskundur, ifadesizdir. Balık düşünmez çünkü balık herşeyi bilir (Kustrica, 1994).

Emir Kustrica Arizona Dream filminin girişinde insanoğlunun iletişim kurma amacını da anlatır balık metaforuyla. İnsan bilmediği için düşünmek zorundadır. İnsan suskun değildir, konuşmak, anlatmak ve anlamak zorundadır. İnsan ifadesiz değildir. Duruşu, bakışı veya gülümsemesi, insanın her hali bir anlatımdır. İnsan bilmediğini anlamak, bildiğini de anlatmak durumundadır. İletişim bilimcilere göre sosyal bir varlık olan insan, çevresini anlamak için iletişim kurar; tıpkı Kustrica metaforundaki gibi. Arizona Dream filminin girişindeki şarkıya ait sözler, aslında iletişimin mihenk taşıdır. Metafor, neden iletişim kurarız sorusuna uygulandığında yaşamını iletişimle sürdüren insan daha iyi anlaşılacaktır. Sosyal bir varlık olan insan iletişime muhtaçtır. İletişim kurmak zorundadır çünkü yeterince bilmez ve bir merak duygusuyla yaşamaktadır. Hayatını devam ettirebilmek için bilmeye ve merakını gidermeye ihtiyacı vardır. Sebebi ne olursa olsun; bilgi almak, bilgiyi yaymak, eğlenmek ya da etkilemek, başka bir deyişle fizyolojik ya da psikolojik; ihtiyaçlarını karşılamak için insanın iletişime ihtiyacı vardır.

İletişim kelimesinin Latince'deki communicatio ve İngilizce'deki communication karşılığı olarak Türkçe'de haberleşme kelimesi kullanılmaktadır. Haberleşme kelimesi teknik çağrışımlar yapsa da bu alanda yapılan araştırmalara göz attığımızda haberleşme kelimesinin "insanlar arası ilişki ve bu amaçla kullanılan araçlar

için kullanıldığı” (Gökçe, 1998: 6) anlaşılacaktır. Fiske’ye göre (2003: 16) iletişim, “iletileler aracılığı ile toplumsal etkileşim”dir. Bu tanımla Fiske, iletişimin, kültürel yaşamın merkezinde olduğunu savunur.

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden birinin soyut düşünme olduğu kabul edilirse, insanın doğasındaki merakı ve çevreyi anlama isteğini anlamak çok zor olmayacaktır. İnsanın çevreyi yorumlaması ve anlaması kendisiyle birlikte değişmiş ve gelişmiştir. Işık’a göre (2000:3) iletişim ilk çağlardan beri mevcuttur fakat iletişim kurma biçim, yöntem ve teknikleri değişiklik gösterir. Kustrica’nın ironisindeki kritik nokta olan ‘bilme’ durumu teknolojinin gelişmesi ve enformasyonun artmasıyla daha da önem kazanmıştır.

İletişimin ne olduğunu ve neden iletişim kurduğumuzu anlamak için bu konuda yapılan tanımları genel olarak özetlemek fayda sağlayacaktır:

“İleti, bir düşünceyi, duyguyu, isteği, bilgiyi aktarmaya, bildirmeye, paylaşmaya yarayan ve kaynak tarafından üretilen fiziksel bir üründür” (Zillioğlu ve Yüksel, 2003: 30). Başka bir deyişle vericiden alıcıya aktarılan bilgi, mesaj veya haber sürecidir. Lazar’a göre, (2001: 18) “iletişim bir içsel takdim olarak bireyin kendisini ortaya koymasıdır. Bu nedenle iletişim yaratıcı bir eylem olarak görülmektedir.” Tüm bunlar ışığında bir iletişim tanımı yapılacak olursa; insanın bilme, anlama ve öğrenmesinin sembollerle karşılama çabasıdır. İki insanın birbirini fark etmesiyle başlayan süreçte iletişimsizlik mümkün değildir (Lazar, 2001: 40). Hülasa, iletişim insanlar arasında gerçekleşen, anlamların paylaşıldığı, göndericiden alıcıya doğru gerçekleşen, devingen ve sonsuz yapıya sahip olan, sembollerin kullanıldığı süreçtir. Elbette tüm söylenenler kişiler arası iletişimi ilgilendiren tanımlardır. Kitle iletişiminde ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

İletişim insanoğlu için daima kaçınılmaz bir ihtiyaç olmuştur. Ancak özellikle enformasyon çağı adını verdiğimiz günümüzde, her zamankinden daha önemli bir değerdir. Günümüzde iletişim güç kaynağı, bilginin temel aracıdır. Bölüm girişinde değinilen metafora dönülecek olursa; “günümüzde insan daha çok bilmelidir”.

1.2 İletişim Sürecinin Unsurları

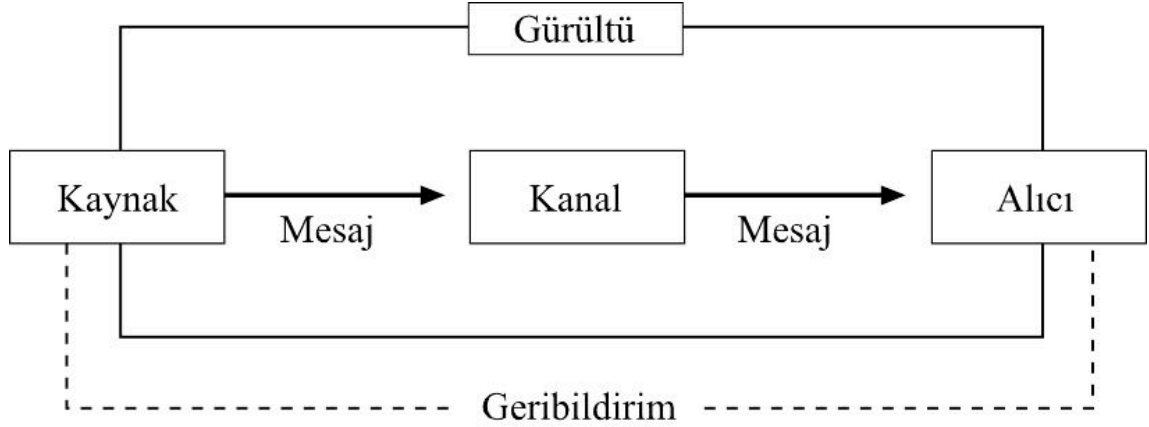
İletişim, kaynak ve hedef arasında geçen bir olgudur. (Şekil 1) Bilginin (mesajın) kaynaktan alıcıya, bir araca (kanala) ve belirli simgeler aracılığıyla (kodlar) gönderilmesi gerekir.

Dolayısıyla iletişim sürecinin temel unsurları:

1. Kaynak
2. Mesaj
3. Kanal
4. Alıcı

olarak tanımlanır.

Şekil 1: İletişim Süreci



Kaynak: Gürgen, 1997: 13

1.2.1. Kaynak

“Kaynak, başka bir kimseye araç ve kanallar aracılığı ile bir şey iletmek isteyen ve böylece iletişimi başlatan” (Gökçe, 1998: 134) taraftır. İletişimin başlayabilmesi için dört temel unsura ihtiyaç vardır. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı. Işık’a göre (2000: 34) “kaynak mesajı oluşturan ve içeriği belirleyen birimdir”. Kitle iletişiminde kaynak ise

tek bir kişi değil, kurumsal bir yapıdır, çoğu kez profesyonel bir iletişimcidir. Çevreyi anlayan ve hedefe birşeyler aktarma çabasında olan kaynak, alıcıda davranış ve/veya düşünce değişikliği yaratmak ister. Burada güven konusu önem kazanmaktadır. Çünkü kaynak hedefi ikna ederken güçlü bir araç (gazete, televizyon, internet gibi) kullanmaktadır. “Güvenilirlik ile ikna edilebilirlik arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Güvenilirlik vasfı ön plana çıktıkça ikna olayı kolaylaşmaktadır” (Işık, 2000: 38). İletişimi başlatan kaynak; güvenilir olmak, hedef kitleyi (alıcı, okuyucu, izleyici) ikna edebilmek için mesajını iyi tasarlamak zorundadır. “Böylece mesaja ilgi artacak, hedef kitlenin mesajı dikkate alması ve benimsemesi kolaylaşacaktır” (Işık, 2000: 38).

Enformasyon çağı diye adlandırdığımız günümüz dünyası, hedef kitleyi kitle iletişim araçları aracılığıyla milyonlarca mesaja maruz bırakmaktadır. Kaynak bu mesaj karmaşası içinde kendi bildiğini başkalarına anlatmak için iletiyi diğerlerinden farklı hale getirmeli, aynı zamanda güvenilir de olabilmelidir. Güvenilirlik konusu alıcıya sunulması gereken kanıtları da beraberinde getirir. Örneğin bir gazetenin kaza haberini fotoğraf, yazı, illüstrasyon ve infografik gibi unsurlarla servis etmesi, profesyonel iletişimcinin, güvenilirlik ve anlaşılabilirlik açısından yapması gerektir.

Kaynağın, iletmek istediği mesajı, muhtemel yanlış anlaşılmaları en aza indirgeyecek şekilde sunması gerekir. Çünkü kitle iletişiminde yüz yüze iletişimde olduğu gibi kaynak ile alıcı birbirine yakın değildir. Şekil 1’de belirtildiği gibi, mesaj kaynağı ile alıcı arasındaki mesafe veya süreçte ortaya çıkabilen etkenler (gürültü) mesajın alıcı tarafından yanlış anlaşılmasına sebep olabilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi farklı iletişim araçlarında yer alan farklı mesajlar gürültünün önemli bir kaynağıdır. Gürültüler, alıcıların dikkatini başka yerlere yönlendirirler, algıda karmaşa yaratırlar, mesajın anlaşılmasına ve hatırlanmasına olumsuz etkide bulunurlar. Bu sebeple verilmek istenen mesaj, çok açık, net ve hedef kitlenin anlayıp algılayabileceği biçimde kodlanmalı ve sunulmalıdır.

1.2.2.Mesaj

Mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği bir ifade, bilgi ya da düşüncedir. Sözlü, yazılı ya da görsel olarak sunulabilir. “Mesajı kodlayarak, bir kanal ile hedef kitleye gönderen kaynak, bu mesajı hedef kitlenin de kendi istediği gibi algılamasını beklemektedir” (Işık, 2000: 48). Yukarıda da belirtildiği gibi kaynak, mesajının doğru iletilmesini sağlamalıdır. Yani, “kaynağın mesajını dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir biçimde hazırlayıp, sunması, uygun zaman ve uygun içerikle hedef kitleye ulaştırması gerekmektedir” (Işık, 2000: 48).

Işık’a göre (2000: 44) kitle iletişimindeki mekansal farklılık çoğu zaman göndericinin iletmek istediği mesajın yanlış anlaşılmasına neden olmaktadır. Mekansal uzaklık, “kaynağın mesajını ulaştırırken ve ulaştırdıktan sonra hedef kitle üzerinde ne gibi bir etki yarattığını, tepkisinin ne olduğunu, bu tepkinin yön ve derecesinin tespit edilmesini güçleştirmektedir” (Işık, 2000: 44). Başka bir deyişle geribildirim sürecinin gerçekleşmesi veya sağlıklı bir şekilde oluşması zorlaşmaktadır. Bu güçlükleri en aza indirmek yine mesajın ya da haberin sunum şekliyle mümkün olabilir.

“Mesajın etkinliği ile ilgili olarak, mesajın oluşturulması ve sunumuna yönelik bazı formüller geliştirilmiştir” (Işık, 2000: 49). Haber servise hazır hale getirilirken tüketici üzerindeki etkileri düşünülmelidir. Gazetelerin sağladığı kitle iletişiminde, habercilikte mesajın doğru algılanması çok önemlidir. Tüm iletişim amaç ve çeşitlerinde mesajın doğru algılanması önemli olsa da, habercilikte belirli iletişim kurallarıyla verilecek mesajın, ya da haberin nasıl oluşturulması gerektiği temel formüllere dayandırılmıştır. Mesajın iletilmesinde kullanılan formüllerden bazıları şöyledir:

Tablo 1: Mesajın İletilmesinde Kullanılan Formüller

5 M	AIDA	AIDCA	SIMPLE
<ul style="list-style-type: none"> • Mutlaka görülmeli (must be seen) • Mutlaka Okunmalı (must be read) • Mutlaka İnanılmalı (must be belived) • Mutlaka Hatırlanmalı (must be remembered) • Mutlaka Harekete Geçirmeli (must be acted upon) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikkat Çekici (attention) • İlgi Uyandırıcı (interest) • İstek Yaraticı (desire) • Eyleme İtici (action) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikkat Çekici (attention) • İlgi Uyandırıcı (interest) • İstek Yaraticı (desire) • İnanırıcı (credibility) • Eyleme İtici (action) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedefi durdur (stop) • İlgi Uyandır (interest) • İstek Yarat (make want) • İkna Et (persuade) • Tartışmaya İt (lodge argument) • Sunulanların En İyisi Olduğunu Tartış (easy)

Kaynak: Işık, 2000: 49-50

5 M formülüne göre insanlar haberi mutlaka görmeli, okumalı, habere inanmalı, onu hatırlamalı ve istenilen davranış değişikliği ile harekete geçmelidir. Kaynak tarafından istenen bu değişiklik duygusal ya da düşünsel olabilir. Bu formül aslında haberin nasıl kurgulanması gerektiğinin de ipuçlarını vermektedir. İletişimci öyle bir mesaj kurgulamalıdır ki; insanların mesajı diğer mesajlar arasında fark etmesi, okuması ve ona inanması, daha sonra da hatırlamasını sağlamalıdır. Tüm bu sürecin sonunda da davranış değişikliği yer almalıdır Böylelikle başarılı bir iletişim elde edilmiş olacaktır.

Haberin dikkat çekici bir biçimde kurgulanması onun ilgi uyandırmasını da beraberinde getirir. İletişim, AIDA modelinde de olduğu gibi istenilen davranış değişikliğinin oluşması için tasarlanır. Çünkü göndericinin amacı bildiklerini alıcıya aktarmak ve onu etkilemektir. Sürecin baş aktörü olan mesajın da doğru biçimde sunulması alıcıda oluşması beklenen davranış değişikliğinin ön şartı, anahtarıdır. Bir diğer formül de AIDCA'dır. Burda da haberin sunumunda dikkat çekicilik, inandırıcılık önemlidir ve asıl amaç, tüketiciyi eyleme iterek davranış değişikliğini sağlamaktır. Benzer olarak SIMPLE, ilgi uyandırıp ikna ederek istek yaratmayı amaçlar ve okuyucuyu sonuçların en iyisini olduğu konusunda tartışmaya iter. Mesajın iletilmesinde

kullanılan formüllerin ortak noktası alıcının dikkatini çekecek bir biçimde mesaj içeriğinin oluşturulmasıdır. Mesajın bu denli ilgi çekici olmasında yani haberin sunumunda kodlamanın önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. “Kodlamada bilinen simgelerin kullanılması, hedef kitlenin arzu, amaç, beklenti ve ihtiyaçlarının göz önüne alınması uygun bir yaklaşım olacaktır” (Işık, 2000: 50). Alıcının ikna olma derecesi, mesajın oluşturulmasında güçlü, etkili ve alıcının bağlantı kurabildiği kodların kullanılmasıyla (haber nasıl kurguladığı) yakından ilgilidir.

Diğer taraftan, hedef kitlenin temel değerleri ve sağlam direnç noktaları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kriterlere dikkat edilmesi başarı şansını artıracaktır. (Işık, 2000: 51). Direnç noktalarına saldırmak iknanın tersi sonucunu oluşturacaktır. Kaynağın temel hedefi alıcıyı ikna etme çabası içinde olduğundan mesajını kurgularken direnç noktalarına dikkat etmesi, mesajın başarısının ilk şartıdır.

Marshall McLuhan’ın da dediği gibi “Medium is the message” yani “araç mesajdır.” ‘Araç, kaynağın ne söylediğini, nasıl söylediği anlatır’ demek istemektedir. Mesajın kendini araca entegre etmesiyle oluşan bağımlı ilişkide araç, mesajın nasıl algılandığını belirler. McLuhan’ın bu çok tartışılan sözü iletişim bilimcilerin uzun zamandır ifade ettiklerinin tersini anlatır. Yani McLuhan araç gerçek içeriktir sözünü söyleyerek araçla içeriği eşitlemektedir. Araç insanın kendini ifade etmek için kullandığı her şeydir. Konuşma, yazı, fotoğraf, grafik birer araçtır. Aracın doğru seçimi ikna ediciliği artırır. Dolayısıyla insan bilme, anlatma merakını hangi araçla alıcıya ileteceğini bilmiyorsa mesajı da doğru ifade edemez, yani ikna girişimi başarısızlıkla sonuçlanır. Yayla’ya göre (2009) McLuhan “Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır diyerek bunu kastetmeye çalışırım” demiştir. Etkiyi oluşturan araçtır. Haberin gazetede yayınlanması ona gazete ile bağlantılı olarak bir anlam kazandırır. Anlamın kazanılması haberin araçta sunumuyla da yakından ilgilidir. Çünkü araç, iletilen mesajı, kendi anlamıyla çevreler, okuyucunun algısını ve düşünce yapılarını yönlendirir, değiştirir.

1.2.3. Kanal

Kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. (Fiske, 2003: 35).

1.2.4. Araç

“Araç temelde iletiyi kanal aracılığı ile aktarabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir” (Fiske, 2003: 35). Başka bir deyişle kanal, düşünce düzeyindeki mesajı fiziksel bir hale getirir. John Fiske iletişim araçlarını sunumsal araçlar, temsili araçlar ve mekanik araçlar olarak üç temel kategoriye ayırır, sunumsal araçlar, sözcüklerin, ifade, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanan ses, yüz, bedendir. Burada araç, kişinin kendisidir ve iletişim anında gerçekleşir. Sunumsal araçlar *iletişim eylemleri* üretirler. Temsili araçlar kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazılar, heykel, iç mimari, peyzaj gibi iletişimciden bağımsız olarak varolabilen araçlardır ve *iletişim ürünleri* üretirler. Temsili araçlar yaratıcıdır ve içerikleri çeşitli kültürel ve estetik uzlaşımlarla oluşur. Araştırmanın konusu da temsili araçlarla alakalı olduğu için, aracın ne olduğuna ya da araçtan ne alınması gerektiğine ayrıntılı biçimde ileri sayfalarda değinilecektir. Mekanik araçlar ise telefon, radyo, televizyon türü araçlardır. İlk iki kategorideki mesajları aktarmakta kullanılırlar. Bu araçlar çeşitli kanallar kullandığından daha teknolojidir ve teknolojinin kısıtlamalarına maruz kalırlar (Fiske, 2003: 36). Araçlar basit birer taşıyıcı değildir, mesaja anlam kazandıran yegâne unsurdur. Mesajın araca aktarılmasında kullanılan kodlama işlemi ve buna bağlı olarak izleyicinin mesajı anlamlandırırken geçirdiği kod açma aşaması, iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini bütünüyle anlamak açısından önemlidir.

1.2.4.1. Kodlama

Haluk Gürgen’e göre (1997: 18) kodlama, bilgi, duygu veya düşüncelerin iletme uygun bir mesaja dönüştürülmesi işlemidir. Kaynağın alıcıya iletmek istediği duygu, düşünce ya da bilgilerin, başka bir ifadeyle mesajın, gerçeklik düzlemine geçmesini sağlayan herşey koddur. Kaynağın mesajını kodlaması onun neyi, nasıl iletmek istediğinin bir yansımasıdır.

Mesajı kodlamak düşüncelere anlam vermektir. Duygunun, düşüncenin mesajdan kanala aktarılması kompleks bir süreçtir. Gökçe, (1998: 83) kodlama ile birlikte insanların sembolleri kullanarak nesnelere, düşüncelere, görüşlere zihninde canlandırabileceğini söylemektedir. Göndericinin alıcıya aktarmak istediği herşey teknik

bir araca kodlanır ve hedef, yani alıcı, kaynağın aktarmak istediklerini bu kodları açarak anlar. “İletişimin başarısı mesajın alıcı tarafından kod açımının yapılabilmesine bağlıdır” (Gürgen, 1997: 18). Kaynak kodlamayı yaparken alıcının bu kodu açıp açamayacağını düşünmek zorundadır. Kaynak ile alıcının ortak yaşantı veya deneyimlerinin olması, mesajın anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Ortak dil sayesinde kaynak tarafından kodlanan mesaj, alıcı tarafından açılabilir, yani anlaşılıp, anlamlandırılabilir.

1.2.4.2. Kod Açma

Haluk Gürgen, (1997: 18) kod açmanın mesajın anlam kazanması olduğunu ifade eder. Bütün kodlar, ortaklaşımına ilişkin kullanıcılar arasında var olan anlaşmaya dayanır (Fiske, 2003: 106). Alıcı, göndericinin kodladığı her iletiyi (ses, yazı, fotoğraf vb.) ortak uzlaşma alanına göre anlamlandırır. Alıcının kod açımı yapmasında kültür, paylaşılan değerler, bireysel özellikler, uzmanlık alanı, okuma düzeyi gibi faktörler etkindir. Örneğin mesajını renk, fotoğraf, illüstrasyon, yazı gibi araçlara kodlayarak alıcıya ileten grafik tasarımcı, mesajını hedef kitlenin kültürel düzeyi ve görsel okur yazarlığını dikkate alarak tasarlar. Hedef kitlenin kod açımını gerçekleştirmesi de kişisel kültürel düzeyi ve görsel okur-yazarlığı oranında sağlanır. Bu sebeple grafik tasarımcının veya iletişimcinin bağlantı kurmak istediği kitleyi saklı bir biçimde tanıması gerekir.

1.2.5. Alıcı (Hedef)

Alıcı, iletilen mesajı alan kişi veya kitledir. Hedef, gönderilen iletiyi algılayarak mesajı anladığını göstermek için iletişimsel eylemi gerçekleştirmeye çalışan kişidir (Gökçe, 1998: 136). Bir başka deyişle alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı alan, algılayan ve anlamlandırarak cevap verir.

Kitle iletişiminde alıcıyı tanımlamak kişiler arası iletişimdeki kadar basit değildir. Çünkü kitle iletişimindeki alıcı dağınıktır, birbirini tanımaz ve hemen cevap veremez. Gönderici (profesyonel iletişimciler) hedefi (okuyucu, izleyici ya da dinleyici) direkt olarak tanımazlar.

Kitle iletişiminde hedef kitleyi tanımak ve anlamak profesyonel çalışmayı gerektirir. Bunun için demografik ve psikografik araştırmalar yapılır. Bir gazeteyi satın

alan insanlar o gazetenin temsil ettiği genel duruşu benimsiyor olabilir ya da haberlerin sunulma şekli tercihlerini belirliyor olabilir.

1.2.6. Geri Bildirim (Dönüt, Feed-Back)

Geri bildirim, alıcı ile gönderici arasındaki bilgi akışıdır. Bilginin yönü alıcıdan göndericiye doğrudur. Göndericinin mesajını (bilmek, anlatmak istediklerini) bir kanala (alıcıyı düşünerek, onun da anlayacağı biçimde) kodlamasının tek bir nedeni vardır: Alıcının bu mesajı algılaması. Algılama sürecinin tamamlanması alıcının cevap vermesiyle gerçekleşir. Dönüt, alıcının kaynağa cevabı, tepkisidir.

Alıcının verdiği tepkinin istenilen yönde olması için göndericinin mesajını hazırlarken (kodlarken) dikkat etmesi gereken bazı unsurlar vardır: Mesaj dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı ve anlaşma sağlamalıdır.

Kişiler arası yüzyüze iletişimde mekansal birliktelik olduğundan, mesajın yarattığı etkiye ve tepkiye göre gerektiğinde yeni mesaj hazırlamak ve iletiyi tekrar etmek kolaydır. Böylece alıcı mesajı doğru bir biçimde algılayarak aktif iletişim sürecini tamamlayabilir; kaynak ise karşı tarafın ne düşündüğünü ya da istenilen davranış değişikliğinin yaşanıp yaşanmadığını anlayabilir. Ancak kitle iletişim tek yönlü iletişimdir. Haberi beğenmeyen okuyucu okumayı bıraktığında editör “hayır, haberin devamını okumalısın. Başka ş eyler de söyleyeceğim” diyemez. Geri bildirim, araştırmalar sonucu ortaya çıkan sayısal okunma veya izlenme oranı olarak kabul edilebilir ancak mesajın hedef kitlede yarattığı etki bilinemeyeceğinden problem devam etmektedir. Gazeteci haberini yazmıştır fakat okuyucunun haberi anladığından emin olamaz. Bu sebeple kitle iletişiminde geri bildirim yetersiz olduğundan haberin kurgusu iyice önem kazanmaktadır. Gazeteci haberini öyle yazmalı, öyle destekleyici fotoğraflar, grafikler eklemelidir ki okuyucunun algısı doğru yönlensin, iletişimcinin söylemek istediklerini doğru anlasın.

Daha önce de değinildiği gibi araç mesajdır. Hedef kitle her gün araçların aktardıklarını okur, izler ve dinler. İletişimin başarısı sadece hedef kitlenin anlayacağı biçimde mesajı kodlamak, onun kodu doğru açmasını sağlamak değil, mesajın istenilen

doğrultuda anlaşıldığından emin olmaktır. Profesyonel iletişimci istediği yönde geribildirim almak istiyorsa, doğru aracı ve kodu (haber kurgusunu) bulmalıdır.

1.2.7. Gürültü

Gürültü, iletişim sürecinde alıcı ile verici arasında, onların isteği dışında oluşan unsurdur. Gürültünün bu şekilde plansızca sürece dahil olması, iletinin tam olarak anlaşılmasına, anlamın bozulmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açar (Lazar, 2001: 95) ve iletinin belirginliğini kaybetmesine neden olur.

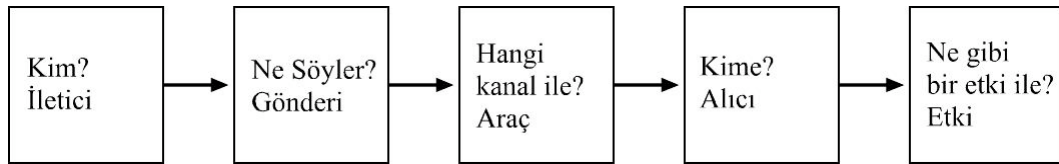
1.3. İletişim Sürecinin İşleyişi

İletişim süreci iki şekilde gerçekleşir. Birincisinde mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği tek yönlü iletişim vardır. Diğerinde hem gönderici hem de alıcı aktif olduğu için çift yönlüdür.

1.3.1. Tek Yönlü İletişim

Tek yönlü iletişim, mesajın kaynaktan alıcıya doğru geri bildirim şartı olmaksızın gönderilmesidir. Tek yönlü iletişimin yegane amacı mesajı iletmektir. Cevap beklenmez. Amerikalı siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell'in 1948'de yazdığı makeledeki iletişim modeli tek yön üzerine kuruludur: "İleticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır" (McQuail ve Windahl, 1997: 25).

Şekil 2: Lasswell'in Tek Yönlü İletişim Süreci



Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997: 23.

Sonraki yıllarda Lasswell geri bildirim unsurunu unuttuğu için eleştirilmiştir. Ancak 1950'li yılların amaç ve teknolojileri düşünüldüğünde Lasswell'in modeli çok da yadırganamaz. Kitle iletişim araçlarının hedef kitlesine gönderdiği mesajlar geri bildirim

güçlüğü açısından tek yönlü iletişim olarak değerlendirilebilir. Tıpkı Lasswell'in modelinde olduğu gibi kaynak iletişimi gönderir ve etkileşim (kısa vadede) beklenmez.

1.3.2. İki Yönlü İletişim

İki yönlü iletişim, göndericinin alıcıya mesajını göndermesi ve alıcının ona cevap vermesini içerir. İki yönlü iletişimde geri bildirim önemli ve vazgeçilmez bir unsurdur. Tek yönlü iletişimden bu yönüyle ayrılır.

İki yönlü iletişim, tek yönlü iletişime göre daha uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Ancak sonuca yani etki düzeyine bakıldığında her iki tarafın da katılımı ve etkileşimi söz konusu olduğundan daha etkindir. Süreçte alıcı da aktif olduğu için kontrolün bir kısmını kendinde hissedebilir, böylece mesajın etkisi artar.

Tek yönlü iletişimde kitle iletişiminin genellikle geri bildirimsiz gerçekleştiği varsayılsa da iletişimin doğası gereği hiçbir türünün tek yönde kalma eğiliminde olmadığını ifade etmek gerekir. Mesajın mutlaka gönderilme amacı vardır. Eğer mesajını hedefe göndermek isteyen kaynak, hedef aldığı kitlede belirli davranış ve düşünce değişikliklerinin oluşmasını amaçlıyorsa, bu değişikliklerin oluşup oluşmadığını bilme ihtiyacı içinde olur. Örneğin gazeteci haberinin okunup okunmadığını öğrenmek ister. Kitle iletişimi, kişiler arası iletişimden daha yavaş seyretmesine rağmen, kaynağa alıcının tepkisiyle ilgili bilgi sağlamak için çeşitli geridönüş yöntemleri kullanılmaktadır. Profesyonel iletişimci haberini kurgularken (aracını seçerken, mesajı kodlarken) herşeyi anlaşılacak temeli üzerine inşa eder. Bu kompleks çaba iletişimin gönderimiyle sınırlı kalmaz. Günümüzde kitle iletişim araçlarına geri dönüş sağlamak çok kolaydır. Okur yorumları, forumlar, tirajlar, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle yükümlü olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) aslında geri dönüşür.

1.4. İletişim Türleri

İletişimi sınıflandırmanın bir çok yöntemi vardır. Kullanılan kodlara göre iletişim sözlü, sözsüz, yazılı olmak üzere üçe ayrılır. Araştırmanın doğası gereği kullanılan kodlara ve araçlara göre iletişim sınıflandırmasında yer alan görsel iletişimi

sözsüz iletişim kategorisinde anlatmak faydalı olacaktır (Zıllıoğlu, 1996: 19). Bir iletişim eylemi, bu çeşitlerden sadece birini veya birkaçını aynı anda içerebilir.

1.4.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim konuşma dili olarak da değerlendirilebilir. Yüzyüze olabileceği gibi, telefonla veya internet aracılığıyla gerçekleşebilir ya da radyo, televizyon gibi teknik araçlarla kitle iletişimi olarak da meydana gelebilir. Sözsüz iletişimde ne söylendiği ve nasıl söylendiği arasında önemli bir nüans vardır. Göndericinin mesajını kurgulayıp söylediği, nasıl söylediği ile anlam kazanır. Sözlü iletişimin en önemli avantajları kontrolünün kolay olması, anlaşılmanın üst düzeyde olması ve yüzyüze iletişimde geribildirim anında gerçekleşmesidir.

1.4.2. Sözsüz İletişim

Judith Lazar'a göre (2001: 53) kişiler arasında konuşmanın en sık kullanılan iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, mümkün olan iletişim biçimlerini dile indirmek yanlıştır. Bu sebeple gülmek, jestler, mimikler ve hatta sessizlik, iletişimi sağlayan diğer araçlardır. Orhan Gökçe, (1998: 111) sözsüz iletişimin jest, mimik, beden hareketleri gibi görsel göstergeler üzerinden ve ses niteliklerinden gerçekleştiğini belirtir. Dilin dışındaki tüm öğeler sözsüz iletişime dahildir. Beden dili gibi sözsüz iletişimin bu tip öğeleri, insanların çeşitli sebeplerle gerçek duygu ve düşüncelerini sözel olarak ifade etmedikleri durumlarda alıcı için bir mesaj kaynağı görebilir. Sözsüz iletişimde de mesajın kurgulanışı önemlidir. Örneğin basit bir soruya bile evet derken başın sallanması etkiyi arttıracaktır. Araç olarak kullanılan her ileti mesajın anlaşılmasını kolaylaştırır.

Araçlara göre sınıflandırma yapıldığında görsel iletişim ayrı bir kategori olarak değerlendirilebilir. Ancak kullanılan kodlara göre sözsüz iletişimin içinde yer almaktadır. Araştırmanın konusu sözsüz iletişim ve görsel iletişim olduğundan, görsel iletişimi sözsüz iletişim sınıflandırmasının altında bir kategoride incelemek faydalı olacaktır.

1.4.2.1. Görsel İletişim

Görsel iletişimden söz edebilmek için görselliği tanımlamak ve nasıl oluştuğunu irdelemek gerekir. “Görsellik göz ve görme duyusu ile alakalı olan herşeyi içerir” gerçeğinden yola çıkarak görsel iletişimin insanın bilme, anlama ve öğrenme ihtiyacını görsel imajlar, işaretler ve sembollerle karşılama çabası olduğu sonucuna varılabilir. Tüm bunlar, gözün algılayabildiği fotoğraf, resim, yazı, harita ve her türlü grafik olabilir. Sesin dışındaki tüm kanallar görsellelikle alakalıdır. Sesin etkisini de görsellik arttırır. Günlük iletişimimizin % 70’inin sözel olmayan bir biçimde gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Tokinan ve Bilen, 2010: 78). Bu ifadeden, ‘nasıl söylendiği’ unsurunun ‘ne söylendiği’ unsurunun önüne geçtiği anlaşılmaktadır. İnsan anlama, anlatma, öğrenme ya da öğretme sürecinde etkiyi artırabilmek için görselliğe ihtiyaç duyar. Görsellik, algıyı, akılda tutmayı ve zihinsel çözümleme yapmayı kolaylaştırır. Dilin yetersiz kalabileceği, farklı eğitim düzeylerindeki insanların bir arada bulunduğu sosyal ortamlarda yazılı ve sözlü iletişimin yerine geçebilir. Hava alanlarındaki merdiven, lavabo, yangın çıkışı işaretleri (piktogramlar) buna bir örnektir.

Yazılı iletişimde yazının da bir tür görsel iletişim olduğu ifade edilmişti. Bu iki ifade birbiriyle çelişiyor gibi görünse de aslında birbirini tamamlamaktadır. Çünkü görsel iletişim sözüyle amaçlanan nesnelere bilinen anlamlarının dışında ve üstünde yeni anlamlar yüklenmesidir. Türk Dil Kurumu (TDK) görseli, “bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanımlamaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları (göz) ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşsel kopyası” olarak tanımlar (www.tdk.gov.tr, 2011). “Görsel öge ya da materyal kelimeleriyle fotoğraf, çizim, resim, kart, diyagram, illüstrasyon” (İşler, 2002: 158) anlatılmak istenmektedir.

Bu tezde görsel iletişimden kasıt profesyonel olarak mesajın kurgulanması ve alıcı kitleye gönderilmesi olsada; görsel iletişim aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Kökeninden bahsedecek olursak mağara dönemindeki resimlere kadar inilmesi gerekir. Görme ilk insandan itibaren var olan bir duyudur. “Bu dönemde insanlar görsel iletişime ilişkin resim ve çizimleri, yaşadıkları mağara duvarlarına kazıyıp, boyayarak oluşturmuşlardır” (Demir, 2003). Paleolitik dönemdeki ilkel resimler günümüzde

profesyonel olarak bir bilginin (buna haber denebilir) kurgulanması açısından da ayrı bir öneme sahiptir. İllüstratif resimler, grafikler ve simgeler yeni anlamlar yüklenerek görsel iletişime değer katmıştır. Yani görsel iletişim yoluyla bilginin kurgulanması ve sunumu insanlık tarihi boyunca önemliydi. Görsel iletişim sayesinde insanlar, kendi oluşturdukları resimler, çizimler ve göstergeler aracılığıyla çevrelerine, başka toplumlara tarih boyunca gerekli mesajlar iletmiş ve kitleler arası iletişimi sağlayarak yaşamı anlamlandırmanın yolunu bulmuşlardır (Demir, 2003).

“Sözel iletişim hiç bir zaman görsel iletişimin yerini almamış ya da hiçbir zaman ona alternatif olmamıştır. Aksine her iki iletişim biçiminin de başlangıcından günümüze değin kendine özgü kural ve niteliklerini koruduğu görülmektedir” (Demir, 2003). Fakat günümüz toplumlarında görsel iletişimin öneminin daha da arttığı söylenebilir. Çünkü enformasyon çok fazladır ve akımı da çok hızlıdır; birey bu hızda kendisi için doğru, güvenilir olanı ayırt edebilmelidir. Hüseyin Demir, (2003) günümüz iletişim sürecinde yazılı materyallerin görsel öğelerle birlikte kullanımının her geçen gün daha fazla ilgi gördüğünü belirtmektedir. Basında bilginin, fotoğraf, grafik, illüstrasyon gibi unsurlarla bütünleşik tasarımı; iletişim araçlarında görsel imgelemin önemini göstermektedir. “Strokes’e göre iyi bir iletişimin gerçekleşebilmesi için hem sözel hem de görsel öğeler birlikte kullanılmalı, her iki dil arasında iyi bir denge oluşturulmalı ve iki düşünce biçimi arasında karşılıklı dayanışma güçlendirilmelidir” (İşler, 2002: 156). Yazının bir tür görsel iletişim olduğu kabul edildiğinden Strokes da görselliğin önemini vurgular. Tüm bu bilgiler toparlanacak olursa “Dünya var olduğu günden bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır” (Parsa, 2007). Görsel kültür hayatın her anını kuşatmıştır, hatta onu yönlendirmektedir. Yönlendirme işini kitle iletişim araçlarının yardımıyla yapmaktadır.

Görme duyusu ile etrafını anlamlandıran birey etrafındaki tüm görsel öğelere anlam yüklerken aslında göz ile beyin arasında bir imge bütünlüğü sağlamaya çalışır. Yani göz, beyin ile görülen nesne arasında bir aracıdır. Beyin gördüklerini kültürel kodlarla birleştirerek görülen nesneye veya duruma bir anlam yükler ve mesajı algılar. Görme, imgelerin zihinsel süreçte algılanması ve bilinçli bir şekilde yorumlanarak anlamlandırılması için ilk aşamadır. Yazıyı okuma, görme olgusunun soyut imgelerle

beyinde algılanmasının sonucudur. Sevil Uzoğlu Bayđu ve Canan Uluyadı, (2005) iletişim s¼recinin g¼stergelere anlam y¼kleyerek ve bu g¼stergeleri okumayı ¼ğrenerek s¼rd¼r¼lebileceđini; ¼nk¼ iletişimin ger¼ekleřmesi i¼in g¼stergelerden bir ileti yaratılması gerektiğini belirtmektedir. Anlamın ger¼ekleřmesi i¼in ortak kodların olması gerekir. S¼z konusu gazete haberleri olunca ortak kodlara vurgu yapmak, iletişimin sağlığı a¼ısından zorunlu hale gelmektedir.

Son d¼nem iletişim araştırmaları incelendiğinde bilim insanlarının ¼zellikle g¼rsel iletişim ve bilginin tasarımı konularına eğildikleri g¼r¼lmektedir. Erdoğan Gauthier'den “g¼rsel iletişim bi¼imlerinin artık "dil'in bir alt yazısı ya da işaretler arası ge¼iř ¼gesi yarattığı"nı aktarmaktadır (K¼se, 2003) derken aslında g¼r¼nt¼n¼n ortak dilinden ve g¼r¼nt¼n¼n de tıpkı alfabetik dil gibi alt dil olduğundan s¼z etmektedir. Ancak bu g¼rsel dil, g¼ndelik hayatta kullandığımız yazı (alfabe) kadar sistematik ve dolayısıyla ¼ğrenilmiř değildir. G¼nl¼k yaşamın verdiği deneyimle anlaşılabılır. Yani gazetecinin haberini kurgularken oluşturduğu dil sayesinde haberi okuyan ve g¼ren herkeste ¼ğrenilmiř ya da deneyimle edinilmiş kazanımlar sonucunda istenilen etki ortaya ¼ıkar. Modern insanın bilmesi, ¼ğrenmesi ve anlaması gerekenler eskisi gibi az olmadığı i¼in g¼n¼m¼zde bilginin anlaşılmasının kolaylaştırılması algıya hazır hale getirilmesi, diğer bilgilerden farklılaştırılması; yani tasarlanması ve sunumu ¼nemli hale gelmiştir.

İletişim literat¼r¼nde g¼rsel kirlilik diye nitelendirilen enformasyon kirliliği elbette g¼stergeler kirliliğidir. Bu enformasyon kirliliği i¼erisinde “medya, gelişen elektronik ve g¼rsel iletişim teknolojileri sayesinde algılama, bilin¼ ve duygu s¼re¼leri ¼zerindeki etkisini son derece artırmıştır” (¼rs, 2010). ¼rs, g¼rsel iletişim ara¼larının ¼z ve bi¼im ilişkisini ters y¼z ederek, g¼r¼nt¼ye dayalı sahte bilin¼ler oluşturduğunu ifade etmektedir (2010). Bu sahte bilin¼ler ger¼ek yaşamda karşılığı olan nesnelere kurgulanmasıyla olur. Toparlamak gerekirse “ger¼ek yaşamda karşılığını bulan her nesne, kavrama d¼n¼řm¼ř her imge, iletişim ama¼lı kullanıldığında g¼sterge halini alır” (Demir, 2003). B¼ylece yeni bir g¼rsel ger¼eklik yaratılmış olur.

G¼rsel iletişimin b¼t¼n¼, g¼rsel imgeler aracılığı ile zihinde oluşturulan yeni

anlamlardır. Haberin söyleminde kullanılan ögeler bu anlamı okuyucunun zihnine yerleştirmektedir. “İletişimde görsel ögelerin kullanım tarzı, haberin okunmasında etkindir” (Onursoy, 2005).

“Mesajın algılanabilirliği mümkün olan en az sayıda görsel imgenin mümkün olan en yüksek sayıda bilgi aktarabilmesi ile gerçekleştirilir” (Düzenli ve Kavuran, 2004).

Görsel iletişimde kullanılan ve algılanabilirliği arttıran imgelere anlam yüklemek önemlidir. Örneğin gazete tasarımında grafik tasarımcı, gazetecinin yazdığı haberi kullandığı font ve görsel malzemelerle yeniden yorumlar ve mesajı sunuma hazır hale getirir. Grafikerin ya da güncel ifadeyle görsel iletişim tasarımcısının tasarladığı ürüne anlam katabilmesi için okuyucuda bir etki yaratabilecek malzeme kullanması gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi görsel iletişim ürününün kurgusu insan ve yaşadığı sosyal ve kültürel çevre ile yakından ilgilidir:

“İçinde yoğrulduğu sosyo-kültürel ortamdaki beslenen grafik tasarımcı, yarattığı bir grafik ürününde bir düşünceyi anlatmak için, izleyici kitlesiyle ortak bir görsel dil oluşturmalıdır ki görsel olarak ifade ettiği düşünceler, iletişim süreci tamamlandığında, yani grafik ürün izleyici ile buluştuğunda, mesaj yerini bulsun, anlam tamamlanabilsin” (Yavuz, 2006: 47).

“...tasarımların kültürel, sosyal, politik ve ekonomik atmosfer ve olaylarla ilişkilendirilmesi ve bu olgularla oluşan çeşitli kodlar içermesi nedeniyle; izleyici, tasarımla kurduğu iletişimde bu olguların kodlarını, kendi kişisel ve kültürel bilgi, birikim ve deneyimleri çerçevesinde deşifre eder ya da çözümler ve mesajı algılamakta kullanır” (Yavuz, 2006: 49).

Sonuç olarak görsel iletişim tasarımcısı, okuyucu profiline uygun, onun istenilen yönde algılayabileceği ve çözümleyebileceği mesajlar gönderdiği sürece başarılıdır.

1.4.3. Yazılı İletişim

“Yazı düşüncelerimizi, duygularımızı, isteklerimizi başkalarına iletmek, ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler sistemidir” (İnuğur, 1999: 27). Yazı bir iletişim kurma biçimidir. “Scripta manent, verba volant” yani “söz uçar yazı kalır” deyimini aslında bize yazının önemli bir başlangıç, mihenk taşı olduğunu da gösteriyor. Çünkü yazının kalıcılığı ve belge olma özelliği sayesinde mesajın düzgün anlatılmasının, doğru ve eksiksiz kurgulamanın ve kaydetmenin önemi artıyor.

TDK yazıyı; “fikrin ve sözün maddi işaretlerle gösterilmesi. Bu işaretler bir takım resimler yahut ses veya hece gösteren işaretler olabilir” şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, 2011). Bu tanıma göre, yazının aslında özünde görsel bir iletişim aracı olduğu sonucuna varılabilir. “Tarihi incelediğimiz zaman, yontma taş çağından kalma mağaraların duvarlarında ilkel resim-yazı örneklerinin kalıntılarına tanık oluyoruz” (İnuğur, 1999: 28). Bu ilk örnekler yazının görsellikle olan ilişkisini açıklıyor.

1.5. İletişimin İşlevleri

İletişimin insanın hayatını anlama ve anlamlandırma çabası olduğuna önceki bölümlerde değinilmişti. İletişim sürecinin toplumsal ve bireysel fonksiyonları dört başlık altında toplanmıştır.

1.5.1. Sosyalleşme İşlevi

İletişim, bireyin toplumsal bağlılığını, bilinç ve kültür aktarımını sağlayarak onu içinde yaşadığı grubun etkin bir üyesi yapar. Bireyin, içinde bulunduğu veya bulunmak istediği grubun etkin üyesi olabilmesi için bazı rolleri öğrenmesi ve o role uygun davranış kalıplarında bulunması gerekmektedir. Gökçe’ye göre (1998: 176) sosyal rollerin öğrenilmesinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Franz Ronneberger, sosyalizasyon sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü şu şekilde tanımlar: “a) Düşüncüyü yönlendiren norm ve değerler sistemleri ile toplumda örnek kimselerin tanıtılması, b) Karmaşık bir toplumda, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması ve böylece sosyal sistemin sürekliliği” (Gökçe, 1998: 177).

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte bireyler yalnızlaşmaya başlamıştır. Bu yalnızlığın giderilmesinde kitle iletişim araçları kullanılır. Ayrıca kitle iletişiminin sosyalleşme fonksiyonu içerisinde eğlenceyi de almak mümkündür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların çalışma saatleri azalmaya başlamış, boş zamanlarında kitle iletişim araçları yalnız olan bireyin arkadaşı haline gelmiştir. Ayrıca internet, kişiler arası uzak mesafe iletişimi mümkün kılarak iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet insanların sadece dünyada olan bitenlerden haberdar olmalarını

değil, sağladığı eş zamanlı iletişim imkanı ile birbirinden uzak mesafede bulunan kişilerin birbirleriyle anında bağlantıda olmalarına imkan vermektedir.

McLuhan, Gutenberg Galaksisi (1962) ve Medyayı Anlamak (1964) adlı kitaplarında elektronik medyanın gelecekte dünyada insanlar arasındaki mesafeyi kısaltarak dünyayı bir ‘global köye’ dönüştüreceğini öngörmüştür (Soysal, 2006).

“Global Köy’de McLuhan’a göre elektronik medyanın gelecekte ileri teknolojiye geçmesiyle ve toplumlar arasında sınırların kalkmasıyla dünyanın her köşesinde teknoloji kullanan herkes, coğrafi sınırlar sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişiyle iletişim kurabilecek, haberleşebilecek ve paylaşımında bulunabileceklerdir” (Onat ve Aşman, 2008).

McLuhan’a göre insanlığın farkındalığı ve global sorumluluğu önceden varolmayan bir düzeye erişecektir. Ayrıca, internetin yeni iletişim biçimi, kültür bağlamında yeni sosyal yapıların oluşmasına olanak tanır. Sosyal medya adı verilen kullanıcıların içerik oluşturmaya ve dolayısıyla hem okur hem yazar olmasına olanak veren teknolojik yapı, global köyün modern bir olgusudur.

1.5.2. Siyasi İşlevi

“Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının ana işlevi olarak kamuoyunun oluşturulması belirtilmektedir. Günümüzde artık şu da bir gerçektir ki, kamuyu kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir” (Gökçe, 1998:179).

Haberin sunumu kamuoyu oluşturma açısından önem kazanmaktadır. Hiçbir fikri olmadığı bir konuda kitle iletişim araçları ile mesaj bombardımanına tutulan birey, otoriter görüşün fikrini farkında olmadan kabul edecek ve yönlenecektir. Elbette kamuoyu oluşturmada haberin sunumu daha da önem kazanmaktadır. Basit bir trafik kazası haberinin kurgulanışı, yerel yönetimlere hatta hükümete karşı bir kamuoyu oluşturma mekanizmasına dönüşebilir. Burada anahtar nokta, mesajın arkasındaki niyet ve aynı derecede önemli olan mesajı sunma biçimidir.

“Kitle iletişim araçları kamuoyunun sadece sesi değil aynı zamanda motorudur” (Işık, 2000: 75). Işık’ın da anlattığı gibi, kitle iletişim araçları kamuoyunu etkilemede zannedilenden daha fazla öneme sahiptir.

1.5.3. Ekonomik İşlevi

Her işletme gibi kitle iletişim araçları da ekonomik bir faaliyetin sonucudur. İlk gazetelerde bile ekonomik kaygıların olduğu görülmektedir. Günlük gazetelerin çıktığı 17. yüzyılda, ilan alınmasına kadar geçen zamanda gazeteler kimi zaman devlet adamları, kimi zaman tüccarlar tarafından finans edilmiştir. Elbette burada maddi kaynak sağlayanların ya da ilan verenlerin gazeteleri manipüle edip etmediği sorunu ortaya çıkmıştır. Ancak manipülasyon araştırma konusu dışında olduğundan detayları ile değinilmeyecektir.

1.5.4. Enformasyon İşlevi

İletişimi tanımlarken Kustrica'nın 'bilme' kritiğine gönderme yapılmıştı. Gökçe (1998: 182) enformasyonun bilgi eksikliği ile ilişkili olarak tanımlanabileceğini, alıcının subjektif bilgisini artırdığını ve bilgisizliğini giderebileceğini belirtmektedir. İletişim kurma sebebi, bilme isteği olarak tanımlandığından, iletişimin en önemli işlevinin enformasyon olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. İnsanoğlunun bilme ihtiyacı günümüzde kitle iletişim araçları tarafından karşılanmaktadır. Milyonlarca bilgi içerisinden hangisini alması gerektiğini bilmeyen insan, tercih yapmak zorundadır. A ya da B mecrasından alacağı haber, bilgi ya da ileti (adına ne denirse densin) seçim yapmasını gerektirir. Tercih yapmasında enformasyonun kodlanması büyük öneme sahiptir. Haberin neye kodlanacağı (yazı, fotoğraf, renkler, illüstrasyon, harita) nasıl kodlanacağı mesajın alıcıya gönderilmesinde ve hedefin onu almasında (kodu açmasında) geçen süreç açısından kıymetlidir.

Tüm bu genel işlevlerinin yanı sıra iletişimi, bireysel ve toplumsal fonksiyonları açısından ayrı ayrı ele aldığımızda, bireysel boyutun daha çok sosyalleşme, enformasyon toplama ve dağıtma, statü sağlama, duygu, düşünce paylaşımı gibi özellikleri içerdiğini görürüz. Toplumsal fonksiyonların ise kitlelerin bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve motive edilmesi, kültür aktarımı ve kültürel toplumsal yakınlaşma gibi amaçlarda odaklandığı ortaya çıkar. Bu bağlamda iletişimin toplumsal fonksiyonları ve enformasyon işlevi konumuzla yakından alakalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ

2.1. Kitle İletişimi Nedir?

Kitle iletişiminden söz edebilmek için kitle kavramını iyi okumak gerekir. TDK kitleyi geniş halk kitlesi olarak tanımlamaktadır. A. Yalçın Kaya'ya göre (2006) kitle çokluktur. Kitlenin çok olmaktan kaynaklanan bir gücü vardır. Kitlenin çokluğundan doğan gücü, insanın bireyselliği açısından güçsüzlüktür. Kaya'ya göre kitle kavramı, klasik kullanılış biçimiyle toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılardan yoksun geniş bir nüfusu ifade etmektedir. Tüm bu farklılıkların içinde kaybolan birey, kişilik özelliklerinden sıyrıldığı, uzaklaştığı ve onları yitirdiği için sıradanlaşır. Kitle içinde kendini güçsüz hisseden birey, bilgi alma umudu ile kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Kaya, 2006). Modern dünyada kitlenin bir parçası olan insan haber alma; ya da Kustirica'nın metaforundaki gibi merakından doğan bilme ihtiyacını kitle iletişim araçları ile karşılar. “Kaynağın paylaşma ilişki kurma amacıyla bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanıları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağılmış bir kitleye geliştirilmiş araçlarla iletilmesi sürecine” (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2003: 78) kitle iletişimi denir.

“Dergi, kitap, gazete gibi yeni kitle iletişim araçları toplumun geleneksel etkileşim modellerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda bireyin gündelik kavrama biçimini allak bullak eden yeni bir iletişim kurma biçimi getirmiştir” (Lazar, 2001: 16). Kitle iletişimini daha iyi anlayabilmek için yüzyüze iletişimle arasındaki farkları kavramak kaçınılmazdır:

- Yüz yüze iletişimle kitle iletişimi arasındaki en büyük farklardan biri mekansal farklılıktır. Çünkü kitle iletişiminde kaynak ve alıcı aynı yerde değilken yüz yüze iletişimde aynı mekanı paylaşma söz konusudur.
- Kitle iletişiminde kaynak profesyonel iletişimcidir. Yüz yüze iletişimde ise kaynak söyleyecek sözü olan bireydir.
- Kitle iletişiminde alıcı dağınık bir kitledir. Bireyler birbirini tanımazlar. Yüz yüze iletişimde ise alıcı daha sınırlıdır ve iletişim halinde olan kişiler birbirlerini tanırlar. Bu tanışıklık birbirlerini bilme anlamındadır.
- Yüz yüze iletişimde geri bildirim anında olmaktadır. Kitle iletişiminde ise geri bildirim mümkün olmayabilir.
- Yüz yüze iletişimde iletişim süreci durağan değildir. Yani kaynak alıcı, alıcı kaynak olabilir, süreç devingen ve etkileşimlidir (interaktivite - interactivity). Kitle iletişiminde kaynak ile alıcı yer değiştiremez. Süreç durağandır.
- Yüzyüze iletişimde istenen düşünce veya davranış değişikliği daha hızlı gerçekleşir. Kitle iletişiminde istendik davranış değişikliğini ölçmek zordur ve aynı tepki, kısıtlı sayıdaki bireyler yerine geniş bir kitleden beklendiğinden, kitlesel değişikliklerin sonuçlarının alınması daha yavaştır.
- Kitle iletişimi teknik bir araç vasıtasıyla (gazete, dergi, tv gibi) gerçekleşir. Yüzyüze iletişimde kullanılan araçlar daha farklıdır (konuşma, beden dili, ses gibi).

Tüm bu farklardan dolayı kitle iletişiminin temel öğelerine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

2.2. Kitle İletişiminin Temel Öğeleri

Yüzyüze iletişimde iletişimin temel öğeleri detaylı bir biçimde incelenmişti. Ancak kitle iletişimin doğasından kaynaklanan farklar, bu kavramların yeniden tartışılmasını zorunlu hale getirir.

2.2.1 Kitle İletişiminde Kaynak

Kitle iletişiminde kaynak tek bir kişi değildir, profesyonel iletişimcilerdir. Yani gazeteci, yapımcı, editör vb, binlerce enformasyon içinden aktarmak istediklerini seçer ve onu yeniden biçimlendirir; kodlama yapar. Profesyonel iletişimcilerin çalıştıkları mecranın sahibinin denetiminde/kontrolünde olduğu da göz ardı edilmemelidir.

2.2.2. Kitle İletişiminde Mesaj

Kitle iletişiminde mesaj yüzyüze iletişimle aynı anlamda kullanılır. Aradaki kritik fark, mesajın kurgulanmasındadır. Mesaj kaynağın söylemek, anlatmak istedikleridir. Daha önceki bölümlerde anlatılan “araç mesajdır” vurgulaması, mesajın kurgulanışında araçların önemini anlatmaktadır. Mesajın anlatılma şekli kullanılan aracın ne olduğu ile yakından ilgilidir. Kitle iletişiminde mesaj, aracın ta kendisidir. Tüm bunlar dikkate alındığında mesaj, “söylenen bir söz, yazılan bir makale, bir program ve programda söylenenler, bir haber ve haberde sunulanlardır. Bu görünüm ötesinde, gerçek anlamıyla mesaj, bir amacın belli bir biçimde paketlenmiş şeklidir.” (Erdoğan, 2011). Mesaj üretilirken söylenecekler amaca göre şekillendirilir ve hedef kitleye gönderilir. “Kitle iletişimcisi hem mesajın ne olacağına karar vermek hem de bilgileri sentez yapmada kanıtlanabilirlik, inandırıcılık, izleyici faktörü, yasal ve ahlaki faktörler, toplumsal beğenileri ve gelenekleri dikkate alır” (Vural, 1994: 96).

2.2.3. Kitle İletişiminde Hedef Kitle

Kitle iletişiminin kilit noktası kitle kavramıdır. Yukarıda anlatıldığı gibi kitle; dağınık, birbirini tanımayan ve devamlılığı olmayan bireylerin bir araya gelmesiyle oluşur. Gazetede yangın haberini okuyanlar bir kitledir. Gazetede yangın haberini okuyup bir araya gelip bir fikir birliği etrafında toplananlar kitle olmaktan çıkmışlar ve kamu halini almışlardır. Yani ortak normları, ortak değerleri paylaşmaya başlamıştır. İşte bu açıdan kitle, belirli bir sorun etrafında kümelenmiş kamudan ayrılmaktadır. Bu ayrımın temel nedeni kitlenin niteliksizliğidir. Kitleyi doğru anlamak, kitle iletişimini doğru okumak demektir. Kitle iletişim yapan medya, mesajını birbirinden bağımsız bir hedef kitleye iletir. Kitlenin dağınık olması haberin kurgulanması açısından önemlidir.

Örneğin bir uçak kaçırma haberinde kullanılacak grafikler okur kitlesinin genel düzeyine uygun olmalıdır. Aksi halde haberin tasarımı istenen etkiyi yaratmayacak, istenen bilinci oluşturmayacaktır. Başka bir örnek ise; kadınlara ait dergilerde kullanılan görsel öğeler ile erkek dergilerinde kullanılanların birbirinden çok farklı olmasıdır. Çünkü bu dergilerin hedef kitleleri farklılık göstermektedir. Haberi kurgulayan editör kültürel kodların doğuracağı sonuçları tahmin etmek zorundadır.

2.2.4. Kitle İletişiminde Kanal

Kanal gönderilmek istenen mesajın profesyonel iletişimci olan kaynak tarafından gazete, televizyon, radio gibi teknik bir araç vasıtasıyla aktarılmasını yapan taşıyıcıdır. Kanal taşıyıcıdır.

2.2.5. Kitle İletişiminde Araç

Araç daha önce de belirtildiği gibi iletiyi kanal aracılığı ile aktarabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir. Ancak araçlar basit birer taşıyıcı değildir, aksine mesaja hayat veren önemli taşıyıcılardır. Kitle iletişiminde aracın önemi burasıdır. Aracı var eden de ona hayat veren kodlama gerçeğidir.

2.2.5.1. Kitle İletişiminde Kodlama ve Kod Açma

“Kod, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür” (Işık 2000: 44). John Fiske tanımında kültüre gönderme yaparak, kodun bir kültür ya da alt kültüre ait olan bireylerin paylaştığı bir anlam sistemi olduğunu savunur. Dolayısıyla kod, hem göstergeleri (kendileri dışında bir şey niteleyen fiziksel işaretleri) hem de bu göstergelerin hangi bağlamda ve nasıl kullanılacaklarını veya daha karmaşık mesajlar oluşturmak için biraraya getirilebileceklerini belirleyen kural ve uzlaşımları içerir (Fiske, 2003: 37). Bir editör, hedef kitlenin anlayacağı kodlarla mesajı kurgulamalıdır. Örneğin bir gazeteci mikrodalga fırını anlatırken kullanacağı görsel öğe ile gerçek mikrodalga fırının ve okuyucunun zihnindeki mikrodalga fırın kavramının birleşmesi gerekmektedir.

Kodlama sürecinde iki tür kod önemlidir. Gösterge şeklindeki kodlarda işaret ile yerine geçtiği obje arasında doğrudan doğruya bir sebep sonuç ilişkisi vardır. (Işık, 2000: 45). Gösterge şeklindeki kodlar kitle iletişim araçlarında sık kullanılır; örneğin başbakanın fotoğrafı kendisi değildir, görüntüsel göstergesidir. Başbakanın fotoğrafı ile başbakanın kendisi arasında bir nedensellik vardır. Sembolik kodlar ise yerine geçtiği obje ile işaret arasında bir bağlantı, benzetme veya benzerliğe sahip değildir. İşaret ile obje arasında toplumsal uzlaşma vardır (Işık, 2000: 46). Bayrak, yazı sembolik birer koddur. Nedensellik yoktur. ‘B’ harfinin görüntüsüyle ses karşılığı arasında bir sebep-sonuç bağlantısı sözkonusu değildir. Kodlama konusu yüz yüze iletişim, görsel iletişim ve gösterge bilim bölümlerinde detaylı olarak ele alındığından burada daha fazla tartışılmayacaktır.

2.2.6. Kitle İletişiminde Geri Bildirim (Dönüt, Feed-Back)

Birinci bölümde geri bildirim, alıcı ile gönderici arasındaki bilgi akışı olarak tanımlanmıştı. Alıcının mesajı algıladığı geri bildirim sayesinde anlaşılacaktır. Kitle iletişiminde geri bildirim kavramı oldukça karışıktır. Çünkü iletişimin doğası gereği geri bildirim anında gerçekleşemez. Bu mekanizma zayıftır, yavaş işler veya işlemez. Örneğin gazetedeki cinayet haberini okuyan bir kişi, haber metninde yer almayan bilgilerle ilgili merak ettiklerine anında ve elindeki araç dahilinde cevap bulamaz. Gönderici ile alıcı arasındaki mekansal farklılıktan ve haberin önceden paketlenmiş olmasından dolayı mesajın hedef kitleyi bulması ve ilgili geri bildirim gerçekleşmesi yavaştır; bazen de hiç gerçekleşmez. Gazeteci haberin okunduğunu bilmeyecektir. Geri dönüşü haberi tasarlarken yaptığı ön testlerle anlamaya çalışmalıdır.

2.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, paketlenmiş mesajları, dağınık izleyici kitlesine teknik bir kanal aracılığı ile aktarır. Kitle iletişim araçları gazete, dergi, radyo, televizyon ve internetten oluşur. Çalışmanın konusu ulusal basında (gazete) haber bağlamında bilginin görselleştirilmesi olduğundan gazete dışındaki diğer kitle iletişim araçlarına sadece kısaca değinilecektir.

2.3.1. Dergi

Kitle iletişim araçları genellikle yazılı ve elektronik basın olarak ikiye ayrılır. Yazılı basın dergi, kitap ve gazetelerden oluşur. Aralarındaki en önemli fark derginin gazeteye göre daha detaylı bilgi içermesidir. Yani gazeteler günlük, rutin haberlerle uğraşırken dergiler seçilmiş konuları ayrıntılı biçimde incelediğinden, birkaç defa okunabilir. Bu durum dergi ve gazetenin doğasından kaynaklanmaktadır. Çünkü “dergilerin baş amacı ‘haber vermek’ değil, okuyucuları özel bir konuda aydınlatmak ve yorumlar yapmaktır. Dergiler çıkış maksatlarına göre ‘iddialı’ yayınlardır” (Duman, 2011). Gazeteler o gün okunur ve tüketilir, haber “eski;” ertesi gün yeni olaylara gebedir. Dergilerin periyodu haftalık, aylık, üç aylık gibi dönemlerde olabilir. Dergiler genel olarak diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az tercih edilen bir mecradır.

2.3.2. Kitap

Kitap, yazılmış ya da basılmış yaprakların bir araya getirilmesinden oluşan, 49 sayfadan az olmayan ve bir konuyu belirli bir düzen içinde sunan yapıttır (www.tdkterim.gov.tr, 2011). Kitaplar belli konuları dergiden daha derin bir araştırma ile işler, inceler. Araştırma kitapları olabileceği gibi roman, biyografi vs. olabilir.

2.3.3. Radyo

Radyo, gazete ve dergiden farklı olarak elektronik bir mecradır. Radyoların Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yayına başlaması 1920’li yıllardır (Aziz, 1981: 8). Radyoda sadece ses vardır. Dolayısıyla işitsel bir araçtır. Bu durumdan dolayı radyonun etkisi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha düşüktür. Radyoda iletilmek istenen mesaj ne ise bir defa söylenir ve bilgi kaybolur. Dinleyici kitlesi o mesajı anlamamış, duymamış olabilir. Bilginin tekrarı, belge niteliği yoktur.

2.3.4. Televizyon

Televizyon yayını elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığı ile bir olayın, iletinin topluma hem ses, hem de görüntü olarak aktarılmasıdır (Aziz, 1981: 7). Televizyon görüntülü ve sesli bir araçtır, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1960’lı

yıllardan günümüze kadar en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olmuştur. En önemli duyu organlarımızdan göze hitap eder. ‘Global köy’ kavramının ortaya çıkmasını sağlayan araç televizyondur. Televizyon sayesinde insanlar herşeyi görebilmekte, haberi olmaktadır (Aziz, 1981: 69). Televizyon popüler kültür aracıdır. Simgeleri genelleştirerek herkesin anlayabileceği hale getirir. Hedef kitlenin belkide mesajlarını en pasif bir şekilde alımladığı kitle iletişim aracı televizyondur. Çünkü görsel ve işitsel mesajlar, insanın daha fazla algısına hitap eder ve ardı ardına akan görüntüler izleyicinin tüm dikkatini talep eder. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarını etkilediğini söyleyebiliriz. Ancak internet yavaş yavaş tüm diğer kitle iletişim araçlarının yerini aldığı gibi, televizyonun da tahtını sarsmaya başlamıştır.

2.3.5 İnternet

Amerikan Savunma Bakanlığı ağı olarak 1960’lı yıllarda kurulan internet, (Yılmaz, 1996) değişik bilgisayar ağlarında olan insanların, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, birbirleriyle aynı ağ üzerindeymiş gibi haberleşmelerini ve bilgilerini en verimli şekilde paylaşmalarını sağlayan bir teknolojidir (Karasar, 2004). Önümüzdeki yıllarda internet için gazetedir, dergidir, radyodur ve televizyondur hatta sibernetiktir (beyin, sinir, iletişim ve kontrolü) demek yanlış olmayacaktır.

2.3.6 Sinema

Sinema görüntü, ışık, ses ve müzikle yapılan bir öykü içeren ürün; bu ürünü taşıyan ve gösteren araçlar; bu ürünü ve bu araçları üreten örgütlü bir sosyal yapı ve yapısal ilişkiler; araçları, örgütlü yapıyı ve ilişkileri açıklayan, meşrulaştıran, bazen de eleştiren örgütlü (ve örgütsüz) düşünsel üretimdir. Sinema seyir için üretilen bir ürün ve bu ürünün ideolojisiyle ilgili örgütlü bir faaliyeti, bu faaliyetin amaç ve sonuçlarını anlatan yapıdır (Selçuk, 2006).

2.3.7. Gazete

Gazete, politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın olarak tanımlanır. (www.tdk.gov.tr, 2011). Gazete periyodiktir. Gazetecilik, resmen 17.

yüzyıl'da ortaya çıkmış bir meslektir. Dr. Theophraste Renaudot, 1631 yılında Paris'te, modern anlamda ilk günlük gazete sayılan 'La Gazette'yi yayımlamıştır (Girgin, 2002: 29). Aslında gazetelerin tarihi 17. yüzyıldan çok eskilere dayanmaktadır. Ancak günlük süreli yayın olarak ilk gazetenin varlığından 17. yüzyıldan itibaren söz edilmektedir.

2.3.7.1 Gazetenin Görevi

'Bilgi' dendiğinde akla çalışmanın konusu olan haberler gelmektedir. Oysa ki medya hayatın içindedir, her alanından bilgi vermek durumundadır. Medya bireyin yaşamının tamamına girer. Medya kullanımı ve bilgi arasındaki ilişki dikkate alındığında televizyonun çok takip edildiği görülür. Ancak bilgi ihtiyacını basınla karşılayan bireyler televizyona oranla daha fazla bilgilenmektedirler (Lazar, 2001: 69).

Gazetenin görevleri; bilgi vermek, eğitmek, kamuoyu oluşturmak ve hükümeti ve adeleti denetlemektir. Nuri İnuğur'a göre (1999:23) günümüz modern demokrasi toplumlarında gazetenin iki temel özelliği vardır. Gazete;

- a) Kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran haber aracıdır. Yani gazete kamu yayınıdır.
- b) Genel yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görmüş olur.

Gazetenin görevlerini çoğaltmak mümkündür. İnsanlar gazeteyi genellikle bilgi almak amacıyla okurlar. Gazetenin asıl görevi bilmek, anlamak isteyen, merak eden insana "gerçekleri" anlatmaktır.

2.3.7.2 Gazetenin Doğuşu

İnsanın çevresinde olup biten herşeyi öğrenip anlama, anlamlandırma, haber alma çabası iletişimi gerektirir. Bu bilgi ve haberlerin diğer kişilere, üçüncü şahıslara da aktarılması mümkün bulunmaktadır. İnuğur (1999: 26) haberleşme eylemine 'basın' demiştir.

2.3.7.2.1 Basını Oluşturan Teknik Olanaklar

Yazılı iletişimde gazetelerin doğuşu üç nedene bağlanmaktadır: yazının icadı, kağıdın icadı ve matbaanın icadı. Bu üç gelişmenin modern gazetenin kilometre taşları

olduğunu unutmamak gerekir.

2.3.7.2.1.1. Yazının İcadı

“Yazının ilk olarak ne zaman çıktığı kesin olarak bilinmese de, çıkış yeri Fırat ve Dicle Nehirlerinin arası yani Mezopotamya’dır” (Kırlı, 2009: 19). Mezopotamya’nın o dönemde medeniyetin beşiği olduğu düşünülürse bunun bir tesadüf olmadığı görülür. “İlkyazılar, tamamen resim yazısıdır. Örnek vermek gerekirse göz anlamına gelen bir resim ve su anlamına gelen başka bir resim yan yana kullanıldığında gözyaşı demektir” (Kırlı, 2009: 19). İlk yazı örneklerindeki göstergelerden nesnel varlık ve gerçekliklerin aktarıldığı anlaşılmaktadır. “Kutsal yazı anlamına gelen Hiyeroglif denilen Mısır yazısı önceleri resim-yazı şeklindeydi. Yazılması ve okunması çok zordu (İnuğur, 1999: 28). Hiyeroglif, yazının insanlık tarihi açısından ne denli önemli olduğunu gösterir. Gerçek anlamda yazı somuttan soyuta evrimini tamamlamasıyla yani harflerin oluşması ve kodlama sisteminin evrimleşmesi ve mükemmelleşmesi ile var olmuştur. “Yazının evriminde buna piktografik aşamadan ideografik aşamaya geçiş denir” (Zıllıoğlu, 1996: 161).

2.3.7.2.1.2. Kağıdın İcadı

Yazılı iletişimin gelişmesi ve yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan biri kağıttır. Kağıt, insanların duygularının ve düşüncelerinin çeşitli göstergeler kullanılarak aktarılmasını sağlayan en önemli buluşlardandır. Kağıda sevgiliye duyulan özlem yazılabileceği gibi güneşin doğuşu da resmedilebilir. Kağıt, eskiden kitle iletişiminde özellikle habercilikte ana madde durumundayken, günümüzde, televizyon ve elektronik medya gibi teknolojilerin gelişmesiyle bu özelliğini kaybetmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile elektronik medya kağıda alternatif olmuştur; önümüzdeki yıllarda onun yerini tamamen alacağı öngörülmektedir. Çünkü basın insanoğlunun haber alma ihtiyacını karşılayan en önemli araçlardandır ve profesyonel haberciler iletişim sistemlerinin bu denli hızlı ve mükemmel hale gelmesinden öncelikle faydalanır. Elektronik medya teknolojisinin alıcıya bilgi edinmede yarattığı kolaylıkta bir sebeptir.

“Kağıdın ilkel şekli Papirüs’tür. Mısırlılar M.Ö. 2000’li yıllardan itibaren ‘Cyperus Papyrus’ denilen kamış cinsi bitkiden, üzerine resim-yazı yazılan ince tabakalar yapmışlardır” (İnuğur, 1999: 29). Serkan Kırılı ise (2009: 22) papirüsün Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar tarafından sıkça kullanıldığını belirtir. Yazılı kaynakların birçoğunda papirüslerin tarım ve hayvancılık amaçlı kullanıldığından söz edilmektedir. Oysa ki “Louvre Müzesi’nde saklı bazı Mısır papirüslerinden, İsa’dan 1750 yıl önce III. Thoutmes’in bakanlarından birinin bir gazetede çıkan yazıyı tekzip ettiği anlaşılmaktadır” (İnuğur, 1999: 32). Bu ve bunun gibi örnekler bize kağıdın icadından itibaren ilk kullanım alanlarından birinin de habercilik olduğunu göstermektedir.

“Dünyanın en eski gazetesinin Miladın 911. yılında Çin’in Peking kentinde kurulan ve günümüze kadar yıllardır yayımını sürdüren (King Pao) gazetesi olduğu öteden beri savunulmaktadır” (İnuğur, 1999: 37). Dünyanın en eski gazetesinin Çin’de olmasının nedeni, kağıdın burada icat edilmiş olmasıdır. Çin’in dışındaki coğrafyalarda papirüs ya da parşömen kullanılırken “İsa’nın çağdaşı olduğu tahmin edilen ‘Ts’ai Lun’” (Kırılı, 2009: 22) kağıdı icat etmişti. “Pek çok Çin icadı gibi kağıt da İslam dünyası üzerinden Avrupa’ya ulaşmıştır” (Kırılı, 2009: 22).

Kağıdın bulunması habercilik alanında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Gazeteciliğin öncüleri sayılan haber mektupları önce elle yazılıyordu. Haber mektupları savaş, politika, ticaret gibi konuları içeriyordu. Acta Senatus, Acta Diurna ya da Acta Publicalar ilk gazetelere örnek olarak verilebilir. Tüm bu örnekler gerçek gazetelerin ataları sayılmakla birlikte bilinen anlamda gazete değildir. Çünkü gazetenin varlığından söz edebilmek için matbaadan ve seri çoğaltımdan bahsetmek gerekir. Günümüz standartlarında “gazeteyi mümkün kılan, matbaanın icadıdır” (İnuğur, 1999: 34).

2.3.7.2.1.3. Matbanın İcadı

Yazının icadıyla birlikte düşüncelerin saklanabileceğini öğrenen insanoğlu topladığı tüm bilgileri daha hızlı yaymak istiyordu. Aslında matbaanın icadı kağıdın, kağıdın icadı da yazının kaçınılmaz sonucuydu. Gutenberg’in 15. yüzyılda matbayı

bulmasından önce çeşitli baskı usülleri kullanılmaktaydı. Silindir biçimli kalıplar veya damgalar, tahta bloklarla basım (ksilografi), madeni müteharrik (hareketli) harfler modern matbaanın öncüleri sayılabilir. Gutenberg, gotik harflerle 1440'da ilk eserini basmıştır (İnuğur, 1999: 51). Gutenberg'in bu eseri insanlık tarihi açısından önemli bir buluş olan matbaayı hayata geçirir. Matbaanın icadı, basında bir devrim olarak kabul edilmektedir. Matbaa Rönesans hareketlerinin de öncüsü olmuştur. Almanca yayınlanan *Avisa Relation der Zeitung*, bugünkü anlamda yayınlanan haftalık bir gazetedir. Johann Carolus tarafından satılan gazete dış politika, savaş gibi genel konulardan haber veriyordu (İnuğur, 1999: 57). Matbaanın icadı ile hızlanan bilgi akışı ve çeşitliliği yıllar sonra Marshall McLuhan'ın dünya küresel bir köye dönüşecek ve haber kaynakları artacak dediği 'Global Köy' öngörüsünü mümkün kılacaktır. Bu büyük dönüşümün gerçekleşmesinde en büyük katkıyı matbaa sağlamıştır (Batuş, 2011).

2.3.7.3. İlk Çağ'da Gazeteler

“Haberleri toplama ve bunları halka duyurma çabaları, insanların toplu yaşamaları ile paralel gelişmiştir” (Doğan, 1993: 51). Mısır papirüslerine yazılmış gazete benzeri evraklar bulunmaktadır. Eski Yunan'da “Agora denilen meydanlarda öğrenilen haberleri halka bağırarak bildiren görevlilerin varlığı bilinmektedir” (İnuğur, 1999: 32). Çığırkanlık yaparak haberi ileten bu kişiler ya da onlara bilgi verenler ilk gazetecilerdir denebilir. Artan nüfus, şehirleşme ile birlikte insanların daha fazla bilgi ihtiyacı ortaya çıktı. Eski Roma'da Sezar zamanında (M.Ö 100-44 yıllarında) imparatorluk ölçüsünde bir kamuoyu yaratmak amacıyla senato oturumlarına ait tutanakların *Acta Senatus* adıyla yayınlanması emredilmiş, böylece siyasal olaylar ve haberlerin halka duyurulması yolu açılmıştır (İnuğur, 1999: 33). *Acta Senatus*'ları kısa bir zaman sonra resmi gazete de denebilecek *Acta Publica*, onu da *Acta Duirna* takip etti. “*Acta Duirna* halkın görebileceği şekilde, kentin belli başlı yerlerine asılıyor, evlere gönderiliyor, diğer eyaletlere yollanıyordu” (İnuğur, 1999: 33).

2.3.7.4. Ortaçağ'da Gazeteler

Ortaçağ'da düzenli yayın yapan ilk gazete Çin'de yayınlanan *King Pao* gazetesidir. Doğu'da basılı bir gazetenin varlığından söz ederken, Ortaçağ Avrupasında

haber mektupları mevcuttur. “Batıda basın tarihinin gerçek başlangıcı 13. yüzyılda elden ele dolaşan haber mektuplarının ortaya çıkışıyla olmuştur” (İnuğur, 1999: 40). Haber mektuplarında politika ve ticaret konularında haberler yer almaktaydı. Matbanın icadı haber mektuplarının çoğaltılmasına imkan verdi. “15. yüzyıldan sonra basılı haber mektupları ortaya çıkmıştır” (İnuğur, 1999: 43). Haber mektupları düzenli olarak yayınlanmadığından bilinen anlamda gazete sayılmamaktadır. “Venedik’te Avvisi adı verilen haber mektupları Gazetta denilen bakırdan, en küçük Venedik parası karşılığında satıldığından sonraları haber toplayan ve bu haberi yayan basın ürünlerine gazete denilmiştir” (İnuğur, 1999: 44).

Haber mektuplarının basılmasından sonra ‘Haber Kitabı’ veya ‘Haber Broşürü’ ortaya çıkmıştır (İnuğur, 1999: 44). Bu yayınlar haber mektubu gibidir. Avrupa’da basının gelişmesi kiliseyi endişelendirmiştir. Basına ciddi baskılar yapılmış; hatta sansür uygulanmıştır.

2.3.7.4.1. Ortaçağ’da Müslümanlar

Avrupa’da özgür düşünce söz konusu bile değilken müslümanlar için tam tersi söz konusuydu. “İslam bilim adamlarının eski Yunan kültürü ile bağlantı kurması, bu kültüre ait bütün eserlerin Arapça’ya çevrilmesi sonucunu doğurdu” (İnuğur, 1999: 37). Haçlı seferlerinde İslam dünyasındaki bu gelişmeyi gören Avrupalılar, yenileşme hareketleri ile Rönesansın da hazırlayıcısı oldu.

2.3.7.4.2. Ortaçağ’da Avrupa

Ortaçağ’da gazeteleri anlayabilmek için Ortaçağ’ın yapısını anlamak gerekir. Avrupa’da Ortaçağ karanlık bir dönemdir. Ortaçağ Avrupasında “yazılı haber bültenlerinin mevcut olmayışını sosyal, dinsel ve ekonomik sebeplerle izah etmek mümkündür” (İnuğur, 1999: 39). Matbaanın bu dönemde Avrupa’da haber amaçlı kullanılmamasının en büyük nedeni kilise yönetiminin baskıcı tutumudur. “Avrupa’da Feodalite düzeni kurulurken, ortaçağın gün geçtikçe güçlenen din otoritesi kilise de bütün ülkeleri kapsayacak şekilde büyük örgütünü kurmaktaydı” (İnuğur, 1999: 35). İnsanlar üzerindeki bu baskılar özgür düşünceyi engellediğinden basın da olumsuz

anlamda etkilenmiştir.

2.3.7.5. Yeniçağ'da Gazeteler

Matbaanın bulunması ve Ortaçağdaki basın alanındaki gelişmeler yeniçağı hazırlamıştır. Matbaada öncelikle dini kitaplar ve Müslüman dünyasından alınıp yeniden tercüme edilen eski Yunan klasikleri basılmıştır. Yeniçağ'da düşünce dünyasındaki hareketlilik basının da gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde belirli zamanlarda yayınlanan ilk basın ürünleri XVI. yüzyılın başlarında görülen almanaklardır. Almanca yayınlanan Avisa Relation oder Zeitung gazetesi 1609'da Strasbourg'da periyodik yayın yapan ilk gazetedir (İnuğur, 1999: 54-57).

2.3.7.6. Türkiye'de Gazeteler

Türk basın tarihinden söz edebilmek için matbaanın Osmanlı İmparatorluğu'nda ne zaman kullanılmaya başlandığını ve nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

2.3.7.6.1. Matbaanın Kullanılması

Basılı kitaplar Osmanlı Devleti'ne ilk olarak Avrupa'dan gelmiştir. "Arap harfleriyle ilk kitap 12 Eylül 1514'te İtalya'nın Fano kentinde Gregoryo Ciorci tarafından basılmıştır" (İğnur, 1999: 149). Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa'ya egemen olması sebebiyle Osmanlıca kitaplar özellikle Fransızlar tarafından çevirilmiştir. "İstanbul'da Arap harfleriyle Türkçe ve Arapça ilk basım, 1587'de Fransa elçiliğinde Savary Breve adındaki görevli tarafından kurulan basımevinde yapılmıştır (İğnur, 1999: 150). 3. Murat döneminde yapılan düzenlemelerle yurt dışında basılan kitaplar Osmanlı Devleti'ne gümrüksüz getirilebilmiştir.

İnuğur'a göre Osmanlı Devleti'nde ilk basımevi 1493 yılında kurulmuştur. İlk basımevleri baskı işlerini gizli yürütmüşlerdir. "Bunun nedeni hükümdarın (II. Bayazıt) baskı işinin ülkeye girmesini yasaklaması, aksine hareket edenlerin ölüm cezasıyla cezalandırılacağını ferman etmesidir" (İnuğur, 1999: 151).

Osmanlı Devleti'nde matbaanın resmi olarak kullanılmaya başlaması III. Ahmet'in padişahlığı sırasında (Lale Devri) olmuştur (İnuğur, 1999: 153). Lale devrinde

birçok kütüphanenin de açıldığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nde basım İbrahim Müteferrika tarafından uygulanmıştır. III. Ahmet 1726'da din kitapları basmamak şartı ile matbaaya izin vermiştir. Böylece Osmanlı Devleti'nde matbaacılık resmiyet kazanmıştır. Müteferrika'nın matbaasında basılan kitapların gördüğü ilgi, el yazması kitap sanatı ile geçinen birçok sanatçıya zarar vermiştir. Müteferrika'dan sonra İstanbul'da birçok basımevi kurulmuştur (İnuğur, 1999: 153-157).

2.3.7.6.2. Türkiye'de Basın ve Yayın Hareketleri

Müteferrika'nın matbaayı kullanması basın alanında önemli gelişmelere olanak tanımıştır. Türkiye'de yabancı dilde yayınlanan gazeteler Türkçe yayınlananlardan daha önceki tarihlere rastlar. Fransız Büyükelçiliği'nde 1795 yılında Fransızca olarak yayınlanan Bulletin des Nouvelles haber bülteni İstanbul'da yayınlanan ilk yabancı gazetedir (İnuğur, 1999: 166).

1 Kasım 1831 yılında Türkçe yayınlanan ilk gazete olan Takvim-i Vekayi, basın tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Mehmet Doğan'a göre ise ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi değil, "Kavalalı Mehmed Ali Paşa'nın yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak 1829'da yayımlattığı Vakayi-i Mısriyye"dir (1993: 53). Takvim-i Vekayi gazetesinde noktalama işaretleri, satır başı, farklı puntolar bulunmamaktadır. Ancak tamamıyla Türkçe basılan ilk gazete olması yönüyle önemlidir. Hükümet tarafından çıkarılan Takvim-i Vekayi, 1860 tarihinden sonra tamamen Resmi Gazete niteliğine bürünmüştür. Türkçe olarak çıkarılan ikinci gazete Ceride-i Havadis'tir. Özel sermaye ile çıkarılan ilk gazete olması nedeni ile Türk basın tarihi açısından önemlidir (İnuğur, 1999: 172, 181). Türk gazeteciliği açısından en önemli gazete ise Tercüman-ı Ahval'dır. Bir çok düşünür, ilk özel Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval'in yayınlanmasını, hem gazetecilik, hem de edebiyat ve kültür tarihimizin bir dönüm noktası olarak kabul ederler (İnuğur, 1999: 184).

2.3.7.7. Haber Nasıl Yazılır?

Haber metni öncelikle %100 kesin, net, anlaşılır, akıcı olmalıdır (Cihan Haber Ajansı [CHA], 2009: 21). Çünkü gazeteci okuyucusunu ikna etmek zorundadır. İkna

edebilmek için de haberini doğru kurgulamalı, kuşkuya yer bırakmamalıdır.

2.3.7.7.1. Haberde Anlatım ve Dil Bilgisi

Haber, mimari kuralları olan bir eserdir. Bu eserin taşıyıcı kolonları; başlık, giriş ve olay örgüsünün anlatıldığı gövdedir. Eserin zenginliği ise anlatım dili, imla ve dil bilgisinden ileri gelir. Gazetecilikte hikaye dili kullanmak esastır. Çünkü gazeteci olayın içinde değildir; gözlemcidir, anlatıcıdır. Günümüz gazeteciliğinde haberin zamanı “-di’li geçmiş” zamandır (CHA, 2009: 22). Haber cümlesi rahatlıkla okunabilecek uzunlukta olmalıdır. Paragraflar gereksiz ayrıntılarla dolu uzun metinlerden oluşmamalıdır. Her fikir farklı bir cümlede anlatılmalıdır. Yüklemsiz cümle kullanılmamaya özen gösterilmelidir. Karmaşık, bilinmeyen kelimelerin kullanıldığı, terim ağırlıklı haberlerin okunması zordur. Cümlelerde tekrara düşülmemelidir. Haberde temiz bir dil kullanılmalıdır. Yazılan haberi, Ağrı Dağı’ndaki çoban da, Çankaya Köşkü’ndeki cumhurbaşkanı da anlayabilmelidir (CHA, 2009: 25). Elbette bu kadar geniş yelpazedeki bir kitleye haber yazmak zordur. Bunun için günlük dildeki kelimelerle haber yazmak önem kazanmaktadır.

2.3.7.7.2. Haber Yazım Kuralı (5N 1 K)

Bir gazeteci haberini yazarken anlatacağı olayın tüm boyutlarını kapsayabilmek için bazı sorulara cevap vermek zorundadır. Bu sorular 1982 yılında Quintilen tarafından formüle edilen 5 N 1 K’dir (Girgin, 2002: 51). 5 N 1 K formülü şöyledir:

Kim?

Ne?

Nerede?

Ne zaman?

Nasıl?

Neden (Niçin)?

Haberi bu altı soruya verilen yanıtlar oluşturur. Bu temel soruların cevaplarını içermeyen haberin güvenilirliğinden söz etmek mümkün değildir. Haber yazımı her ne kadar bu altı temel üzerine kuruluyor dense de, bir temel öge de günümüzde eklenmiş ve

haberinin 5 N, 1 K ve 1 T'den oluştuğu ifade edilmeye başlanmıştır. Merkezi Amerika'da olan Society for News Design Haber Tasarımı Vakfı'ndan (SND) 200'ün üzerinde ödül alan Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni Fevzi Yazıcı bu formüle 'T' yani tasarım faktörünü ekleyerek 5N 1K+1T şeklinde yeniden yapılandırmıştır. Beş yıldır genç gazeteci adaylarının eğitildiği "+1T Gazetecilik Seminerleri"ni organize eden Yazıcı, "hızla değişen iletişim ortamında bilgiyi geleneksel yöntemlerle sunmanın etkili ve doğru bir yaklaşım olmadığını "belirterek" haberin evrensel formülü 5N 1K'nın da bu gelişmelerden etkilenmemesinin düşünülmemeyeğini" ifade ediyor. Yazıcı, çağın iletişim araçlarının görsel dili tüm imkanlarıyla kullandığını, bu sebeple temel formüle 'Tasarım' faktörünü eklemenin kaçınılmaz bir ihtiyaç olduğunu belirtiyor. Sonuç olarak 5N 1K+1T günümüz haber sunum anlayışını daha iyi ifade etmektedir (Fevzi Yazıcı ile yapılan görüşme, 9 Ocak 2011).

2.3.7.7.3. Haberin Bölümleri

Haber, gerçeğe dayalı ve etkin bir sunum için dört önemli unsur içerir.

2.3.7.7.3.1. Haberde Başlık

Haberin okunmasını sağlayan en önemli bölümlerden biri başlıktır. "Başlık, okuyucuyu habere davet eder; olayın özünü yani flaşını yansıtır" (CHA, 2009: 31). Başlık, "ne olmuş" sorusuna yanıt vermelidir; bir hüküm içermelidir: "Öğrenci Affı Meclisten Geçti." Zannedildiğinin aksine başlıkta sansasyon içeren sözlere ya da abartılı cümlelere yer verilmemelidir. Yorumdan uzak durulmalı, başlık, tarafsız gerçeği yansıtmalıdır.

2.3.7.7.3.2. Giriş Paragrafı

Haberin giriş bölümü en can alıcı noktasıdır. Haberin flaşı okuyucuyu ikna etmelidir. Gazetecilikte çokça ifade edilen "Haber, girişte başlar girişte biter" deyişi giriş paragrafının önemini vurgular (CHA, 2009: 34). Haber spotunun ilgi çekmesi, okuyucuda merak uyandırması gerekmektedir. Spot bir filmin fragmanı gibidir. Girişe 5N 1K'nın tamamını sığdırmaya çalışmak hem bu sebepten, hem de okuyucuyu sıkacağından, sakıncalıdır.

2.3.7.7.3.3. Haberin Gövdesi

“Haberin gövdesinde, girişte öz olarak verilen olayın ayrıntısı ile yan ve arka plan bilgiler yer alır” (CHA, 2009: 38). Haberin gövdesinde 5N 1K kuralının soruları tam olarak cevaplandırılmalıdır. Öncelikle “Niçin?” sorusu ne kadar iyi cevaplanmışsa haber o kadar ilgi çekici, çarpıcıdır. Haberin gövdesinde mutlaka sonuç bulunmalıdır.

2.3.7.7.3.4. Görsel Unsurlar

“Araştırmalar, gazete okurlarının gazeteyi ilk aldıklarında ilk baktıkları yerin birinci sayfada yer alan büyük fotoğraflar olduğunu göstermektedir” (CHA, 2009: 127). Görsel iletişimi tasarlamak tamamen bilinç üretimiyle alakalı bir süreçtir. Gazete tasarımında kullanılan grafik unsurlar sayfaya uygulanırken okuyucuya rehberlik etmesine özen gösterilir (Onursoy, 2005). Okur araştırmaları konusunda güncel çalışmalar yapan Poynter Institute gazete tasarımı hakkında çarpıcı sonuçlara ulaşmıştır. Poynter Eye Track araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlarda okurların genelde gazeteyi soldan sağa doğru değil de sağ köşeden okumaya başladığı, sonrada sola doğru hareket ettiği görülmektedir (Onursoy, 2005). Latin alfabesinin soldan sağa akışına rağmen bunun son derece çarpıcı bir tespit olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonuçları haber tasarımı bağlamında bilginin sunulmasının ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir. Tüm bunlar için gazeteler haberin ve bilginin sunumunda görsel iletişim tasarımına önem vermek zorundadır. Alman tasarımcı Norbert Küpper’in yaptığı araştırmaya göre okurların % 60’ı manşeti okuyor, %9’u giriş bölümüne geçiş yapıyor, %4’ü metni okumak istiyor. Araştırmada yer alan tüm denekler ikinci paragraftan sonra metni okumuyor. Okurların tamamı fotoğrafa bakıyor ve fotoğraf alt yazılarını okuyor. Küpper’in araştırması görsel öğelerin önemini göstermektedir. Haberin sunumunda kullanılan tüm görsel öğeler, haberin kendisinden daha fazla dikkat çekmekte ve okunmaktadır. Görsel öğelerin akılda daha çok kaldığı gerçeği de düşünüldüğünde ‘Bir fotoğraf bin kelimeye bedeldir’ demek yanlış olmayacaktır (CHA, 2009: 127).

Gazeteci var olan gerçekliği kendi bakış açısından (editoryal bakış açısı) geçirerek yeniden kurgular, süzer, tasarlar ve okuyucuya sunar. Gazeteler bilgiyi yeniden sunuma iyi bir örnektir. Grafik unsurların etkin kullanımı haber tasarımında çok

önemlidir. Gazeteci kullandığı her imgede toplumsal kodları yerli yerinde kullanacak kadar profesyoneldir. İmgeler kitle için tekrar üretilen ve hakikatin kendisi haline gelen bilgidir. Görsel öge ne olursa olsun; çiçek, ağaç, çocuk, resim, fotoğraf veya sembol, imgelere anlamı kazandıran insan bilinci, zihnidir. Gazeteci de haberini yaparken bu basit görünen ama aslında insan zihnini ve algısını kontrol edebilecek kadar kompleks olan bilgiyi kullanır.

2.3.7.7.4. Haber Kurgusu

İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber (NEWS) kelimesi 'her yönde meydana gelen olaylar' olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2002: 4). Haber, "güncel ve ilginç bir olayın mümkün olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır" (Schlapp, 2002: 16) .

Haber yazabilmek için öncelikle dikkat edilmesi gereken bazı öğeler vardır. Bir haber gerçeklik (doğruluk) temelini üzerine inşa edilir. Yani bir olay, durum ya da fikir varsa haber vardır. Aristo "Yanlış yapmak kolay. Doğruyu bulmak ise zordur, boğanın gözünü hedef aldığımızda kaçırmak kolay, isabet ettirmek zordur" (Girgin, 2002: 11) derken haberi doğru yazmanın kolay olmadığını da anlatmaktadır. İkinci olarak haberin yeni (güncel) olması gerekmektedir. Yeni bir olay, ifade ya da düşünce haber olabilir. Haberin ilgi çekici olması gerekir. Gazetecilikte söylenen "Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir" (Girgin, 2002: 13) sözü, ilginçliğin ve ender bulunurluğunun önemini vurgular. Günümüzde haberin ilgi çekebilmesi için sadece ilginç bir olayı anlatması yeterli değildir. Mevcut bilgi karmaşası içinde dikkat çekebilmesi için konunun ilgi çekecek biçimde okuyucuya sunulması gereklidir. Mesajın nasıl söylendiği, ne söylediği kadar önemlidir. Haberin önemli olması gerekir; fakat bazen medya, kamuoyu için önemli olmayan olayları yine bilgiyi kurgulayarak gündem yaratmak için önemli gibi sunabilir. Haberin anlaşılır olması gerekir. Gazetecilerin yaptığı da haberi anlaşılır kılmaktır; var olan bir olayı en doğru, gerçekte olayın cereyan ettiği biçimde, hedef kitlesinin ilgisini çekecek bir tasarım ve sunumla anlaşılır düzeyde kurgulayarak anlatır.

2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının insanlar için önemli olduğu, insanları yönlendirdiği, bilinç oluşturduğu ifade edilmişti. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları bilgi verir, haber verir, eğitir, eğlendirir, denetler, kamuoyu oluşturur, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapar (Yalçınkaya, 2006).

2.4.1. Haber Vermek

Haber aslında en basit tanımıyla bilgi demektir. Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi de haber (bilgi) vermektir. İsveçli bir kadın parlamenter, Karl Marx'ın günümüzde yaşadığı takdirde "Das Kapital"i değil, "Die Information"u yazacağını ifade etmiştir (Şimşek, 1993). Tüm kitle iletişim araçlarının oluşumu haber verme temeline dayanır. "Kitle iletişim araçları toplumun haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir" (Yalçınkaya, 2006).

2.4.2. Eğitmek

Medya iyi bir eğitici (Tokgöz, 1981: 92). Kitle iletişim araçları insanların bilmediklerini öğretir, yanlış bildiklerini düzeltir.

2.4.3. Eğlence

Kitle iletişim araçlarının haber verme, bilgi verme ve kamuoyu oluşturma işlevlerinin yanı sıra eğlence işlevi de vardır. Modern insanın medyanın güdümünde olduğu gerçeğinden yola çıkarak eğlence ihtiyacını da kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılayacağı gerçeği yadsınamaz. Örneğin gazeteler insanoğlunun eğlence gereksinmesini de karşılamaktadır (Tokgöz, 1981: 4).

2.4.4. Denetlemek

Modern toplumlarda medya dördüncü kuvvet olarak görülmektedir. Bu dört kuvvet, yasama, yürütme, yargı ve medyadan oluşur. Denetlemenin zaman zaman bu güç erki içinde birinci sıraya yükseldiği söylenir. Medya, hükümeti, adaleti ve meclisi denetler. William L. Rivers'a göre medya ikinci bir hükümet görevi görür. Rivers, Amerika'daki ikinci hükümetin hem birinci hükümetin, hem de onun halk ile arasındaki

ilişkileri kontrol ettiğini söyler (Arslan, 2004).

2.4.5. Kamuoyu Oluşturmak

Kamu ve kitle arasındaki fark daha önce anlatılmıştı. Kitle, birbirini tanımayan, paylaşımı olmayan kalabalıktır; kamuda ortak bir paylaşımın varlığı ifade edilmiştir. Kamu ve oy kavramlarını ayırarak kamuoyunu tanımlamak daha doğru olacaktır. Kamu ortak paydası olan insanların oluşturduğu birlikteliktir (www.tdk.gov.tr, 2011). Oy ise bir karardır. Kamuoyu belirli bir paydası olanların kararı olarak tanımlanabilir. Kamuoyu çoğunluğun kanaatidir.

Kitle iletişim araçları insanlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahiptir. Bu etki zaman zaman kamuoyu oluşturmak için iyi ya da kötü amaçlı olarak kullanılabilir. Bilginin sunum şekline göre kitle istenilen yöne çekilebilir. Örneğin açlık sınırında binlerce kişinin yaşadığı bir ülkede hayvan haklarının yetersiz olduğu bilgisi insanların oyalanmalarını sağlayabilir. Ekonomik kaynakların bu amaçla kullanılması için oluşan yanlış kamuoyu hükümete baskı yapılabilir.

2.4.6. Reklam ve Tanıtım

Reklam bir malın, hizmetin veya fikrin kitle iletişim araçlarından yer satın alarak hedef kitlesine bilgi sunan, onlarla iletişim kuran bir yapıdır” (Elden, 2003). Reklamın kitle iletişimi açısından önemi, ticari işletme birimleri içeren medyanın reklamlardan elde edilen maddi kaynak olmadan yaşayamayacağıdır. Reklamı reklam yapan unsurların başında kitle iletişim aracında yayınlanmış olması yatmaktadır. Reklamda bu anlamda medyaya muhtaçtır ve her ne konuyla alakalı olursa olsun verdiği mesajı, para karşılığında kitle iletişim araçlarından yer veya zaman satın alarak yayımlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOLOJİ)

3.1. Kavramsal Çerçeve Göstergebilim

Araştırmanın konusu basında bilginin görselleştirilmesi olduğu için bu bölümde, iletişimi kültür açısından inceleyen ve görsel iletişim unsurlarına kültürel yorumlar getiren göstergebilim kuramları tartışılacaktır. Ayrıca görsel örnekler üzerinden göstergebilimsel çözümler yapılacaktır.

John Fiske'ye göre (2003: 61) göstergebilim, iletişimi inceleyen bir alandır. Fakat iletişim süreci ve süreç içerisindeki kanal, araç, geribildirim gibi öğelerle ilgilenen diğer iletişim teorilerinin aksine, göstergebilimde iletişim, anlamın oluşturulmasıdır. Göstergebilimi oluşturan kavramlar, iletişim sürecini ve ileti akışını açıklayan diğer teorilerdeki gibi *doğrusal* olarak değil, *yapısal* olarak kullanılırlar; yani bu terimler, bir iletinin içerdiği mesajı anlamlandıran öğelerin arasındaki ilişki ve bu ilişki dizisinin çözümlenmesi ile ilgilidir. İletiler, göstergelerden oluşurlar; bu göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir (Fiske, 2003: 61-62). Süreçle ilgilenen iletişim ekolü iletişim *eylemlerini* incelerken sosyoloji ve psikolojiden faydalanır. Göstergebilim ekolü ise iletişim *ürünlerini* inceler ve dilbilim ile güzel sanatlardan yararlanır (Fiske, 2003: 17).

Genellikle sanatın dilsel bir karakter taşıdığı yadsınmadan, her sanat dalının kendine özgü bir anlatım tekniği, biçime (üslup) bağlı değişen bir sözlük ve kurallar dizgesi (dil bilgisi) kullandığı fikri benimsenmektedir (Bayrakçı, 2004: 13). Bu dil bilgisi toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak Göstergebilimin atalarından Ferdinand de Saussure'un dili toplumsal ve kültürel gerçekleştirmeden faydalanarak açıkladığı; göstergebilimi ise dilin ötesine varan bir özellikle tüm göstergeler evrenini kapsayıp açıklayabileceği (Bayrakçı, 2004: 13) gerçeği unutulmamalıdır. Toplumsal ve kültürel

yaşamla ilgili her türden olguların incelenmesinde bir yöntem olarak dilbilim ve göstergebilime yapılan başvurular giderek yaygınlaşmıştır (Bayrakçı, 2004: 13). Göstergebilim ve dilbilim birlikte değerlendirilip yorumlanabilir. Çünkü her iki alan da kültürel kodlardan beslenir. Her ne kadar farklı gibi görülse de orjinlerinde toplumsal uzlaşma vardır. İsviçreli dilbilimci Saussure toplum yaşamını geniş bir bağıntılar ağı, çeşitli düzeylerde anlaşma, bildirişme sağlayan anlamlı birimlerin ya da göstergelerin kurduğu bir çevrim olarak ele almış ve dili bu bütün içinde yerine oturtmuştur (Bayrakçı, 2004: 13).

Göstergebilim, anlamın oluşmasını incelerken kültürel uzlaşıları ve kodları göz önünde bulundurur. İlgili alanında insan inşası göstergeler, toplumsal uzlaşma ile oluşan anlamlar, göstergelerin oluşturduğu kodlar ve bu kodların içinde işlediği kültür vardır (Fiske, 2003: 62). Kültürle içiçe olan görsel tasarım disiplinlerinde tasarım ve çözümleme, göstergebilim kuramından önemli ölçüde faydalanır. Bugün göstergebilim aritmetik, yazın, eleştiri, görsel tasarım, reklamcılık, matematik, dilbilim, toplumbilim gibi alanlara öylesine geri çevrilemez bir biçimde girmiş ve yerleşmiştir ki, araştırmacıların çoğu göstergebilime yapılan başvuruları doğal karşılamaktadır (Kıran, 2009).

Grafik tasarımın ve grafik tasarımda kullanılan sembol, fotoğraf, karikatür, illüstrasyon gibi farklı görsel disiplinlerin de bir dil olduğu söylenebilir. Ancak göstergebilimin kültür ve iletişimdeki varoluş sürecine girmeden önce, bu alan daha kapsamlı incelenmelidir.

Fiske'ye göre gösterge, kendisinden başka birşeye gönderme yapan eylem ya da yapıdır. Yani anlamlandırma yapısıdır (2003: 16). *Göstergebilime Giriş* kitabında Fatma Akerson, göstergebilimin çevremizdeki her türlü göstergeyi ve dizgeyi araştırdığını anlatır (2005: 14). İnsanın hayatında karşılaştığı herşey bir göstergedir. Göstergeler, insanlar tarafından inşa edildikleri için, onları doğru okumak, yorumlamak ve anlamlandırmak, içinde yaşanılan toplumsal ve kültürel hayatı kolaylaştıracaktır; çünkü toplum ve kültür de insan inşasıdır. İletişimcilerin özene bezene kurdukları iletişimdeki göstergeleri okumak bireyin hayatına ne katacak ya da neleri götürecektir, tartışılır.

Ancak kişiler arası iletişimin bile temelinde gösterge varken; kitle iletişim araçlarının kullandıklarını anlamak için ayrı bir özen gösterilmelidir. Pierre Guiraud, “Her gösterge çağrışımsal bir uyarandır” (1999: 25) der. Başka bir deyişle gazete okuyucuya: ‘Ey okuyucu, bu haberi gör, oku ve şunu anla.’ der. Okuyucu da gazetenin gönderdiği çağrışımsal uyarıyı alır, okur, söylenileni anlar ve yorumlar. Guiraud bu tespitten sonra göstergeleri yapay ve doğal olarak ikiye ayırır. Doğal göstergeler, doğada bulunan göstergelerdir. Duman ateşin, gök gürlemesi şimşek çakmasının göstergesi olduğu gibi. İnsanın ürettiği, anlam yüklediği göstergeler ise yapay göstergelerdir. Harita, sembol, bayrak gibi (Guiraud, 1999: 25).

3.2. Görsel Göstergebilim

Resimde anlamın oluşumunun yalın karşıtlıklar üzerine kurulu olduğunu belirten Felix Thürlemann, görsel yapıtların dilsel yapıtlar gibi incelenebileceğini ifade eder. Jean Marie Floch, resmin bağıntılardan oluşmuş bir dizge ve anlamlı bir bütün olduğunu belirtir. Algirdas-Julien Greimas, görsel göstergebilimi betimsel göstergebilimle birlikte ele alır. Görsel göstergebilim fotoğraf, resim, grafik gibi bir aracı kullanan yapıtların incelenmesidir. Görsel yapıtlar, plastik bir metin gibi ele alınarak bileşenleri ve temel öğeleri ile tasvir edilmelidir. Renk, form, çizgi gibi temel biçimsel özellikler plastik metnin temel öğeleridir. Görsel göstergebilim plastik metnin temel öğelerini kullanarak görsel argümanları yorumlar (Karahan, 2004).

Görsel dil denilen kavram, temelde dile dayanan bir metafordur. Tasarım biçim dili oluşturulmuş yapay görsel bir dildir. Görsel dilin kendine özgü bir alfabesi vardır. Çizgi, renk, şekil, biçim ve doku gibi öğeler bu alfabenin harfleri gibidir. Görsel göstergebilim bu dili okuyarak görseli açıklar. (Bayrakçı, 2004: 18). Görsel göstergebilim kuramı Fransız düşünür Roland Barthes’ın çalışmaları ile gelişmiştir. Barthes’in 1964 yılındaki “Panzani” makarna reklamı çözümlemesi görsel göstergebilim açısından önemlidir (Resim 1). Reklamda kırmızı zeminde pazar filesinden dökülen İtalyan Panzani marka makarna, salça, peynir paketleri görülmektedir. Paketlenmiş ürünlere ilave olarak soğan, domates, biber, mantar gibi doğal ürünler yer almaktadır. Barthes Panzani reklamını dört biçimde yorumlamıştır:

1. Gösteren, içinden yiyecekler dökülen file; gösterilen, pazardan alışveriş yapılmıştır; yan anlamı ise tazelikdir. Yani ev kadını yemeği taze malzeme ile evde yapmalıdır.

2. Gösteren, sebzeler ve canlı renklerdir; gösterilen, kırmızı ve yeşil renkler İtalyan bayrağını simgeler.

3. Gösteren, nesnelerin seçimi; gösterilen, Panzani mükemmel bir mutfak servisi için herşeyi sağlar.

4. Gösteren, resmin türü; gösterilen, sanatsal çağrışımlardır. (Reklam ölü doğa resimlerini çağrıştırır)

Taze ürünlerle Panzani paketlerinin birlikte gösterilmesi hedef kitleye “sağlıklı ürünler hazırlayabilirsiniz” mesajı vermektedir. Barthes’in bu çözümlemesi üç öğeden oluşur. Bu öğeler; dilsel ileti, şifrelenmiş görüntüsel ileti ve şifrelenmemiş görüntüsel ilettir. (Akerson, 2005: 184, 185, 186, 187).

Resim-1: Panzani Makarna Reklamı



Kaynak:http://teaching_zachwhalen.net/comics/sites/teaching_zachwhalen.net/comics/files/images/panzani.preview.jpg

Grafik sanatlar içinde yer alan illüstrasyon görsel göstergebilime verilebilecek en tipik örneklerdendir. Çünkü illüstrasyon bir gerçeğe bağlı olarak yeni bir görüntüyü, mesajı oluşturur. Bu görsel mesajda bir metinde yer alan sembolik simgeler (yazı) yer almaz. Bu bir nesnenin göstergesi değil, artık mesajın yani kendisinin göstergesidir. Örneğin gül görseli İslam Peygamberini anlatan bir makalede herhangi bir çiçeği değil Hz. Muhammed'i simgelemektedir. Gülün kendisi artık yeni bir mesajdır. Ancak bu mesaj, İslam kültürü çerçevesinde anlaşılabilir. Çünkü gülün kodlaması İslam kültüründe ortak bir uzlaşıdır. Bu ortak uzlaşının kaynağı, Hz. Muhammed'e ait resimsel bir tasvirin olmaması, terinin gül gibi koktuğuna dair rivayetler ve İslam'daki suret yasağı olabilir. Bu örnekteki gül göstergesi, illüstrasyon için de bir sembol olmuştur. Bu sembolü başka göstergelerle desteklemek mesajın etkisini artıracaktır. Gül resminin yanında Arapça 'Muhammed' lafzi kullanılması, Arapça yazıyı okuyamayan biri için bile doğru imgelemeyi ifade edecektir. Çünkü 'Muhammed' lafzi hat sanatında logolaşmıştır.

İllüstrasyon ile yeni bir anlam üretilirken imgenin rolü büyüktür. Çünkü imge toplumun geçmişinde, ortak kültür birikiminde vardır. Bu kodları aktarabilmek için okurun imgelemine (hayal dünyası) de seslenebilmelidir. Bir toplumun kültürel birikiminde olan imgeler birden fazla anlam içerebilir.

Tasarımcı ve illüstratörün kültürdeki ortak uzlaşılarla aykırı olarak veya alternatif olarak ürettiği yeni biçem veya betimlemeler kod açımı yaparken okuru yeni bir görsel dizge oluşturmaya yönlendirecek veya zorlayacaktır. Sürekli yenilenen görsel dizgeler Greimas'in ifadesiyle "plastik metin" toplumun ortak imgelemine zenginleştirerek yeni mesajlar üretmeye devam eder (Karahana, 2004). Her tasarımcı ya da illüstratör, kendi anlamını yani gösterge skalasını yaratır. Yeni görsel dizgeler toplumu oluşturan bireylerin kolektif hafızasına yerleşir.

Görsel gösterge adından da anlaşılacağı gibi somuttur. Tasarımcı göstererek (görme duyusuna hitaben) anlatır ve okuyucu görerek algılar. Tasarımcı ya da illüstratör mesajını somutlaştırırken bilgisayar, kalem, fırça ve boyaları kullanarak bilinen formları bir araya getirir ve yeni bir gösterge yaratır. Böylece okuyucu soyut olan fikri gazetede

somut olarak görür ve algılar.

Tasarımcı soyut mesajını somut bir göstergeye dönüştürürken istediği imgeyi kullanabilir. Ayrıca mesajını istediği biçimde yorumlama özgürlüğüne sahiptir. Ancak mesajın kimler tarafından ne ölçüde ve nasıl kabul göreceği gerçeğini de dikkate almak zorundadır. Bir tasarımcı ya da illüstratörle ressam arasındaki en temel fark da burada belirir. Çünkü ressam ister figüratif ister non-figüratif resim yapsın, somut bir mesaj iletme kaygısı taşımayabilir. Resim bir metne, mesaja veya makaleye eşlik etmez, kendisi mutlak ya da muğlak bir mesajdır. Tasarımcı veya illüstratör ise ressamın tersine belirli, kesin bir mesajı anlatma kaygısıyla kompoze eder, mesajı açık ve anlaşılır bir biçimde görsel olarak betimler.

3.3. Göstergebilimin Üç Temel Çalışma Alanı

3.3.1. Göstergenin Kendisi

Göstergenin kendisi, ifade ettiği anlamın kendisidir. Kuş fotoğrafı kuşun göstergesidir. Ama kuşun kendisi değildir. Belirli bir görsel okur-yazarlığa ulaşmış uygarlıklarda fotoğrafa bakan herkes onun kuş olmadığını, ancak kuşun görüntüsü (göstergesi) olduğunu bilir. Görsel dizgelerin bir dil gibi okunabilmesi veya anlaşılabilmesi için toplumsal uzlaşma gerekmektedir. Bir gösterge, gösteren ve gösterilenin toplamından oluşur. Sigara içme yasağını belirterek bir fikre gönderme yapan, onun yerini alan resim bir göstergedir. Üzerindeki çapraz çizgi ile sigara betimlemesi gösteren, böylelikle oluşan olumsuz yeni anlam, yani yasak ifadesi ise gösterilendir.

3.3.2. İçinde Göstergelerin Düzenlediği Kodlar ya da Sistemler

Birinci bölümde kodlama sürecinin anlamlandırmada ne kadar önemli olduğu ifade edilmişti. Kodun anlamı onu paylaşacak bireyler (kitle iletişim araçları ve hedef kitle için de aynısı geçerlidir) için ortaktır. “Toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlar” veya bu kodların iletilmesinde kullanılan “iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yollar” bu çalışma alanı içinde yer almaktadır (Fiske, 2003: 62). Tasarımcı dizayn sürecinde bir mesajı kodlarken okur kitlesi için haberde

neyin önemli olduğunu bilmeli ve haberde gereken konuları en uygun tasarım unsurlarıyla kodlamalıdır.

Medya ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Medya farklı bir algılama sürecidir. Anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabı insanın varoluşunda bulunabilir. Sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda zaten varolan kodlardan hareketle işlem görür.

İletişimi sağlayan anlamlar doğal değildir ve “kodlama” ile “kod açımı” sonradan öğrenilir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir; anlamı insanlar, içinde yaşadıkları toplumsal ve kültürel süreçlerde üretir. Anlamlar “doğal olarak” göstergelere ait değildir. Ayrıca onlar iletilerin içinde olup, açık ya da kapalı olabilirler. Tüm süreç içerisinde anlam ve iletiler genellikle toplumsal ve kültürel değerler ile sosyo-kültürel uzlaşımlarla ilgilidir (Batı, 2005).

3.3.3. Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür

Fiske (2003: 62) kültürün varoluşunun ve biçiminin kodların ve göstergelerin kullanımına bağlı olduğunu belirtir. Tasarımcı bilgiyi organize ederken okuyucunun hangi kültürden beslendiğini bilerek kodlar. Fiske'nin söylemi tersten okunacak olursa, “kodlar kültürü oluşturur.”

3.4. Göstergeler ve Anlam

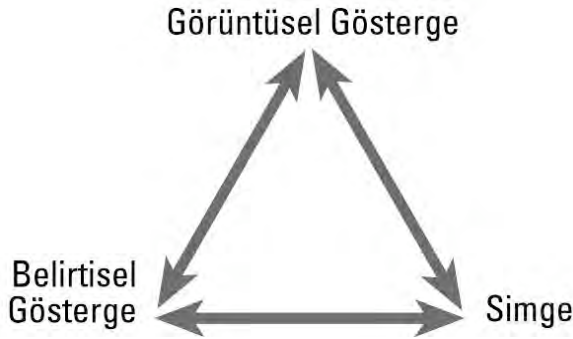
Anlam modelleri gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şey ve göstergenin kullanıcıları yani alıcılardan oluşur. Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularla kavranabilecek fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 2003: 63). Somut bir örnek vermek gerekirse; trafikteki kırmızı ışık fiziksel uyarıdır. Trafikte yol alanlar kırmızı ışığı ‘geçme-dur’ olarak kabul ederek kurala riayet ederler ve bu algılarıyla önceden yüklenmiş bir anlam üzerinde anlaşmalarını gösterirler. Böylece sadece trafik işareti olarak kırmızı ışık, durma eyleminin göstergesi olur. Tasarımcı bir kaza haberinde kırmızı trafik işaretini yukarıda ifade ettiğimiz anlamda kullanabilir. Bazen de ona yeni anlamlar yükleyerek kırmızıyı “dur” anlamı ile yeniden yorumlayabilir. Çevre örgütlerinin protesto

yürüyüşünde kullandıkları kırmızı trafik ışığı hükümete “çevre politikanız yanlış, doğaya zarar veriyorsunuz. Artık çevreye zarar vermeyin, durun” anlamına da gelebilir. Dolayısıyla kullanılan bir gösterge haberde veya başka bir organizasyonda yeniden yorumlanıp, benzer anlamlarla yeniden üretilebilir. Elbette yeni üretilen anlamda “dur” trafikte durmayı değil, ilgili eyleme son vermeyi ifade etmektedir.

3.5. Gösterge Türleri

Göstergebilimin kurucularından Charles Sanders Peirce göstergelerin doğasını anlatan üç temel kategorisi üzerinde çalışmıştır: Görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge (Fiske, 2003: 71).

Şekil 3: Gösterge Türleri Kategorisi



Kaynak: Fiske, 2003: 71

3.5.1. Görüntüsel Gösterge

Görüntüsel gösterge nesnesine benzer, onun gibi görünür ya da onun gibi ses çıkarır (Fiske, 2003: 71). Haritalar, fotoğraflar ve tuvalet işaretleri gibi yaygın piktogramlar görüntüsel göstergelere örnektir. Görüntüsel göstergeler, temsil ettikleri şeyle birebir benzerlik taşırlar. Bir fotoğraf, temsil ettiği kişinin iki boyut üzerindeki kopyasıdır. Haritalar, aynıysa olmamakla birlikte, çeşitli bölgelerin bir tanımı, temsilidir. Görüntüsel göstergeler gerçeğe en yakın, göstergenin görüntüsünün anlamı en açıkça, en anlaşılır bir şekilde ifade ettiği biçimlerdir. Dolayısıyla harita, ölçeklediği bölgeyi temsil eden görüntüsel bir göstergedir. O bölgenin gerçek şekilsel niteliğini aktarmaktadır.

Fiske'ye göre (2003:71) görüntüsel göstergeler, sözsözsel ya da sesle ilgili de olabilir. Beethoven'in "Pastoral" senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergeleridir. Günlük kullandığımız dildeki bazı kelimeler de temsil ettikleri doğal sesleri taklit ederler: "su ş ırılması" "cik cik ötmek" gibi. Fakat Akerson, görüntüsel göstergelerin çoğunlukla görsel alanlarda kullanıldığını belirtir (Akerson, 2005: 114). Görüntüsel gösterge sanatın pek çok dalında olduğu gibi tasarım alanında da görülür; "Nedenlidir, baştan bir nedensellik bağı taşır. Niyetlidir, iletişim amacıyla üretilir" (Bayrakçı, 2004: 36).

3.5.2. Belirtisel Gösterge

Bu kategoride gösterge ile nesnesi arasında doğrudan, varoluşsal bir bağlantı vardır (Fiske, 2003: 71). Bu kategoride gösterge, kendisinden başka bir şeye, sebep-sonuç ilişkisiyle bağlıdır. Örneğin ateşin kendisi görülme de çıkan dumanı görmek, izleyiciye ateşin varolduğunu anlatır. Yağmur bulutları yağmur haberini verir.

3.5.3. Simge

Gösterge ve nesne arasında bağlantı ve benzerlik yoktur. Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi konusunda insanların anlaşmış olmalarıdır. Yani simgenin nesnesine olan bağı, toplumsal ve kültürel bir uzlaşma, anlaşma ve kural sonucu oluşur (Fiske, 2003: 72). Trafik işaretlerindeki kırmızı ters üçgen, "yol ver" demektir. Ancak bu simgede yol verilmesi gerektiğine dair bir emare yoktur; önceden koyulmuş kurallar gereği, toplumsal uzlaşma kazanarak sahip olduğu anlamı edinmiştir. Bu anlamın izleyici tarafından algılanması, simgenin öğrenilmesini gerektirir.

Şekil 4: Trafik İşareti: Yol Ver



Kaynak: Öztürk, 2011

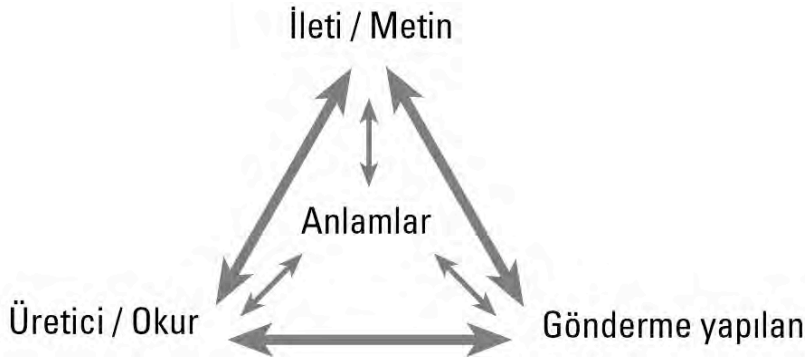
Göstergebilimci Pierce ve Sassure’a göre simgeler, göstergebilimin en önemli ve en gelişmiş kategorisidir. Sözlükteki her sözcük bir uzlaşma dayalıdır, dolayısıyla simgedir. O dili konuşanlar sözcüğün anlamında uzlaşmışlardır. Simge bu özelliği ile aynı zamanda kavramsaldir (Akerson, 2005: 115).

Bununla birlikte simge bazen nedenli olabilir. Yani görüntüsel simge kısmen temsil ettiği nesneye benzeyebilir. Simge, göstereni ile gösterileni arasında nedenlilik ilişkisi kurabilen; görüntüsel nitelik taşıyan; ancak yinede uzlaşım sal olan gösterge türüdür. Örneğin otomobil panelinde yer alan yağ seviyesi için yağdanlık, motorun harareti için ısı derecesi nedenli simgedir (Bayrakçı, 2004: 43).

3.6. İletişim Düzleminde Göstergeler

Birinci bölümde iletişim, iletilerin aktarılması ve anlamların üretimi ve değişimi olarak tanımlanmıştı. Bu bilgiye dayanarak ‘ileti nedir?’ sorusu göstergebilim çerçevesinde yeniden sorulmalıdır. Süreç ekolüne göre ileti, iletişim sürecinde aktarılan, göndericinin herhangi bir araç yardımıyla ortaya koyduğu üründür. Diğer taraftan göstergebilimde ileti, “alıcılarla etkileşerek anlamlar üreten göstergelerin bir inşasıdır” (Fiske, 2003: 17-18). Süreç ekolünde kaynak, merkezi bir önem taşırken; göstergebilim ekolünde asıl merkezi konumda önem taşıyan şey, yazar (göstergebilimde kaynak) değil, “okunma”dır (mesajın anlaşılması). Alıcı (okur), kendi kültürel deneyimlerini, mesajdaki kodları algı larken kullanır (Fiske, 2003: 18).

Şekil 5: İletiler ve Anlamlar



Kaynak: Fiske, 2003: 19

Göstergebilim iletişimi iletilerde anlam üretmek olarak görür. Fiske (2003: 69) bu anlamın, iletide düzgünce paketlenmiş bir biçimde mutlak, sabit bir kavram olmadığını belirtir. Aktarılan anlam mutlak ve sabit değilse o halde alıcının yorumuna açık ve muhtaçtır. Fiske anlamlandırmayı etkin bir süreç olarak tanımlarken (2003: 16), Akerson “bir kavramın oluşmasındaki ana etmen, dünyanın bize tam olarak ne sunduğu değil, bizim bu sunulanları yorumlayış tarzımızdır” diyerek önemli olanın kavramların kapsamı konusunda topluluk üyeleri arasındaki uzlaşa olduğunu belirtir (2005: 46). Bu sebeple alıcılar, anlamı oluşturma sürecinde edilgen değil aktiftir.

3.7. İletişim, Anlam ve Göstergeler

“Sizinle iletişime girdiğimde iletimin ne ifade ettiğini az ya da çok anlayabilirsiniz. Bu ileti sizi, benim ilk oluşturduğum anlamla ilişkisi olan kendinize ait bir anlam yaratmaya teşvik eder. Aynı kodları paylaştığımız ve aynı gösterge sistemini kullandığımız sürece, iletiye ikimizin yüklediği ‘anlamlar’ birbirine yaklaşıacaktır” (Fiske, 2003: 61).

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, iletişimde kullanılan göstergeler ve bu göstergeleri yorumlamak kritik bir konudur; çünkü mesajdaki anlam, kolektif bir şekilde oluşur. Süreç ekolündeki aşama belirten terimler yerine burada anlamın yaratılmasını anlatan terimleri incelemek, göstergebilim penceresinden iletişimin anlaşılması için elzemdir. Fiske’ye göre (2003: 61) anlam yaratma yollarını anlatan terimler, gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge, düz anlam ve yan anlamdır.

3.8. Anlamlandırma ve Çözümleme

Ayşe Kıran “Çağdaş Bir düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim” makalesinde (2009) Anne Henault’un argümanlarından yola çıkarak göstergebilimin her şeyden önce “kesinlikle kuramsal bir anlamlandırma” olarak kabul edildiğini ifade eder. Pierre Guiraud’a göre (1999: 23) anlamlandırma, bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı veya olayı zihnimize canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluşturmaktır.

Göstergebilimsel çözümlemenin temel hedeflerinden biri yanlış okumayı önleyecek analitik yöntem ve çerçeve sunmaktır (Fiske, 2003: 118). Fiske’ye göre

(2003: 115) Saussure, öncelikle dilsel sistemlerle ilgilenirken göstergelerin nasıl işlediği ve gerçeklikle nasıl ilişkilendirildikleri konusu üzerinde yoğunlaşmış; fakat bu sistemlerin toplumsal ve kültürel boyutlarıyla, anlamın kolektif oluşumuyla ilgilenmemiştir. Diğer taraftan Roland Barthes, anlamlandırmayı düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyde inceleyerek anlamın kolektif ve etkileşimsel oluşumunun çözümlenebileceği bir sistem geliştirmiştir.

3.8.1. Düz Anlam

Fiske'nin anlatımına göre (2003: 116) “Anlamlandırmanın birinci düzeyi...göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler.” Saussure bu düzey üzerinde çalışmıştır. Barthes'a göre bu, düz anlamdır. Düz anlam göstergenin aşıkâr anlamına gönderme yapar. Örneğin, boğazdaki bir yalı var olan gerçek bir yapıdır. Yalı, “su kıyısındaki görkemli ev” anlamındadır. Bir görüntü yönetmeni bu yalıyı farklı biçimlerde görüntüleyebilir. Güneşli bir havada bu yalıyı harikulade mutlu bir mekan olarak gösterebileceği gibi; gece, yağmurlu bir havada yıldırım efektleriyle aynı yalıyı ürkütücü, gizemli ve metruk bir perili köşk gibi betimleyebilir. İki görüntünün düz anlamı aynıdır; yani yalı, aynı “su kıyısındaki görkemli ev”dir. Aynı yalının farklı betimlemeleriyle oluşan farklı ifade, yan anlamları oluşturur.

3.8.2. Yan Anlam

Yan anlam; göstergenin, kullanıcıların duyularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşimdir. Bu etkileşim anı, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Bu andaki algı sonucu oluşan yorum, yorumcudan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Fiske, 2003: 116). Yan anlamda en çarpıcı örnek, yukarıdaki yalı tanımında kullanılan “perili köşk” yorumu olacaktır. Çünkü bireyin kültürel birikimi ve yaşantısında karşılaştığı göstergelerle yağmurlu bir havada yıldırım efekti ve yalı göstergesi birleştiğinde öznel bir yorum olan “perili köşk” sonucu ortaya çıkmaktadır.

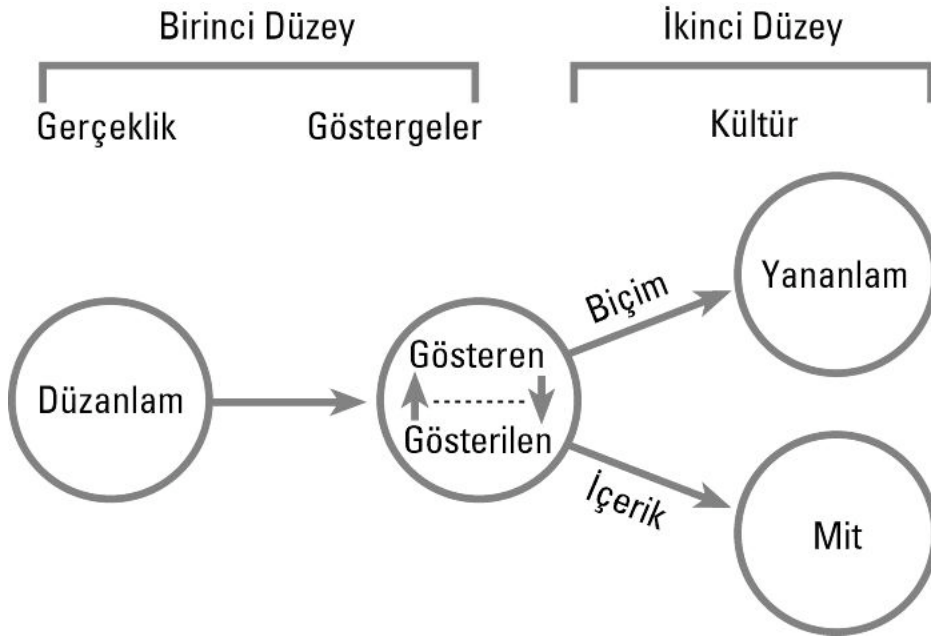
“Barthes’e göre, yan anlamdaki en önemli etmen ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesidir” (Fiske, 2003: 116). Yukarıdaki örnekteki yalı görüntüleri aynı yalının görüntüleridir. İki görüntü arasındaki fark, yalının genel betimlemesinde (görünümünde) yani gösterende bulunur.

Barthes, yan anlam ve düz anlam arasındaki farklılığın en azından fotoğrafçılıkta belirgin olduğunu ileri sürer. Düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düz anlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yan anlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116-117).

3.8.3. Mit

Barthes’ın göstergelerin işleyişine ilişkin olarak ortaya koyduğu yollardan birisi mit aracılığı ile olanıdır. Barthes’e göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Bir kültür; gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü mitler yoluyla açıklar ya da anlamlandırır. Mit, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciridir (Fiske, 2003: 118).

Şekil 6: Anlamlandırma Düzeyleri



Kaynak: Fiske, 2003: 120

3.8.4. Simgeler

Barthes, anlamlandırmanın bir yolunun da simgesel olarak gerçekleştiğini belirtir. “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığı ile başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir” (Fiske, 2003: 123). Boğazdaki bir yalıda oturmak Türkiye’de zenginlik ve prestij göstergesidir. Yalısını satmak zorunda kalan biri ise zenginlik ve prestijini kaybetmiş birinin simgesi olabilir.

3.8.4.1. Nedensiz Simge

İletişim amaçlı üretilen simgeler toplumsal uzlaşım ile benimsenirler (Bayrakçı, 2004: 37). Harfler ve rakamlar daha önce de belirtildiği gibi nedensiz simgedir. Temsil ettiği ses veya anlam birimiyle görsel bir bağlantısı yoktur. O dili konuşan insan grubunun ortak uzlaşısıyla sembolleşir. İletişim amaçlı üretilen simge, insanda kendinden başka bir nesne hakkında belirli bir düşünce, duygu veya refleks oluşturan görüntüdür.

Ülke bayrakları da ait oldukları ulusların ortak uzlaşısıyla benimsenmiş, o ulusu temsil eden simgelerdir. Bayrak, uzamda veya başka bir coğrafyada ülkesini temsil ederken mekanda okul, valilik, başbakanlık gibi resmi bir kurumu simgeleyebilir. Formu değişse bile renk ve grafik içeriği değişmez. Anlamı sabittir. Ait olduğu ulusu ve ülkeyi temsil eder. Ülke bayraklarının asıldıkları direkte yarıya indirilmesi olağanüstü bir durumu simgelerken bu ritüeli uygulamayan Suudi Arabistan’ın gerekçesi simgeye yüklenen anlamların derinliğini ve yoğunluğunu göstermesi bakımından *semboliktir*.

3.8.4.2. Görüntüsel Simge

Biçimi veya formu temsil ettiği nesneye benzeyen simgedir. Araç göstergelerinde yer alan motor, akü veya yağ sembolü görüntüsel ve nedenli simgedir. Motor bloğunun, akünün veya yağı temsilen yağdanlık işaretini grafik olarak görsel bir bağ ile simgeler. Görsel bağ veya benzerlik varsa simge nedenlidir.

3. 8. 4. 3. Kültür Bağlamında Oluşan Simgeler

Kültüre göre değişkenlik gösteren imgelerdir. Beyaz güvercinin barışın simgesi olması içinde bulunduğu mesajdaki kurguya bağlı olmasıyla anlaşılabilceği gibi kültür bağlamına da ihtiyaç duyar. Bir ülkede barışın simgesi olan beyaz güvercin başka bir ülkede talihi simgeleyebilir veya kuş olmaktan öte hiçbir anlamı simgelemeyebilir. Kelebek özgürlüğün sembolü olarak sunulabilceği gibi kısa ömrün simgesi de olabilir. Semboller kültür bağlamında değişkenlik gösterebilir, kültürle öğrenilir, bilinebilirler veya okunabilirler.

3.8.4.4. Simgeleri Okumak

Barthes'ın tanımına paralel olarak ikinci bölümde “bir simge, nesnesiyle bağlantısı uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu olan bir göstergedir” denmişti (Fiske, 2003: 72). Bu tanıma göre sözcükler simgedir. Kızılay'ın kırmızı ay işareti bir simgedir. Rakamlar da simgedir. Tüm bu imgeleri aynı biçimde anlamayı sağlayan; kültürdeki uzlaşım, ya da kurallardır (Fiske, 2003: 72). Örneğın, trafiği düzenlemek ve sürücülere yol göstermek üzere tasarlanan işaretlerden biri de mavi zeminli kare içindeki ‘H’ harfidir. Bu işaret karayolunda ilerleyen araçlar için “Hastane”yi temsil eder. ‘H’ harfi şekli itibariyle ‘Hastane’ye ya da doktora benzemez. Bu ş eklin yanında hastaneye benzeyen bir başka şekil veya gösterge de yoktur. Sadece baş harf bir işaret, im olarak kullanılmaktadır. Türkçe’de ‘H’ harfi ile başlayan hapisane, halkevi, havalimanı, hamam, helikopter gibi birçok kelime olduğu düşünülürse karayollarında bulunan bu levhanın ‘Hastane’ simgesi olduğunu bilmek, ehliyet lisansı almak isteyenler için zorunlu bir bilgi ve kuraldır. ‘H’ harfinin karayolları levhasındaki ‘Hastane’ simgesi olması toplumsal uzlaşımın sonucudur. Bu simge, karayolunda bir hastaneye yaklaşıldığını gösterdiğinden, aynı zamanda belirtisel göstergedir. Bir karayolları kuralları kitapçığında veya bu tezde basılı olduğunda artık belirtisel gösterge değildir. Çünkü nesnesiyle fiziksel ya da uzamsal bağlantısını yitirmiştir (Fiske, 2003: 72).

Şekil 7: Trafik İşareti: Hastane



Kaynak: Öztürk, 2011

3.8.5. Metafor

“Bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanmaya” metafor denir (www.tdk.org.tr, 2011). Metafor bilinmeyen birşeyi bilinen bir şeyle açıklamaktır. Bilinmeyenin anlamı bilinenin aracılığıyla ortaya konur (Fiske, 2003: 124). Bir çok metaforun kullanıldığı İstiklal Marşı’nın:

“Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilal!

Kahraman ırkıma bir gül.. ne bu şiddet, bu celâl”

Şair hilale, yani Türk bayrağına hitap ediyor. Türk Edebiyatında sevgilinin kaşı hilale benzetilmekte; bayrak nazlı bir sevgili gibi kabul edilmektedir. Bayrak sevgilinin yüzüken hilal kaşıdır. Bayrak, bütün bir milletin sevgilisidir. Çehre, yüz demektir ve kullanımı yerindedir. Çünkü, yaratılmışlar içinde ruh hâli çehresine yansıyan tek varlık insandır (Kavaklıyazı, 2011).

3.8.6. Metonimi

Metonimi bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamak ve gerçekliği belirtisel olarak aktarmaktır yani temsil ettiği şeyin parçasıdır. Metonimi doğal bir belirtisel gösterge gibi görülür, sorgulanmasına gerek olmayan gerçeklik statüsüne sahiptir (Fiske, 2003: 128). “Televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekanları metanomidir. Görüntülenen sokak, sokağın kendisini ifade etmekten çok belirli bir kent yaşamını, kenar mahallelerdeki sefaleti veya şehir merkezindeki karmaşıklığı anlatır” (Fiske, 2003: 127).

3.9. Göstergebilim, Kültür ve Tasarım

Alıcının söz konusu iletiyi anlaması başka bir ifadeyle kendisine gönderilen mesajın kodlarını açabilmesi için kültür bağlamında bir uzlaşım veya anlaşmaya yani bilgilenmeye ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Kodlama ve kod açımı konusuna birinci bölümde detaylı bir biçimde değinilmiş, alıcının kendisine iletilen mesajı kod açımı yaparak anlamlandırıldığı ve iletişimi tamamladığı belirtilmiştir.

Anlam bilimci Klaus Krippendorff “Tasarım nesnelere anlamlandırmaktır” demektedir (Bayrakçı, 2004: 11). “Son on yıl içinde tasarıma farklı boyutlarda yeni açıklamalar getiren çalışmaların büyük çoğunluğu, temelde iletişim kuramlarına dayanarak yapılan çalışmalardır” (Bayrakçı, 2004: 16). Oğuz Bayrakçı, iletişim alanındaki yeni gelişmelerin hem bilgi kuramı açısından hem de kültür açısından yeni sorgulamalara ve açıklamalara yol açtığını ifade eder. İletişim tasarımı böylelikle yeni açılımlar getirmiştir (2004: 16).

Kullanılan göstergeler toplumun kolektif repertuarında kendi kültürel bağlamına uygun, türlü işlev ve anlamların karşılığı olan biçim imgeleri uzlaşım bir nitelikte yer alır (Bayrakçı, 2004: 18). Örneğin tuvalet yönlendirmelerinde ve girişlerinde bulunan kadın-erkek piktogramı sadece birer erkek ve kadın figürüdür. Bu piktogramlarda tuvalete ait herhangi bir nesne, biçim veya betimleme görülmez. Toplum bireyleri kültürel bağlamda piktogramların kadın ve erkek tuvaletini simgelediğini bilirler. Kendisi tuvalet tasviri olmadığı halde bu piktogramların tuvaleti simgelemesi gibi bir toplumsal uzlaşım, sözel iletişimde de mevcuttur. Tuvalete gitmek isteyen kişi tuvaletin yerini sormak istediğinde “lavabo nerede?” der. Bu metafor kullanımı, toplumdaki utanma duygusuyla gelen edep anlayışından kaynaklanıyor olabilir. Lavabo tuvalet değildir, ancak kastedilen tuvalettir. Tıpkı tuvalet nesnesini betimlemeden sadece kadın ve erkek piktogramlarıyla tuvaletin sembolize edilmesi gibi.

3.9.1. Tasarım İletişimi

Bayrakçı’ya göre (2004: 19) tasarım bir iletişim sürecidir. Algı, zihinsel şema ile dış bilgilenme arasındaki karşılıklı ilişki bakımından aktif bir süreç olarak görünür.

Tasarımcı, daha tasarım işinin başında, zihinsel bir temsile (ön taslak) sahiptir. Bayrakçı, bu süreçle birlikte tasarımcının biçim dağarında yer alan düzgülenmiş (kod) biçim niteliklerini tasarım diline döktüğünü ve bunların görsel düzgülere (görsel kod) dönüştürüldüğünü söyler (2004: 19).

3.9.1.1. Tasarım İletişiminin Aşamaları

Tasarımda iletişim, bildiri, taşıyıcı, kabul ve yanıtta oluşur. Bildiri yaratılır, iletilir, alınır ve yanıtlanır (Bayrakçı, 2004: 20). Burada bildiri, haber; taşıyıcı, infografik ve illüstrasyon; kabul, okurun bakması veya okuması; yanıt ise okurun mesajı doğru algılaması ve tepkisi olarak yorumlanabilir. Daha somut ifade etmek gerekirse “düşen uçak” haberinde uçağın düşmesi bildiri; uçağın düşme anının fotoğrafı ya da; fotoğraf olmadığında nasıl düştüğünü tasvir eden illüstrasyon taşıyıcıdır. Uçağın hangi saatte havalimanından saat kaçta kalktığını, kaç yolcu taşıdığını, harita üzerinde ilerlediği güzergahı, ölü ve yaralı sayısını bir kompozisyon içinde fotoğraf, illüstrasyon, renk kodlaması, sembol, yazı gibi grafik unsurlar kullanarak organize eden infografik de taşıyıcıdır. Okur haberin fotoğrafı olmadığında merakla kendisine sunulan illüstrasyona bakacaktır. Üstelik bu illüstrasyon bir kameranın görüntüleyemeyeceği kadar net ve detaylı bir düşme mizansenini sunacağından; bilgi vermesi açısından fotoğraftan daha cazip olabilir. İnfografik haberin ayrıca özeti gibidir. Bütün bir sayfadaki haberin tamamını okumak istemeyen okur sadece infografiğe bakarak haberdeki temel bilgiyi edinir. Böylece haber illüstrasyon ve infografikle desteklendiğinde sadece yazıya bağımlı olmadığından okurun haberi görüp anlayarak yanıtlanmanın gerçekleştiği varsayılır.

3.10. Kodlamanın İşlevi

Tasarım dili bildirileri iletmeye yarayan bir kod dizgesidir (Bayrakçı, 2004: 22). Bu kod dizgesinin toplumsal uzlaşısı ürünü olduğunu ve toplumun kolektif zihninde yer aldığını söyleyerek görsel göstergebilim bölümünde kodlamaya dair somut örnekler verilmişti.

3.10.1. Tasarımcı Açısından Kodlama

Tasarımcı kodlama yaparken ikilem içindedir. Kendini, hem söylenmişler birikimini kullanmak hem de söylenmemiş yeni birşeyler ifade etmek zorunda hisseder. Yani bir yandan var olan kodlara dayanarak tasarımını anlaşılır ve kabul edilir yapmak; diğer yandan da yeni veya farklı kodlar tasarlayarak kreatif bir tasarımı gerçekleştirmek durumundadır (Bayrakçı, 2004: 22).

3.10.2. Okur Açısından Kodlama

Okur açısından kodlamanın nasıl yapıldığı önemlidir. Çünkü o kodları açıp, anlamlandırılacak olan okurdur. Tasarımcı ile okuyucu arasındaki mekansal uzaklık, yanlış anlaşılma durumunda gerekli düzeltmeyi imkansız hale getirir. Toplumsal kodlanma süreci kültürel bir içerik taşır. Tüketicinin yaşam biçimi sosyal alışkanlıkları, beklentileri ve değer yargıları, bağlı olduğu kültür grubunun tüm nitelikleri kodlanma süreci üzerinde etkilidir. Bir tasarımcının tasarımdaki kişisel kreatif anlatımı sosyal kodlamayı değiştirebilir. Bu durumda biçim dili repertuarı da giderek genişler (Bayrakçı, 2004: 22).

Kültürde yaygınlaşan biçim nitelikleri, belirli anlam ve işlevlerin görsel karşılığı olarak benimsenerek toplumun kolektif repertuarında imgelere dönüşerek sürekliliğini korur. Tasarımlar süregelen dile dayanarak kendini anlatmayı ve anlaşılmayı başarırken bir yandan da bu görsel dili üretmeye devam eder (Bayrakçı, 2004: 26).

Bayrakçı, Nelson'un *Tasarım Sorunları* kitabının büyük bir bölümünü iletişim olarak yorumlanan tasarıma ayırdığından hareketle; tasarımsal iletişimin konuşulan ya da yazılı dilden çok daha fazlası; yani tasarımın sosyal bir iletişim olduğunu anlatır. Tasarım çeşitli anlamları görselleştirerek sosyal yaşamımızı etkilediğinden tasarımcının iletişimi başlatan kişi olduğunu da ekler (2004: 30).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BASINDA BİLGİNİN SUNUMU (GÖRSELLEŞTİRİLMESİ)

“Sen mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin
 İşin kolayına kaçmadan ama
 Gül yanaklı bebesini emziren melek yüzlü anneciğin resmini değil
 Ne de ak örtüde elmaların
 Ne de akvaryumda su kabarcıkları arasında dolanan küçük kırmızı balığinkini
 Sen mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin
 1960 yazı ortalarındaki Küba’nın resmini yapabilir misin
 Çok şükür! çok şükür!
 Bugünleri de gördüm
 Artık ölsem gam yemem gayrinin resmini yapabilir misin üstad” (Ran, 2007: 1748).

Nazım Hikmet’in şiiri, aynı zamanda merak eden ve biraz da meydan okuyan dizeleriyle, bir fikri görselleştirmenin sanıldığı kadar kolay bir süreç olmadığını ifadesi gibidir.

İlk dizedeki “mutluluk” soyut bir kavramdır; elma ya da ağaç gibi nesnel bir “şey” değildir. Hikmet, mutluluğun nesnel olmadığına vurgu yaparak ressam Abidin Dino’ya zor olanı soruyor. Subjektif bir yoruma ihtiyaç duymadan, mutluluğun resminin yapılmasından söz ediyor. Bebeğini emziren annenin tebessümü kimilerine göre mutluluk resmi olabilir. Bu Hikmet’e göre işin kolayına kaçmaktır. Çünkü objektif değildir. Hikmet, Dino’ya şiirinde mutluluk ifadesiyle kavramsal tasviri bir basamak daha yukarıya taşıyarak “Çok şükür! Bugünleri de gördüm artık ölsem gam yemem ...” dizesiyle oluşan anlam evrenini tasvir edip edemeyeceğini soruyor. Bu bölümde basında “bilgi”nin görsel ifadesi, şiir bağlamında başlayan sorgulamayla nasıl gerçekleştiğini, verilerin organize edilerek karmaşık olay veya bilgi yumağının çözümlenerek grafik unsurlarla nasıl sunulduğu tartışılacaktır.

4.1. Bilgi Nedir?

Araştırmanın konusu bilginin sunumu, daha açık bir ifadeyle bilginin görselleştirilmesi, “görsel ifadesi” olduğundan , tasarım kavramına, konu bağlamında bilgi ve

bilgi tasarımına tanım getirmek gerekiyor.

Bilgiyi “öğrenme, araştırma veya gözlem yoluyla elde edilen gerçek” olarak tanımlayan TDK, nesnenin öznedeki imgesi, izdüşüm ... tasarım imgesinin nesnesi ile uyuşması olarak daaçıklar (www.tdk.org.tr, 2011).

International Institute for Information Design (IIID) (Ukuslararası Bilgi Tasarımı Enstitüsü) yüksek kaliteli bilgiyi erişilebilirlik, uygunluk, çekicilik, güvenilirlik, bütünlük, kısalık, hatasızlık, yorumlanabilir, bağ kuran, güncel, güvenilir, anlaşılabilir ve kıymetli olmak kriterleri ile açıklamaktadır (<http://www.iiid.net/Definitions.aspx>, 2011). Kim Baer, Nathan Shedroff’dan “Bilgi anlamın başlangıcıdır”, Brenda Dervin’den ise “Bilgi doğal değildir” sözlerini aktarıf(Baer, 2008: 72, 14).

4.2. Tasarım Nedir?

TDK’ ya göre tasarım, zihinde canlandırılan biçim, bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün taslağı, çizimi olarak tanımlanır. Bir sürecin nasıl yapılacağını, hangi birimlerden oluşacağını ... tasarlayıp ayrıntıları düzenleme işi ayrıca tasarımdır (www.tdk.org.tr, 2011).

Paul Mijiksenaar tasarımı; bilgiyi vurgulayarak, küçülterek, kıyaslayarak veya sıralayarak, gruplara ayırarak, seçerek veya ekleyerek, hemen ya da sonra için tercihte bulundurarak, eğlenceli bir trendle sunmak kapasitesine sahip tek şey olarak açıklıyor (Baer, 2008: 64). Bu tanımlara göre tasarım ifade eder ve açıklar. “İyi organize edilmiş tasarım estetik ve güzel olmaktan çok daha fazlasıdır. Dizaynın gücü nüanslarda yatar” diyen Baer, zekice planlanmış ve özenle yapılmışsa tasarımın dikkat çekmekten çok daha fazla işe yarayacağını ifade eder. Tasarlanmış bilgi kullanan pek çok mecra olabilir: Gazete, dergi, online yayın ve basılı her türlü katalog, broşür, poster veya metro haritası. Tasarımın öneminin basında da kabul edildiğini belirten Baer, önemli olanın deneyimi okuyucu kitleye yaşatmak olduğunu ve bu sebeple tasarım bir fikrin karmaşasını nasıl çözer? Fikrin özünü nasıl bulur? Sorularının cevaplanması gerektiğini ifade eder (Baer, 2008: 7).

4.3. Bilgi Tasarımı Nedir?

Society for Technical Communications (STC) (Teknik İletişim Topluluğu) bilgi tasarımını karmaşık, düzensiz, plansız veriyi değerli ve anlamlı bilgiye çevirme olarak tanımlar (Baer, 2008: 12). Tahsin Yılmaz, insanın ilk mesleğinin bilgiyi işlemek olduğunu belirtir.

“Bilgi işlemede tanımlama, anlama, anlamlandırma, şeyler deryasında her bir şeyin diğeriyle olan ilişkilerini algılama, ilişkilerin şiddetini keşif, nedensellik tespitinde bulunma, nicelikler ve nitelikler bilgisine vukuf, cisimleri tarif, oluşu ve bozuluşu algılama, şekli ve şekilsizliği, boşluğu ve doluluğu inceleme, sayma, seçme, zamanı, mekânı ve hayali idrak, ve öğrenme gayreti baskındır” (Yılmaz, 2011).

İnsan bilgi ile her yerde ve her şekilde karşılaşabilir. Metro istasyonları, gazete ve dergiler, demonte mobilyanın evde kurulumunu gösteren kılavuz veya çok fonksiyonlu mutfak robotunu çalıştırma talimatını simge ve grafiklerle anlatan rehber, bilginin görsel sunumlarını içerir.

“Artan bilgi yoğunluğu ve bilgiye erişimin kolaylaşması insanlar üzerinde bir tür bilgi bombardımanı yaratarak bilgiyi ‘aranıp bulunması, seçilip ayıklanması’ gereken bir şey haline dönüştürmüştür” (Güler, 2008: 167). İnsan günlük yaşantısında sürekli bilgi bombardımanı ile karşılaşır ve iletişim kurar. Bilgi demetlerinin bir şekilde tasarlanması gerekir. Bir projedeki bilgi ne kadar karmaşıkta, bilgi dizaynına olan gereklilik o kadar artar (Baer, 2008: 12).

Bilgi plansız tek başına bir veri yumağıdır. Yazı, resim, hareket ve sesler yani temel olarak duyuların algılayıp anlamlandırdığı her şey veri yumağını oluşturabilir. Bu denkleme tasarım eklenince amaç ve plan da kapsamış olur. Tasarımcı bu planı ve amacı işleyerek okuyucunun yeni bir anlam üretmesine yardımcı olur (Baer, 2008: 12).

İnsanların karşılaştıkları bilgiyi anlamasının sayısız yolu vardır. Tasarımcılar, bilgiyi anlamlı ve anlaşılır hale getirmek için sayısız taktik ve metodu kullanarak bilginin disiplinler arası yönünü ortaya çıkarırlar. Yazı, tasarım ve illüstrasyon gibi grafik disiplinler bilgi tasarımında önemli bir yere sahiptir. Baer, “bilgi tasarımının özü etkili iletişimdir” ifadesiyle yukarıda söylenenleri özetlemiştir (2008: 13).

4.3.1. Bilgiyi Tasarlamanın Önemi

İletişim sürecinde gönderilen veya karşılaşılan her bir ileti, bir veri, bilgidir. Micki Beitenstein, bilgi aktarımında insanların görsel tasvirlerle tepki verdiğini, iyi organize edilmemiş bir tasarımınsa kolayca unutulacağını ifade eder (Baer, 2008: 17).

“İnfoğrafikler bilgiye açılan kapıdır” (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011). Düzenli veya düzensiz bilgi demetleri tasarlanmak veya organize olmak zorundadır. Çünkü iletişim denkleminde özellikle iki kavram sınırlıdır: Mekan ve zaman. Mekan, kent meydanındaki gezi parkuru krokisinin bulunduğu pano, metro istasyonundaki harita panosu, gazete sayfası olabilir. Ait olduğu mekan, bilginin sınırır. Bu mekana bilgiyi sığdırmak zorunluluktur. Yer sınırı olmayan internet yayıncılığında ise okur, bütün zamanını bilgiyi anlamak veya çözümlmek için harcamayabilir. İletişim sürecinde kritik olan, iletinin yani bilginin okur tarafından görülüp algılanmasıdır. Etkili veri aktarımı yani iletişim ancak bu şekilde tamamlanabilir ve bilgi işlevini yerine getirebilir. Aksi halde sunulan bilgi ve işgal edilen alan harcanmış, iletişim gerçekleşmemiş, başarısız olmuştur. Bu süreçte bilginin organizasyonu, sunumu ve tasarımcının rolü hayatidir. Baer tasarımcıya “eğer sen içeriği anlamakta güçlük çekiyorsan okuyucu da çekecektir. Tipik bir okur anlaması zor bir bilgiyi anlamaya uğraşmaz” ifadesiyle sesleniyor (Baer, 2008: 41).

Venkatesh Rajamanickam (2008: 2) bilgiyi tasarlamının önemini, “bilginin görsel tasviri keşfedilene başka yollardan kaydedilebilmekten daha fazlasıdır” diyerek bir adım daha öteye götürmektedir. Rajamanickam, yeni anlamların insanın fark edebileceği ve keşfedebileceği bir yöntem haline gelebileceğini ifade etmektedir.

4.3.2. Bilgi Tasarımının Bulunduğu Yerler

Bilgi tasarımı aynı anda her yerde görülebilir. Gazete ve dergiler, trafik işaretleri, alışveriş merkezlerinde mağaza konumlarını gösteren kat planları, otomobillerdeki gösterge paneli ve navigasyon cihazının içeriği, karayolları haritası, teknik bilgilerin/konuların şematize edildiği kataloglar ve internet siteleri, metro haritası, yapı markette satılan demonte dolabın kurulum grafiği, mikro dalga fırının kumanda paneli, hastaneden havalimanına, müzeden üniversite kampüsüne kadar “bulduğunuz yer” işareti ile organize edilen yerleşke

planları, bilginin grafik disiplinle organize edildiği yerlere bazı örneklerdir. Benzer bir listeyi sıralayan Baer, bunun buzdağının ucu olduğunu ifade eder (2008: 16). Araştırma konusu olan infografikler, *bilgilendirme tasarımının* bir türü, uygulama alanıdır.

Grafik tasarım ürünleri olan poster, gazete, dergi ve kitaplar, katalog veya broşürler, ambalaj tasarımları, internet yayınları, bilginin farklı medyalardaki sunumlarıdır. Bilgi tasarımı, iletişim ve içeriği diğer bütün tasarım disiplinlerine göre daha doğrudan birleştirmektedir (Baer, 2008: 41).

4.4. Görsel Bilginin Alımı (Görsel Algı)

Görsel, görme duyusu ile ilgili olan, görmeye dayanan, görme işlemi ile ilgili olan, gözle izlenebilen her görüntü; göz yoluyla ya da görerek algılanan her şeydir (www.tdk.org.tr, 2011).

Görsel, araştırmanın konusu olan basın bağlamında yeniden tanımlanmalıdır. Basın ve tasarım alanında görsel, insanın görme sistemi ile algıladığı her türlü görüntünün bir *temsildir*. Görsel olarak isimlendirmek için eşyanın görüntüsünün bir medyada (yüzey) yer alması gerekir. Masanın kendisi görsel değildir, eşyadır. Masanın uzamda yer aldığı mecradaki görüntüsünü görsel olarak tanımlamak araştırma konusunun anlaşılması için daha doğru açıklamadır. Araştırmaya konu olan infografığın kendisi bir görsel olduğu gibi, infografikte betimleme unsuru olarak yer alan illüstrasyon, diyagram, harita, piktogram, grafikler ve semboller de birer görseldir. Görsel, bilginin net olarak kavranmasını sağlar. İletilen veri ile amaçlanan imgeleme görselin sunulmasıyla gerçekleşir. Yazılı veya sözel betimlemede oluşabilen farklı bireysel çıkarımlar yani sapmalar ancak o verinin görsel tasviri ile engellenebilir. Görsel, bilginin kesinliğini sağlar; iletişimin sağlıklı işlemesine yardımcı olur.

Görseller insanın dikkatini çeker. Bozulmamış görsel sistemi olan insanlar için görüntü bilgiyi algılamının en baskın argümanıdır (Malamed, 2009: 9). “Görsel imgenin gücü iletişimde sözden çok daha etkili bir unsur olmasını sağlar, ... görsel imge hem daha çok bilgi hem de daha çok anlam taşır”. Görsellerin iletişim amaçlı kullanımı artmaktadır. (Kırlı, 2009: 5).

II. Abdülhamit kişilerin karakter tahlilini yaparken görselden istifade etmesini “Her resim bir fikirdir. Her resim 100 sayfalık yazı ile anlatılamayacak hissi anlamlar içerir. Onun için ben yazılı bilgiden ziyade resimlerden istifade ederim” (Kırlı, 2009: 73) diyerek beynin görsel bilgiyi çok daha etkili olarak algıladığını ve daha çabuk hatırladığını belirtir (2009: 12).

Malamed, (2009: 10) Nigel Holmes’in *bilginin resimleri*yle ilgilendiğini çünkü insanların ilgisini resimlerle çektiğini hatırlatıyor. Görsel iletişimin gerçekleşmesi için grafik tasarımcıların ve illüstratörlerin toplumun kültürel kodlarını bilmesi gerektiği gibi, insanın görsel kapasitesini de anlamaları gerekmektedir. Bu, iletmek istedikleri mesajın anlaşılmasını sağlar. Temel tasarım unsurlarını kullanarak kültür farklılıklarını sembol algısı ve sembol diliyle aşmak ve mesajı imlelerle üretmek mümkün olduğu için görsel iletişim çok dilli global kültüre uygundur.

Gelişen iletişim olanakları ve teknoloji ile birlikte bilginin miktarı da artmıştır. Görsel betimleme ve düzenlemeler, gelişen teknoloji sayesinde artan ve yoğunlaşan bilginin insanlar tarafından anlaşılmasına, kolay algılanmasına ve iletişimde zaman kazanılmasına yardımcı olur. Yeni teknoloji ile iletilen görsel mesaj imgeleri, “yeni halk dili” olarak adlandırılmaktadır. Tasarımcı ve sanat eğitmeni Gyorgy Kepes, “görsel iletişimin evrensel ve uluslararası olduğunu, dil, kelime, gramer sınırı olmadığını, okuma yazma bilenlerin anlayabildiği gibi bilmeyenlerin de anlayabileceği”ni belirtmektedir. Kepes’e göre görsel iletişim yazılı iletişimle kıyaslandığında hızlı algılanma, kolay öğrenilme ve evrensel anlamlandırılma avantajlarına sahiptir (2009: 10).

4.4.1. Görselin Çok Katmanlı Anlam Yapısı

Okurun, bir resmi nasıl algıladığını tahmin etmek mümkün olmayabilir, bu durum insan doğasının karmaşıklığına, bireylerin farklı bilişsel yeteneklerine bağlıdır (Malamed, 2009: 36). Kültürle ilgili faktörünü de eklemek gerekir. Görsel çok şeyi ifade edebilir. Mesaj, resmi oluşturanın amacına göre değişir (Malamed, 2009: 10). Sunulan görsel ileti nesnel veya somut olmadığında bireysel yorum ve çıkarımlarda farklı olabilir. İnsanlar bir grafik tasarım ürününe baktığında figürler, renkler, grafik ve resimler, farklı form ve objeler görürler.

İzleyicinin baktığı bu kompleks yapıdan çıkarımlar yaparak bilgi alması ve yorumlaması kişinin kültürel düzeyi, yetenekleri ve uzmanlık seviyesine bağlı olarak değişkendir. Isırılmış bir elma farklı yorumlara neden olabilir, görsel iletiye potansiyel yeni anlamlar yükleyebilir. Örneğin, teknolojik ürünlerden habersiz birey için ısırılmış elma, bir meyve görselinden ibaret olabilir. Hristiyan literatüründe ise ısırılmış elma *ilk günahı* temsil ederken, modern dünyadaki birçok kişi için Apple markalı ürünleri çağrıştırabilir. Resimin bir ileti ve mesaj olduğu daha önce ifade edilmişti. Baer, Richard Saul Wuman'ın, "Bir tasarımı anlamak için sonsuz sayıda yapılabilecek yolculuk vardır" sözlerini aktarıyor (2008: 56). Malamed, bir seyircinin bilişsel özelliklerinin farkında olmanın (okur kitlesini tanımak) tasarımcıyı hedefe yaklaştırabileceğini ifade ediyor (2009: 36).

Resim-2-3: Isırılmış Elma Görseli (Solda), Apple Logosu



Kaynak: <http://www.webzi.net/wp-content/uploads/2011/08/Apple.jpg>

Kaynak: <http://ictnovus.files.wordpress.com/2011/09/apple-logo1.gif>

İllüstrasyonu Araştırma Kitabı'nın yazarı Prof. Evelyn Goldsmith kişinin resmi kavrama yeteneğini etkileyen bilişsel kaynak ve yetenekleri kategorize eder: Gelişimsel düzey, dikkat dağınıklığı, görsel okuryazarlık, uzmanlık düzeyi ve motivasyon.

4.4.2. Gelişimsel Düzey

Gelişim, bir kişinin bilişsel yeteneklerinin habercisidir. Kişinin bilişsel yeteneğine göre değişiklik gösterebilir. Bilişsel düzeyi az gelişmiş bir izleyici resmin anlamı mecazi olduğu halde, gerçek anlamı çıkarabilir. Karmaşık görselleri yorumlama yeteneği ise olgunlaşma ile gelişir. Kişinin soyutlama kapasitesi okuma, bilgilenme, düşünme gibi gelişim

süreçlerine bağlı olarak artar. Görsel algı yeteneği gelişim düzeyinde çeşitlenir. Derinliği algılama ve renkleri ayırt etme gibi yetenekler ise gelişim evrelerinde farklı düzeylerde (Malamed, 2009: 36).

4.4.3. Dikkat Dağınlığı

Dikkat dağınlığı olay veya bilgilerden gelen, zihni dağıtan şeylerdir. Bir grafiğin kavranabilmesi için bireylerin dikkatli olması, o görsele odaklanması gerekir. Böylece birey görseldeki bilgiyi daha konsantre biçimde algılayacaktır (Malamed, 2009: 36).

4.4.4. Görsel Okuryazarlık

Okurun uzmanlık düzeyi tasarım organize edilirken önemsenmelidir. Bir imgedeki objeleri tanımak, resmi kavrayarak anlamak, görsel mesajı tamamıyla çözmektir. Kültürde kullanılan semboller ve grafik araçların bilgisi de durumun anlaşılmasında gereklidir. Görsel unsurlar kullanılarak tasarlanan bir infografiği analiz etme ve yorumlama için gelişmiş düzeyde görsel okur yazarlık düzeyi gereklidir (Malamed, 2009: 38).

4.4.5. Uzmanlık Düzeyi

Okurun uzmanlık düzeyi tasarım organize edilirse önemsenmelidir. Bir resmin içeriği ile okur üzerinden yapılan bir deneme okurun genel grafiği kavrama yeteneğinin habercisidir. Uzman tasarımcılar bilişsel yüklemeyi azaltarak görsel ortamda karmaşık desenleri organize edebilirler. Böylece okur, karmaşık bir görselle karşılaştığında daha az yüklemeye yaşayacaktır (Malamed, 2009: 38). Micki Britenstein, “bilgi iletilirken alıcının absorbe için bilişsel çerçeve ve direnç faktörleri bilinmelidir” der. Ona göre bilgiyi iletirken mesajın mümkün olduğu kadar kolay anlaşılır olması için çabalanır çünkü insanlar bilginin nasıl iletildiğini algılama bilincine varamazlar (Baer, 2008: 69).

Görsel algılama sürecindeki yüklenme grafiğin okunmasında önemli bir süreçtir. Çünkü burada okurun kişisel hafızası mühim bir sistem olarak karşımıza çıkar. Gösterilen ağaç, okurun ormanı (büyük resim) görmesini engelleyebilir. İllüstrasyondaki veya infografikteki kompleks iletleri çözümleyemeyen okur farkında olmadan zihninde imgesel bir seçim yapıyor olabilir. Okurun bilinçaltının yönlendirdiği bu seçimi ise beyni yani

hafızası kontrol eder.

Malamed'e göre (2009: 29) insanın bilgi işletim sistemi üç ana hafıza yapısından oluşur : Duygusal hafıza, kısa dönemli hafıza ve uzun dönemli hafıza. Uzun dönemli hafıza depo olarak da adlandırılabilir. Sisteme ilk giren ham duyuşsal veridir. Bu duyuşsal hafızanın alanıdır. Bu verilerin bir kısmı kısa dönemli hafızaya geçer ve orada betimlenir. Buna farkındalık da denir. Buradaki bir kısım bilgiler de yeni bilgi olarak kodlanır, uzun dönemli (depo) hafızaya kaydedilir. Kısa dönemli hafızanın sınırlı olmasının yanısıra bir de kısa süreli olması, kavrama yeteneklerini etkiler. Hızlı işleme bilgi için daha fazla kapasite demektir. Dikkatin kolay dağılması başka bir faktördür. Kısa dönemli hafızaya aşırı yüklenme olduğunda bilgiyi işleyecek kapasite kalmaz ve bu aşırı yükleme bilgiyi anlamama, yanlış anlama ya da bilgiyi görmeme şeklinde sonuçlanır (Malamed, 2009: 29,30,31,32). Görsel algılama sürecindeki "yükleme miktarı"nın çok önemli olduğu kısa dönemli hafızanın işleyişi açısından net bir şekilde görülmektedir.

4.4.6. Motivasyon

Goldsmith "İnsanların ve fikirlerin küresel değişimi (takas) artmaya devam ettiğinden, çoğulculuk kültürünün bilişsel düzeyini yakalamak etkili tasarımın en önemli gereksinimidir" der (Malamed, 2009: 32). Göstergibilim bölümünde açıklandığı gibi kültür, grafik tasarımda önemli bir faktördür. İletişimi kültürel bağlamda inceleyen göstergibilimde kültürün ve kültürlenimin iletişim sürecinde önemli bir etken olduğu ifade edilmişti. Kültür, grafik tasarım etkileşim ve iletişim sürecinde de önemli bir platformdur. Oluşturulan görsel, okuma düzeyi düşük, trend veya gündemden uzak izleyici tarafından anlaşılabilir. Malamed, okuma düzeyi düşük insanların kompozisyondaki görsel hiyerarşiyi takip etmede ya da bilgiyi yorumlamada yetersiz kalabileceğini; görsel dikkatlerinin resmin bütününe etkin bir bölüştürme yapmak için deneyimden yoksun olabileceğini, bu sebeple önemli bilgiyi gözden kaçırabileceklerini ifade ediyor. Ayrıca izleyicinin okuma düzeyinin isimleri, başlıkları ve yazıları nasıl okuyacağını, metin ve imgeyi nasıl ilişkilendireceğini de etkilediğini belirtiyor (2009: 38).

4.5. İnfografik Nedir?

Bilgi ve grafik kavramlarının birleşmesiyle oluşan ve bir tür bilgilendirme tasarımı olan infografik; rafine bilginin grafik unsurlarla düzenlenerek görsel bir disiplinle alıcıya transferini sağlayan tasarımıdır. Bir olaya veya sisteme ait verileri, illüstrasyon, fotoğraf, harita, diyagram, piktogram, grafik, sembol ve renk kodlaması ile organize ederek sunan bütünleşik tasarım yapısıdır. İnfografik, yoğun veya karmaşık bilgileri iletmek, potansiyel algı sorunlarını önlemek için, verileri estetik bir tasarım sistemi içinde görsellerle birlikte düzenleyen kompleks yapıya sahiptir. Jeff Goertzen'e göre infografik, illüstrasyon, çizelge, bar, harita ya da diyagram gibi grafikler kullanılarak bilginin basitçe resimlenmesidir. İnfografik, illüstrasyonlarla bilgi ileten araçtır (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Clodia Walther'e göre ise infografik, okurun en önemli ifadelerle kolayca ulaşabilmeleri, kelimelerle ifade edilmesi güç olan bilgiler, süreçler, istatistikler veya yerlerin grafiklerle oluşturulup görsel bir tasvirle ile sunulmasıdır (2001: 2). Tuğcan Güler, infografiklerin temel tasarım öğelerinden yararlanarak içerik bağlamında hazırlandığını, harita, tablo, şema gibi grafik unsurlar içerdiğini ifade eder (2008: 83).

Thomas Knieper'den alıntılanan Walther, "Günümüzde gazetelerin dergilerin ve televizyondaki haber bültenleri gibi bilgi aktaran programların önemli bir bölümünü infografiklerin teşkil ettiği"ni aktarıyor. Wolf Schneiden ise infografiklerin, "Haberlerin simgelerle anlatımı veya karmaşık bilgilerin açıklanmasını sağladığı"nı ifade eder (2001: 4). Rajamanickam infografikleri geleneksel olarak verilen metnin içeriğinin idrakine yardımcı olan çizelge, harita veya diyagram gibi görsel unsurlar olarak tanımlar. Bu nedenle de gazetede yer alan kaza haberi infografiğinden beklenen şeyin, metinde anlatılanları görsel imajlar kullanarak doğru bir şekilde kaydetmesi gerektiğini vurgulamaktadır (2005: 2).

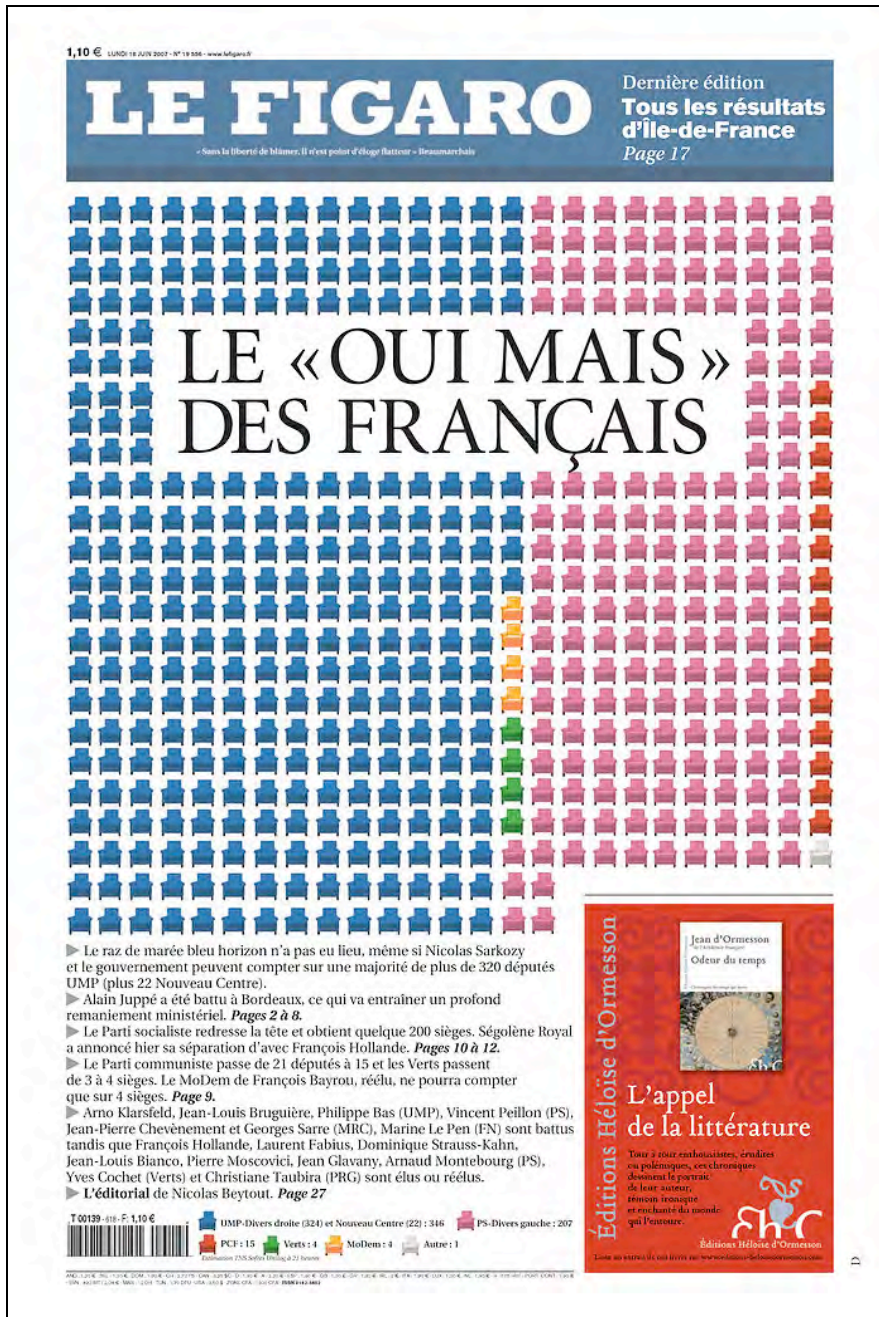
4.5.1. İnfografik Türleri

4.5.1.1. Sabit İnfografik

Sabit infografikler bilgiyi tek planda sunar, okurla interaktif etkileşime kapalı

infografiklerdir. Basında bilgiyi sunan infografikler bu kategoriye örnektir. Aşağıda Le Figaro gazetesinin seçim sonuçlarının açıklandığı nüshanın birinci sayfası görülmektedir. Meclise girmeyi başaran partilerin parlamenter sayısını meclisteki koltukla simgeleyen grafik, renk kodlamasıyla yeni oluşan bütünün dağılımında gösteriyor.

Resim-4: Le Figaro Gazetesi 2007 Fransa Genel Seçim Sonuçları



Kaynak: http://www.innovationsinnewspapers.com/wp/wp-content/uploads/2007/06/fra_lf.jpg

4.5.1.2 . Animasyon İnfografik

Animasyon infografik, bilgiyi bir süreçte art arda sunan ekran infografiğidir. Tek planda veya bir kerede anlatılamayan konuyu sürece yayarak anlatır. Animasyon infografikler izleyicinin müdahalesine kapalıdır. Belgesellerde bir konuyu detaylandırmak veya açıklamak için hazırlanan videolar bu kategoriye örnek verilebilir. Röyskopp müzik grubunun “Remind Me” klibinde işlenen temayı, bilgilendirme tasarımı üslubunda gerçekleştirdiği animasyon infografik çalışması 2002 MTV Avrupa Müzik Ödüllerinde yılın en iyi müzik videosu seçilmişti.

Resim-5-6-7: “Remind Me” Klibinden Görüntüler



Kaynak: <http://royksopp.com/videos/remind-me>

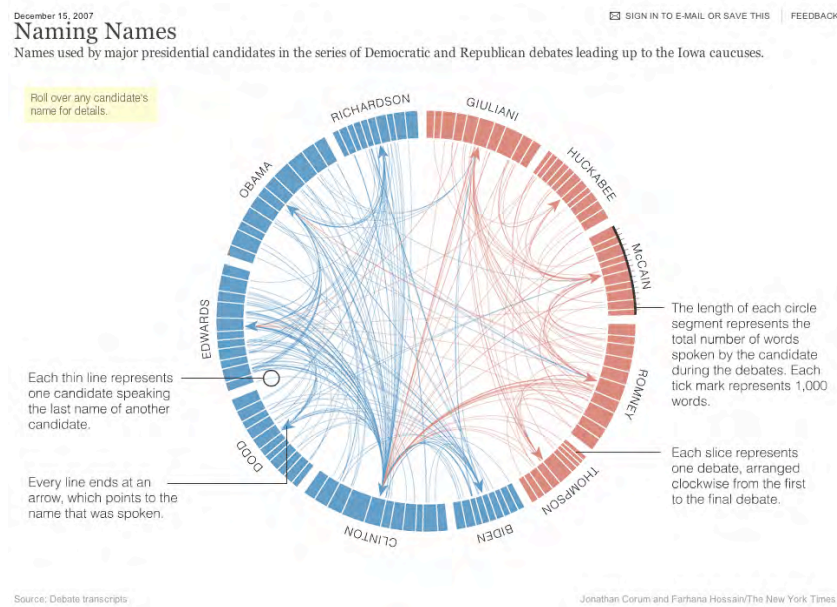
4.5.1.3. İnteraktif(Etkileşimli) İnfografik

Bilgi akışı veya sunumu okurun müdahalesine açık, kişisel tercihle yönlenebilen infografiklerdir. Etkileşimli infografiklerde çoklu veya farklı giriş kapıları, buna bağlı olarak gelişen sıralama kombinasyonları vardır. Sunulan bilgi kategorisi okurun iradesine bağlı olarak görüntülenebilir. Veriler internet başta olmak üzere algı ekranlı (dokunmatik) tüm elektronik cihazlarda sunulabilir. Metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip infografikler “multimedya grafik” olarak da 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. Navigasyon cihazları farklı harita görüntüleri kullanarak yolculuk sürecinde aracın kartografik konumunu harita üzerinde hareket ettirir. Aynı zamanda yol üstündeki benzin istasyonu, duraklama alanları, restoran veya hastane gibi (kullanıcının önceden tercih yaparak seçtiği) bilgileri ekranda sembol, sinyal ya da sesli anlatımla sürücüyeye

aktarır.

Resim 8, The New York Times gazetesinin internet versiyonunda yayınlanan *İsimleri Adlandırma* (Naming Names) başlıklı etkileşimli infografiğidir. Bu infografik, 2008 Amerikan Başkanlık seçimleri öncesinde Demokrat ve Cumhuriyetçi başkan adaylarının yaptıkları münazaralarda adayların birbirlerinden nasıl ve hangi bağlamda bahsettiklerini anlatmak için yapılmıştır. İnfografikteki yazılı bilgilere göre detayları öğrenmek için imleç, herhangi bir adayın isminin üzerine getirildiğinde diğer adayların kendisiyle ilgili sözleri görülmektedir. İnfografikteki her ince çizgi bir adayın, diğer adayın soyadını kaç kere kullandığını gösterir. Ok ile biten her çizgi, adından bahsedilen adayı belirtir. Her daire parçası uzunluğu; adayın münazaralar sırasında kullandığı kelime sayısının toplamını, her kalın im ise 1000 kelimeyi temsil eder. Ayrıca dairedeki saat yönünde ilkten sona doğru düzenlenen her kesit, bir münazarayı gösterir. *İsimleri Adlandırma* infografiğinde izleyici etkileşimi başlatmadan önce gösterilen bu yönlendirmelere ek olarak 24 ayrı ek bilgi, 11 aday isminin oluşturduğu parametrelerde bulunmaktadır. Resim 9’da ise The Guardian gazetesinin internet versiyonundaki ‘Arap Baharı’ olarak adlandırılan Kuzey Afrika ve Ortadoğu’daki halk ayaklanmalarının seyrini zaman çizelgesiyle sunan interaktif infografik görülmektedir.

**Resim-8: 15 Aralık 2007 Tarihli The New York Times Gazetesi,
Demokrat ve Cumhuriyetçi Başkan Adaylarının Kıyaslanması**



Kaynak: <http://www.nytimes.com/interactive/2007/12/15/us/politics/DEBATE.html>

**Resim-9: 1 Haziran 2011 Tarihli The Guardian Gazetesi,
Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki Halk Ayaklanmaları**



Kaynak: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>

İnfoğrafiklerde kullanılan, illüstrasyon, diyagram, fotoğraf, harita, piktogram, grafikler ve simgelerin tanımının yapılması çok önemlidir.

4.5.2. İnfografik Okuma Nasıl Gerçekleşir?

Resmin ve grafik şekillerin; alfabetik sözel dillerin dışında uluslararası bir görsel alfabe gibi okunabileceği, ancak bunun toplumların kültürel ortak paydası ve bireyin okuma düzeyi oranında gerçekleşebileceği açıklanmıştı. Göstergibilimde aktarılan alfabetik harf ve rakamların “nedensiz simge” olduğu; toplumun ortak kabulü ve uzlaşısıyla okumanın ve iletişimin gerçekleştiği örneklenerek anlatılmıştı. Ancak yazılı ve sözel iletişimdeki net ve ortak tavır görsel imgeler için geçerli değildir. Yani ulusal veya uluslararası uzlaşıyla kabul edilmiş bir resim alfabesi mevcut değildir. Hatta trafik işaretleri gibi temel grafik

betimlemeler (en azından bir kısmı) ülkeden ülkeye değişkenlik gösterir. Figüratif görsel betimleme olarak adlandırılacak el hareketleriyle gerçekleştirilen basit iletiler de kültür ve toplumlarda farklı algılanabilir. Örneğin bir toplumda “tamam” anlamına gelen el işareti başka bir toplumda hakaret simgesi (göstergesi) olabilir.

İnfografiği anlamak bireyin okuma düzeyi ve grafik oluşturmada önemli etken olan kültür ilişkisine fazlasıyla bağlıdır. İnsanların görsel bilgiyi nasıl algılayıp işlediğini anlamak, okurun anlayıp algılayabileceği grafiklerin yapılmasına olanak verecektir. Malamed, Frascara'nın “Mesajın ‘açık ve basit’ olması her bir grafik dizaynının performans ölçüsüdür” prensibini aktarır (2009: 22). Okurun iletilen grafik mesajı doğru yorumlaması için ‘tasarım’ iletişimde açık olmalıdır. Okurun grafiği anlamasını sağlayacak çözümlemenin ve riski azaltmanın, bilgi grafiği oluşturmanın en zor kısmı olduğunu söyleyen Goertzen, grafik departmanının bilgiyi nasıl basitleştireceğini tamamen anlamak için gerekli yeteneklere sahip olması gerektiğini belirtiyor. Goertzen’e göre grafik sanatçısının ve gazetecinin ne söylemek istediklerini anladıklarından emin olmak için oturup konuştukları bir süreç olmalıdır. “Konuşun! Okuyun! Anlayın! Yapın!” (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011) İnfografikler sunulan bilginin hem içeriğine hem de biçimine ilgi çekerek okunabilirliği sağlayabilir. Bu yönüyle infografikler hermeneutik yapıya sahiptir. Yani infografiklerde parçaları anlamak için bütüne, bütünü okumak için de parçalara ihtiyaç vardır.

4.5.3. İnfografik İçin Bir Semiyolojik Değerlendirme

İstanbul’un trafik yoğunluğunu rahatlatması için planlanan Marmaray Projesinin İstanbul boğazının deniz altından geçişini sağlayacak demiryolu boğaz tüp geçit parkuru basında geniş yer buldu. Zaman gazetesi bu haberi tam sayfa ve bir infografik ile sundu. Bu bölümde, Zaman gazetesinin “İstanbul’un trafik sıkıntısı sona eriyor” başlıklı infografik sunumu üzerinde semiyolojik bir değerlendirme yapılacaktır.

İnfografik kompozisyonun en üstünde stilize edilmiş kuzey Marmara ve İstanbul Boğazı haritasının üst kesiti yer alıyor. Marmaray projesi kapsamında olmadığı için Prenses Adaları haritada görülmüyor. Bu durum, haritanın gereksiz detaylardan

arındırılarak özel amaca yönelik çizildiğini göstermektedir. Diğer yandan alıcı açısından harita, algıda bir risk de doğurabilir.

Haritanın zeminindeki mavi, deniz rengine referans olması bakımından önemli bir göstergedir. Buna rağmen okuyucu, harita üzerinde sarıyla ifade edilen kara bölgesinde mahal/istasyon isimleri olmaması durumunda bu formun İstanbul boğazı ve her iki tarafı temsilen Avrupa ve Anadolu yakalarının haritası olduğunu anlamayabilir. Haritadaki metro ağını temsil eden hat, Avrupa yakasında kartografik endişelerden uzak, düz ve şematik çizgilerle gösterilmiştir. Oysa Anadolu yakasında bulunan hat bu disiplinden farklı olarak kıvrımlı ve kartografik gerçekliğe bağlı kalma endişesiyle çizilmiştir. Bu durum, grafik kompozisyon ve disiplin açısından bir uyumsuzluktur.

Sol üst köşede harita üzerinde yer alan parkurların renk kodlaması yapılmış, renk sembollerinin yanında resimsel herhangi bir simge kullanılmaksızın sadece isimleri yazılmıştır. Görsel okur-yazar alıcı için bu kodlamanın oldukça anlaşılır olduğu söylenebilir; karayolları haritalarında da benzer kodlamalar mevcuttur.

Kompozisyonun sağ üst köşesinde yer alan pasta grafik, Tüp geçit'in *bir saatlik yolcu transfer kapasitesini* İstanbul boğazındaki bir köprünün transfer kapasitesi ile kıyaslamaktadır. Bir bütünün dağılımını göstermesi bakımından son derece anlaşılır olduğu söylenebilir. Pasta grafikteki mavi renk Tüp geçit kapasitesinin tamamını gösterirken, pastanın küçük dilimi köprü kapasitesini ayırarak kolayca kıyas yapılmasına imkan vermektedir.

Pasta grafiğin altında ise Amerikan siyasetçi ve bilim adamı Benjamin Franklin'in gravür tekniği ile çizilmiş portresi görülmektedir. Bu, resmin düz anlamıdır. Yan anlamı ise Amerikan doları 100'lük banknotu üzerinde yer alan Franklin portresinin *parayı* yani projenin maliyetini simgelemesidir. Amerikan doları üzerindeki Franklin portresi banknottan bağımsız kullanıldığında izleyicinin zihninde *paradan* farklı yorumlamalara neden olabilir; örneğin portrenin gravür tekniğinden dolayı *tarihi, eski* kavramlarını çağrıştırabilir. Bu haliyle Franklin portresinin, *dolar, para, maliyet* bağlamından uzaklaştığı söylenebilir.

Kompozisyonun ortasında yer alan İstanbul kent silüetinin Avrupa ve Anadolu yakasını birleştiren Boğaziçi Köprüsü ile birlikte algılanabilir düzeyde yer aldığı görülmektedir. İstanbul kent silüeti boğazın Marmara çıkışından bakılarak stilize edilmiştir. Böylece sol yanın Avrupa yakası olduğu, bol camili tarihi *yarımada* göstergesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca tarihi yarımada'nın arka planında yükselen gökdelenler de yeni İstanbul silüetini göstermektedir. Kent silüetinin üzerindeki açık mavi, gökyüzünü betimlerken, yukarıdaki İstanbul haritasının mavi denizi ile birleşerek kompozisyonda bir parçalanmaya mahal vermeden İstanbul temasını bütünleştirmektedir.

İnfografik kompozisyonun alt kısmındaki üç tünel kesiti Tüp geçit'in tünel ebatları hakkında teknik bilgiler vermektedir. Her iki tünele girip çıkan metro trenleri, tünellerin iki tanesinin toplu ulaşım için tasarlandığını gösterirken arka planda görülen üçüncü tünelde herhangi bir araç veya geçiş sistemi tasvir edilmemesi okurun zihninde belirsizliğe neden olabilir.

Sol alt köşede dairesel form içinde bulunan "9,3"ün düz anlamı rakam olmasıdır. Yan anlamı ise olası bir depremde Tüp geçitin dayanabileceği sarsıntı şiddetini ifade etmektedir. Ancak alt metin okunmadan izleyicinin "9,3" rakamı ile deprem şiddeti imgelemeyi anlayabileceğinden emin olunamaz. Form itibarıyla diğer dairesel betimlemeler içinde yer alan bilgilerle görsel uyum içindedir. Ayrıca sol alt köşedeki trenin diyagonal eğiminden oluşan boşluğu doldurması nedeniyle grafik kompozisyon açısından önemlidir.

Tünellerin sağındaki dairesel formlarda ise bir metro treni, İstanbul'da toplu ulaşım araçlarında entegre olarak kullanılabilen Akbil cihazı ve çubuk bar görülmektedir. Birinci resmin düz anlamı metro trenidir. Yan anlamı ise *yeni* görüntüsüyle ve yandaki metinle ifade edilen *yeni tramvaylar alınacağı* yorumudur. Görselin solundaki metin okunmadan bu resmin *yeni tramvaylar alınacağını* ifade ettiği söylenemez. İkinci resim düz anlamda bir Akbil cihazının görüntüsüdür. Bu görselin İstanbul'da toplu ulaşım sistemini kullanan izleyici için çok kolay ve hızlı bir imgelem sağlayacağı kesindir. Yan anlamda ise Marmaray Projesinin toplu taşıma sistemi

olduğunu bilen okur, akbil cihazının görüntüsüyle Marmaray'ı hangi ödeme sistemiyle kullanabileceğini anlayabilir. Akbil cihazını daha önce görmemiş bir izleyici için ise bu görüntünün tanımlanamaz bir cisim olduğu söylenebilir. Bu gruptaki son resim olan çubuk grafik; Tüp geçitin sağlayacağı olanaklar ile mevcut ulaşım şartları, basit, sade ve anlaşılır bir betimleme ile kıyaslanmıştır. Bu üç dairesel form içindeki görsellerin daire sınırları dışına taşması, infografiğe dinamik bir yapı kazandırmıştır.

Tüp geçit infografiği, renk skalası ve kodlaması, sadelik, illüstrasyon, betimleme, grafik düzen ve kompozisyon açısından başarılı bir görsel anlatımdır. Hatların stilizasyonu Anadolu yakasındaki betimleme tavrı dışında tutarlıdır. Orta kısımdaki Yenikapı-Söğütluçeşme arasındaki mesafeyi gösteren kesik çizgi, kompozisyonun akıcılığını zedeledikten *görsel hikayeyi* ikiye ayırmaktadır. Böylelikle infografiğin üst kısmında yer alan, geniş alanların betimlendiği harita ve şehir silüetinden oluşan makro plan, aşağıda tünel ve tramvayların gösterildiği mikro plandan ayrılmıştır. Genel olarak bu çalışma, İstanbul'da yaşayan görsel okur-yazar kitlesi için oldukça verimli, kolay anlaşılır, içerikte verdiği bilgiler açısından kapsamlı ve başarılı bir infografik olmakla birlikte, haber tasarımına da iyi bir örnek çalışmadır.

Sonuç olarak infografikten beklenen, hiç yazı olmaksızın salt illüstrasyon ve sembelleri göstererek iletilen mesajı anlatması değildir. Amaç, iletilmek istenen mesajı olabildiğince az metin kullanarak doğru tasvir ve sembellerle aktarabilmektir. Bir infografiği anlamak ve doğru yorumlamak bireyin okuma düzeyine, görsel okur-yazarlığına ve kültürle olan ilişkisine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

4.5.4. İnfografikte Kullanılan Unsurlar

4.5.4.1. İllüstrasyon

İllüstrasyon en basit tanımı ile, “tasvir etmek”tir. Bir konu veya fikri resimsel unsurlarla tasvir eden, açıklayan veya yorumlayan görsellerdir. Emre Becer’e göre illüstrasyon başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel açıdan betimleyen ya da yorumlayan tüm öğelere verilen isimdir (1999: 210). İllüstrasyon el yapımı resimleri ifade eder ve her türlü şekil, şema, grafik ve karikatür çalışmasını içine alır (Gürgen, 1990: 131). İllüstrasyonu resimden ayıran temel faktör yazı unsurudur. Resmin illüstrasyon olarak nitelenebilmesi için yazının illüstrasyona veya illüstrasyonun bir yazıya entegre olması gerekir. Bununla birlikte illüstrasyonlar bağımsız bir görsel unsur yani resim olarak yazı olmaksızın da okunabilirler. Ancak bu okuma metinsel okuma değil, soyutlama yoluyla insan zihninde yapılan yorum veya çıkarımlardır. Bu bağlamda illüstrasyonlar da çok katmanlı anlam yapıları barındırabilirler. Böylece illüstrasyonlar okurla sadece metne bağlı bir iletişim kurmakla kalmaz; illüstratörün iletisi, amacı veya öngörüsünü aşan anlamlar yüklenebilirler. Bu potansiyeli ile illüstrasyonlar bir iletişim görseli olarak en zengin grafik argümandır denebilir.

İllüstrasyonun kökeni, bilinen en eski örnekler olan Altamira mağarasındaki çizimlere dayandırılabilir. İlk resimli kitabın M.Ö. 1300’lerde Mısır’da papirüs rulolarına yapıldığını Kaya’dan alıntılanan Özge Mardi, illüstrasyonun metni tamamlayıcı ve yorumlayıcı olduğunu yazıyla anlatılması kolay olmayan ayrıntılı veya karmaşık nesne ve olayların kavranmasını sağlamak amacıyla tasarlandığını belirtiyor (2006: 20). İllüstrasyon, gazetelerde bilginin yani haberin sunumunda iletilmesi gereken mesajı her türlü çizim tekniği ile tasvir eden, görsel bir iletişim unsuru olarak kullanıldığı gibi; infografik organizasyonunda bir görsel betimleme yöntemi olarak da kullanılmaktadır. Basında illüstrasyon kullanımı başlı başına bir tez konusu olduğundan, bu araştırmanın kapsamında illüstrasyonlar haber metnini açıklayan veya yorumlayan bağımsız bir grafik unsur olarak değil; infografik organizasyonu içinde kullanılan betimleme yöntemi olarak ele alınmıştır.

“İllüstrasyon bir imkandır” diyen Nurettin Aslantaş, basında bilginin sunumunda tek

başına bir görsel olarak kullanılabilceği gibi, infografik organizasyonunda en önemli zemini oluşturduğunu gerek haber organizasyonunda, gerekse infografik düzenlemesinde vazgeçilmez bir yöntem olduğunu belirtiyor (Nurettin Aslantaş'la yapılan görüşme, 19 Nisan 2011). Tasarımcı ve illüstratör Osman Kehri ise illüstrasyonun infografik disiplini içerisinde veya herhangi bir grafik tasarım organizasyonunda “fotoğrafa rağmen” tercih edilebilecek bir grafik yöntem olduğunu söylüyor. Fotoğrafi “sert bir malzeme” olarak niteleyen Kehri, bilgiyi sunarken fotoğraf yerine illüstrasyon kullanmanın hem mesajı hem de sayfadaki ambiyansı yumuşatarak estetik yapısıyla sunumu zenginleştireceğini ifade ediyor (Osman Kehri ile yapılan görüşme, 20 Nisan 2011).

Çok katmanlı anlam yapılarıyla illüstrasyonlar sözlük tanımına sığmayacak kadar kavramsal olabilirler. Sözel tasvir olan şiirdeki anlam derinliği illüstrasyonlarda karşımıza anlam sonsuzluğu olarak çıkabilir. Şiirde olduğu gibi illüstrasyonlar da insana soyutlama ve kavram üretme, dahası anlam üretme alanı açabilirler. İnsanın temel özelliklerinden olan soyutlama ve kavram üretme yeteneği illüstrasyonun üretiminde iki temel taş olabilir.

4.5.4.2. Fotoğraf

Fotoğraf, birçoğu gözle de görülebilen tüm maddi varlıkların görüntülerinin optik, mekanik, kimyasal, elektronik araçlar yardımıyla, ışığa duyarlı film, kağıt ve dijital yonga gibi bir yüzey üzerine düşürülerek saptanmış haline denir (MEB, 2008: 3). Basında fotoğrafın önemi, bir belge olarak gerçekliğinden ve kanıt olma niteliğinden kaynaklanır. Infografik ise haberin okuyucu tarafından daha kolay algılanmasını sağlar. Fotoğrafın infografikle kullanımı mesajın kolay algısını artıracığı gibi gerçeklik boyutunu da güçlendirir.

4.5.4.3. Diyagram

TDK diyagramı “herhangi bir olayın değişimini gösteren grafik” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2011). Değişimden kastedilen süreçtir. Süreç, larvanın kurbağaya dönüşmesi veya bir tohumun çiçek olma evreleri olabilir. Angela Jansen'in diyagramı, “ne?” ve “nasıl?” sorularına cevap veren şemalar olarak tanımladığını aktaran

Walther, bu şemaların birşeyin yapısını veya konunun sürecini tasvir ettiğini belirtiyor (2001: 4). Juan Valesco, Hashime Murayama'nın 1921'den 1939'a kadar National Geographic dergisinde illüstratör olarak çalışırken bugün hala kullanılan diyagramdaki grafik yaklaşımın öncülüğünü yaptığını belirtiyor. Murayama, bir böceğin yaşam döngüsünü anlatan diyagramda aynı kompozisyonda böceğin evrelerini gösterirken toprağın alt ve üst kısmını da kesitlemiş, ayrıca böceğe fokus yapmıştır (2009: 46).

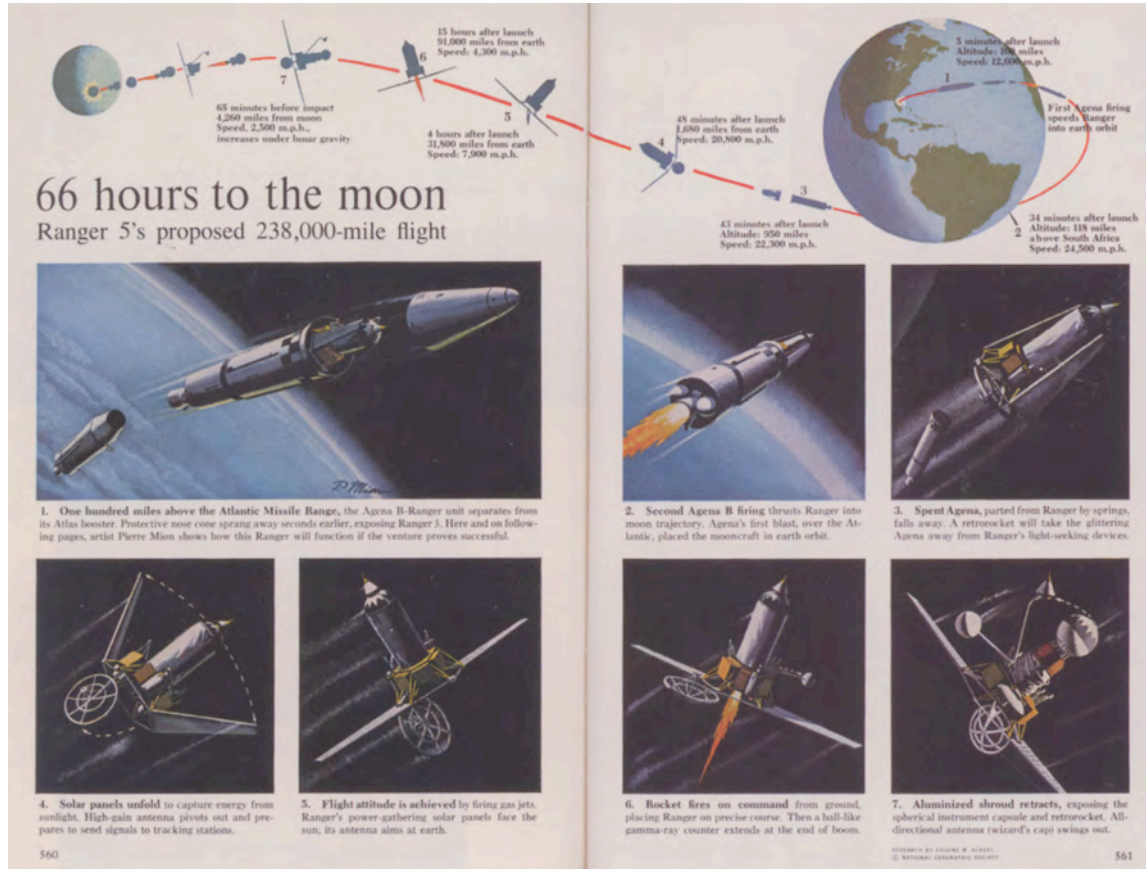
Resim-11: National Geographic'te Yayınlanan İlk Diyagram, Hashime Murayama



Kaynak: Juan Valesco, 2009: 47

Howard Paine ise 33 yıl boyunca sanat yönetmenliği yaptığı National Geographic'te açıklayıcı diyagram ve infografikler üretti. 1960'lı yıllarda uzay araştırmalarının popüleritesi sonucu National Geographic Dergisi sanat departmanının ürünleri, bu dönemde genellikle uzayla alakalı grafikler olmuştur (Walesco, 2009: 46).

Resim-12: National Geographic'te Yayınlanan Ay Yolculuğu Diyagramı



Kaynak: Juan Valesco, 2009: 49

4.5.4.4. Piktogram

“Resimsel yazı” olarak Türkçeleştirilebilecek olan *piktogram* yazı kullanmaksızın basit bir bilginin resmedilmesidir. Bilginin ham verisi, görsel olarak filtre ve stilize edilerek minimal üslupla betimlenir. Yaya geçidini işaret eden trafik levhası gibi trafik işaretlerinin pek çoğu birer piktogramdır. Olimpiyat organizasyonlarında yer alan spor disiplinlerini temsil etmek için tasarlanan sembollerin her biri piktogram örnekleridir. Piktogramın temel özelliği; temsil ettiği figürün, anatomisi veya formu en yüksek düzeyde sadeleştirilerek stilize edilmesidir. Piktogram çok basit grafik birimdir. Basitlik piktogramın tasarım süreci ile ilgili

değil, algı ve anlaşılma süreci ile ilgilidir. Piktogramlar uzman tasarımcılar tarafından stilize edilirken öylesine sadeleştirilir ki iletişim sürecinde algı ve anlamının en basit ve en hızlı şekilde tamamlanması amaçlanır. Görsel iletişimde piktogram ve sembollerin insanlar üzerindeki etkilerini araştıran Mürvet Başer, “Bir resim bin sözcükten daha etkilidir” sözünü hatırlatarak günümüzde evrensel boyut kazanan piktogram ve sembollerin tasarım sürecinde incelenerek bunların insan üzerindeki fizyolojik, psikolojik durumları ve uyandırdığı etkiler saptandıktan sonra kullanıma sunulduğunu belirtmektedir (1994: 478).

Araştırmaya referans olması için Piktogram, somut bir örnekle önceki bölümde tanımlanan göstergebilim kapsamında çözümlenecektir. Kent insanının günlük yaşamda sıkça karşılaştığı tuvaleti sembolize eden piktogram örnek olarak seçilmiştir. Bu işaret, okullar, hastaneler, alışveriş merkezleri, metro istasyonları, iş merkezleri, benzin istasyonları, havalimanı gibi yapılarda görülebilir. Göstergebilim bölümünde üzerinde tuvalet, lavabo veya musluk gibi herhangi bir konu materyalinin betimlemeye gerek duyulmadan kültürdeki ortak uzlaşa ve deneyimleme ile adeta bir şifre gibi yazı olmaksızın anlaşıldığı ifade edilmişti. Çözümleme yapılacak iki piktogramdan biri hemen her yerde görülebilecek standart bir semboldür. Diğeri ise “bilgisi” espirili bir anlayış ile çözümlenen farklı bir stilizasyondur.

Resim-13-14: Tuvaleti Gösteren Piktogramlar



Kaynak: <http://www.rvs-products.nl/pictogram-dames-heren-p-155.html>

Kaynak: http://mattus.web-log.nl/photos/uncategorized/mattus_toilet_signs.jpg

İkinci çözümlemede kadın ve erkek figürü radikal bir biçimde diğerinden farklı stilize edilmiştir. Bu örnekte beden dili jestleri ve surat tasvirinde mimik görülmektedir. Gerçekte

standart piktogramda figürde jest, yüzde mimik bulunmaz. Fakat örnekteki dinamik stilizasyon, içerdiği fazladan bilgi ile bedensel bir ihtiyaç tasvir etmektedir. Kadın ve erkek figürü; jest ve mimik kullanılarak esprili bir üslupla betimlenmiştir. Yine de piktogramın doğru anlaşılması için, iletişimi kültürel olarak inceleyen göstergebilimde çokça zikredilen kültürel uzlaş, yani toplumsal şifrenin bilinmesi gerekebilir.

4.5.4.5. Harita

Harita kavram olarak verilerin sembolik izdüşümü ile bir grafik üzerinde veya şematik olarak gösterilmesidir. Gen haritası ve kavram haritası gibi. Bir infografik argümanı olarak kullanılan kartografik harita tanımı ise şöyledir: Genel itibariyle yeryüzünün tamamına ya da bir bölümüne ait olan olgu ve özelliklerin belli bir oranda küçültürek düzlem üzerine çizilen ya da düzlem üzerinde gösterilen taslağıdır (İncekara ve Kantürk, 2010).

4.5.4.6. Pasta Grafik

Verinin sunumunda bir bütünün dağılımını gösterir. Dairesel formda olduğundan ve dağılımlar pasta dilimi gibi tasarlandığından bu ismi almıştır.

4.5.4.7. Çubuk Grafik

Genellikle dikey düzlemde verinin miktarını, yatay düzlemde ise verinin cinsini veya ismini açıklar. Bunun tersi de olabilir. Büyüklüğün orantısal dağılımını gösterir.

4.5.4.8. Sembol (Simge)

Sembol bir şeyin özel işareti, göstergesidir; bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simgedir. Bir kavramın uzlaşımsal ya da üzerinde uzlaşma varılmış gösterimidir. Soyut kavramı, bir ülkü, amaç ya da düşünceyi gösteren ve anlamı herkesçe bilinen biçim, harf, bitki vb. Belli bir insan öbeğinin uzlaşım yoluyla kendisine belli bir anlam verdiği simgelerdir. Sembol, bireylerin, düşün, duyu, istek, buyruk ve eylemleriyle, çevrelerinde gördüklerini anlatmak için kullandıkları kimi çizgi, biçim, resim, ses, doğal ve yapay nesne, insan, hayvan, bitki ya da bunlara ilişkin ürün ve organlardan oluşan geleneksel düzen ya da sınıflandırmada kullanılan ve belli bir anlam yüklenmiş harf,

rakam ve imlerin tümü. Başka bir ifade ile bir niceliği, matematiksel işlemi veya bir cihazı gösteren harf veya şekil ya da yazarken zamandan kazanmak amacıyla bir ya da birkaç sözcüğü özümlemek üzere kullanılan kısa işaret (www.tdk.gov.tr, 2011). Yukarıdaki tanımların her biri infografik organizasyonunda durum ve içeriğe göre yeralabilir.

4.5.5. İnfografik Tarihçesi

4.5.5.1. 18. yy'a Kadar İnfografikler

Yazı ve resim araştırmaları üzerindeki neredeyse tüm referanslar iletişim bölümünde değinilen mağara resimlerinde kesişir. Gerek iletişimin kökeni gerekse görsel sanatların kökeni mağara duvarlarındaki *petroglif* (taşa kazılı resim) veya tasvirlerle başlatılır. Bu kaçınılmaz başvuru rastlantı değildir. Bu bağlamda yazı ve resim (şekil) birleşir, yazınında aslında bir tür resim (simge) olduğu söylenebilir. Buradan hareketle yazı ve resmin insanlık tarihi boyunca ayrılmadığı söylenebilir (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1997: 210). Yazı ve resim (günümüz alfabeleri ve hiyogroglif) arasındaki temel fark , yazınsal resmin (simgeler) toplumsal uzlaşa ile seri okuma için dizayn edildiği ve müşterek imgelenim sağladığı, diğer resim unsurlarının ise tek başına, yazı ile birlikte okunabilir veya bağımsız olarak yorumlanabilir olmasıdır. Alfabetik yazın işaretleri dizayn edilmiş ve bir grup tarafından benimsenmiş resimsel (simgesel) bir sistemdir. Diğer resimsel unsurlar ise bu sisteme entegre olabilir veya kendine ait bir sistem içinde okuma ve yorum yapılabilir. İnsanlık tarihinin süreci incelendiğinde yazının resimden doğduğu görülür. Yazı ve resmin çok yakın akrabalık ilişkisi yüzyıllar boyunca gücü ve etkisi katlanarak günümüze kadar devam ederek gelmiştir.

Rajamanickam (2005: 6) görsellerin sadece bugünün grafik yüklü medyasıyla tarihlenemeyeceğini aynı zamanda yazılı dilin kendisi olduğunu belirterek tarih öncesi toplumlar tarafından oluşturulan sözsüz iletişimin en eski resmi olan petrogliflere işaret eder. Petrogliflerin Antartika dışındaki bütün kıtalarda bulunduğunu, bunların sonradan Sümer çivi yazısı ve Mısır hiyogroglifleri gibi bugün kullanılan alfabetik yazı dillerinin oluşmasına yardımcı olan daha gelişkin piktogramlara dönüştüğünü ifade ediyor. Rajamanickam ayrıca resim ve yazının tarih boyunca ayrılmaz bir şekilde iç içe kaldığını ancak mobil teknolojiler sayesinde görsel anlatımın metinden ayrıldığını belirtiyor. Ona göre antik kutsal kitaplardan

Rönesans yazılarına kadar yazarların görselleri ve yazıyı ahenkle entegre etmek için çabaladıklarını belirterek bugün farklı üretim süreçleri ve farklı becerilere ihtiyaç duyulduğundan görsel anlatımın yazıdan bağımsız bir argüman haline geldiğini ifade eder (2005: 6).

İnsanlık tarihi boyunca yapılan şekil, harita, plan veya grafiklerin bir kısmının bugünkü infografiklerin birer prototipi olduğu söylenebilir. Bu bölümde multipleks ve çok fonksiyonlu yapılar olarak tanımlanan infografiklerin güncel uygulamalarıyla aynı veya en yakın olduğu örnekler verilecektir. Bununla birlikte infografiğin amacı, harita, minyatür ve illüstrasyonlarda olduğu gibi bilgilendirme ve görsel betimleme ortak paydasına sahip olduğundan en eski grafiklerden 18.yy'a kadar tespit edilen grafik anlatımlar örnekler verilebilir.

Örneğin M.Ö. 9500 yılına ait olduğu düşünülen Konya yakınlarındaki Çatalhöyük'te bulunan taşa kazılı haritanın, kazılar sonucu ortaya çıkan şehir mimarisiyle örtüştüğünden kent planı olduğu anlaşılmaktadır. Orta Asya'da bulunan M.S. 700'lü yıllara ait olduğu düşünülen Yenisey Yazıtlarının bir kısmının mezar taşı olduğu bilinmektedir (Resim 14). Taş anıtların formu, günümüz modern mimarisinde kullanılan enformasyon kiosklarına benzemektedir. Üzerinde 5-10 satırlık yazı ve hayvan figürlerinin birlikte yer aldığı yapılarda eserlerde kişisel, sosyal çevre, hükümdar veya ülkeye ait bilgiler yer almaktadır (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1997: 215; <http://turkiyekulturportali.gov.tr>, 2011).

Resim 15-16: Çatalhöyük Kent Planları



Kaynak: <http://www.hgk.msb.gov.tr/muze/tarihiharita.asp>

Kaynak: <http://www.hgk.msb.gov.tr/muze/tarihiharita.asp>

Resim-17: Yenisey Yazıtlarını Temsil Eden Çizim



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1997: 215

Kaşgarlı Mahmut'un 1072-1077 yıllarında yazdığı ilk Türkçe Sözlük olarak kabul edilen *Divan-i Lügatit Türk* adlı eserde yer alan dünya haritasında Türklerin yaşadığı bölge ile ilişkide buldukları ulus veya ülkeler tasvir edilmiştir. Grafik anlatım olarak zengin olan haritada bilginin sunumunda renk kodlaması yapılmış olması dikkat çekicidir. 'İlk Türk Dünya Haritası'nda dağlar kırmızı, denizler yeşil, kumluk alanlar sarı, ırmaklar mavi renkle kodlanarak haritada bilginin kolay algısı sağlanmıştır. Kaşgarlı Mahmut'un kroki niteliğindeki haritası güncel tanımla bir infografik olmasa da kökeni bağlamında dönem için avangart ve infografikte olduğu gibi parametrik nitelik gösterdiğinden iyi bir örnektir (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1997: 157-158; Kayadibi, 2008; <http://www.hgk.msb.gov.tr>, 2011).

Resim-18: Kaşgarlı Mahmut'un Dünya Haritası



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 158.

İran'da yaşamış bilim adamı Yusuf bin İlyas'ın 15.yy'a ait *Tashrih-i Badan-i İnsan* (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi) adlı eserinde yer alan illüstrasyonlarda; insan anatomisinin detaylı çizimlerinde sistematik yazılı açıklama olduğu görülmektedir (Richter- Bernburg, 1978).

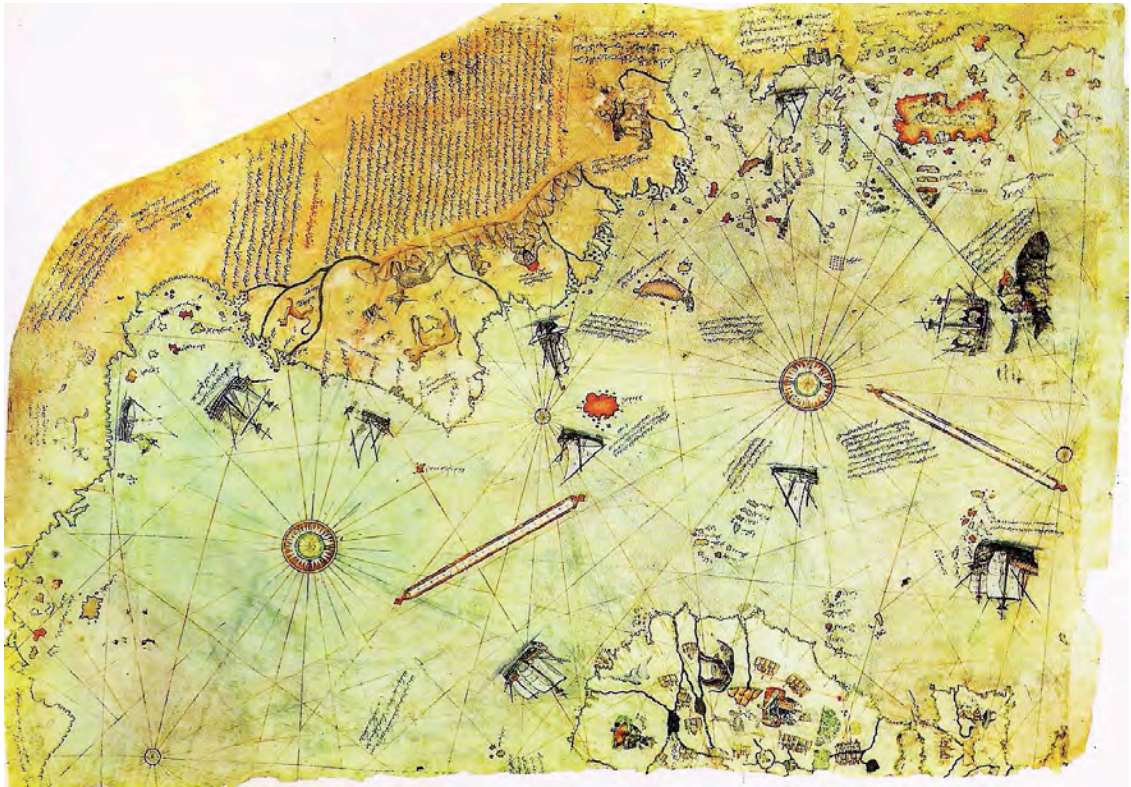
Resim-19-20: Yusuf Bin İlyas, *Tashrih-i Badan-i İnsan* (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi)



Kaynak: <http://www.nlm.nih.gov/hmd/arabic/p18.html>

Piri Reis'in 1520'lerde hazırladığı *Kitab-ı Bahriye* adlı eserinde yer alan haritaların pek çoğu topografik ve kartografik parametreleri göstermesinin yanında, kale, kilise, şehir, sivil yerleşim alanları, askeri birliklerin yerleşkesi gibi değişkenleri de simgelerle betimler. Bu özellik Piri Reis haritalarını harita olmaktan bir kaç adım ileriye taşıdığından bu haritaların "dönemin infografikleri" olarak nitelenebilmesinin ötesinde, günümüz infografik tanımına temel oluşturacak ve rehberlik edebilecek nitelikte infografikler olduğu söylenebilir. Örnek olarak Kahire haritası Nil nehri etrafında şekilene kente ilgili, piramitlerden su kemerine, camilerden vahalara, kenti çevreleyen tepelerden nehirdaki limanlara ve köprüye kadar coğrafik, mimari, ticari, kültürel yapıyla ilgili görsel tasvirler, yazılı bilginin de entegre olmasıyla kent rehberi niteliğinde zengin ve kült bir infografik örneği olarak görülebilir (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 68-69; www.hgk.msb.gov.tr, 2011).

Resim-21: Piri Reis'in Dünya Haritası



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 139.

Resim-22: Piri Reis'in Kıbrıs Haritası



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 67.

Resim-23: Piri Reis'in Kahire Haritası



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 214.

1574'te Gioan Francesco Camocio tarafından üretilen İstanbul haritası tipik bir infografiktir. Harita, sadece kartografik çizime bağlı kalmamış, bir şehir rehberi gibi o döneme ait Kız Kulesi gibi tüm önemli yapıları alfabetik simgelerle isimlerini açıklamıştır.

Resim-24: Comocio'nun İstanbul Haritası



Kaynak: www.swaen.com/antique-map-of.php?id=16758

Farklı bir illüstrasyon disiplini olarak Osmanlı minyatürlerindeki kent veya bölge tasvirleri, bölgenin krokisini konunun bütünlüğünü tasvir etmekle kalmaz, kartografik bağlardan kurtularak mimari yerleşim, mimari yapı ve üslup, coğrafyada görülen hayvan türleri hakkında da bilgi verir. Bu yönüyle Osmanlı dönemi minyatürlerinin kent, bölge konusu bağlamındaki türleri infografik değer oluşturur (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 158-159).

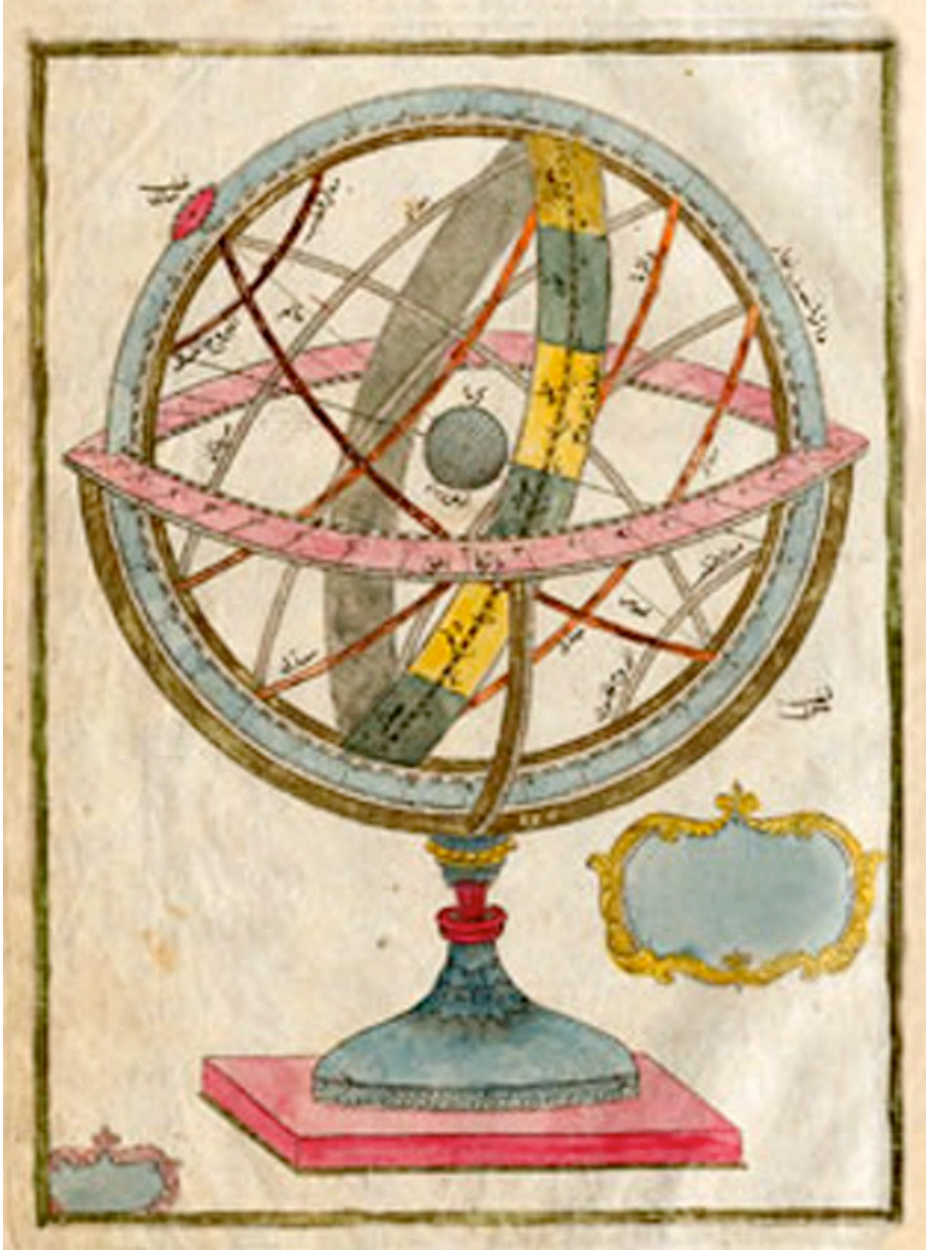
Resim-25: Matrakçı Nasuh, Tebriz Şehir Planı



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 144-145

Katip Çelebi'nin 1648'de yazmaya başladığı karmaşık astronomi ve coğrafi bilgilerin görsel tasvirlerle sunulduğu Cihannüma adlı eserinde (Türk Dünyası Kültür Atlası, 1999: 234) pek çok illüstrasyon örneği vardır. 'Halkalı Küre' aletinin çalışma prensibini ve işlevini anlatan bu çizim de güncel tanıma uygun bir infografiktir.

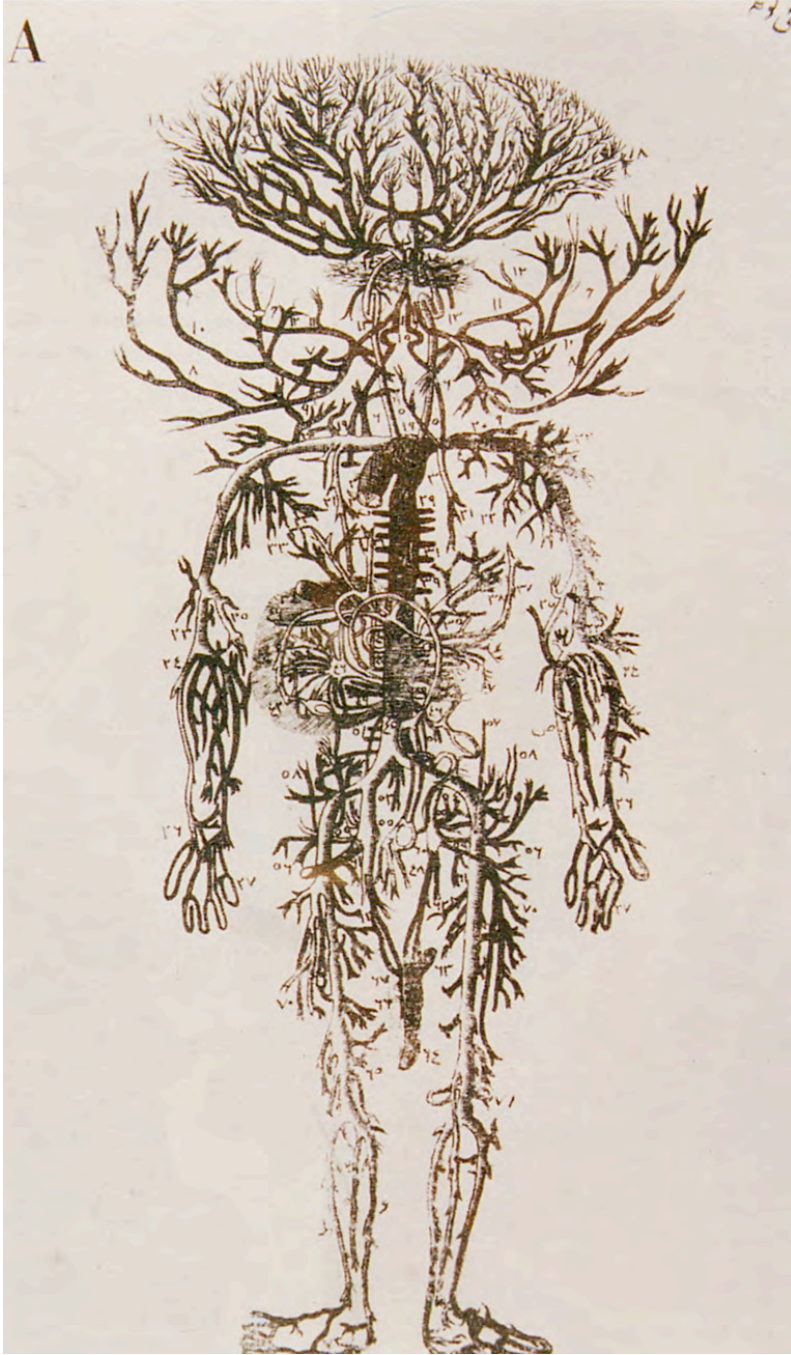
Resim-26: Katip Çelebi'nin Halkalı Küre Çalışma Prensibini Anlatan İnfografığı



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 234

Şanizade Ataullah Mehmed'in *Mirati'l Ebdan fi Teşrih-I Azai-İnsan* adlı tıp kitabındaki insanın sinir sistemini numaralandırarak gösterdiği detaylı grafik çizim bilgiyi görsel tasvirle sunma çabasıdır (Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 172).

Resim-27: İnsanın Sinir Sistemini Numaralandırarak Gösteren Çizim, Şanizade Ataullah Mehmed



Kaynak: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, 1999: 172

Osmanlı ve Arap toplumunda şecere (Arapça'da ağaç) olarak bilinen soyağacı, kişinin veya ailenin en eski bilinen atasından bugüne kadar kökeni ve akrabalık bağlarını anlatan çizelgeler de infografik olarak tanımlanabilir. Kişinin şeceresini ağaç ve dalları şeklinde gösteren soyağacı grafiğinin sunduğu pratik çözüm, aynı verilerin metinsel dizilmesiyle kıyaslanamayacak kadar başarılıdır. Onlarca kişinin akrabalık bağını düzgün bir planda göstererek karmaşık verileri basite indirger ve görsel olarak sunar.

Resim-28: Soy Ağacı Grafiği



Kaynak: <http://tarihemedeniyyet.org/wp-content/uploads/2010/06/Soy-agaci-Kopya.jpg>

4.5.5.2. 18. yy'dan Günümüze İnfografikler

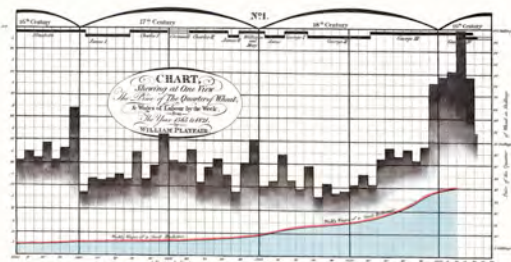
Önceki bölümlerde infografiğin başlangıç süreci anlatılmıştı. Rajamanickam, 18. yüzyıldan itibaren bugünkü işleviyle kullanılmaya başlanan infografiklerin tasarım amacının önemini anlamak için beş anahtar örnek belirler. İnfografik kavramının başlangıç, oluşma ve gelişim süreci yani bugün kullanılan infografiklerin işleyiş formülü daha iyi anlaşılabilir (2005: 6).

4.5.5.2.1. Ticari ve Siyasi Atlas

Çubuk grafik ve pasta grafik icadı ile tanınan William Playfair geleneksel tablolarda sunulan bilgileri aktarmada yeni metotları sayesinde eskisine oranla daha başarılı olmuştur. 1786'da yayınlanan *Ticari ve Siyasi Atlas*, zaman çizelgesi ve çubuk grafikle verilerdeki değişimi aktararak istatistik grafik içeren ilk temel eserdir. Edward Tufte, Playfair için 'Bu atlasın verileri nesnel yığınlara benzeten edebi, metaforik yaklaşımı bırakıp benzeşimleri fiziksel dünyadan kurtararak grafikleri resmetmek yerine sembolik olarak kendine has bir şekilde tasarladı' demektedir (Rajamanickam, 2005: 6)

Mühendis ve politik iktisatçı Playfair, okuma ve anlaşılması uzmanlık gerektiren ekonomik ve iktisadi verileri sıradan insanların da algılayabileceği bir görsel betimleme ile düzenlemiştir. Çok karmaşık olan bilgi yumağını sistematik olarak sadeleştirip basitleştirerek organize etmiştir. Böylece sadece konu uzmanlarının anlayabileceği iktisadi bilgi ve istatistikler, toplumun diğer bireylerinin de anlayabileceği bir düzeyde organize edilerek tasarlanmıştır, görselleştirilmiştir. Sonuç olarak infografik, alıcının uzmanı olmadığı bir konuyu anlamasını sağlayabilir.

Resim-29: William Playfair'in Ticari ve Siyasi Grafiği



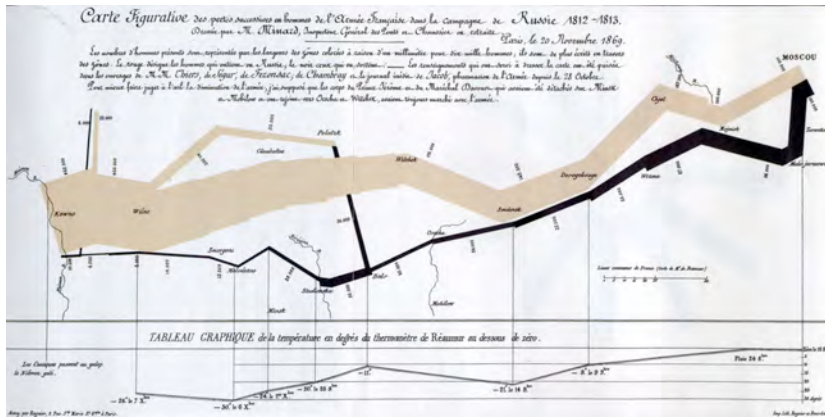
Kaynak: Rajamanickam, 2005: 6.

4.5.5.2.2. Napolyon'un Rusya Harekatı Haritası

1812'de yapılan Fransız-Rus savaşında Napolyon ordusunun savaş sürecindeki hareketleri ve etken parametreleri, 1861 yılında Charles Joseph Minard tarafından resmedilmiştir. Rajamanickam bu haritanın grafiksel olarak uzam ve zaman içinde insan ve mal akışı gibi istatistik verilerin betimlenmesi hususunda mükemmel bir standart belirlediğini ifade ediyor. Rajamanickam, Edward Tufte'nin Minard'ın haritasını şimdiye kadar çizilmiş en iyi harita olarak nitelendirdiğini belirtir. Tufte'a göre haritada altı parametre bulunmaktadır. İlk parametre, hattın (çizginin) genişliği, Fransız ordusunun süreçteki büyüklüğünü göstermektedir. İkinci ve üçüncü parametrelerde ordunun hareketi çizgi, enlem ve boylamları gösterilmiştir. Dördüncü parametre ordunun hareket yönünü renklerle ifade eder. Yani ilerlemeyi farklı bir renk, geri çekilmeyi farklı bir renkle göstermektedir. Beşinci parametre ordunun belirli tarihlerde bulunduğu yer ve altıncı parametre de ordunun geri çekilme yolundaki sıcaklığı (hava durumu) betimle (Rajamanickam, 2005: 6-7).

Savaşla alakalı bilgiler askeri stratejilerden anlamayan biri için karmaşıktır. Savaşta pek çok parametreyi bir de zaman (tarihleme) faktörü ekleyerek sunmaya çalışmak, editoryal açıdan ciddi bir sorun veya sıkıntı oluşturabilir. Okur yoğun ve karmaşık veri yumağını çözmek istemeyebilir ve tüm verileri okuduğunda birşey anlamayabilir. Önemli bir parametreyi gözden kaçırarak savaşın seyri ve sonucuyla ilgili yanlış bir sonuca varabilir. Minard'ın haritası yıllar sonra bile Napolyon'un Rusya hareketini anlamak isteyenler için temel bilgileri basit ve anlaşılır grafiklerle sunan bir kaynak teşkil eder.

Resim-30: Napolyon'un Rusya Harekatı Haritası



Kaynak: Rajamanickam, 2005:6

4.5.5.2.3. Isotype

Mühendis Otto Nevrah'ın 1920'de tasarladığı International System of Typographic Picture Edition, (ISOTYPE) Uluslararası Tipografik Resim Eğitim Sistemini *görsel iletişim sistemi* olarak adlandıran Rajamanickam, standartlaşmış bir semboller sistemi kullanarak, araştırma istatistiklerinin fikirlere, fikirlerin resimli anlatıma dönüştürülerek buradan da toplumsal yorumun canlandırılmasının (iletişimin tamamlanması) amaçlandığını belirtiyor. Sayısal bilgileri kolay yorumlanabilir simgelerle temsil eden Isotype özellikle eğitimsiz okur için karmaşık konuların kolay algısını sağlayacak sosyal ve ekonomik ilişkileri görselleştirmeyi amaçlar. İstotip, sosyalist eğitim konseptinden geliştirilmiştir. Görsel iletişim sisteminde elementler veya piktogramlar olabildiğince yalın ve minimaldir. Perspektif ve detay yoktur. Renk bir standarta bağlıdır ve çok kıttır. İstotip, kalabalık, yoğun ve karmaşık olması yüzünden başarısız olmuştur. Ancak bugün trafik işaretleri, evrensel sembol ve yazılım kullanıcı arayüz tasarımları gibi pek çok argümanda etkisini devam ettirmektedir (Rajamanickam, 2005: 6).

Isotype uluslararası görsel alfabe olmayı başaramasa da ikonografi ve piktogram disipliniyle üretilen işaret ve piktogramlar insanların hayatını kolaylaştırmaya devam etmektedir. Örneğin trafik işaretleri temsil ettiği konuyu insan beyninde saliseler içinde hatırlatması bakımından önemlidir: 'zaman yoksa infografik var.'

Resim-31-32: Otto Nevrah'ın Isotype Örnekleri

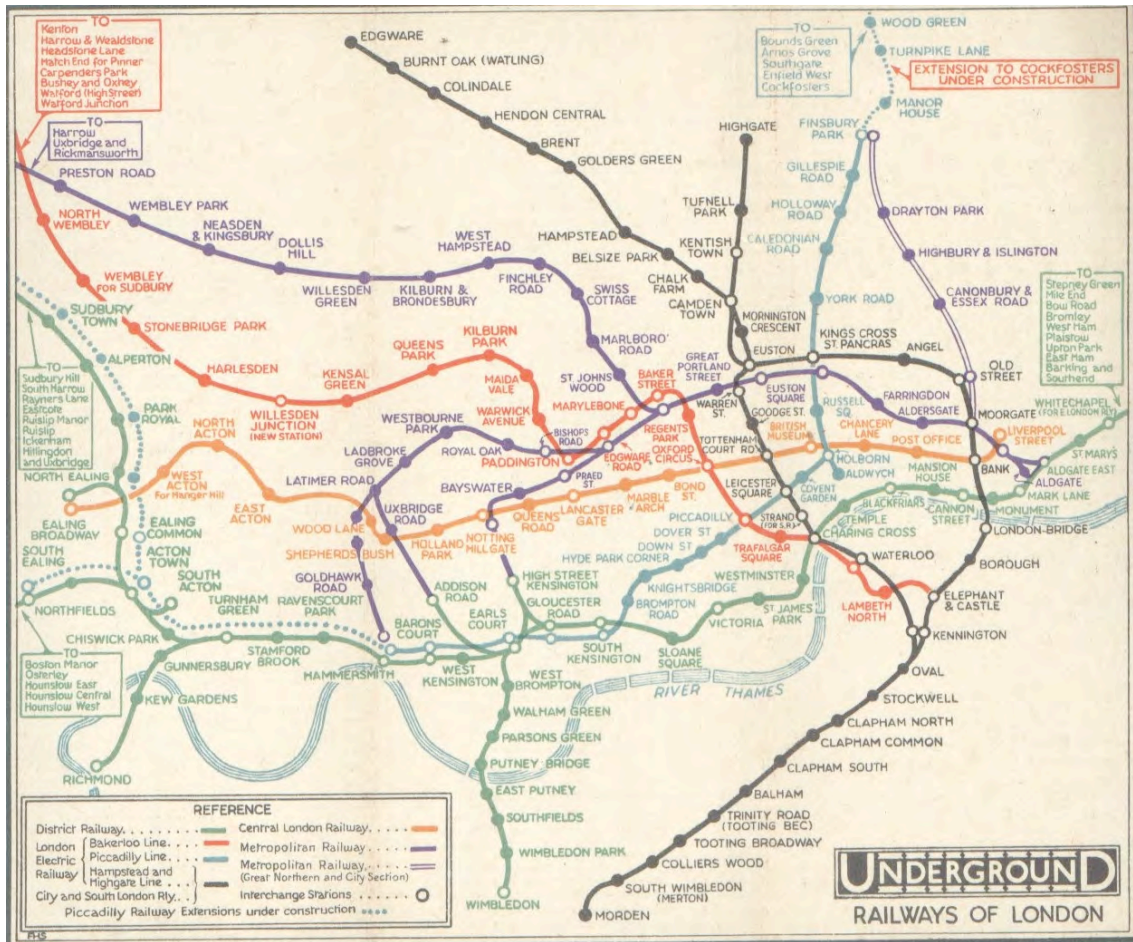


Kaynakça: Rajamanickam, 2005: 7

4.5.5.2.4. Metro Haritası

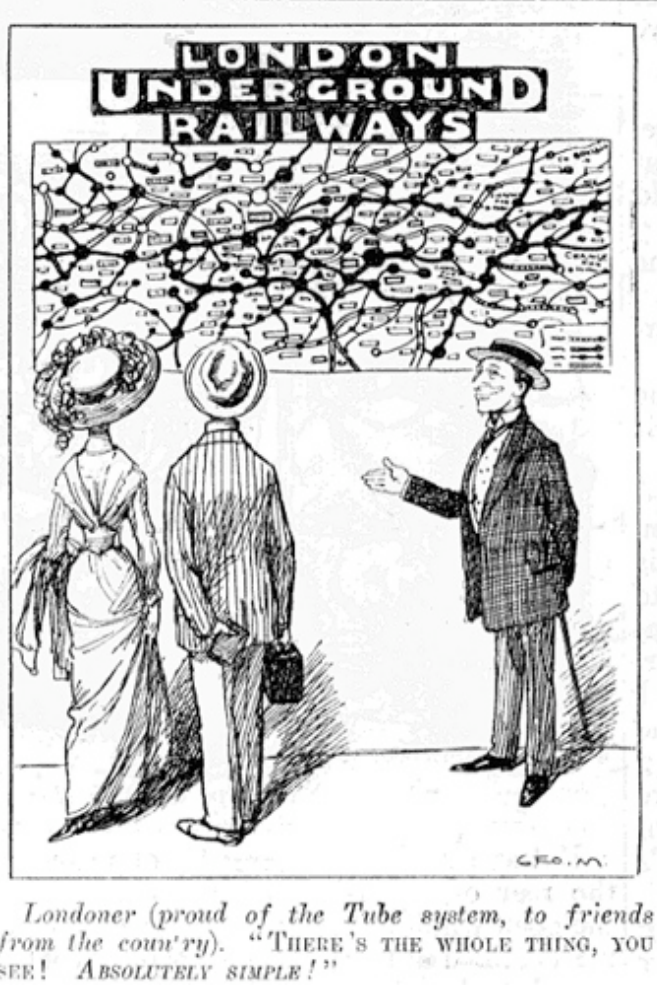
Londra'daki karmaşık metro sistemi haritasını tasarlayan Henry Beck, güzergahı ve istasyon noktalarını kartografik şekil ve oranla değil, düz, yalın çizgiler ve eşit mesafelerde yerleştirir. Londra halkı tarafından çabucak benimsenen yeni grafik düzenle harita, hızlı bir başarı sağlamış ve Londra'lılar için kenti organize eden bir görsel olmuştur. Tuft'e'nin "Londra haritayı değil, harita Londra'yı şekillendirdi" ifadesini aktaran Rajamanickam, gereksiz, karmaşık bilgi ve detaylardan arındırılan, basitleştirilerek çizilen yeni haritanın başarısının dünyadaki pek çok metro haritasına da model olduğunu belirtir (2005: 7).

Resim-33: 1932 Yılında Çizilmiş Eski Londra Metrosu Haritası



Kaynak: <http://homepage.ntlworld.com/clive.billson/tubemaps/1932.jpg>

Resim-34: Eski Metro Haritasını Eleştiren Karikatür



Kaynak: http://farm1.static.flickr.com/25/66012372_e8956cbb35.jpg

Metro haritasının karmaşıklığı ve anlaşılmazlığının ironisini yapan dönem karikatürünün altında şunlar yazıyor: “Londralı (metro sisteminden gururlanarak, taşradan arkadaşlarına): Hepsi bu; bakın!” Bu karikatür 20.yy’ın başlarında bilgiyi tasarlamının önemini vurgularken ihtiyacın toplumun baskısı ve talebiyle yönlendirildiğinin de bir göstergesidir.

Metro haritalama sistemleri temel olarak kartografiyi kullanırlar. Coğrafi haritanın içerikleri, metro sisteminin yollarıyla birleşince santimetrik ebatlarda çok ciddi algı problemi ortaya çıkarabilir ve karmaşa yaratabilir. Gerçekte metroyu kullanan insanı yeryüzü şekilleri değil ulaşacağı hedef ilgilendirir. Yolcu için bir istasyondan diğerine nasıl gidileceği, hangi durakta inip, hangi hatta aktarılacağı ve nerede ineceği önemlidir. Beck, coğrafyanın kıvrımlı

çizgilerini düzelterek, çizgi, renk ve tipografik sistemle oldukça karmaşık olan veri yığını sistemize ederek basitleştirmiştir. Bu örnekte görüldüğü gibi infografik, karmaşa ve kaosa karşı hiyerarşi ve düzen sağlar.

Resim-35: Henry Beck'in 1933'de Çizdiği Londra Metrosu Haritası



Kaynakça: http://britton.disted.camosun.bc.ca/beck_map.jpg

4.5.5.2.5. Hava Durumu Haritaları

George Rorick, USA Today'deki meteoroloji raporlarından aktarılan hava durumu grafiklerinin haber iletişimi için önemli bir bileşen olarak kullanımına öncüllük etmiştir. Rajamanickam (2005: 8) Rorick'i "hava durumu bilgilerini alma şeklimizi kökten değiştiren insane" olarak tanımlıyor. Harita, tablo, grafik, renk, sembol ve notları birleştirerek donuk ve anlaşılması zor bilgiyi ilginç ve ulaşılabilir bilgi tasarımına dönüştürmüştür. Rorick'in asıl başarısı, yazının esas alındığı bir meslek dalında görsel gazeteciliğin yaygın olarak kabulünü sağlamasıdır (Rajamanickam, 2005: 8). Meteorolojinin raporladığı hava durumu bilgileri neredeyse tüm gazetelerde mevcuttur. Genellikle solunda kent isimlerinin, üstünde gündüz ve gece değişkenlerinin yer aldığı hava durumu grafiklerinin ne kadar görünür olduğu veya

okunduğu tam olarak bilinemez. Kimi okurlar tarafından “zaman alıcı ve dikkat dağıtıcı” olabilirler. Ancak alışılmışın dışına çıkılarak özenle hazırlanan grafikler önemsiz gibi görülebilecek verileri organize ederek okura cazip gösterebilir. Bu yönüyle gözden kaçanı infografik yakalar.

Resim-36: George Rorick'in Hava Durumu Grafikleri



Kaynakça: <http://www.uigarden.net/english/images/148.jpg>

4.5.6. İnfografik Organizasyon Yapısı ve İnfografik Tasarım Prensipleri

Angela Jansen'in infografik türlerini üç temel platformda değerlendirdiğini aktaran Walther (2001: 4) bunları şöyle açıklar: *Ne* ve *nasıl* sorularına cevap veren şematik diyagramlar; konunun nitel veya nicel bilgilerinin uzamdaki yer alışı gösteren *nerede* sorusuna çözüm getiren haritalar ve sayısal verileri tarihleyerek sunan *ne kadar, ne zaman* sorularını cevaplayan istatistikler. Tüm bu türler aynı infografikte yer alabilir. Gerekçeler *nedен* sorusundan yola çıkarak açıklanır (Walther, 2001: 4).

İnfografik, haber organizasyonunda veya bilginin sunumunda temel bir yöntemdir. Tablo 2, 5 N 1 K formülüne göre bir infografik formülünün nasıl olabileceğini gösterir. Önceki bölümde açıklanan haber yazım kurallarını özetleyen 5 N 1 K+1 T formülünden hareketle ve Walther'ın Jansen'den aktardığı verilerden yola çıkarak infografik tasarım kuralları üzerine bir formül oluşturulabilir.

Tablo 2: 5 N 1 K + 1 T ve 7 N + 1 T Karşılaştırma Tablosu

5 N 1 K+ 1 T Haber Yazma Formülü/ Kuralları	7 N + 1 T İnfografik Organizasyon Formülü
<ul style="list-style-type: none"> • Ne? • Ne zaman? • Nerede? • Niçin? • Nasıl? • Kim? • Tasarım 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne? • Ne zaman? • Nerede? • Niçin? • Nasıl? • Nitel ne kadar? • Nicel ne kadar? • Tasarım

Kaynakça: Öztürk, 2011

Haberde 5 N 1 K + 1 T'nin tamamının olması gerekir, ancak infografikte 7 N'nin hepsi her zaman gerekli olmayabilir. Bu gereklilik eldeki verilere göre değişebilir, ancak 7 N + 1 T'nin bulunduğu infografik idealdir.

İnfografiğin sunduğu bilginin içeriği, okurdaki en uygun bilişsel süreci başlatacak şekilde düzenlenmelidir. Malamed, tasarlanan grafiğin izleyicinin dikkatini çekerek olabildiğince uzun süre dikkati üzerinde tutması ve manyetik olması gerektiğini belirterek tasarımın akılda kalıcı olduğu takdirde mesajın uzun dönemli hafızaya kodlanacağını ifade

ediyor (2009: 40). Dino Karabek'in "bilgilendirme, zarar veren, amaçsızca dolaşan teknolojik kültürle, vizyonu ve yönü olan kültürü birbirinden ayırır" ifadesini aktaran Malamed, bu ifadenin iletişim yönünden derin imalara sahip olabileceğini belirtiyor. Ona göre okurun görsel ilgisini çekmek için infografiğe artan bir istek vardır. Çoğulcu kültürler için tasarım ihtiyaçları ve görsel problemler orjinal çözümler gerektirir (2009: 14). Bilgilendirici ve kolay anlaşılır infografik hazırlamak için iyi illüstrasyon, iyi gazetecilik ve iyi edit etme yeteneklerinin birleşmesi gerekir (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Görsel iletişimciler zihnin nasıl işlediğini, algının nasıl oluştuğunu anlamalıdır. Infografikler izleyiciye odaklanmalıdır. Tasarımcılar, hem bilişsel hem de duyusal düzeyde anlaşılabilir anlamlı mesajları üretmek için, insanların görsel bilgiyi nasıl işlediğini bilmelidirler. Ortaya çıkan son ürün okurun mesajı nasıl algıladığını ve yorumladığını belirler. Tasarımcının yeni rolü, insanın bilişsel ve duyusal sürecini yönlendirecek görsel bilgi boşluğunu şekillendirmek ve iletişim kurmaktır (Malamed, 2009: 14- 40). Grafik sanatçıları sunulan dili veya istatistikleri basitleştirmek ve bilgiyi illüstre edecek en iyi yolu bulmak için edit etme yeteneğine sahip olmaları gerekir, böylece okuyucuya ulaşabilirler (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Infografik tarihçesi ve kökeni anlatılırken resmin hep yazıyla birlikte anıldığı ifade edilmişti. Anlaşılır bir infografik tasarım sürecini başlatmak için infografiğin başlıca argümanı olan yazı önemli bir unsurdur.

4.5.6.1. Yazıda "Sade Dil" Faktörü

Yazının infografik için kritik olduğunu Baer, "Yazılı kelime bilgi tasarımının anahtarıdır" şeklinde anlatır (2008: 42). Yazılı bilginin okur için açık, kısa ve anlamlı olmasını "sade dil" olarak açıklar. Sade dil uzmanı William Lutz'un *sade dil* kelimelerin ekonomik ve okurun anlayabileceği yapı olarak açıkladığını aktaran Baer, ayrıca sade dilin cümle yapısının kısa, öz, okunması kolay ve *okunması gerekiyormuş* gibi görüldüğünü de aktarıyor. " 'Kim'e söylüyorsunuz, 'Ne' söylüyorsunuz" soruları cevaplanmalıdır (2008: 43). Grafiğe yazılan metin açık ve anlaşılır illüstrasyonu destekleyici unsur olmalıdır (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

4.5.6.2. Rafine Bilgi

İnfografik tasarımında gereksiz bilgilerin filtrelenmesi önemlidir. Bilgiler süzülmesi ve köklü basitleştirmeler yapılmalıdır. Baer'e göre, (2008: 78) olması gerekenler nelerdir, ne çıkarılabilir şeklindeki soruların çoğaltılması gerekir. Karışıklık algılamayı engelleyerek okuru önemli bilgiye odaklanmaktan alıkoymaz. Baer, infografik tasarımcısı Lori Wilson'ın bu süreci "bilgiyi yontmak" olarak açıkladığını aktarır. Kimberley Cloutier'e göre ise "hedef hikayeyi en ekonomik yolla, olabilecek en kısa metinle anlatmanın, konuyu açıklamaya ihtiyaç kalmayacak noktaya taşımak için" gereklidir (Baer, 2008: 152). Bilgi süzülerek hafifletilmelidir. Bill Yonker ve Lary Gormley'in "bilgi demetini ayıkladıktan sonra bütün verinin sadece %25'ini kullanırsınız" sözlerini aktaran Baer, sürecin en zor kısmının verinin yoğunluğunu azaltmak olduğunu vurgular (Baer, 2008: 160).

4.5.6.3. Görsel Düşünme ve Betimleme

Görsel dil hikayenin (konunun) kendi bütünlüğü içinde anlatılmasını sağlar. Görsel düşünme ve tasvirin pek çok avantajı olduğu söylenebilir. Deneyimlemesi imkansız sistem veya süreçler görsel tasvirle üstelik eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde tasarlanabilir. Nükleer reaktörün enerji üretimi, radyo dalgalarının televizyonda görüntüye dönüşmesi veya yaşamsal bir organın biyolojik yapısı görsel dil kullanılarak sıradan bir insanın algı düzeyinde anlatılabilir. Malamed zor veya soyut bir konsepti anlatmak ve somutlaştırmak için görsel metafor kullanılabileceğini, çizelge ve tabloların bilgiyi yapılandırmaya yardımcı olacağını böylece okurun bilgiyi kolayca alacağını belirtiyor (2009: 12). Tasvir edilecek bilgi anlaşılmadan illüstre edilmemelidir. İyi bir infografik oluşturmanın en zor yanı metnin içeriğini açıklayan illüstrasyonun inşasıdır (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

4.5.6.4. Yaratıcılık

Sıradışı yani alışılmadık dışındakiler insanın dikkatini çekebilir, uykudan uyandırabilir. Hergün aynı üslupla aktarılan rutin sunum *sürpriz* yaparak okuyucunun ilgisini cezbedebilir. Malamed, sıradışılığın ve mizahın olduğu bir grafiğin izleyiciyi cezbederken, motivasyon ve ilgisini de kazandığını ifade ediyor (2009: 12). Cinsel konular söz konusu

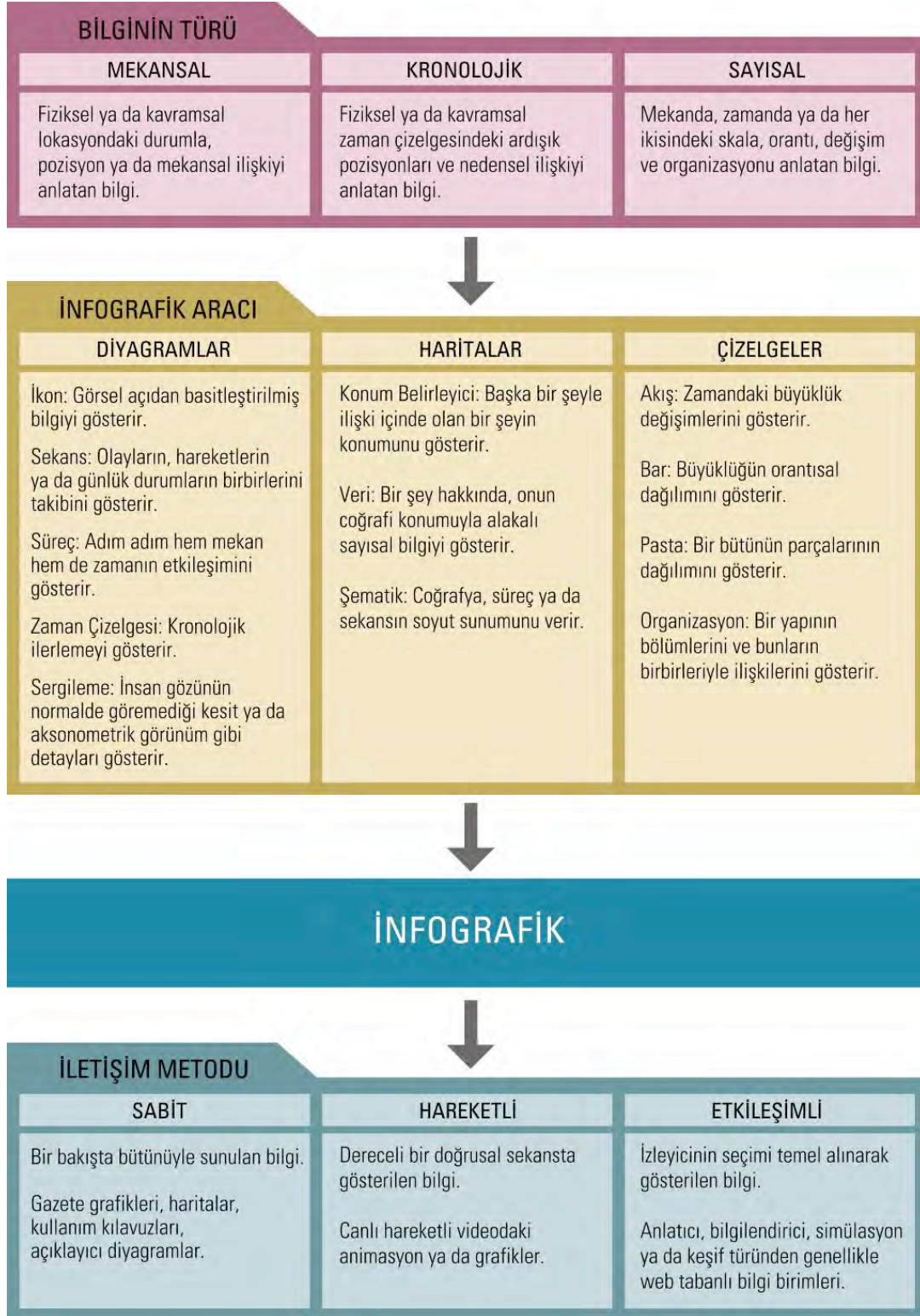
olduğunda sunulan görsellerle müstehcen olmadan konuyu anlatabilmek için fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılabilir ve infografik sunumundaki tavır çözüm olabilir. Sert veya riskli haber konusu, seçilen yöntemle yumuşatılabilir; korkunç olan eğlenceli; riskli olan güvenli; kirli, temiz; soğuk, sıcak ve canayakın sunulabilir. Alessandra Kalko'ya göre (2009: 82) imkanların sonu yoktur (Resim 48-49).

4.5.6.5. Ezber Bozmak

Her türlü görsel verinin sel gibi aktığı iletişim çağında *ezber bozmak* yeni fikirleri tetikleyebilir ve okurun refleksleri canlandırılabilir. Görsel dilin anlaşılması için oluşturulan *klişeleri* terketmek okurun algısını uyarabilir. “Tarih ve teknolojik konular realist olmalıdır” klişesine alternatif hazırlanan illüstrasyonların görsel dili okura daha yakın geldiğini ifade eden Kalko, sonucun da daha eğlenceli olduğunu belirtir (2009: 81).

4.5.7. İnfografik Tasarım Çatısı

Rajamanickam'a göre (2005: 8) başarılı bir infografik tasarlama sürecinde üç temel iş vardır. 1- Anla: Tasarımcının iletmek istediği bilginin hangi türde olduğunu açıkça anlaması gerekir. Bilgi mekansal, kronolojik veya sayısal olabilir. Genellikle bunların üçü birden olur. 2- Organize et: Birleşik bir bütün olarak bilgi demeti için uygun bir sunum şekli kurgulamak gerekir. Sonuçta ortaya çıkacak olan bütün; diyagram, harita, zaman çizelgesi ve grafikler gibi bileşenlerinden daha büyük ve kapsayıcı olmalıdır. 3- Göster: Sunum için uygun ortam seçilmelidir (kağıt veya bilgisayar). Bilginin tasarım sürecinde farklı teknik ve yöntemler kullanılabilir. Burada ideal olan sunulacak bilginin konseptine uygun temanın hangi görsel üslup veya tavırla betimleneceğini belirlemektir. Rajamanickam dizayn çatısı oluşturmanın zorluğuna rağmen infografik oluşturma sürecinde resmin bütününe görebilmek için organizasyonun bir tablo şeklinde tasarlanabileceğini belirtiyor (2005: 8) (Tablo 3).

Tablo 3: İnfografik Tasarım Çatısı

Kaynakça: Rajamanickam, 2005: 9.

Schneider'den “İnfografiği hazırlayan kişi aynı zamanda redaktör olmalıdır ve en önemli bilgiye o sahip olmalıdır” ifadesini alıntılamanın yanı sıra Walther, (2001: 7) Knieper'den alıntılıdığı *iyi infografik kalite standartlarını* şöyle anlatıyor: “Aktüel olmalıdır ya da yazılı bir incelemeyle alakalı tematik bir dayanağı olmalıdır. İyi araştırılmış olmalı, ilgili her türlü bilgi dikkate alınmalı ve olayın özüne inebilmelidir. Bilgileri doğru ve hızlı aktarmalı, görsel olarak net olmalıdır.” Knieper'in sıralamasındaki son parametreler infografiğin artistik ambiansı, haber tasarım ilişkisi, gazete görsel kimliği ve okurla yakalaması gereken iletişim düzeyini açıklıyor: “Stiliyle okurun beğenisini kazanmalı, temaya ilgi uyandırmalı. Sayfanın konseptine entegre olmalı. Gazetenin kurumsal imajına uygun, detayların netliği okurun seviyesinde olmalı, hızlı bir okuma için optimum büyüklükte olmalı” (2001: 8).

4.5.8. İnfografik Kullanım Amaçları

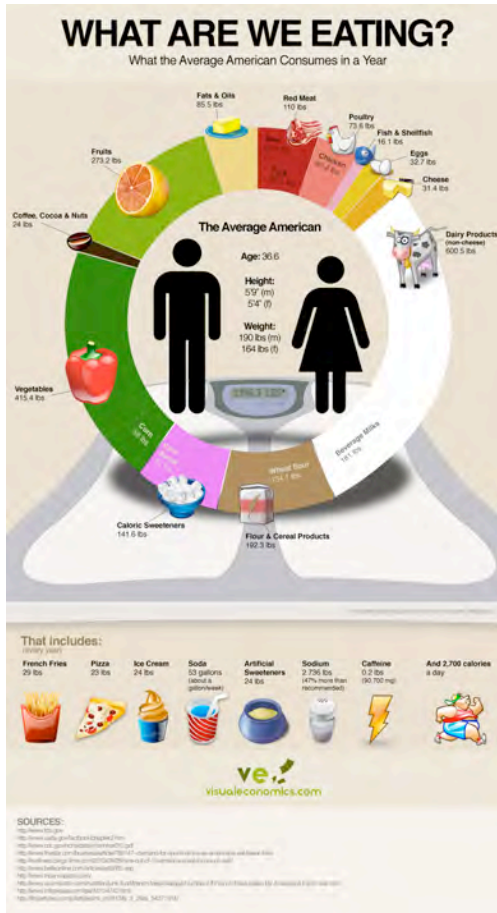
İnfografik, sunduğu bilginin, anlattığı olayın açıkladığı ürün veya sistemin alıcı tarafından kolayca ve hızlı anlaşılmasını, öğrenilmesini veya kavranmasını amaçlar. İnfografiğin etkisi iki farklı kuvvetten gelir: İnfografik ve grafik. Sunulan bilginin görünmesi, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olması, estetik hazla beğenilmesi, sıkmadan, görsel bunalım yaratmadan düzenlenmesi, sürpriz yaparak şaşırtması, eğlenceli bir üslupla aktarılması bileşendeki grafik kuvvetinin sonucudur.

Rajamanickam (2005: 2) infografiklerin gizli olanı ortaya çıkardığını, karmaşık olanı açıkladığını ve anlaşılması güç olanı aydınlattığını ifade eder. Ona göre görsel tasvir oluşturmak yalnızca okunabilir olanı görülebilir olana dönüştürmek değildir. İnfografikler, bilgileri filtrelemeyi, ilişkiler kurmayı, modelleri ayırt etmeyi ve bunları bilginin tüketicisi için anlamlı veri oluşturabilecek bir tavır içinde ifade etmeyi gerektirir. İnfografikler bilgi yaymanın ötesinde bilimsel görselleştirme, ürün tasarımı, eğitim, bilgi teknolojisi, kurumsal iletişim ve eğlence gibi pek çok alanda geniş uygulamalara sahiptir (Rajamanickam, 2005: 2).

Tuğcan Güler, (2008: 84-85) sabit infografiklerin durağan oluşunun avantajına vurgu yaparak karmaşık süreci veya bilinmeyen yazılı metne oranla daha başarılı açıklayabileceğini belirtir. “İzleyiciyi konuya daha kısa sürede çekebildikleri gibi durağan yapıları sayesinde izleyiciye konu üzerinde istediği kadar inceleme yapma (ve dolayısıyla

bilgilenme) olanağı sağlarlar” (Güler, 2008: 85). İnfografik bilgi demetini filtreleyerek okura rafine bilgi sunar. Bilginin yoğun ve karmaşık olduğu her mecrada algının gerçekleşmesi ve bilginin işe yarar olması için bu bir gerekliliktir. Baer, (2009: 164) grafiklerin bir anlamda “görsel özet” olarak hizmet verdiğini ifade ediyor. İnfografik veri yumağındaki ipleri çözer, sadeleştirir, basitleştirir ve görsel organizasyonla sunulan bilginin okur tarafından algılama sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır. Gordon Akvera’nın “infografik tasarımcı kolaylaştırıcıdır” sözü infografik sürecini tasarımcı açısından ele alır (Baer, 2008: 132).Gregory Beteson’ın *Aklın Ekolojisine Yolculuk* kitabında “Bilgi fark yaratan bir farklılıktır” ifadesini aktaran Malamed, bu açıklamanın görsel iletişim için doğru olduğunu vurgulayarak grafiğin görsel dili ve içerdiği her unsurun okura mesaj taşıdığını ifade eder (2009: 40).

Resim-37: Beslenme Alışkanlıkları İnfografığı



Kaynak:<http://infographicsfordummies.files.wordpress.com/2011/03/american-average-food-consumption.jpg>

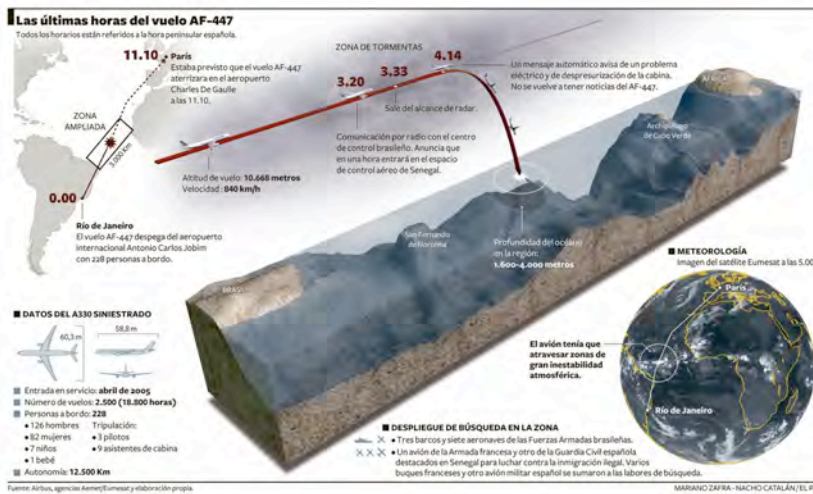
‘Ne yiyoruz?’ başlığıyla hazırlanan infografik Amerikan halkının beslenme alışkanlıklarını açıklıyor. Merkezde kadın ve erkeğin ortalama yaş, boy ve kilosu yer alıyor. Amerikan halkının bir yılda tükettiği besin grupları, grubun içinden seçilen bir besinin illüstrasyon görseliyle simgelenirken, bir çeşit pasta grafik üzerindeki renk kodlaması ile de bu grubun bütün besinler arasındaki dağılımı gösteriliyor.

4.5.8.1. Basında İnfografik

Değişen okur kitlesinin refleksleri basın sektöründe değişmesini ve farklı yöntemler geliştirmesini sağlamaktadır. Basın, bilgiyi okuyuculara uzun metinlerle sunmak yerine, dikkat çekici, davetkar, içeriğe uygun konseptle hazırlanmış, estetik, kolay anlaşılır biçim ve haber formu üretme çabasıdadır. Göstergibilim bölümünde infografik ve illüstrasyonlar için kritik unsurun yazı olduğu belirtilmişti. İnfografik bilgiyi, sistemi, konu bağlamında haberi olabildiğince arındırarak grafik organizasyonla sunar. İnfografikler gazetelerde bilgiyi, haberi anlatır. Ancak görsel algı sürecinde infografikteki grafik unsurlar yazıya değil, yazı görsel imaja eşlik eder. İnfografik kompozisyonda baskın ve lokomotif olan görsel düzenlemedir. Aslında infografiğin temel amaçlarından birinin bilgiyi sunarken uzun haber metniyle değil, görsel bir gösteriye eşlik eden kısa cümlelerle gerçekleştirmek olduğu söylenebilir. İnfografik karmaşık veya yoğun bilgiyi sunmak için oluşturulan evrendir. Rajamanickam, görsel ve yazıların birleşimini kullandıkları için infografiklerin görsel ve sözel bir karışım sistemi içinde çalıştıklarını ifade ediyor (2005: 5). “Fakat eğer grafikte görüntü az, metin fazla yer tutuyorsa infografik yapması gereken işi yapmıyor” demektedir (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

2009’da okyanusa düşerek parçalanan ve içinde bulunan kimsenin kurtulamadığı Air France Havayollarına ait uçağın kalkıştan düşme anına kadar olan süreci; harita üzerinde tamamlaması gereken güzergahı ve menzili, yerküre üzerinde uçağın düştüğü bölgeyi, uçağın teknik özelliklerini, yolculuğun teknik verilerini, zaman çizgisini (time line) aktaran infografik, karmaşık olan bilgileri anlaşılır hale geldiği ilgi çekici bir örnektir

Resim-38: El Pais Gazetesi, Düşen Air France Uçağı İnfografiği



Kaynak: <http://hagalicparacontinuar.blogspot.com/2009/06/el-accidente-del-vuelo-af447.html>

Kaza anının fotoğrafı olmadığından okura süreci açıklamak için illüstratif betimleme iyi bir tercihtir. La Figaro Gazetesi'nin bilgiyi birinci sayfadan infografikle sunması haberin anlaşılmasında grafik tasvirin önemini göstermektedir.

Resim-39: La Figaro Gazetesi'nin İlk Sayfası, Düşen Air France Uçağı İnfografiği



Kaynak: <http://www.spirospolikandriotis.com/data/photos/blog/figaro.jpg>

4.5.8.1.1. Basında İnfografiğin Amacı

Bilimler arasındaki ilişkiyi araştıran ve iletişimi kültür bağlamında inceleyen göstergebilimin iletişimi, iletilerde anlam üretme olarak gördüğünü ve bu anlamın iletide mutlak ve sabit olmadığı ifade edilmişti. Bir metinde geçen “kuş” kelimesi hem bireyin kültürel düzeyinde hem de içinde bulunduğu coğrafyada farklı imgeler yaratabilir. Kartal da serçe de kuştur. İletinin kesinliği yoktur. Kuş iletisi imge olarak insan zihninde net ve tek bir adreste yer almaz. Bu ileti hafızada yer alan onlarca kuş cinsinin tür başlığı olabilir ki bu türlerde kendi içinde farklı kategorilere ayrılabilir: Uçan, uçmayan (penguen, tavuk), evcil gibi. İletinin ‘kartal’ olması durumunda da görsel imgelenim kişiye göre değişebilir. Dağ kartalı, deniz kartalı, beyaz başlı kartal gibi farklı imgelenimler gerçekleşebilir.

İletişimde kesin ve ortak bir algının sağlanabilmesi için bilginin mümkün olduğunca kesin ifadelerle anlatılması gerekir. Bilgiyi görselleştirmek kesin ifade ve anlatımların sağlanmasında büyük rol üstlenir. Çünkü kullanılan görsel, alıcının/okuyucunun kendi imgelemine mahal bırakmaz, bu sebeple yorum, algı ve anlam farklarını en aza indirir. Diğer yandan kartalı bilmeyen bir insana iletişim aracında fotoğrafı gösterildiğinde de boyutları hakkında karasız kalabilir. Bu durumda ek yardımcı bilgi aktarmak için ayrı bir açıklama (metin) veya kartalın boyutunu algılaması için izleyicinin bildiği bir nesne ile orantılayarak yan yana göstermek gerekebilir.

İletişim sürecinde sadece bir iletinin aktarılması bile bu kadar kesin ve net değilken, olayın, ürünün, sistemin veya verilerin bağlamında oluşan *evrenin* anlatılması algıda ve anlamlandırmada bir kaosa dönüşerek iletişimi zaafa uğratabilir veya tümünden kesebilir. Görsellik bu yüzden elzemdir. İletilen görsel ile temsili olan bilgi okurun zihninde dolaşırken kaybolması engellenir. Resim gösterilerek zihindeki tarama alanı daraltılır, sapma engellenir. Böylece okur sadece o nesneyi imgeleyerek bilgiyi kolayca anlamlandırabilir. Grafik anlatım, bilginin sunumunda aktarıcının (gazeteci) iletmek istediği konunun okurun zihninde ona en yakın ‘demo’nun oluşması için önemlidir. İnfografikler en yakın modeli değil olayın şemasını (veya sürecini) en doğru ve eksiksiz kurgulayarak ortak imgelenimle ‘anlaşma’yı sağlayabilirler.

İletişimin zaafa uğramadan gerçekleşmesi, üretilen anlamların kodlanarak iletilmesi ve okur tarafından kod açımının yapılması yani iletilerin anlamlandırılması için temel görsel olan fotoğraf, ham veri olarak yeterli olmayabilir. Basında fotoğrafın eşsiz *gerçekliği*ne rağmen bilginin sunumunda illüstrasyon, diyagram, harita, sembol gibi grafik unsurlar kullanılır. İnfografik tüm grafik unsurları organize ederek karmaşık bilgiyi açıklar.

İnfografikler iletileri sunarken bilginin okur tarafından kolayca anlaşılmasını amaçlar. Ne, nasıl, nerede, neden, nitel ne kadar, nicel ne kadar sorularına *görsel cevaplar* verir. İletişim simgelerini istenilen kesinlikte, kusursuz biçimde aktarmaya çalışır. İnfografik gazete tasarımında en önemli unsurdur. “Haberin görsel etkisini artırdığı gibi konuya içerik sağlayarak haberin anlaşılmasına yardımcı olur” (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011). “Belirli bir haber ya da makaleyi desteklemek için yapılan çalışmaların metne gönderme yapabilmek amacıyla somut görsel öğelere daha çok başvurduğu görülmektedir” (Güler, 2008: 85).

The New York Times’ta yayınlanan infografik, Amerika’nın Irak’a saldırısında ve sonraki süreçte hayatını kaybedenlerin sayısını, ait oldukları güçleri, ölüm nedenlerini ve kentlere göre dağılımını aktarıyor (Resim 39). Piktogramlar Amerikan askerlerini, koalisyon güçlerinin askerlerini, Irak askerlerini, polis memurlarını, Iraklı güvenlik güçlerini simgelerken, piktogramlara uygulanan renk kodlaması hayatını kaybedenlerin ölüm nedenlerini betimliyor. Kırmızı düşman ateşiyle, turuncu el bombasıyla, mavi araca yerleştirilen bombalamayla, sarı tuzak bombayla, yeşil belirgin bir sebebi olmadan, turkuaz işkence veya bıçaklanmayla, gri ise nedeni belirsiz şiddet sonucu ölümleri gösteriyor. Ayrıca çubuk grafikte kentlere göre ölüm yüzdesi harita üzerindeki renk kodlamasıyla desteklenmiştir. Piktogramları kuşatan çerçevelerin içinde tarihler yer alırken, 500, 1000, 1500, 2000, 2500 gibi düz rakamlara ulaşıldığında siyah kare ile gösterilerek kompozisyon içinde etki noktaları oluşturulmuştur. Siyah kareler aynı zamanda renk kodlamasının yarattığı görsel bunalımı engelleyerek, süreçteki ölü sayısı toplamının da kolay algısını sağlıyor.

Resim-40: The New York Times, Amerika'nın Irak'a Saldırısında Ölenlerin İnfografği



Kaynakça: <http://graphics8.nytimes.com/images/2008/01/06/opinion/06opchart.large.gif>

4.5.8.1.2. Basında İnfografiklerin Yer Alması

Walther'a göre (2001: 4) infografikler bir haber argümanı olarak Avrupa'daki gazetelerde 17.yy'da kullanılmaya başlandı. Editörlerin okur açısından görsellerin cazibesini keşfetmeleri ile birlikte, 18. yy'dan itibaren basit infografik kullanımı gazetelerde yaygınlaşmıştır. Bu infografikler genellikle harita, savaş veya katliamların olay yeri planlarıdır. İngiltere'de 1843'ten itibaren grafiklerle güçlendirilmiş haftalık resimli gazeteler basılmıştır. Ancak üretimleri çok zaman aldığı için infografikler gazetelerde özensiz kullanılmıştır. O dönemde eğitimlilerin kelimelerle, daha az eğitimlilerin ise resimlerle iletişim kurduğu önyargısı bulunmaktadır (Walther, 2001: 5).

Uluslararası düzeyde muteber bir dergi olan National Geographic yayın hayatına başladığı günden bu yana yayınladığı görsel imajlarla (fotoğraf, illüstrasyon, diyagram, infografik) önemli bir yere sahiptir. 1888'de yayınlanmaya başlayan dergide infografikler ilk sayıdan itibaren yer almıştır. Yayımlanan ilk infografik 1888'de gerçekleşen *büyük fırtınayı* anlatan makale için tasarlanmıştır. Beş renkli haritayı illüstre ederek hazırlanan infografiklere ilave olarak fırtına boyunca devam eden hava durumu raporları, normal değerlerle karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu grafikler Valesco'nun ifadesiyle "modern standartlara göre bile iyi grafikler"dir (2009: 40).

Güler, (2008: 84) 70'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) televizyonun popüler olmasıyla okur kaybeden gazetelerin çabasıyla infografiklerin tekrar gündeme geldiğini, ilk çalışmalara USA Today gazetesinin lokomotiflik yaptığını ifade ediyor. 1980'li yıllarda tasarım sürecine bilgisayarın dahil olmasıyla haber tasarımında infografik sunum artar (Walther, 2001: 2). 80'li yıllarda masaüstü yayıncılık ve 90'larda bilgi tasarımı alanının doğmasıyla, infografik akımı ivme kazanır (Rajamanickam, 2005: 6).

Walther, (2001: 5) infografiğin gazetede bilginin sunumu konusunda yazı ve fotoğrafla eşdeğer konumda olduğunu; yazı ve fotoğrafın tamamlayıcısı olabileceği gibi aynı zamanda bağımsız jurnalistik (gazeteye ilgili) değerlendirme argümanı olarak da görev aldığını belirtiyor. Yazının aksine infografik pek çok farklı konuya eş zamanlı olarak aracılık etme, tercüman olma avantajına sahiptir. Metinsel betimleme bir çok bağlamda bir resim

düzenlemesinden çok daha detaylı ve okunması zordur; kuşkusuz çok yer kaplar. İnfografiklerin gücü çok işlevli olmalarından kaynaklanır. Spesifik bilgiyi açıklar, dikkat çeker, haber tasarımında belirleyici (aktif) olarak rol oynar. Sayfayı estetik ve güzel yapar, görsel kimliği yansıtır(Walther, 2001: 6)

Buraya kadar anlatılan bilgiler ışığında infografiklerin tasarım içeriği yönüyle multipleks (aynı zamanda, aynı hat üzerinde birçok iletişimi bir arada sağlar) işlevselliği yönünden çok fonksiyonlu grafikler olduğu aşikardır. İnfografik *hikayeye* güvenilirlik kazandırır. Haberin sunumunda editöre, haber yayımlandıktan sonra da okura zaman kazandırmaktadır (Baer, 2008: 159). İzleyicinin konu hakkında bilgi sahibi olarak yaptığı inceleme daha verimli olacak, verilmek istenen mesaj daha hızlı algılanacaktır (Güler, 2008: 86).

4.5.8.1.2.1. Grafik Muhabir

İnfografik kavramından sonra uluslararası basında “grafik muhabir” kavramı doğmuştur. Grafik muhabir, gazete veya dergide hazırlanacak infografiğin verilerini olay veya konu yerine giderek araştıran, olay (veya konu) yerinden görsel ve teknik tüm verileri toplayan ve organize eden kişidir. Okur haberi oradaymış gibi birinci elden öğrenmek ister. Yazı ile yapılan tasvirde okurun zihninde farklı resimler canlanabilir. Bu resmin mümkün olduğunca herkesin zihninde aynı olmasını sağlamak için oluşturulan infografiğin verilerini toplamak grafik muhabirin görevidir. Grafik muhabir haberin her aşamasında olay yerinde çalışarak araştırma yapar. “Soruların cevabını görgü şahitlerinden ve haber kaynaklarından öğrenir. Yani tasarımcının ihtiyaç duyduğu verileri toplayıp tasarım birimine aktarır” (Yazıcı, 27 Mayıs 2011). Uzman aktarıcının önemini vurgulayan Fevzi Yazıcı’ya göre, haberin derlenmesinde detayların yok olma veya deforme olma tehlikesi vardır. Haberi bilen personelin grafik muhabirlik yapması gerekir. Yazıcı, aksi halde çeşitli sorunlar oluşabileceğini “haber tekniği” ile hazırlanmayan grafik anlatımın süsten ibaret olacağını; bununda gazeteciliğin kaldıramayacağı bir risk olduğunu belirtiyor (F. Yazıcı ile yapılan görüşme, 27 Mayıs 2011). Gazetede haber tasarımı grafik tasarımdan farklıdır. Haber ve bilgi stratejik bir biçimde edit edilmeli ve sunulmalıdır. Bu yapılmazsa hem gazete hem de okur kaybeder (J. Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

The New York Times gazetesinde tasarımcıların kendi araştırmalarını yaptığı, “içerikten grafik oluşturma” departmanı olduğunu söyleyen Valesko, burada çalışanların görevinin (sipariş) beklemek yerine kendi inisiyatifleriyle hangi konuların infografikle sunulabileceğine karar verdiklerini belirtir (2009: 19).

Çalıştığı birimin kendisinden araştırma yapmasını, verileri düzenleyerek *grafik yazmasını* istediğini ifade eder. Valesko, National Geographic dergisinde sadece tasarım değil konunun gerektirdiği seyahatlerde, derin ve yoğun araştırmalar yapmaktadır. Verilen bir grafikte araştırmanın derinliği ve detayları şaşırtıcı olmakla birlikte birçok uzman ve danışmanın fikri alınarak hazırlanır.

Valesko infografiklere verilen önemi şu örnekle anlatır: “Eski Mısır’da bir sabah törenindeki güneş ışığının yönü mükemmellik için kontrol edilir, tarihsel bir illüstrasyonda da uzaktan uçan bir kuşun kanat şekli kuşbilimciye sorulur ve geri dönüş alıncaya kadar çizim yapılmaz”. Grimwade’e göre, (2009: 20) Valesco araştırmalarının büyük bir kısmını kalemi eline almadan gerçekleştirmektedir. Bütün bilgi elindedir ve onu okuyarak anlamaya çalışır. Böylece belli bir şeyi görsel olarak anlaşılır hale getirir. Önce grafiğin metnini yazar; bunu, bilgiyi kısa ve organize bir yöntemle açıklamaya çalışarak yapar. Sonra da görsel açıklamayı kontrol eder. Yani yazar, taslak oluşturur ve detaylara geçer. Grafik işleri için editörüyle birlikte San Diego, Çin, Kamboçya, İtalya ve Hollanda’da araştırmalar yapmıştır. Yaptığı seyahatlerde bazen Leonardo da Vinci resimlerini, bazen 40 bin yıl önce neandertallerin bulunduğu bir mağarayı ya da Pekin’deki *yasak şehir*in imparator haremını incelemiştir. Tüm bu araştırmaların her birinde veriler okura açıklayıcı bir infografik tasarlamak için düzenlenir (Grimwade, 2009: 21, 26).

Wall Street Journal’da infografikler hazırlayan tasarımcı Dona Wong’un kendini öncelikle muhabir olarak gördüğünü aktaran Baer, çalıştığı gazetede grafik editörlerinin kendi grafik konularını geliştirdiğini belirtmektedir (2008: 168).

4.5.8.1.3. Basında İnfografiği Tercih Etmenin Nedenleri

Gelişen teknolojiyle artan bilişim insanların daha fazla veriyle karşılaşmasını sağladı. İnsanlar kitle iletişim araçlarında ilgi alanlarına girmeyen sayısız bilgi ve iletiyle uyarılıyor.

Artan bilgi sağnağı içinde rafine bilgi sunulması insanlar tarafından tercih nedeni olabilir. İnsanın veya toplumun işine yaramayan, faydasız, amacı ve değeri olmayan, oyalayıcı ve dikkat dağıtıcı ileti veya veriler “anarşik bilgi” olarak tanımlanabilir. Baer, Joe Jackson’dan “Yaşadığımız dünya kültürel bir soğuk mezeye dönüştü ve hepimiz sürekli hazımsızlığın eşliğinde yaşıyoruz. Sınırsız seçenekleri elemek için yardıma ihtiyacımız var” ifadesini aktararak sunulan bilgi kalabalığına vurgu yapmaktadır (2008: 80).

İnsanın neredeyse bütün medyada (kişisel mobil telefonu dahil) maruz kaldığı anarşik bilgi bir tarafa; örnek olarak The New York Times gazetesinin bir haftada yayınladığı bilgi miktarının 18.yy’da yaşamış bir insanın ömrü boyunca karşılaşılabileceğinden daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Baer, 2008: 16). Günlük gazetenin temel problemi “günlük” olmasından kaynaklanır. Valesko gazetesinin günlük olması ile alakalı olarak “Şayet her gün 64 sayfa basıyorsanız içini gerekli gereksiz ilgi çekici olmayan ve uyutucu şeylerle doldurmak zorunda kalabilirsiniz” demektedir (Grimwade, 2009: 29).

Gazete editörlerinin haber merkezine gelen bilgiyi süzerek yayınladığı, gazetede ki bilgi yığınının daha en başta okur için filtre edilerek düzenlendiği bilinmektedir. Basında yer alan her bir haberin kendi içinde düzenlenmeye, bilgi yumağını oluşturan girift ipliklerin çözülmeye ve okur için cazip ve anlaşılır bir desen için özen ve dikkatle örülmeye ihtiyacı vardır. Bilgi grafikte sunulduğunda insanların haberleri anlamasına yardımcı olabilecek kadar görsel olmalıdır (Rajamanickam, 2005: 8).

Haber tasarımı sürecinde infografikler karmaşık veya kompleks bir konunun iletilmesinde etkin bir sunucu olabilirler. Wang, sektörde çalışmaya başladığından bu yana infografiğe bakış açısının değiştiğini belirtir. Önceden makyaj olarak bakılan infografik artık haber tasarımında çok önemli bir yöntem olmuştur (Baer, 2008: 168). Gazete içerik ve sunumdan ibarettir, gazete tasarımında infografik, iyi hazırlanmış yemeğe mükemmel bir katkıdır (J.Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Kalko, sağlıkla ilgili sevimsiz konular sözkonusu olduğunda yarı karikatür illüstrasyonlar ve birazda espri kullanıldığını belirterek örneğin kalp naklini tasvir ederken zor olan şeyin çok fazla kan göstermeden konuyu sunmak olduğunu ifade ediyor (2009: 78).

Resim-41: Mundo Estranho Dergisi, Kalp Naklini İllüstrasyonla Anlatan İnfografik

saúde

BATE OUTRA VEZ...

Como é feito um transplante de coração?

Cinédia (com o Sr. W. Bruno Henrique Mano) São Paulo SP

Há duas técnicas principais. Uma delas é chamada de clássica e a outra de bicaval. A diferença básica está no quanto de tecido do coração velho permanece no corpo do transplantado. A bicaval é a técnica que usa menos "sobras" do antigo órgão. Permanece no paciente apenas um resíduo do átrio esquerdo (uma das quatro câmaras que formam o coração), que é conectado ao novo órgão. Hoje a cirurgia bicaval é usada em cerca de 60% dos transplantes realizados no mundo. No Brasil, só em 2005 foram realizados 175 transplantes desse tipo. No planeta são mais de 3 mil casos por ano. A frequência com que a cirurgia é feita mostra que ela não é mais um mistério. Mas, em dezembro de 1967, todos ficaram assombrados quando o médico sul-africano Christian Barnard fez o primeiro transplante de coração entre humanos. Apenas cinco meses depois, em maio de 1968, o cirurgião brasileiro Eurycides de Jesus Zerbini, que havia estudado com Barnard nos Estados Unidos, fez o primeiro transplante na América Latina e o quinto do mundo! Apesar de hoje essa operação ser supercomum, ela só é utilizada como último recurso. "Primeiro tentamos o uso de medicamentos ou uma cirurgia convencional. O transplante só é indicado para pacientes em fase de evolução avançada de uma doença cardíaca", diz o cirurgião cardíaco Noedir Stoll, chefe do setor de transplantes do Instituto do Coração (Incor), de São Paulo. Isso porque a operação envolve vários fatores de risco, como infecção e a possibilidade de o novo coração ser rejeitado pelo organismo do paciente. Mesmo assim, o índice de sobrevivência após o transplante é grande. "Ele é de 80% durante um ano ou mais. Com o passar do tempo, claro, esse índice vai se reduzindo. Até chegar a cerca de 50% de chance de o transplantado sobreviver ao longo de dez anos ou mais", afirma Noedir. Pode parecer pouco, mas para quem tinha um órgão cambaleante e estava à beira da morte, é como nascer de novo. **ma**

RESOLUHE NESTA
www.resoluhe.com.br/infografic/09_01_02_03_04_05_06_07_08_09_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24_25_26_27_28_29_30_31_32_33_34_35_36_37_38_39_40_41_42_43_44_45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57_58_59_60_61_62_63_64_65_66_67_68_69_70_71_72_73_74_75_76_77_78_79_80_81_82_83_84_85_86_87_88_89_90_91_92_93_94_95_96_97_98_99_100

http://www.resoluhe.com.br/infografic/09_01_02_03_04_05_06_07_08_09_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24_25_26_27_28_29_30_31_32_33_34_35_36_37_38_39_40_41_42_43_44_45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57_58_59_60_61_62_63_64_65_66_67_68_69_70_71_72_73_74_75_76_77_78_79_80_81_82_83_84_85_86_87_88_89_90_91_92_93_94_95_96_97_98_99_100

www.resoluhe.com.br/infografic/09_01_02_03_04_05_06_07_08_09_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24_25_26_27_28_29_30_31_32_33_34_35_36_37_38_39_40_41_42_43_44_45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57_58_59_60_61_62_63_64_65_66_67_68_69_70_71_72_73_74_75_76_77_78_79_80_81_82_83_84_85_86_87_88_89_90_91_92_93_94_95_96_97_98_99_100

MUNDO ESTRANHO, JANEIRO 2005

OPERAÇÃO DE GUERRA

Prazo para retirar o órgão do doador e levá-lo até o transplantado é de apenas quatro horas

1 Quando um doador tem a morte cerebral constatada, os médicos verificam se seu coração é saudável e pode ser doado. Após ser retirado, o órgão é mergulhado numa solução salina gelada e recoberto por sacos plásticos e colocado em um tanque com gelo. Enquanto tudo isso ocorre, a Central de Transplante é avisada de que há um doador

2 A Central de Transplante, em uma unidade de secretarias estaduais de saúde, controla as listas de doadores e transplantados. No topo da lista fica quem precisa de um novo órgão com mais urgência. Se o "número 1" não é compatível com o doador em questão, então os que vêm bem menos ou tem sangue diferente, por exemplo, é chamado o número 2, e assim por diante

3 Se o paciente que receberá o coração está em casa, ele é localizado pelo telefone. Se já está no hospital onde será feita a cirurgia, começa a ser preparado para a operação. É uma corrida contra o relógio: o tempo ideal entre a retirada do órgão doado e a chegada do coração no hospital do transplantado não pode passar de quatro horas

4 O transplante começa com a abertura do peito do paciente. Em seguida, o sangue dele é levado ao coração doente por meio de duas câmaras (reservatórios) colocadas nas veias caais. As duas grandes veias por onde o sangue entra no coração. Essas câmaras ajudam a controlar o sangue para uma máquina ao lado da mesa de operação

5 Essa máquina de circulação extracorpórea funciona como coração e pulmões artificiais: ela retira o doador de carbono do sangue e o oxigênio. A seguir, uma bomba devolve o líquido para o paciente por meio de outra máquina, que é ligada à aorta - grande artéria por onde o sangue sai do coração para percorrer o corpo todo

6 Só após as veias caais e a aorta estarem conectados, a máquina de circulação é que o coração doente pode ser retirado. Dependendo da técnica usada na cirurgia, minutos ou segundos pedidas do órgão permanecem no corpo do paciente. Após ser extraído, o velho coração é encaminhado para estufo

7 O passo seguinte é colocar o novo coração. Os médicos costuram as principais estruturas do órgão doado às partes correspondentes do velho coração que permaneceram no peito do paciente. Quanto tudo já está conectado, a circulação sanguínea do órgão é restabelecida

8 Após cerca de quatro horas de cirurgia, o transplante acaba e o médico especialista se retira. Cabe à sua equipe fechar o peito do paciente e finalizar os procedimentos cirúrgicos. Em geral, após 15 dias de recuperação no hospital, o transplantado volta para casa com um coração novo no peito

Kaynak: Kalko, 2009: 79

Gençlik dergisi Mundo Estranho için infografikler üretirken “Genç insan mı okumuyor, yoksa gençlerin ilgisini çekecek sunumlar mı üretilmiyor?” soru ve kaygısıyla tasarım yaptığımı belirten Kalko, tuvalette oturan adam infografliğini örnek veriyor. “İlk çalışmanın ilgi çekmeyeceğine, illüstrasyonun soğuk, ciddi herhangi bir sağlık dergisi düzeyinde olduğuna inandık; ek olarak tuvalet esprisi anlaşılıyordu.” Kalko illüstrasyonu değiştirip, farklı bir illüstratörle karakteri oyun hamurundan yapılmış gibi betimleyerek komik ve çarpıcı bir sonuca ulaştıklarını belirtiyor (Kalko, 2009: 80)

Resim-42: Mundo Estranho Dergisinde Yayınlanan İnfografik



Kaynak: Kalko, 2009: 80

Resim-43: Mundo Estranho Dergisinde Yayınlanmaktan Vazgeçilen İnfografik



Kaynak: Kalko, 2009: 80.

Walther, Angela Jansen'in 80'li yılların sonu 90'ların başını değerlendirirken "Almanya'da editörlerin okurlarla karşı karşıya geldiği bir dönemde "bilginin yeni sunum yolu" iddialarını tam olarak formüle edemedikleri infografik, Amerika'dan bir trend olarak geldi" sözlerini aktarıyor. Jansen'den "infografiklerin neyi sağladığı ve tasarımcıların ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği konusunda da tereddüt vardı, buna rağmen (sorular yeterince tartışılmamış ve cevaplanmamış olsa da) infografiklerin iletişimin doğal bir unsuru olarak kullanılması gün geçtikçe daha da yaygın bir hale geldi"ğini alıntılıyor (Walther, 2001: 6).

Gazetelerde infografik ne işe yarar? adlı çalışmasında Walther, 2001: 4) benzer bir tespiti de Martin Liebig'ten aktarıyor. 90'larda basında yer alan infografikler hakkındaki bilimsel kanıtları "kıt" olarak tanımladığını, gazetecilik araştırmalarının bundan sonraki dönemde infografiğin yazı veya fotoğrafla eşit bilgi sağladığı ama onlardan daha fazla olmadığı şeklinde sonuçlandığını alıntılayarak "Bugüne kadar bir grafik departmanı tarafından ortaya konulan kaya gibi sağlam bir akademik çalışma mevcut değildir" sözlerini aktarıyor (2001: 4). Walther'in belirttiğine göre 80'li yıllarda başlayan infografiğin 90'lı yıllarını analiz eden Liebig, 1999'da yayınlanan yazısında şu tespiti yapar; "İnfografik kullanımının ve bilgiyi görselleştirmenin modern okuma alışkanlıkları açısından anlamlı oldukları veya kolaylık sağladıkları konusunda kanıtlar varsa da bir bilimsel kanıt hala mevcut değildir". Walther, Liebig'ten "Okur için karmaşık konuları *görsel tercüme*lerle anlaşılır yapan infografiklerin yazı girdileriyle benzer statüye kavuştuğunu, bugün bütün bölümlerde kullanıldığını zira modern gazetelerde özellikle sayfanın genel tasarımı açısından önem kazandı"ğini da aktarıyor (Walter, 2001: 4, 6).

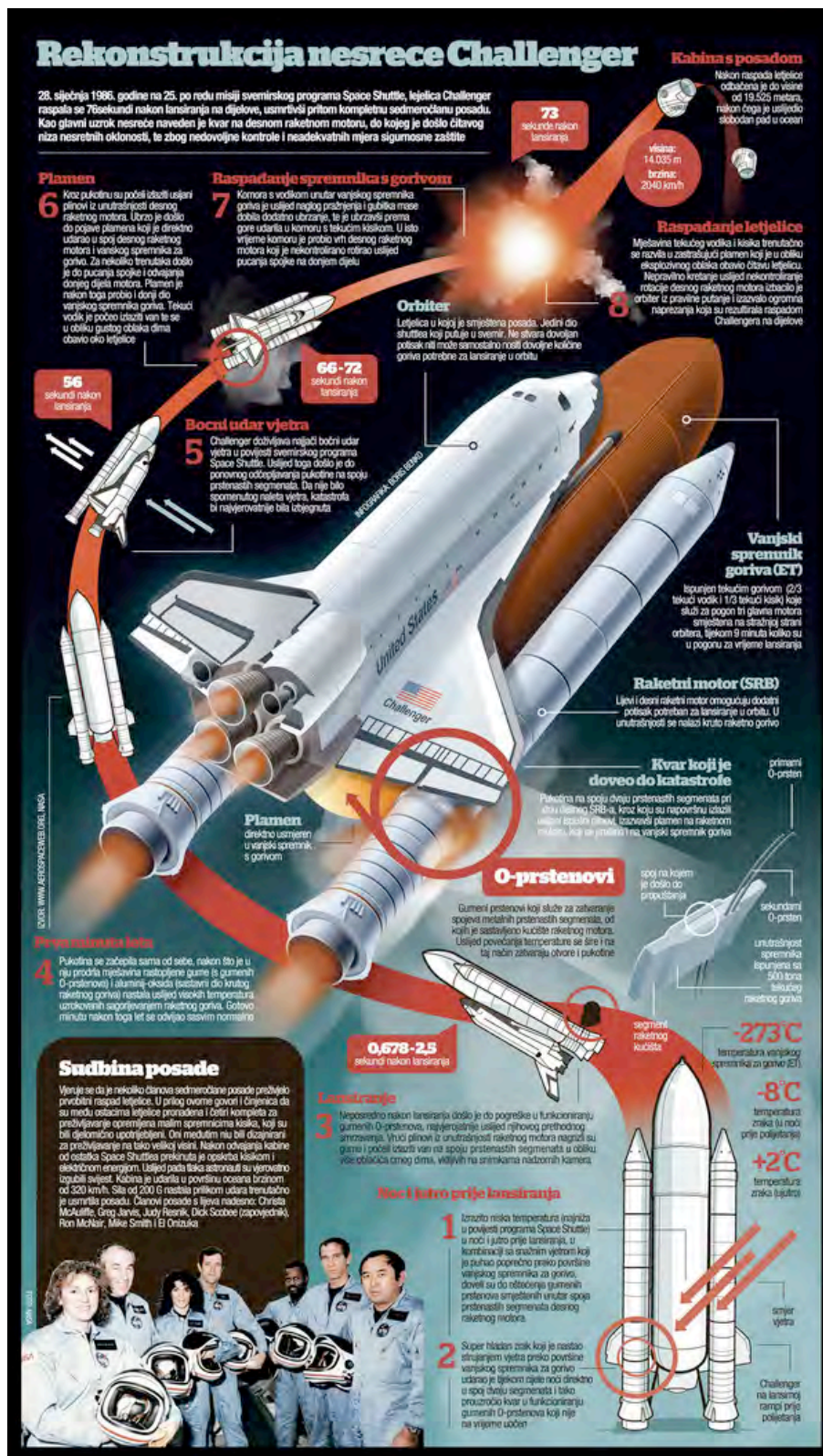
Liebig'in tespitlerini değerlendirmek infografiğin doğru anlaşılması açısından önemlidir. Liebig infografiği bir haber unsuru olarak değerlendirmekteyken, bugün infografik bir haber unsuru olmaktan daha çok haber tasarım yöntemidir (haber sunum tavrı). İnfografik, fotoğraf ve haberin kendisi olan yazı girdisi ile (nisbeten) kıyaslanmaktadır. Ancak infografik yapısı fotoğraftan farklıdır. Haber fotoğrafı gerçektir. Konunun gerçekleştiği andır, tasarlanamaz. Yani grafikler gibi laboratuvarında, atölye ortamında üretilemez. Haber fotoğrafında fotoğrafçının iradesi, yönlendirmesi ya da olaya dair bir tercihi yoktur, yorum yapamaz. Olayı sadece belgeler. Fotoğrafın gerçek olması ve eşsizliği

nötr olmasından kaynaklanmaktadır. Grafikte ise durum neredeyse tersidir. Grafik fotoğraf gibi spontan (anlık, ani) değildir. Olaydan veya süreçten sonra atölyede üretilir. Farklı açılardan gösterir, olayın şiddetini arttırır ya da azaltır. Fotoğrafın gösteremeyeceği detayları aktarabilir, gürültü faktörünü ortadan kaldırır. Görünmeyene odaklanır, olayın öncesini ve sonrasını anlatır. Fotoğraftan daha fazlasını anlatır ama “gerçek” değildir. Bu nedenle infografik fotoğrafın yerini alacak bir unsur değil; onun yokluğunda veya belgelediği anın aşamalarını açıklamada kullanılacak kompleks bir yapıdır. Göstergebilim bölümünde anlatılan düz anlam ve yan anlam bilgi sunumunda fotoğraf ve grafik arasındaki farka benzer. Fotoğraf *ne* olduğunun belgesi yani düz anlamı, sonradan üretilen grafik ise *nasıl* anlatan yan anlam gibidir. Hangisi üstündür değerlendirmesi yapılamaz. Bilginin sunumunda önemli olan verilen bilgilerin okur tarafından anlaşılmasıdır.

Kalko'ya göre (2009: 78) bilgiyi sunmada grafik yöntemler kullanmak konuya saygı, saygısızlık veya mizah ekler ve okura mesajı iletirken “ses tonunun” ayarlanmasına imkan verir. Hangi görsel dilin seçilmesi gerektiği hangisinin doğru veya yanlış olduğuna karar vermede ise sağduyu etkindir

Thomas Knieper'den, infografiğin nihai atılımını kritik olaylara bağlı olarak üç temel gelişmeyle yaptığını aktaran Walther, Knieper'in 1986'daki Challenger faciası, Çernobil patlaması ve 1991'deki Amerika'nın Körfez saldırısını işaret ettiğini belirtiyor. “Bu olaylara ait fotoğraf yoktu ve basın haberi yayınlamak için yeni sunum yolları denemek zorunda kaldı” (Walther, 2001: 4).

Resim-44: Challenger Faciasını Açıklayan İnfografik



Kaynak: <http://behance.vo.llnwd.net/profiles24/336529/projects/1162851/e68b70cc10df71653a0299062aa6e1dd.jpg>

Yukarıdaki üç örnek dikkate alındığında infografik fotoğrafın (az ya da çok) karşılığı değil çıkış yolu veya sunum tavrı olarak görülebilir. 1861 yılında çizilen Minard grafiği 1812’de gerçekleşen savaşı; fotoğrafın icadından veya yaygın kullanımından önceki bir süreci betimlemektedir. Aynı infografikte fotoğrafla belgelenemeyecek başka parametreler de sunulmaktadır. Walther, fotoğrafın yanısıra infografığın de olayları resimle sunmanın iyi bir yolu olduğunu belirtmektedir. Ancak infografik gerçeğin fotoğrafı olmadığına veya resimsel anlatım konuya daha elverişli olduğunda kullanılır. Walther, Schneider/Raue’den “infografik haberi fotoğrafa oranla daha yakından anlatır” ifadesini aktarır (2001: 6).

İnfografik sunumla kıyaslanan diğer unsur bilginin kelime olarak sunumu yani yazı girdisidir. Yazıdan daha fazla bilgi sağlanması ya da yazının anlaşılabilirliğine oranla infografığın anlaşılabilirliği karşılaştırılır. Jansen’e göre “ infografikler fotoğrafla onu tarif eden yazı arasındaki boşluğu kapatır” ifadesini aktarır (Walther, 2001: 4). Geçmişte London Sunday Times gazetesinde illüstratör, şimdi Time dergisinde grafik direktörü olarak çalışan Nigel Holmes “görseller insanın dikkatini çekiyor hangi şeylerin grafiklerle hangi şeylerin kelimelerle daha iyi anlatılacağına karar verdikten sonra her ikisini de en özlü şekilde nasıl düzenleyeceğimi düşünüyorum” sözlerini ifade eder (Baer, 2008: 87).

4.5.8.1.3.1. “Gürültü”süz İletişim

İletişim bölümünde iletilerin aktarılmasında gürültü kavramı, kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şey olarak tanımlanmıştı. Başka bir ifade ile kaynak tarafından aktarılmak istenmediği halde, niyet edilen şeyin doğru biçimde yeniden kodlanmasını güçleştiren her şey anlamındadır. Örnek olarak telefon konuşmasındaki ‘cızırtı’ ses iletisine eklenen gürültüdür (Fiske, 2003: 21).

Basında temel bir görsel argüman olan fotoğraf iletisinde de bir çok gürültü olabilir. Örneğin bir suikast girişiminde olay anını görüntüleyen fotoğraflar ele alındığında fotoğraf makinesinin düzlemi ile suikastçi ve hedef düzlemi arasında yer alan (görüntüye dahil olan) nesnelere; bina, ağaç, insan veya araçlar fotoğraf iletisinin gürültüsü olabilir. Fotoğraf, düzlemin gerçeğini, olay anını belgelemesi bakımından kanıt statüsünde bilginin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlarken, illüstrasyon yöntemiyle oluşturulan infografik, fotoğraf

düzlemindeki *gürültülerden* arındırarak *gürültüsüz* ileti yaratabilirler.

Fotoğrafın belge teşkil etme niteliğinden faydalanarak infografiğin vizyonunu açıklamak için verilen suikast örneğinden hareketle somut bir olayın verilerini değerlendirmek daha doğru olacaktır. 1963'te Dallas'ta gerçekleştirilen suikastte hayatını kaybeden Amerikan eski başkanı John F. Kennedy'nin, saldırı gerçekleştiğinde görüntülenen video kayıtları bulunmaktadır. Silahla vurulduğu anın öncesi ve sonrasının video görüntüleri olmasına rağmen eylemin gerçekleşme şeklini veya sürecini anlamak için bilgilerin toplanarak değerlendirilmesine ve organize edilmesine, yani eylemin yeniden canlandırılacağı bir *laboratuvara* ihtiyaç vardır.

Resim-47-48-49-50: Amerikan Başkanı Kennedy'nin Vurulduğu Anın Video Görüntüleri

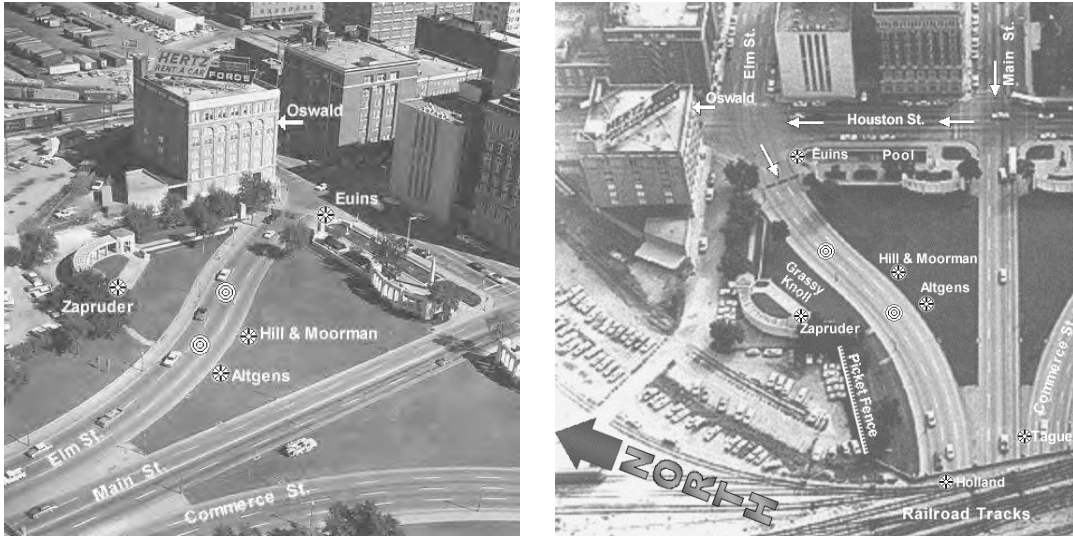


Kaynakça: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01116/kennedy1_1116744i.jpg
http://stamperdad.files.wordpress.com/2007/11/jfk_firstshot.jpg
<http://dk545.files.wordpress.com/2010/05/jfk-assassination.jpg>
<http://www.facts-are-facts.com/magazin/2-jfk.jpg>

Laboratuvardaki canlandırmanın olayın bir tür demosu olduğu da söylenebilir. Olayın cereyan edişine göre tespit edilen üç merminin ilki suikastçi ve hedefi arasındaki düzlemde yer alan meşe ağacının üstünden geçerek hedefi ıskalar. İkinci mermi Kennedy'nin sağ omuzuna, üçüncüsü ise kafasına saplanır. Makam aracının güzergahı ve tetikçinin

konumlandığı binanın aynı plan içinde görüntülenmesi suikastin anlaşılması için gereklidir. Mermilerin 55 ve 80 metre mesafeden hedefine ulaşması düzlemin mekansal büyüklüğü hakkında yeterince bilgi vermektedir. (Hufschmid, 2008). Bu kadar büyük bir mekanda elde edilen video kayıtlarında suikastiçinin konumlandığı bina ile hedefi aynı karede görüntülenemediği gibi; iki düzlem arasında yer alan pek çok *gürültüde* (insan kalabalığı, aracın hareket etmesi, kortejin yoğunluğu vs) olayın anlaşılmasını engelleyen diğer etkenlerdendir. Ayrıca olaydan sonra ne olduğunu daha iyi anlamak ve açıklamak için yapılan hava çekimlerinde tetikçi ve hedef arasındaki mesafenin büyüklüğü, kameraya zorunlu bir geniş açı belirlemektedir ki bu da fotoğrafın *uzaklığından* detayın veya gerekli bilginin algılanmasını zorlaştırmaktadır.

Resim-51-52: Kennedy Suikastinin Yapıldığı Meydanın Havadan Çekilen Fotoğrafları



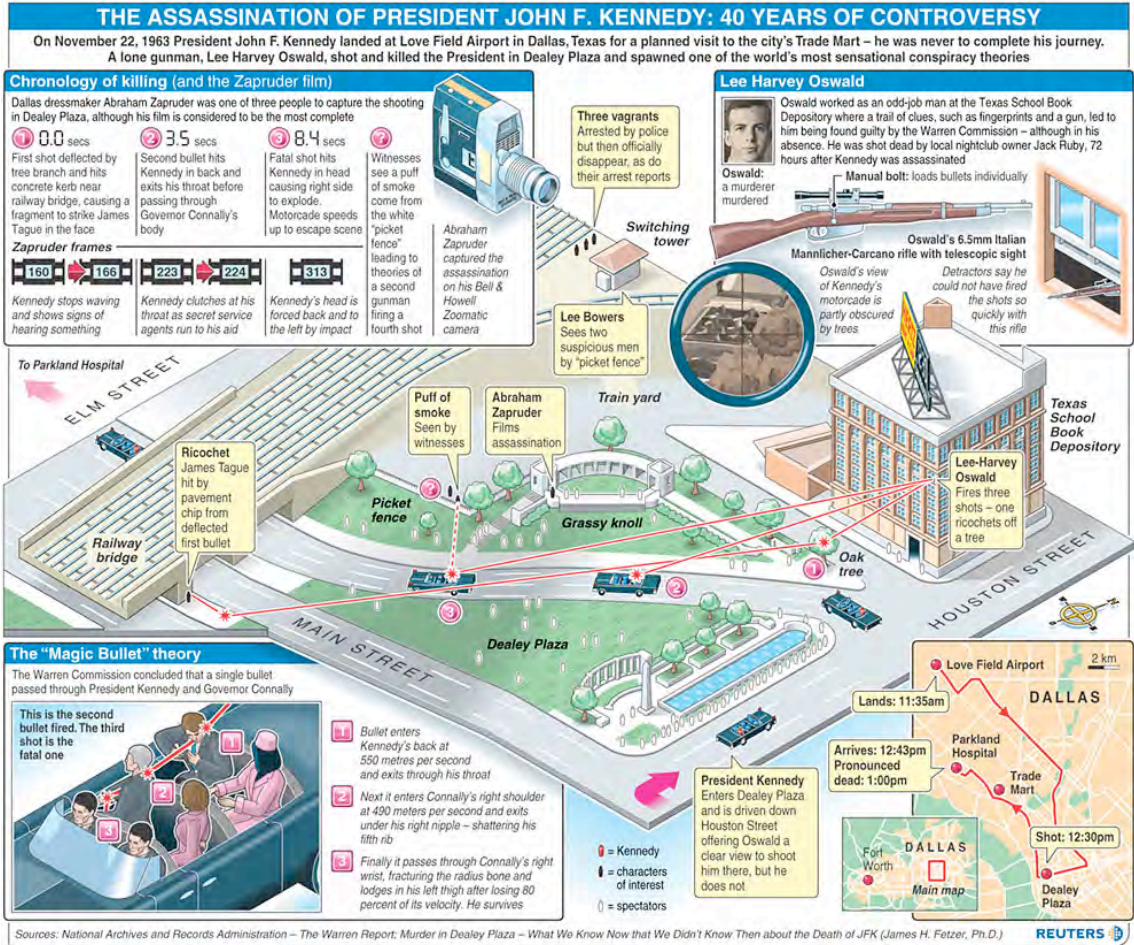
Kaynakça: <http://www.erichufschmid.net/JFK/Hufschmid-Kennedy-chapters-only.pdf>

Video kayıtlarında Kennedy'nin ilk vurulma anında ellerini arkasına doğru uzatması ve eşinin sergilediği refleks görünmektedir. Ancak kadraj dışında kalan tetikçinin konumlandığı bina ve eylemin gerçekleşme şekli, yani; kimin, nereden, nasıl, ne ile, kaç kez ateş ettiği, Kennedy'nin neresinden vurulduğu görülmemektedir ve anlaşılmamaktadır. Reuters'in hazırladığı infografik incelendiğinde yukarıda değinilen parametrelerden daha fazlasının basitçe aktarıldığı görülmektedir. İnfografikte aktarılan bilgiler şunlardır:

- Olayın bilgisi ve tarihi,
- Suikastçinin fotoğrafı ve kimliği,
- Konumlandığı bina ve penceredeki pozisyonu
- Suikastte kullanılan silah,
- Silahın dürbünüyle görülebilecek hedef görüntü
- Olayda delil olarak kabul edilen kamera,
- Saniye saniye karelerde yer alan görüntünün kısa metinsel tasviri,
- Kaydı gerçekleştiren Abraham Zepruder'in mekandaki konumu ve düzlemdeki açısı,
- Görgü tanıklarının konumu,
- Bir teori ve görgü tanıklarına göre ikinci bir silahlı kişinin dördüncü atışı yaptığı yer,
- Meydanda ilerleyen makam aracının güzergahı,
- Mermilerin hedefle bulunduğu mekansal paradigma,
- İlk merminin Başkan'dan çıkarak, Vali Connally'e saplanması,
- Makam aracının tüm yolculuk sürecini zamansal olarak gösteren harita (time line)
- Dallas'ın krokisi

Tüm bu bilgiler aynı infografik planında mevcuttur.

Resim-53: Reuters'in Kennedy Suikastini Açıklayan İnfografığı



Kaynak: http://eighthworstblogger.files.wordpress.com/2011/02/jfk_assassination2.jpg

Karmaşık olayların çözümlenmesi ve anlaşılması için infografığın ne derecede önemli olduğu bu örnekte açıkça anlaşılmaktadır. Oliver Stone'un yönettiği JFK filminde mahkemenin, suikastin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması için minyatür maket üzerinde açıklama yaptığı görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi ne olduğunu anlamak, bütününe tamamına hakim olmak için video kayıtları ve fotoğraftan fazlasına ihtiyaç vardır. İnfografik bir tür mimesis (benzetme) yaparak olayı veya sistemi açıklayabilir.

Resim-54: Oliver Stone'un Filminden Suikastin Gerçekleştiği Alanın İncelendiği Sahne



Kaynak: <http://www.interviewmagazine.com/blogs/film/2009-01-20/inauguration-suspense/>

4.5.8.1.4. İnfografiğin Zayıf Yanları ve Sakıncaları

Araştırmanın bilimsel ve olabildiğince objektif olması için konunun tüm yönleriyle incelenmesi kaçınılmazdır. Bir kavramın varoluş nedenleri genellikle kendi avantaj ve haklılığını savunsada madalyonun öteki tarafına bakmak konuya zarar vermektense; söz konusu uygulamaları disipline eder ve uzmanların otokontrol ve özeleştirme mekanizmalarını harekete geçirerek minimum hata, maksimum verim sağlayabilir. Bir kavramın teorik olarak zayıf yanlarını veya sakıncalarını tespit etmek, pratikteki uygulamalarını mükemmelleştirmek için bir vizyon açabilir.

Michael Agar Times'ın grafik rapor ve illüstrasyonlarını överek harika infografiklerinin “bulaşıcı” olduğunu; ilginç olanısa İngiltere'deki hemen her gazetenin bunu taklit ederek kalitenin çan eğrisini ters çevirdiğini belirtiyor. “Her çizelgenin bir disiplini, her satırın bir sebebi, küçüğe olsa her işaretin bir anlamı vardır” (Agar, 2009: 61). Agar, grafik sanatçılarının 1990'larda olimpiyatları, körfez savaşını, ve diğer haberleri başarılı infografiklerle aktarma zaferinin sarhoşluğunu yaşarken acı gerçekle yüzleştiğini belirtiyor. Gazete satışlarındaki düşüş gazete endüstrisi ve editöryal yönetim tarafından grafik servislere şöyle yorumlanır: “Okuyucular infografikleri okumuyor, insanların haberleri anlamaya ve analiz etmeye zamanı yok. Basit görsel sunumlar yapın” (Agar, 2009: 61).

İnfografiklerin okunma ve anlaşılabilirliğinin sağlanması problematiği, infografik tasarım ve kullanımının hassasiyetini artırıyor. “İnfografiklerin anlaşılabilirliği grafik departmanı ile editörlerin iletişiminin en kritik olduğu yerdir. Bir çok zaman editörler sanatçılara boşluğu hangi görselle dekore etmeleri gerekiyorsa onu verirler, genellikle grafik departmanı da bilgiyi okumadan infografik yapar. Sonuç başarısızlıktır. Grafik okunmaz ya da bir şey göstermez. Böyle sunumlarda bilgi kafa karıştırıcıdır (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Agar’a göre milenyumun başında infografiğin geleceği daha da kötü görünüyordu. The New York Times ve İspanyolca yayınlanan El Pais ve Clarin gazetelerini öven Agar, İngiliz basını için; “gazetecilik merkezli raporlama ile hazırlanan infografikler yerine ‘bakın ben ne kadar zekiyim’ infografikleri geldi” şeklinde bir tespit yapıyor (Agar, 2009: 63). Bu çalışmaların okur için değil sanatçıların kendi portfolyoları için hazırlandığını belirten Agar, durum tespiti yapmak için de ironik bir soru yöneltiyor: “Yoksa bu infografikler gazetecilik pratiği yapmak isteyen ve kendi işlerini yayına hazırlamak için savaşıyor grafik sanatçılarının bir sonucu muydu? Form her yerdeydi ama işlev neredeydi?” Agar bu dönemi “infografik artık basının kurtarıcısı değildi ama geleneksel haber sunumunun bir parçası haline geldi”ği ifadesiyle özetliyor (Agar, 2009: 61, 63)

İyi illüstre edilmiş infografikleri anlamının zor olduğu bir çok olay vardır. Tasarım bilgiyi basitleştirmenin önemli bir unsuru olmakla birlikte, iyi bir infografik sayfa tasarımı için mükemmel olabilir ama haber tasarımı için olmayabilir. Tasarım ve içerik el ele çalışmalıdır (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

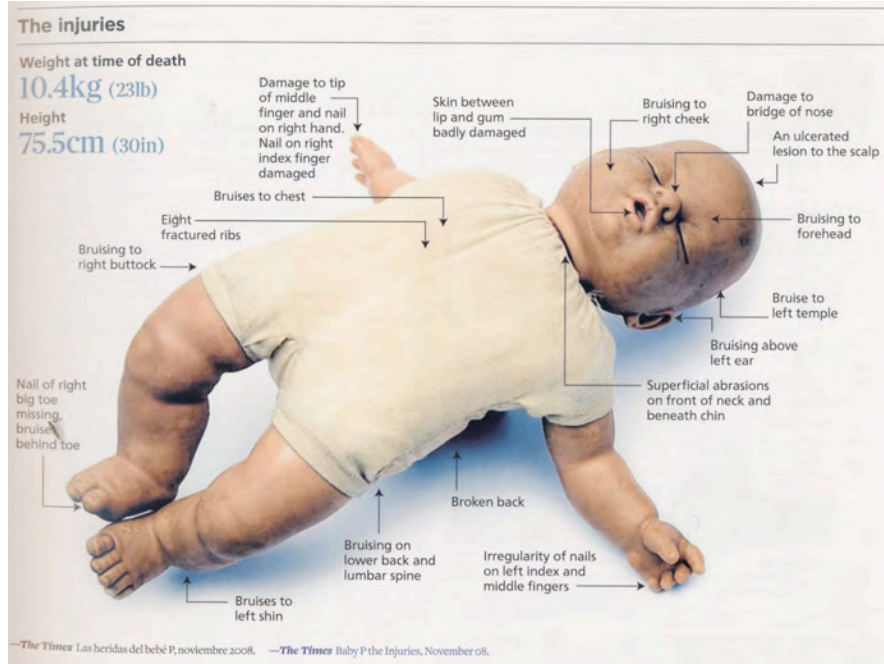
Liebig’ten infografiğin zaaflarını ve beraberinde getirdiği tehlikeleri aktaran Walther, “İşlenmiş verilerin içerik doğruluğu ve kesinliğinin tezahüründeki görsel mükemmellik, belkide hiç varolmayan verileri zihinde canlandırabilir” endişesini alıntılıyor. “Görsel pürüzsüzlük aktarılan içeriğin okur tarafından hiç sorgulanmadan, eleştirilmeksizin, verildiği gibi kabul edilmesine yol açabilir.” Ayrıca Walther, Liebig’in “Gazetecilikte sıkça başvurulan bir tasvir yöntemi olarak ‘yanıltıcı zerafet’e” vurgu yaptığını aktarıyor. Liebig’ten “Birçok infografik genellikle kirliliğe ve muhtemelen kanlı bir gerçeği adeta temiz bir tülle örtterek kasten veya farkında olmadan insanların kaderleriyle ilgili hikayeleri, filtrelenmiş

çizgiler, duru renkler ve zarif fontlarla şık trajediler haline getiriyor” ifadesini alıntıylaarak, böyle durumlarda tek bir infografiğin bilginin sunumunda yeterli olmadığını belirtiyor (Walther, 2001: 5-6). Liebig, infografiklerin karmaşık bilgileri sunarken önemli bilgileri gözden kaçırabileceğini bu durumun da tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini söylemektedir. Ona göre “İnfografiklerin yalnızca estetik kaygıyla grafik tasarım elemanı olarak kullanılması, gerçekliğin saptırılması, zayıflatılması, verilerin deforme olarak sözde bilgilendirici halde resmedilmeleri tehlikesi mevcuttur” sözlerini aktarıyor (Walther, 2001:6). Walther bu değerlendirmeler ve eleştirilerden sonra “infografik bir çok avantaj ve güçle birlikte zaafiyet ve tehlikeyi de beraberinde getiriyor” tespitini yapıyor. (Walther, 2001: 7) İnfografik için açık bir hedef belirlenmezse grafiğin kafa karıştırıcı olma riski göze alınmış demektir. Bilgi grafikleriyle okuyucular daima grafik görüntüsüne çekilirler. Bu görüntüler bilgiye açılan kapıdır (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Walther'den aktarılan Liebig'in “şık trajediler” yorumu bir manipülasyon olarak görülebileceği gibi, teknik açıdan bir zorunluluk olabilir. İnfografiğin kanlı ve kirli gerçeği temiz bir tülle örtmesi onun artistik ve teknik gücünün sağladığı bir imkandır. Olayın trajedik görüntüsünü, gerçeğini, halini örten “beyaz tül” olarak nitelenen illüstratif betimlemenin, keskin ve zararlı ışıklardan koruyan bir maske olduğunda düşünülebilir. Haberin içeriği insanların zihinsel ve fiziksel eşiklerini, imgelemlerini aşabilecek korkunçlukta veya tuhaflıkta olabilir. Bu durumda bilgi, haber olarak insanlara ya sunulmayacaktır ya da en yüksek hassasiyetle *insani* boyutlara çekilerek anlatılacaktır. Kaldı ki yazılı betimlemenin etkisinin yıkıcı veya sarsıcı olmayacağı da söylenemez. İnsanların korkunç olarak, toplumun “insanlık dışı” diye nitelendirdiği içeriğin okurda oluşturacağı hezeyan, galeyen, bunalım gibi anormal reflekslerin *sağlıklı* sonuçlar doğurmayacağı açıktır. Amerika ve Avrupa'daki modern basın uzun bir süredir içeriğin görsel sunumuna kısıtlamalar getirmektedir. Kanlı fotoğraflar veya insanı rahatsız edecek imajlar kullanılmaz, filtrelenerek, sansürlenerek gösterilir. Korkunç-üzücü içeriğin tam olarak nasıl gerçekleştiğini okura aktarmanın ne faydası olduğu gerçekten iyi bir tartışma konusu olabilir. Ancak gerektiğinde *fotoğraf göstermek* kabalığından sakınmak için grafik tasvir bir çıkış yolu, alternatif olabilir.

Bu konuya bir örnek Bebek P.'nin ölümüyle ilgili haberin Times'da yayınlanmasıdır. Agar, Bebek P.'nin ölümüne yol açan olayların yürek burkan ve rahatsız edici zaman çizelgesini okumanın yeterince zor olduğunu hatırlatarak “Grafikte gerçekleri göstermek, haberde verilen konunun duygusunu anlatmaktan daha zordur” tespitini yapıyor. Agar, Times'ın ‘Baby P’ sunumunu “Grafikte oyuncak bebek kullanarak Bebek P.'nin nasıl görüldüğüne dair herhangi bir görsel bağlantıyı ortadan kaldırdı. Bu, okurun yazılan kelimelerin yüklü duygularından, öğrenme ve anlamının beyinsel durumuna geçmesini sağladı” ifadesiyle yorumluyor (Agar, 2009: 60).

Resim-55: Times'da Yayınlanan Bebek P. Haberinin İnfografik Sunumu



Kaynak: Michael Agar, 2009: 61

4.5.9. Avrupa Gazetelerinde İnfografik Devrim

Kasım 2005'te yenilenen Mark Porter dizaynı The Guardian'ın temiz tasarım ve modern grafik yapısının okumayı kolaylaştırdığını ifade eden Michael Agar, bu yeni editoryal fikrin 80'lerin başında The Economist'te Michale Robinson tarafından geliştirilen basit metotların, infografiğin değişik bir yönünü gösterdiğini belirtiyor. The Guardian infografik takımının sunduğu yeni form ve işlevselliğin sadece ingiliz basınının infografiğe bakışını değiştirmekle kalmadığını söyleyen Agar, aynı zamanda dünyanın diğer basın

gruplarının da bakışını değiştirdiğini belirtiyor. The Sunday Telegraph'ın sanat yönetmeni Mark Greyson'dan "Guardian'daki yeni dizayn basında sarsıcı bir değişikliğe neden oldu, sadece tasarım açısından değil editörlerinde fark ettiği okur açısından" sözlerini aktaran Agar, Greyson'un "İnfoğrafik artık üvey evlat değil, gazetenin önemli bir unsuru oldu, basit ikonlar ve anlaması kolay infografikler kullanmak yaşlı ve yorgun infografik görüntüsünü değiştirdi" ifadesini alıntılıyor. Greyson'un "infografik kültürü haberleri iletirken çok basit ve minimalist duruyordu çünkü bir 'hikaye' yöntemiyle planlanıyordu" sözlerini aktaran Agar, "80'lerin görsel gazetecilik prensibinden farklı olduğunu" belirtiyor. Bir balıyla F1 yarış aracının dokusunu aynı sunan eski, eğiliminden sıyrılıp, semboller, diyagramlar ve çizelgelerle oluşan yeni grafik dilin diğer gazete ve okurlarına da cazip geldiğini belirten Agar, infografiklerle hiç ilgilenmeyen insanların artık infografiklerden bilgi aldığını anlatıyor (Agar, 2009: 63-64).

4.5.10. Bilginin Sunumunda "Yeni Medya" ve Kağıdın İptali

Basının ve bilginin sunumunda, teknolojik gelişmelerin sismik etkisiyle iletişimin fay hatları değişiyor. İnternetin yaygın kullanımıyla serpilen ve yazılı basını yakında "nostaljik" yapması beklenen internet yayıncılığı, insanın her türlü bilgiye kolayca ve çok hızlı ulaşmasına, üstelik süreçte aktif rol almasına olanak sağladı. Garcia'nın tabiriyle 'vatandaş gazeteciler' var artık (Garcia, 2010).

Chiqui Esteban, bilginin artık halka açık olduğunu, bilgi toplumu bireylerinin ayrıcalıklı kaynaklara sahip olmadan veya büyük basın gruplarının desteği olmadan her tür veriye erişebildiğini ve pek çok insanın bu erişimden avantaj sağladığını ifade ediyor. İnternetle birlikte iletişimdeki sınırların yıkılması, insanların web sitelerinden tarifle, helikopter yapmasına kadar uzandı (Öztürk, 2007: 106). Bilgiye sahip olmak yalnızca bir avuç seçkinin elindeyken günümüzde istenilen her bilgiye birkaç dakikada ulaşılabilir (Güler, 2008: 167).

Esteban, infografiklerin, boş yerin sorun olmadığı internet yayıncılığında daha fazla potansiyele sahip olduğunu belirtir. Ona göre sadece "son dakika" haberciliği faktöründen değil, okurların katılımıyla oluşan infografiklerin de yeni ve parlak fikirlerin yüzeye çıkarak

izleyici kitle için daha cazip ve interaktiftir. İnternet ve online yayıncılık faktörüyle “Bilgiye ulaşmak artık medya profesyonelleri için ayrıcalıklı bir statü olmaktan çıktı. Profesyonellerin yaptığı infografiklerle kitle iletişim araçları dışından insanların oluşturduğu grafikleri ayıran duvarlar eriyor”. Amerika’daki 2004 genel seçim gecesinde The New York Times Gazetesi’nin internet versiyonu nytimes.com’da okurlardan ruh hallerini tek kelimeyle ifade etmelerini isteyerek oluşturulan “word train” buna bir örnektir. Esteban, (2009: 73) başbakan adayları “Obama ve McCain’in oy dağılımını saat başı yenilemeyle gösteren bu infografik (ler)in halkın (ya da en azından katılımcıların) nabzını da bu etkileşimli infografiklerle ölçtüğünü belirtir.

Gazete veya dergi kelimeleri yetişkin pekçok insanın zihninde *kağıda basılı nüshayla* imgelenebilir. Oysa bu algı, yetişmekte olan jenerasyon için farklı bir yüzey (yeni medya) anlamına gelebilir. Yazılı basın, haberi yayınlamak, bilgiyi sunmak için yeni medyaya doğru adeta sürüklenmektedir. Mobil internet bağlantı imkanı, bilgisayar, cep telefonu, iPad’in öncülüğünü yaptığı tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarla bilgiye her an, her yerde ve hemen ulaşılabilir.

Sosyal bilimlerin ve gelişmelerin araştırılmasında ve aktarılmasında kağıdın ve matbaanın icadı sayısız kez gerekçe gösterilmiş hatta basını mümkün kılan şeyin kağıt olduğu söylenmiştir. Gazete ve dergilerin yeni mecrası sayısal ortamların, bilginin sunumunda kağıda oranla kıyaslanamaz avantajları nedeniyle yakın bir gelecekte “basının yeni kağıdı” olacağı tahmin edilmektedir. Kağıdın iptalinin sadece basında değil, eğitim başta olmak üzere pek çok alanda yayın ve enformasyonun dijital medyada sunulmasıyla iletişimin gerçekleşeceği öngörülmektedir. Başbakan R. Tayyip Erdoğan’ın yeni öğretim döneminde ilköğretim ikinci kademe öğrencilerine kitap yerine “elektronik kitap” (tablet pc) dağıtılacağını duyurması evrimin ne kadar hızlı gerçekleştiğinin bir göstergesidir.

İnsanın sahip olduğu en büyük kredinin zaman olduğu düşünüldüğünde haberi almak için ertesi günü beklemesi düşünülemez. “Basılı nüsha”nın sunumunu gerçekleştirmek için mahkum olduğu matbaa ve kağıdın, bilginin sunumunda devrinin sonuna yaklaştığı söylenebilir. Grafik tasarımcılar yakın bir zamana kadar “masaüstü yayıncılık üretimlerini” gerçekleştirmek için matbaa ustalarıyla çalışırken, bir süredir yazılımcılara ve bilgi

işlemcilere ihtiyaçları olduğu açıktır.

Mario Garcia, (2010) Hudson nehrine uçak düştüğünde nehre bakan ofiste çalışanların haberi SMS’le geçtiğini, haber daha The Associated Press’te (AP) çıkmadan insanların olayı üstelik görsel olarak öğrendiğini belirtiyor. Milyonlarca insanın haberi cep telefonu ile öğrendiğini ifade eden Garcia, Michael Jackson’ın ölümünde tıbbi personelin gönderdiği SMS’le Reuters’dan doksan saniye önce vatandaşlar tarafından dünyaya duyurulduğunu hatırlatıyor. Muhtemelen birkaç dakika içinde internet medyasında yayımlanan bu bilginin basılı nüshada insanlara ulaşması ancak bir gün sonra gerçekleşebilir. Buradan bakıldığında basılı gazete ve dergilerde yer alan haber ve bilginin zaman boyutunda “bayat haber” olduğu da söylenebilir. Garcia (2010) basılı gazetenin 20 yıl sonra günlük olarak (hafta içi) çıkmayacağını, okurun habere hafta içi dijital, hafta sonu kağıtla ulaşacağını öngörüyor.

4.5.11. Uluslararası Basında İnfografik Kültürü

Basında haberin görünmesi ve okunması sektör için hayati derecede önemlidir. Görünmeyen veya okunmayan haberin bir değeri kalmadığı gibi organizasyonda sarfedilen emek, enerji ve bütçe de boşa gitmiştir. Ekip dahilinde bazen haftalarca bazen günlerce çoğu zaman saatlerce mesai harcanarak filtre edilen rafine bilgi, görsel olarak okura anlatılmak istendiğinde bir çok yöntem bulunabilir. Okurun algısını çekmek, başka bir ifade ile okura gösterebilmek daha önce belirtildiği gibi olmak ya da olmamak kadar önemli, hayatidir.

Haberin sunulamadığı kötü tasarlanmış pek çok gazete sayfası gördüğünü söyleyen Goertzen, kötü tasarlanmış bir gazete sayfasının infografiğin başarısını da mahvedebileceğini ifade ediyor. Kötü bir grafik de haber tasarımını mahvedebilir. Metnin, grafiğin ve fotoğrafın sayfada görsel uyum içinde olması gerekir. (Goertzen ile yapılan görüşme, 31 Mayıs 2011).

Alessandra Kalko okuru şaşırtacak yeni grafik çözümlerin, okuru “haberler kendini tekrarlıyor” hissinden kurtaracağını söyleyerek haberi görsel bir şekilde sunmanın her zaman farklı yöntemleri olduğunu belirtiyor (2009: 78). Agar, gazetede tasarımcıların üslubunu değerlendirirken güçlü görsel içerik kuralının “göstermen gereken şeyi çiz” metoduyla uygulanabileceğini ifade ediyor (2009: 69). Tasarımcıları editörlerden ayıran en belirgin

özellik de bu olsa gerek. Tasarımcı anlatmaz, gösterir. Gösterdikleri (tasarım) anlatır (Öztürk, 2007: 107). Uluslararası basında infografik çalışmalarının paylaşıldığı ve değerlendirildiği platformlardan biri olan *Malofiej*'in mottosu (slogan) “söyleme, göster” şeklindedir. Malofiej uluslararası katılımcıların çalışmalarını sergileyerek “workshop” ve ödül organizasyonu da düzenlemektedir.

John Grimwade bir çok “söyleme, göster” atölyesine katıldığını, İspanya'nın son onbeş yılda infografik alanında çok büyük etkileri olduğunu, dünya çapında grafik departmanlarının gelişmesinin yanısıra İspanyol infografik ustalarının Avrupa'da ve Amerika'da kilit pozisyonlarda görev aldıklarını belirtiyor. Uluslararası basında infografik ve tasarımcıların buluştuğu Malofiej'den başka SND (Society for News Design - Haber Tasarım Vakfı), NAO (News Artists Association - Haber Sanatçıları Birliği), VEF (Visual Editors Foundation- Görsel Editörler Kurumu), IIID (International Institute of Information Design - Uluslararası Bilgi Tasarımı Enstitüsü) gibi bir çok meslek kuruluşları veya organizasyonları bulunmaktadır.

4.6. Ulusal Basında İnfografik

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde infografik kökeni ve tarihçesi, tanımı, infografikte betimleme unsuru olarak kullanılan grafik unsurlar, infografiğin amacı, tercih edilme nedenleri, ilk infografik örnekleri, tasarım prensipleri ve çatısı, infografiğin görsel algısı ve okunması, bağlamda spesifik olarak gazete veya dergilerde sunulan infografikler ve uluslararası örnekleri anlatıldı.

İnfografik araştırmasının önemli bir bölümünün uluslararası literatür, kaynak ve örneklerle yapılmasının nedeni, Türk basınında hala mizanpaj anlayışının hakim olması ve uluslararası basında hakim olan “haber tasarımı” kavramının ve bunun gerekliliğinin farkında olunmamasıdır. Diğer yandan, spesifik (özellikli) olarak konuyu araştıran bilimsel, teorik çalışma veya araştırmalar da bulunmamaktadır. Ayrıca infografik tanımına uygun örneklerin ülkemizdeki çağdaşlarının çok sınırlı olması, önemli diğer faktördür.

Dünya basınında yaygın olarak 80'lerde kullanılmaya başlayan infografiklerin Türkiye'de henüz “yenidoğan” seviyesinde olduğu söylenebilir. Bu kısıtlı bağlamda Türk

basınında infografik kökeni ve ilk infografik sayılabilecek çalışmalar aşağıdaki bölümlerde anlatılacaktır.

4.6.1. Resimli Yayının Yakın Tarihi

Osmanlı basınında ilk görsel uygulamanın 1863'te yayınlanan Mir'at gazetesinde yapıldığını Kavas'tan alıntılıyan Kırılı, ikinci resimli gazete Ayine-i Vatan'ın, İstanbul'un panoramik bir gravürünü yayınladığını Altun'dan aktarıyor. Osmanlı döneminde basın argümanı olarak çizilen tasvirler 1860'lı yıllarda yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönem gazetelerine ilk tasvirleri çizen ressamın aynı zamanda pul ressamı olarak da bilinen Ebuzziya Tevfik olduğunu Hancı, Tepecik'ten aktarır. 1876'da basılan illüstrasyon niteliğindeki ilk karikatür Nedim paşanın 'yüz'süz tasviridir (Kırılı, 2009: 97).

Resim-56: Osmanlı Dönemi Basınında İlk Görsel Uygulaması



Kaynak: Serkan Kırılı, 2009: 94

Resim-57: Nedim Paşa'nın Yüzsüz Tasvir Edildiği Karikatür



Kaynak: Serkan Kırılı, 2009: 98

1875 yılında Osmanlı hükümetinin mevcut borçlarını ödeyemeyeceğini betimleyen karikatür yayınlanması nedeniyle Hayal gazetesi belirli bir süre kapatma cezası alır. Aynı gazete 1876'da dönemin basın kanununu eleştiren elleri ve ayakları zincirli Karagöz karikatürünü yayınlınca süresiz kapatılır (Kırılı, 2009: 99). Basında görsel imgenin gücü ve etkisi hükümetin tepkisinden ve sergilediği refleksten açıkça anlaşılmaktadır. Karikatürün gücünü Güllülü'den alıntılamanın Kırılı "Bir yazar durmadan aynı konuyu yazamaz ama bir karikatürist ele aldığı kişi veya olayı farklı tasvirlerle yüzlerce kez çizebilir" ifadesiyle aktarıyor. Yasaklamalarla birlikte yine de Osmanlı basını görsellikteki gelişmesini Abdülhamit'in resimli yayımlara verdiği desteğe borçludur (Kırılı, 2009: 110).

Resim-58: Hayal Gazetesinde Dönemin Borçlarını Eleştiren Karikatür



Serkan Kırılı, 2009: 99

4.6.2. Cumhuriyet dönemi

Harf devrimi ile tirajı düşen basın, görselliğe önem vermiş, Cumhuriyetin ilk yıllarında fotoğraf ve karikatürler sıkça yayınlanmıştır. 1940'lı yıllarda Türk basınında 3 görsel unsur hakimdir. Fotoğraf, karikatür ve harita. Savaş yıllarında gündem fotoğraf, karikatür ve haritalarla sunulur (Kırlı, 2009: 143).

Ulusal basında infografik olarak nitelenmese de parametrik ortaklık gösteren ilk çalışmalardan biri olarak 2. Dünya Savaşı başlarken Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan harita örnek verilebilir. Haritanın sol altındaki tabloda dönem savaş uçaklarını temsil eden simge ile tayyare hücumu, altındaki sembol ile de Alman taarruzu harita üzerinde gösterilmiştir.

Resim-59: İkinci Dünya Savaşı Sırasında Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Harita



Kaynak: Serkan Kırlı, 2009: 147

4.6.3. Çağdaş (Günümüz) Türk Basınında İnfografik

Ulusal basın kategorisinde yer alan gazetelerin günlük toplam tirajı 4,5 - 5 milyon arasında değişkendir (Turkuvaz Dağıtım, Yay-Sat, 2011).

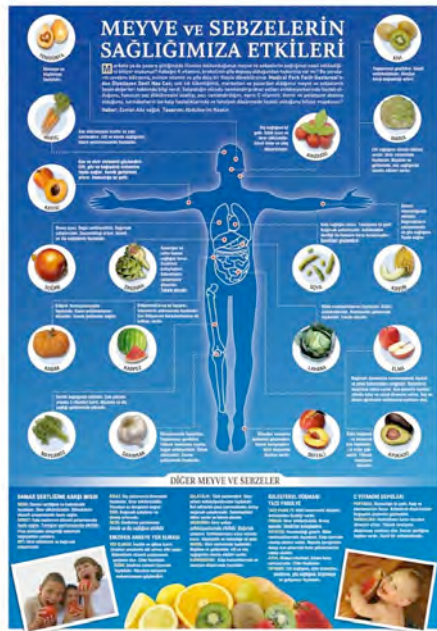
Türkiye'de milyonlarca insanın bilgiye ulaştığı kitle iletişim aracı gazetelerin pek

çoğunda “mimari” olmadığını; sayfa mizanpajını veya haber sunumunu “meyve salatasına” benzeten Garcia bu tabirle çok şey ima ediyor olabilir. “Her görsel birbiriyle mücadele ediyor, renkler birbirini rahatsız ediyor” (Garcia, 2010).

Araştırmanın konusu sayfa tasarımı olmamakla birlikte bu tespit, Garcia’nın gazetede fotoğraftan sonra ikincil görsel argüman olarak gördüğü infografiğin, Türk basınında neredeyse yok denecek kadar az olmasının nedeni hakkında fikir verebilir. İlave olarak etken temel faktörün, çağdaşlarının “haber tasarımı” olgusundan kavramsal yaklaşımla bilgi sunumu gerçekleştirirken ulusal basında haber sunumunun, mizanpaj sıklığında kotarılmaya çalışılması olabilir.

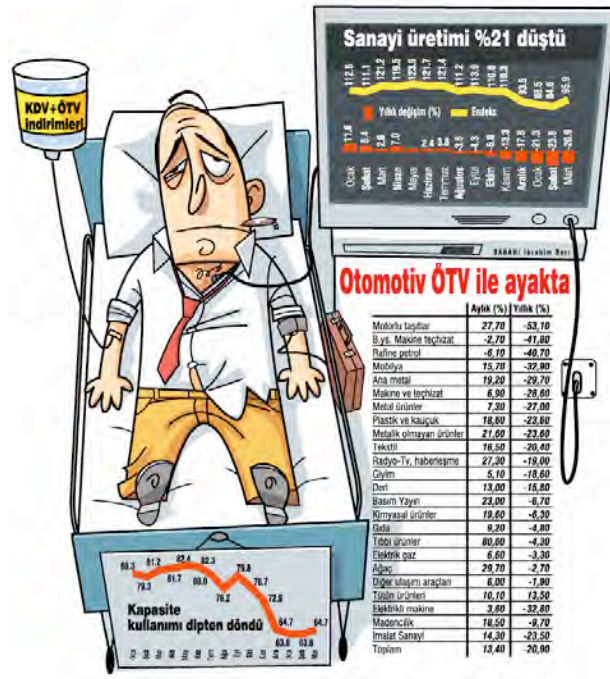
İnfografiğin, batılı çağdaş basında genel olarak haberin bir parçası, görsel dekoru, figürü veya unsuru olarak değil “haber tasarımı”, yani haberi sunma yöntemi olarak görüldüğü ve nitelendiği daha önce ifade edilmişti. Bu nedenledir ki ulusal basında *mizanpaj gözlüğünün* neden olduğu bulanık görüntüden *bir yol* bulunarak, *infografik çıkışa* ulaşılabilmesi için haber tasarımı kavramının, sayfaları temizlemesi gerektiği ifade edilebilir. Bunun için de önce bir farkındalığın oluşturulması kaçınılmazdır.

Resim-60: Zaman Gazetesi, Meyve ve Sebzelerin İnsan Sağlığına Faydalarını Açıklayan İnfografik



Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-61: Sabah Gazetesi, Otomotiv Sektörünü Değerlendiren İnfografik



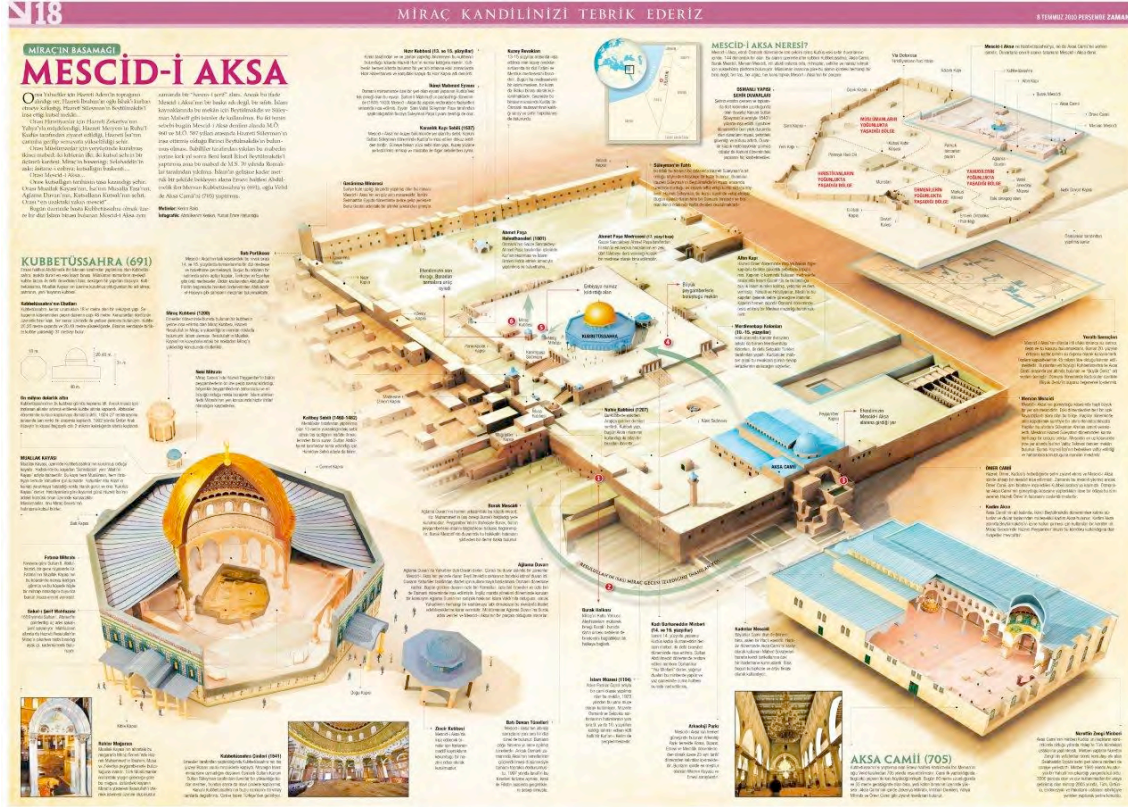
Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

Nazlı Tokgöz infografik incelemesinde “Türkiye’deki durumun iç açıcı olmadığını yeterince gereksinim duyulan ve infografik’in Batıdaki anlamda kullanılan bir yöntem haline gelmediğini, gazetelerde sayfaların olabildiğince karmaşık” hazırlandığını ifade ediyor (Tokgöz, 2011: 37).

Ulusal basında infografik birimini ilk kuran Zaman gazetesi görsel yönetmeni Fevzi Yazıcı, Türkiye’de haber tasarım yöntemi olarak infografik kullanımının çok az olmasının pek çok sebebi olabileceğini, ama temel faktörün editoryal ekibin farkındalık eksikliğinin olduğunu belirtiyor. Yazıcı’ya göre zaman ve yatırım gerektirmesi, yani bir anlamda pahalı olması, yetmişmiş infografik tasarımcısının yok denecek kadar az olması da diğer nedenler. Sabah gazetesi grafik şefi İbrahim Sarı, gazetelerin ilk yayına başladığında sayfa tasarımına önem verildiğini, beğeni toplamak için bol grafik kullanıldığını, daha sonra görselliğin azaldığını veya grafiklerin hiç kullanılmadığını belirterek genel yayın müdürünün tutumunun önemine vurgu yapıyor. Sarı’ya göre haber sunumunun fotoğrafla geçirtilerek işin kolayına kaçılması, infografik tasarımcısı yetişmemesi Türk basınındaki infografik azlığının nedenleri

arasındadır (F. Yazıcı ile yapılan görüşme, 27 Mayıs 2011 - İ. Sarı ile yapılan görüşme, 10 Mayıs 2011).

Resim-62: Zaman Gazetesi, Mescid-i Aksa İnfografığı



Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Radikal gazetesi görsel yönetmeni Sertaç Bala, infografığın kapsamlı ve titiz bir çalışmanın ürünü olduğunu ve buna bağlı alt yapı eksikliğini neden gösteriyor. “Eğer iyi organize olmuş grafik servisiniz yoksa bunu yapmanız çok güç” (S. Bala ile yapılan görüşme, 23 Mayıs 2011). Türkiye’de infografik tasarımcısının çok az sayıda olduğunu vurgulayan Tokgöz, gazetelerde yer alan grafiklerin ekonomi sayfasındaki çubuk grafikler sığılığında kaldığını belirtiyor (Tokgöz, 2011a1).

Resim-63: Radikal Gazetesi, Adalet Sistemini Tanımlayan İnfografik

7 Ocak 2011 Cuma

Gündem

13



Adaletin uzun ince yolu



DEMET BİLGE
İSTANBUL
demet.bilge@radikal.com.tr

CMK 102. madde tahliyeleri Türkiye'de 'makul sürede' bitmeyen davaları yeniden gündeme getirdi. Bir davanın karakoldan başlayıp Yargıtay'da sona eren uzun hikâyesi şöyle:

**Adaletin
bu mu
Türkiye**



POSTA

Savcılığın diğer devlet kurumlarıyla yaptığı yazışmalar çok zaman alıyor. Örneğin, bir bakanlıktan konuyla ilgili doküman ya da bilgi istendiğinde birkaç ay bekleniyor. İstenilen bilgi gelmeyince bu işlem tekrarlanıyor. Ayrıca tebligatların ilgililere ulaşmaması ya da yanlış adrese gitmesi de gecikme nedeni.



KOLLUK

Yargı sürecinde suçun işlenmesinin ardından ilk iş kolluk kuvvetlerine yani polis ya da jandarmaya düşüyor. Savcıya bağlı olan adli kolluğun görevi zanlıya ulaşmak ve delilleri toplamak. Yargı aşamasında 'kolluk'la ilgili en önemli sorun 'yetersiz delil' toplanmaması. Zanlıya ulaşılması da aylar alabiliyor. Savcıya ekmiş delille sunulan dosyalar zaten daha en baştan 'uzun ve sıkıntılı' bir yargı sürecinin başlaması demek.



ADLİ TIP

Savcılık aşamasında gecikme nedenlerinden biri Adli Tıp Kurumu'ndaki raporların geç gelmesi. Adli Tıp'a giden dosya ortalama 1,5 yıl bekleniyor. Tecrübeli davalarda istenen raporlar aylar sonrasında randevu veriliyor. Bilirkişi raporlarındaki gecikmede bir önemli sorun.

SAVCILIK



Adli bir suçla ilgili soruşturma ortalama **310 gün** sürüyor. Özel yetkili savcılarda ortalama süre **642 gün**.

- Kamu adına 'iddia' makamı olan savcılık işlenen suçla ilgili 'hazırık soruşturması' yürütüyor. Yasalarda savcının iddianameyi hazırlaması için süre kısıtlaması yok. Soruşturma aşamasında önce bir zanlı bulunup sonra delillerin toplanmaya çalışılması en büyük sıkıntı olarak gösteriliyor.
- Nüfus kağıdı, suç kaydı, ikametgah

- gibi belgeler teknolojik gelişmeler sayesinde daha hızlı geliyor
- Savcılar genellikle polisin 'ilk topladığı deliller ve alışı' ifadeleri üzerinden iddianame yazdığı eleştirileri var.
- Mahkemeler artık iddianameyi iade edebiliyor. Böyle bir durumda davanın açılması gecikmiyor.



MAHKEME

ADLİ TIP VE YAZIŞMALAR



Duruşmalarda da Adli Tıp Kurumu, diğer kamu kurumları ve başka bir mahkemeye yapılan yazışmaların sonuçları aylar sonra geliyor. Adli Tıp'tan dosyanın 2 ya da 3 yılda gelemediği onlarca dava var.



- İddianame hazırlandıktan ve kabul edildikten sonra mahkeme aşaması başlıyor.
- İlk sorun ilk duruşmanın aylar sonra görülmesi. Mahkemenin takvimi dolusu ilk duruşmanın görülmesi için en az üç ay sonrasında gün veriliyor. Bu durumun alıya çıktığı da sık rastlanılan bir durum.
- Heyet değişimi de davalarda

- Adli istatistik bilgisi: Bir dava ağır ceza mahkemesinde ortalama **580 günde** bitiyor.
- 2009 verisi: Ağır cezalı bir davanın ortalama görülme süresi en iyi halde **4 yıl 4 ay**. Özel yetkili ağır ceza mahkemelerinde ise bir dava en az **5,5 yıl** sürüyor.

SANIK VE TANIK



Davanın sanığı bulunmamışsa dava yıllarca 'sanık bulunamadığı' için ertelenebiliyor. Aynı durum tanıklar için de geçerli. Buradaki en temel sorun tebligatların zamanında yerine ulaşmaması.

YARGITAY



Grafik: Muhammed Özyer

Mahkemelerde karar çıktıktan sonra Yargıtay aşaması başlıyor. Dosya gönderilince Yargıtay Başsavcılığı ilgililere tebligat gönderiyor. Sonra dosya görevli daireye gidiyor. Dosyanın başsavcılıkta bekleme süresi **473 gün**. Dosya ilgili daireye gidince karar ya onanıyor ya da bozuyor. Dosya dairede **399 gün** bekliyor. Karar bozulursa dosya ilk mahkemesine geri dönüyor. Mahkeme ya davayı

yeniden görüyor ya da kararında direniyor. Bu direnme sonunda uyuşma sağlanmazsa Yargıtay Ceza Genel Kurulu son kararını veriyor. Bir dosyanın yüksek yargıda bekleme süresi **1042 gün**. Bu sürecin uzamasının en önemli nedeni Yargıtay'ın iş yükü... Son rakamlar şöyle: Yargıtay'daki dosya sayısı 2006'da 680 bindi. 2009'daki dosya sayısı 1 milyon 600 bini geçti. ■ Yargıtay'daki 11 ceza dairesi

2009'da 218 bin dosyayı karara bağlayabildi. 304 bin dosyayı ise 2010'a devretti. ■ Dairelerde üye sayısının yetersiz olduğu belirtiliyor. Daireler iki ya da üç kişilik heyetle çalışıyor. Bu sayı yetersiz. İlk mahkemeye Yargıtay arasında bir 'istinaf mahkemesi'nin bulunması da iş yükünü azaltabilir.



Bugün gazetesi görsel yönetmeni Mustafa Sağlam, fotoğrafı “resim”le bir gören “editorial fakir”ler basında hakim olduğu müddetçe, infografikten mahrum gazetelerin yayınlanmaya devam edeceğini söylüyor (M. Sağlam ile yapılan görüşme, 24 Mayıs 2011)

Türkiye’nin ilk infografik tasarımcılarından biri olan Zaman Gazetesi çalışanı Yunus Emre Hatunoğlu, infografik kavramının dünyada da yeni sayılabilecek bir yöntem olarak kullanıldığını, Türkiye’nin çağdaş örneklerinden geride olmasının nedenini ise eğitim ortamının olmamasından kaynaklandığını belirtiyor (Y.E. Hatunoğlu ile yapılan görüşme, 2 Haziran 2011).

Resim-64: Zaman Gazetesi, Kutsal Emanetler İnfografığı



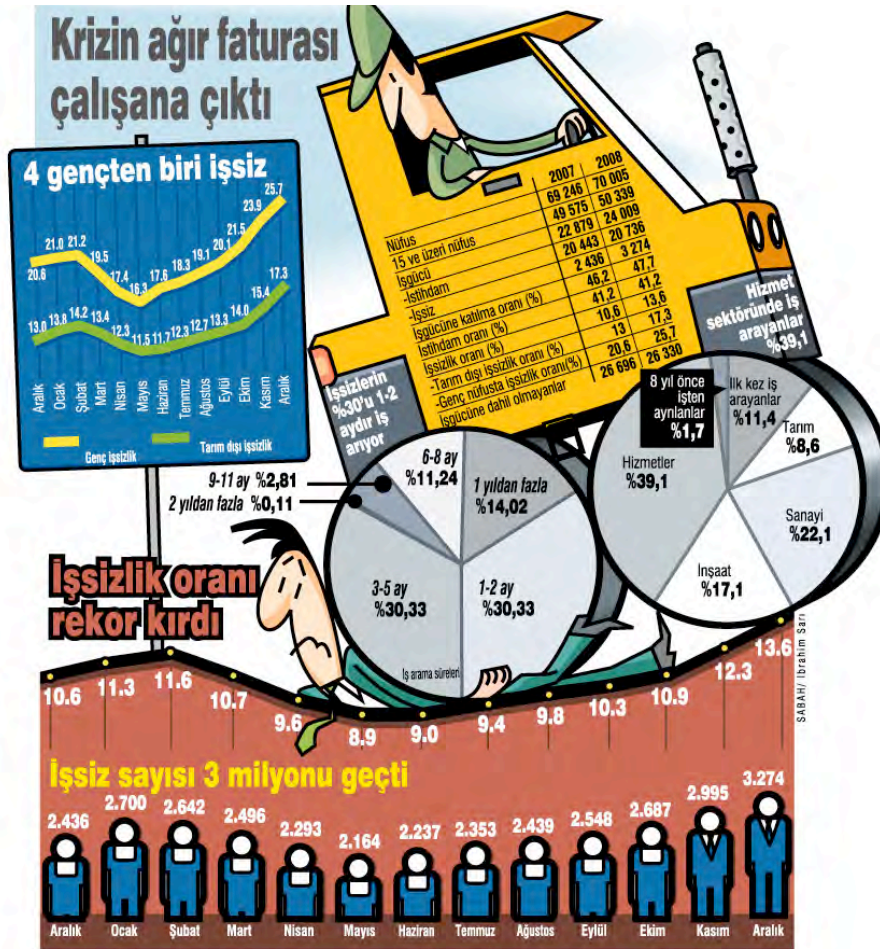
Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu, 2011

SND’den Türkiye’de ilk kez infografik kategorisinde ödül aldıklarını belirten ve bu ödülün hem kendileri hem de Türk basınında infografik sunumun yerleşmesi ve gelişmesi için bir motivasyon unsuru olmasını dileyen Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni Yazıcı, gazetede infografik’in tam anlamıyla “haber tasarımı” olduğunu, haberin iyi algılanabilmesi

için gereken görsel unsurların özel bir kurgu ve estetikle tasarlanması gerektiğini belirterek infografiğin önemini vurgularken tanımını da yapmış oluyor (F. Yazıcı ile yapılan görüşme, 27 Mayıs 2011).

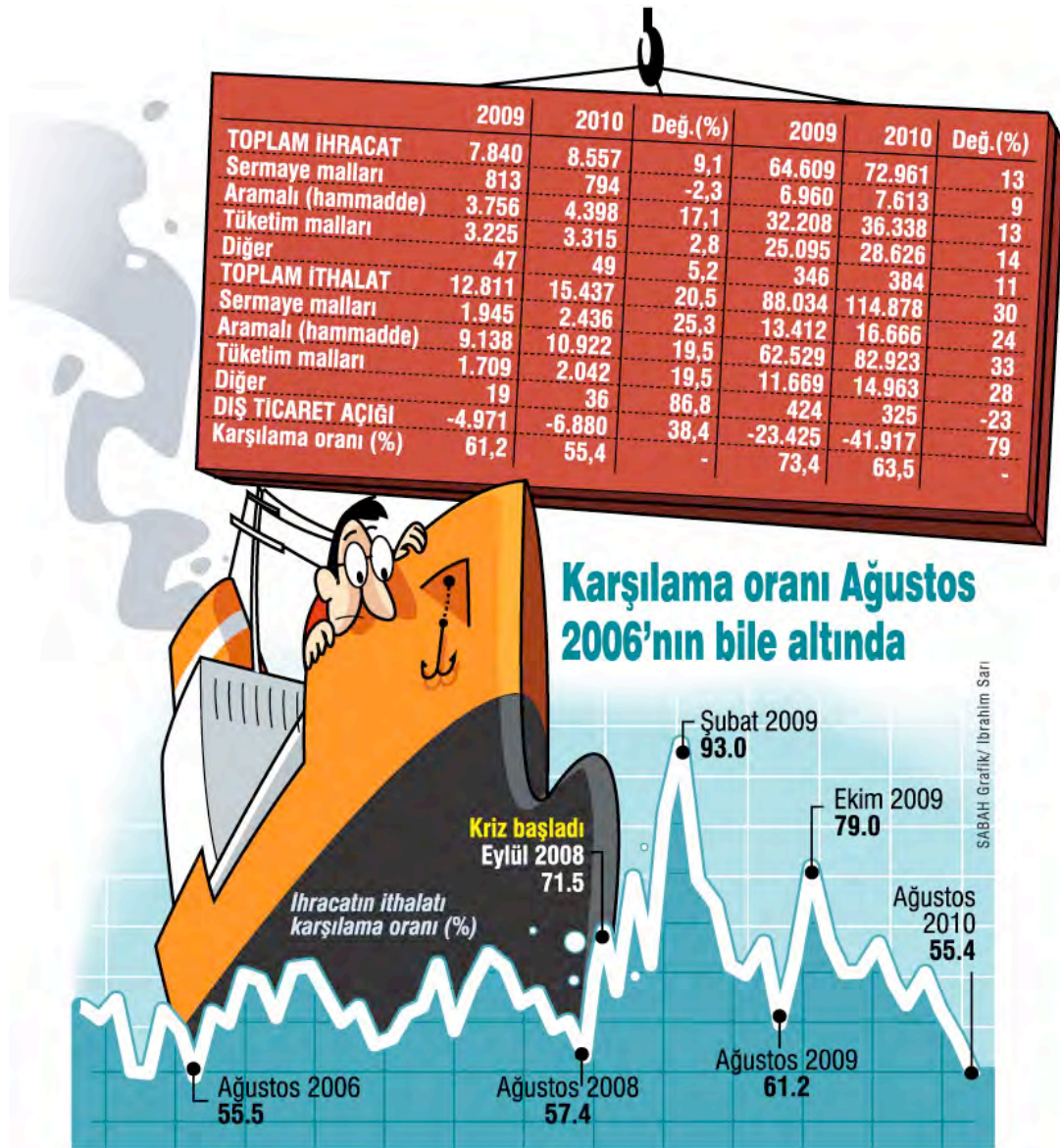
Bilginin sunumunda infografiğin önemini sorduğumuz gazetecilerden Yazıcı, özellikle düz metin ve fotoğrafla anlatılamayacak haberlerin sunumunda infografiğin devreye girdiğini söylüyor. “Olay yerinin tasvir edilmesi bazen haber kadar önemli olabilir. Okur oradaymış gibi görmek ve bilgilenmek ister. Yazıyla tarif edilen olay yeri herkesin kafasında farklı canlanır. Oysa infografikle tasarlandığında ortak bir imaj oluşur. Konunun hassasiyeti gereği herkesin zihninde bir fotoğrafın elde edilmesi çok önemli” diyor Yazıcı infografiğin sıkıcı değil akıcı ve cazibeli olduğunu söylüyor (F. Yazıcı ile yapılan görüşme, 27 Mayıs 2011).

Resim-65: Sabah Gazetesi, İşsizlik Oranlarını Açıklayan İnfografik



Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

Resim-66: Sabah Gazetesi, İhracat Değerlerini Açıklayan İnfografik



Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

İçeriğin renkler, işaretler ve haritalar gibi birçok grafik unsurlar kullanılarak daha kapsamlı, daha kolay anlaşılır şekilde sunulmasını infografik olarak tanımlayan Bala, okuru habere çekmek için en etkili yollardan birinin infografik kullanmak olduğunu söylüyor. “İyi sunulmuş bir infografik okur için vazgeçilmez olabilir ve okura keyifli bir süreç yaşatabilir” (Bala ile yapılan görüşme, 2 Haziran 2011) Sabah’ta infografik tasarlayan Sarı, infografikle haberin eğlenceli bir süreçle kolayca anlaşılacağını belirtiyor. (İ. Sarı ile yapılan görüşme, 10 Mayıs 2011).

Bilgiler tek başına karmaşık, hantal ve izah edilmeye muhtaçlardır. İnfografikler okurun çok fazla yorulmadan meseleyi anlamasına yardımcı olur. İnfografiğin basın için öneminin dünyanın pek çok yerinde yaşanan tiraj kaybıyla ortaya çıktığını söyleyen Hatunoğlu, infografiklerin gazeteler için farklılık yaratan bir unsur olduğunu belirtiyor. (Hatunoğlu ile yapılan görüşme, 2 Haziran 2011)

Resim-68: Sabah Gazetesi, İşsiz Sayısının Yıllara Göre Dağılımını Aktaran İnfografik



Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

Resim-69: Radikal Gazetesi, Üreticiden Tüketicieye Et Fiyatının Oluşumu

TÜRKİYE'NİN REFERANS SAYFALARI

EKONOMİ

BORSA 67.924 DOLAR 1.5630 EURO 2.0390 FAİZ 7,03 ALTIN 69.75

Eksen 'MEFTA'ya kayıyor
Başbakan Erdoğan, İslam ülkelerinin ticarete birbirine yeteceği ni açıkladı. Peki yeter mi? »22

Sami Yen'in koltukları satışta
Galatasaray'ın eski stadındaki koltukları satışa çıktı. Cimbom taraftarları koltukları almak için sıraya girdi »18

Et fiyatı besiciyi küstürmeden buzağı ile düşer

Türkiye'de 1200 TL olan buzağı fiyatı Avrupa'da 250 TL. Kasaplık hayvan yerine buzağı ithal edilseydi hem et fiyatı düşer hem de Banvit ve Koç besicilikten çekilmezdi.



SEFER LEVENT
ANALİZ
sefer.levent@radikal.com.tr

Banvit 21 bin, Koç'un Harranova Çiftliği ise 13 bin baş besi hayvanıyla Türkiye'nin iki büyük kırmızı et üreticisi konumundaydı. Bir gün arayla Banvit borsaya, Koç Grubu ise Dünya gazetesine açıkladı: Besicilikten çekiyoruz.

Şirketler milyonlarca dolarlık besi yatırımını bir kenara bırakıp ithalatçı oluyor.

Ülkelerin, tarım ve hayvancılık konusunda korumacılık önlemleri almaya çalıştığı bir dönemde yerli üreticinin ithalatçı olmasını tartışmalıyız. Hükümetin canlı hayvan ithalatındaki temel hedefi neydi? Et fiyatlarını düşürmek. Peki bunda başarılı oldu mu?

Yerli üretim karkas etin kilosu 18 TL'den 15 TL'ye kadar düştü. İthal etin kilosu ise 10-12 TL'den satılıyor. Bu durumda cevabımız evet. Peki bu fiyat düşürme operasyonu üreticiyi küstürmeyecek şekilde yapılabilir miydi?

Maliyeti ne kadar?

İthalat öncesinde Türkiye'deki hayvan pazarlarında 60-70 kg'lık bir buzağı yaklaşık 1500 TL'ye satılıyor. Şu andaki fiyatlar 1200 TL düzeyinde. Besicinin hedefi bu buzağları alıp yaklaşık 10 ay sonunda 550 kg'a ulaştırıp satmak. Yani 10 ayda bu hayvanlara yaklaşık 500 kg aldirmaları gerekiyor. Bunun da bir maliyeti var. Bir hayvanın 1 kg alması için 10 kg, 500 kg alması içinse tam 5 ton mısır veya



Tarım Bakanı Mehdi Eker
"Firmalar kendi hesaplarını yapıyor, nerede fazla kâr varsa oraya gidiyor" dedi.

arpa yemesi gerekiyor. Arpa veya mısırın tonu 500 TL. Bu durumda bir hayvanın yem gideri 2500 TL'yi buluyor. Diğer suni yem, veteriner, ilaç, su, elektrik ve bakıcı giderleri yaklaşık 300 TL. Kısacası 10 ayda 550 kg'a ulaşan bir hayvanın toplam maliyeti 4000 TL'yi buluyor. Besici bu hayvanı karkas olarak kg'116 TL'den satıyor. Net et ağırlığına göre eline ancak 500 TL geçiyor. (% 52'lik et hesabına göre.)

Oysa aynı ağırlıkta yani 550 kg'lık ithal bir hayvanın şu anda Türkiye'deki satış fiyatı karkas fiyatını 11 TL'den hesaplırsanız 3400 TL ediyor. Yani 10 ay besicilik yapan bir üreticinin maliyetinden yaklaşık 500 TL ucuzda satılıyor. Siz besiciliğe devam edersiniz?

Üretim için fırsat vardı

Besicinin en büyük gideri aslında hayvanın kendisi yani buzağı için ödediği 1200 TL. Hollanda ve pek çok Avrupa ülkesinde 60-70 kg'lık aynı buzağı en fazla 200 euro yani 400 TL'den satılıyor. Belli bir kilonun üzerinde hayvan ithaline izin verilirse ve buzağı ithalatı teşvik edilseydi bugün besicinin üretimi bırakmasına gerek kalmayacaktı. İthalat öncesi 1500 TL'ye kadar çıkan yerli buzağı fiyatları bolluk nedeniyle düşecekti. Besici üretime devam edecek et fiyatları da gerileyecekti.

Özetle, üretici haksız yere cezalandırıldı. İşin maliyetini sadece para olarak görmeyin. Türkiye kırmızı ette dışa bağımlı hale geliyor. Deli dana gibi hastalıklar durumunda ithal edecek ve bulamayıp fahiş fiyata yerli et yeme ihtimali de cabası...

BİR YERLİ DANANIN FİYATI NASIL OLUŞUYOR?



4.6.4. Ulusal Gazete Tasarımcıları ile Yapılan Görüşmeler

Bu bölümde araştırma kapsamında röportaj yapılan görsel yönetmen, infografik tasarımcısı ve illüstratörlerin görüşlerine yer verilecektir.

İnfografik sunumun habere katkısı nedir?

Fevzi Yazıcı infografiğin habere boyut, ikna edicilik kattığını; ayrıca haberi belgesel yaptığını söylerken, Setaç Bala, etkili ve dikkat çekici yaptığını, Mustafa Sağlam, haberi görünür kıldığını, Nurettin Aslantaş, infografikle sunulan haberin görünmemesinin imkansız olduğunu, Yunus Emre Hatunoğlu ise grafik unsurların farklı parametreleri yani haberin tümünü daha sindirelibilir hale getirdiğini, infografiklerin zevkli, akılda kalıcı ve etkili olduklarını söylüyor.

İnfografik haberin anlaşılmasında etkili midir? Okurun zihninde karmaşa yaratır mı?

Çağdaş örneklerinden farklı olmakla birlikte günümüz Türk basınında ilk infografikleri çizen Sarı, okurun önce görsele bakacağını ifade ediyor. İnfografikteki sıralamanın doğru organize, az ve öz yazı kullanımı, gereksiz ayrıntılardan arındırma olduğunu söyleyen Sarı, böylece haberin anlaşılmasının kolaylaşacağını belirtiyor.

Bala, infografiklerin genel anlaşılmadaki etkisinin çok büyük olduğunu, okurda zihinsel karmaşa oluşturmayacağını ifade ediyor. Sağlam, kişisel kültür seviyesine göre anlaşılmanın değişken olabileceğini belirtirken, Hatunoğlu Verilerin yalın halde kıyaslanamayacağını, ancak pasta grafiklerle çok daha hızlı anlaşılacağını belirtiyor. Aslantaş, infografiğin, düz metnin olamayacağı kadar etkili olduğunu, aynı haberi infografiğe yakın bir etki ile sunmak için gazetede bir “Dostoyevski” bulundurmak gerekeceğini, bunun da sayfadaki yer açısından karlı olmayacağını söylüyor. Yazıcı ise iyi tasarlanmamış infografiğin okurun kafasını karıştırmasının mümkün olduğunu, infografiğin süsleme olmadığını “İnfo varsa, grafik var” sözleriyle vurguluyor.

Editöryal ve tasarım ekibi okurun kod açımını yapamama riskini nasıl azaltır?

Yazıcı, anlamama riskinin her zaman olabileceğini, çözümünün ise grafik

yayınlanmadan önce *fokus grup* tabir edilen muhtemel okuyucular üzerinde test edilmesinin olduğunu belirtirken; infografik sunumun eğlenceli olması sebebiyle okurun çözmek için uğraşacağını düşünen Bala, organizasyonda aşamaların doğru kurgulanarak negatif sonucun önüne geçilebileceğini belirtiyor. Hatunoğlu “Tasarım sürecinde bolca eskiz yapmak gerekiyor. Eskiz üzerinde sorunlar çözülmeden infografik tasarıma başlamak daha sonra düzeltilmesi zor sonuçlar veriyor. Hatta başa dönülerek tekrar elden geçirilmesi gerekiyor” diyerek sürecin özen ve titizlikle gelişmesi gerektiğini, böylelikle grafik okurla buluşmadan potansiyel algı ve anlaşılma arızalarının minimize edilebileceğini açıklamış oluyor. Sağlam, bilgiyi infografik disiplinle sunmanın riskinin düz metinle sunma riskinden daha fazla olmadığını belirtiyor. Aslantaş ise haber metnini bir kişinin yazdığını; oysa infografiğin muhabir, editör, sanat yönetmeni, konu uzmanı, illüstratör ve tasarımcılardan oluşan hatırı sayılır bir ekip tarafından üretildiğini, bu kadar uzmanın ancak infografik organizasyonunda buluştuğunu ifade ederek okurun buna rağmen bilgiyi anlamadığı durumlarda ya ortada çok kötü bir grafik olduğunu, ya da “yapılacak bir şey olmadığını” ifade ediyor.

Resim-70: Sabah Gazetesi, Depremde Tsunami Etkisini Anlatan İnfografik



Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

Resim-71: Radikal Gazetesi, İşçilerin Maden Göçüğünden Çıkarılışını Anlatan İnfografik

20 Ocak 2011 Perşembe

Gündem

13



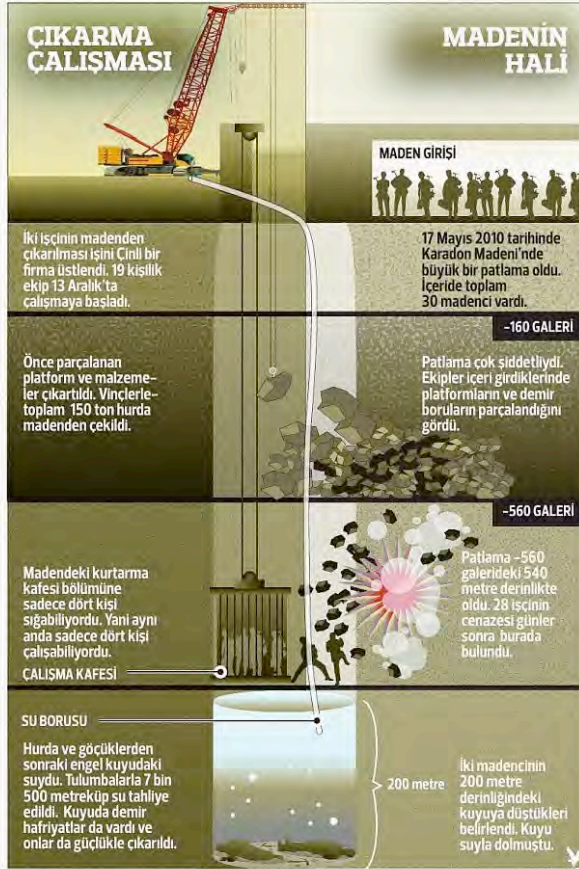
İki cenazeye böyle ulaşıldı

Karadon Madeni'ndeki kuyuda kalan iki madencinin cesedinin çıkarılması için ocaaktan 150 ton hurda, 7 bin 500 metreküp su tahliye edildi.

DİNÇER GÖKÇE / İSTANBUL
dincer.gokce@radikal.com.tr

Karadon Madeni'nde 17 Mayıs 2010'da yaşanan patlamada 30 maden işçisi ölmüştü; günler sonra 28 işçinin cesedine ulaşılmıştı. Yerin 712 metre derinliğinde çıkarılmayı bekleyen 41 yaşındaki Dursun Kartal ve 31 yaşındaki Engin Düzçük'ün cesetleri ise önceki gün, patlamadan sonra düştükleri kuyudan çıkarıldı. İki işçinin cesedinin çıkarılması için ihaleyle çıkılmış ve ihaleyi Çinli Sino Steel Industr Trade Group kazanmıştı.

26 Kasım'da yer teslimi yapıldı. Ancak ekip, vize ve uçak bileti sorunu nedeniyle 20 gün gecikmeyle kente gelebildi. 13 Aralık'ta çalışmaya başlayan 19 kişilik Çinli ekip, 36 günlük çalışmanın ardından önceki gün madencilerin cesetlerine ulaştı. Enistesinin cenazesi çıkarılan Adnan Kartal "İnsan cenazesini bulunca sevinir mi hic... Ama ben sevindim. En azından aylar sonra da olsa cenazemize ulaşmış olduk" dedi. Engin Düzçük ve Dursun Kartal için Zonguldak'ta bugün düzenlenecek törene Çalışma Bakanı Ömer Dinçer de katılacak.



"Bu lakırdılara bir son verin. Çocukları kim öldürdü bulun. Ya da çıkıp 'Boşuna bekleme-yin' deyin."

Özgür Mumcu

Çocukları kim öldürdü?

Enes Ata 7 yaşındaydı. Diyarbakır'da 2006 senesinin mart ayında evinden 300 metre uzakta oturan teyzesine gitmek için çıktı, bir daha dönmedi. Bir gösterinin ortasında kalmıştı. Plastik mermiyle göğsünden vuruldu. Çok küçüktü, dayanamadı ve öldü. Öldürüldü.

Ramazan Dağ yasadaydı 35 yaşında genç bir adam olacaktı. Ancak 1988 yılında Hakkâri'de 'dur ihtarna uymadığı' gerekçesiyle vuruldu. Öldüğünde 13 yaşındaydı. Akranım sayılır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Ramazan'dan bu yana İnsan Hakları Derneği'ne göre 382, çocuk ölümlerine karşı kurulan 'Bir Göz de Sen Ol' hareketine göre ise 376 çocuk öldürüldü. Kimisi kursunla kimisi mayına basarak kimisi panzerlerin altında kalarak.

'Çocuklar Korkunç Allahım'

Bazılar çocuk değil neredeyse bebektir. Mesela **Ruiyan İdem**. Ailesi boşalırdıktan sonra tekrar yerleşime açılan köylerine yerleşti. **Ruiyan** abisiyle beraber oynarken buldukları bir el bombasının patlaması sonucu öldü. Sadece 4 yaşındaydı.

Abide Elkin, Sırnak'ın Ormanıcı Köyü'ndeki bir çatışmada bombayla öldürüldü. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Türkiye'yi yasadışı haklarını ihlal etmekten mahkûm etti. **Abide** 6 yaşındaydı.

Uğur Kaymaz 12 yaşındaydı. 2004 senesinde 13 kursunla öldürüldü.

Ceylan Önkol, iki sene önce koyun otlatırken bir patlama sonucu 14 yaşında öldürüldü.

Hak

Yüzlerce çocuğun böyle bir hikâyesi var. 4 yaşında 8 yaşında, 10 yaşında. Patlayarak, plastik ya da gerçek mermilerle vurularak öldürülen yüzlerce çocuk cesetlerini sirtımıza yüklemiş, bir cevap bekliyor. Vicdandan, empatiden

bahsedip topluca zütlüp aslında biraz da ne kadar duyarlı olduğumuzu kendi kendimize ispat edip sonra nutucamızın bir olay değil bul.

Bu çocukların cinayetlerini aydınlatma borcu var devletin. Bu çocukların ailelerinin de adalet bulma hakları var. Yani bir vicdan, empati denklemi değil, bir hak ve borç ilişkisi var.

Devletin; cinayetleri aydınlatma, bir de bu ölümlerin önüne geçme borcu var. Geçmişle hesaplaştığını ileri sürüp, açılım yaptığını sanan bir hükümetin ise bu cinayetleri engelleme borcu hayli hayli var.

2010'da 16 ölüm

'Bir Göz de Sen Ol'un verdiği listeye göre AKP döneminde 46 çocuk öldürülmüş. Sadece 2010'da ölen çocuk sayısı 15.

1988'den beri öldürülen bu çocuklardan neredeyse hiçbirini için dava açılmamış. **Ceylan Önkol**'un ailesinin avukatları daha bu kasım ayında soruşturma tıkanırdığı ve ceza davası dahi açılmadığı için isyan ediyordu. Hem çocukların ölümleri karanlıkta kalıyor hem de çocukların öldürülmesi engelleniyor.

İşte efendim yörenin koşulları... istenmeyen kimi olaylar... örgütün propagandası... güç şartlarda cabalayan... sorumluları bulmak için gerekli her tür...

Hrant davası

Bu lakırdılara bir son veriniz. Çocukları kim öldürdü bulunuz. Ya da çıkınız ekranlara "Hiç umurumuzda değil, boşuna bekleme-yin" deyiniz.

Not: Hrant Dink dört sene dir aramızda değil. Onun ailesinin de bir adalet alacağı var. Avukat Fetihye Çetin'in **Hrant Dink** davasının dördüncü yılında yazdığı rapora bakılırsa da daha alacaklı kalacaklar gibi görünüyor.

ozgur.mumcu@radikal.com.tr

İnfografiğin kullanılmadığı haber tasarımı basında iletişimi nasıl etkiler?

Bala, infografiğin kullanılmadığı bazı durumlarda haber algısını sağlayan parametrelerin yüzdesinde düşüş olacağını söylerken, gazetecinin yani aktarıcının mesajı iletmede amacına ulaşamayacağını, okurun ise uzun haber metniyle yetinmek zorunda kalacağını söylüyor. İletişim ve göstergebilimde anlatılan verilerle değerlendirildiğinde; infografikle sunulması gereken bilginin bu şekilde sunulmadığı durumlarda, iletişimin kopma veya gerçekleşmeme riski olduğu ifade edilebilir. Hatunoğlu “Bugüne kadar infografiğin adı bile bilinmiyordu artık tüm dünyada yaygın kullanılmaya başlandı. Gelişmeyen ve ilerlemeyen eskir, gazeteciliğin ömrünün uzaması için yenilikleri takip etmesi şart” diyor. Sağlam, yöntemsizlik yüzünden bilginin sunumunda iletişim kopukluğunun zaten yaşandığını, aşmanın yollarından birinin infografik olduğunu belirtiyor. Aslantaş, iletişimi gazetecinin (aktarıcı) başlattığını, iletişimi sağlamak için yöntemler geliştirmenin de gazetecinin görevi olduğunu belirterek “İnfografik basın için vazgeçilmez bir kazanımdır” diyor.

İnfografik tavrın haber tasarımında zorunluluk olduğunu belirten Yazıcı, çağı yakalamış, teknolojiyi kullanabilen editoryal ekibin fotoğraftan vazgeçemeyeceği gibi infografikten de vazgeçemeyeceğini söylüyor. “Aslında infografik işlev olarak ilk kez kullanılan bir yol değil, kitap var oldu olalı infografik de bir şekilde vardı. Eski minyatürler ve haritalar da yer yer infografik özellik gösterir.”

İnfografik tasarımda temel (çekirdek) prensip nedir?

Görüşülen tüm tasarımcılar “kolay anlaşılma” ortak cevabına ilave olarak, Bala, “gözü yormayan, dikkat dağıtmayan” vurgusu yaparken, Hatunoğlu ise infografikle sunulan haberin mutlaka farklı ve yeni bir bilgi içermesi gerektiğini söylüyor. İnfografikte temel prensip belgesel olabilecek nitelikte olması ve estetik hazırlanmasıdır (Yazıcı ile yapılan görüşme, 16 Mayıs 2011)

Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-73: Zaman Gazetesi, Tasarruf Yöntemlerini Açıklayan İnfografik



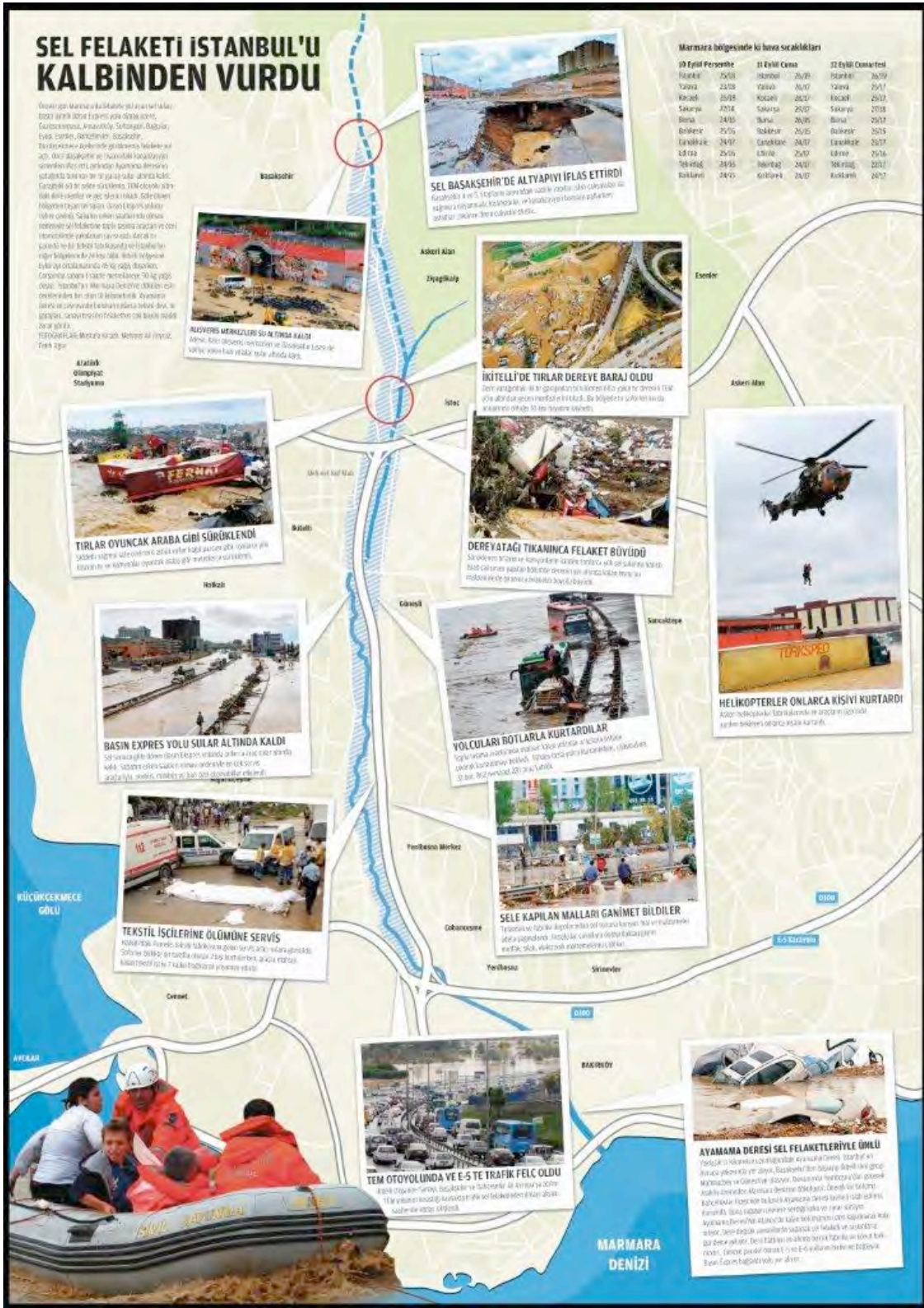
Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-74: Zaman Gazetesi, Türk Hava Yolları (THY) Uçağının Sefer Sırasında Yakalandığı Türbülansı Anlatan İnfografik



Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-77: Zaman Gazetesi, İstanbul'daki Sel Felaketini Anlatan İnfografik



Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-79: Zaman Gazetesi, Oy Kullanma Kurallarını Açıklayan İnfografik

SEÇİM 2007 **OY KULLANMA KLAVUZU** CUMARTESİ 21 TEMMUZ 2007 **ZAMAN** 17

Kimliğini ve seçmen kartınızı gösterin
Oy vermek için sandığa gelen seçmen kimliği, yoksul seçici belgesi, pasaportu veya evrak, cut-dara ile oy kullanabilecektir.

Oy pusulası, zarf ve mühürü alarak kabine geçin
Listede kayıtlı seçmen, sandık görevlisinin verdiği oy pusulası, zarf ve mühürü alarak oyunu kullanmak üzere etrafı kapalı olan kabine geçecektir.

'Evet' mührünü basın
Evet yazılı mühürü, dosyasızlığın parisi ya da boğmırsız adıyla ayırtılmı bölümlde yer alan içi boş istareye basmın. Mirekete bapırmamaya ve buluştırmamaya dikkat edin. Çünkü YSK'nın belirlediği esaslara göre benden fazla siyasi partiyeye ya da bağmırsız adıyla ayrıları almana basılmıya veya tamırsız 'evet' mührüyle oy pusulası-ları geörsüz sayılacaktır.

Önce zarfı, sonra sandığa
'Evet' mührünü basılan sonra oy pusulasını kelle-yip zarfı koyun. Önemliğin genenisi sayılmaması için mirekete buluştırmamın kalleyin. Daha sonra zarfı oy kabininin dışındaki sandığa alın.

Oy verme saatleri
Oy verme saati Sivas ve doğusundaki illerde 07.00'da başlayacaktır, 16.00'da bitecektir. Batı bölgelerinde ise başlama saati 08.00, bitiş saati 17.00 olacaktır. YSK yetkileri, sandıklarda genellikle öğleden sonra kurumlar oluştıbu için seçmenlerin oy kullanmayı sabah saatlerinde gitmelerini tavsiye ediyor.

NASIL OY KULLANACAKSINIZ?
Seçmenlerin hangi sandıkta oy kullanacakları adreslere gönderilen seçmen bilgi kılavuzlarında yer alır. Seçmen bilgi kılavuzlarını vatandaşlar, hangi sandıkta oy kullanacağını muhtarlardan ya da www.ysk.gov.tr'den öğrenebilecektir. Görmeye ötürü, hiçki ya da elleri olmayan seçmenler, o sırada sandık alanında bulunan denetabilmimden birine, sinzasız yoksul seçer herhangi bir seçmeni yardım ile oylarını kullanabilecektir. Oy kullanma sırasında hamileler, hastalar ve özürllere öncelik tanınacaktır.

Haber: Murat Aydın, İnfografik: Yunus Emre Hatunoğlu

Sol işaret parmağı boyanacak
Oy verme işlemini seçmen kılıfına imza atılması ve sol el işaret parmağının bir neğle ile ellerinin birleştiği yerini örtmemeği böyle ile boyanmasıyla sonu ermektedir.

Sandık No: 2654

Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-80: Zaman Gazetesi, Ofis Ortamında Sağlık Çalışma Pozisyonlarını Açıklayan İnfografik

ZAMAN SAĞLIK
PAZARTESİ 21 NİSAN 2015

UZUN SÜRE MASA BAŞINDA ÇALIŞMA SINIR SIKIŞMASINA NEDEN OLUYOR

Bu kullandığımız bilgisayar günün boyu çalışıyor. Aynı şekilde biz de bilgisayarın karşısındayız. Bu durumda boyun ve omuzlarımızın sıkışması kaçınılmazdır. Bu sıkışma, boyun ve omuzlarımızın ağrımasına, baş ağrısına ve boyun sarkmasına neden olur. Bu sıkışma, boyun ve omuzlarımızın sıkışmasına neden olur. Bu sıkışma, boyun ve omuzlarımızın sıkışmasına neden olur.

SAĞLIĞINIZI KORUMAK İÇİN 9 DAKİKA

Sinir sıkışmalarına karşı erde ve işyerinde yapabileceğiniz birçok şey var. İşyerinde 9 dakika ara vererek sağlığınıza koruyabilirsiniz.

1. Gözünüzü dinlendirin. Her 20 dakika gözünüzü dinlendirin. Gözünüzü dinlendirirken gözlerinizi kapatın ve 20 saniye gözlerinizi dinlendirin.

2. Kollarınızı yana açın. Kollarınızı yana açarak 30 saniye bekleyin.

3. Omuzlarınızı hareket ettirin. Omuzlarınızı hareket ettirerek 30 saniye bekleyin.

4. Elinizi yukarı kaldırın. Elinizi yukarı kaldırarak 30 saniye bekleyin.

5. Omuzlarınızı aşağı indirin. Omuzlarınızı aşağı indirerek 30 saniye bekleyin.

6. Boyunuzu geriye eğin. Boyunuzu geriye eğerek 30 saniye bekleyin.

7. Elinizi birbirine tutun. Elinizi birbirine tutarak 30 saniye bekleyin.

8. Elinizi birbirine tutun. Elinizi birbirine tutarak 30 saniye bekleyin.

9. Omuzlarınızı yukarı kaldırın. Omuzlarınızı yukarı kaldırarak 30 saniye bekleyin.

600 sene sonra: Moj ümmete

Moskova'da yapılan toplantıda, 600 sene sonra, 250 bin şehit olarak bilinen şehitlerimizin bir kısmı bir araya geldi. Bu toplantıda, 600 sene sonra, 250 bin şehit olarak bilinen şehitlerimizin bir kısmı bir araya geldi.

ABDULLAH AYMAZ

Sakarya'da yapılan toplantıda, 600 sene sonra, 250 bin şehit olarak bilinen şehitlerimizin bir kısmı bir araya geldi. Bu toplantıda, 600 sene sonra, 250 bin şehit olarak bilinen şehitlerimizin bir kısmı bir araya geldi.

bugün

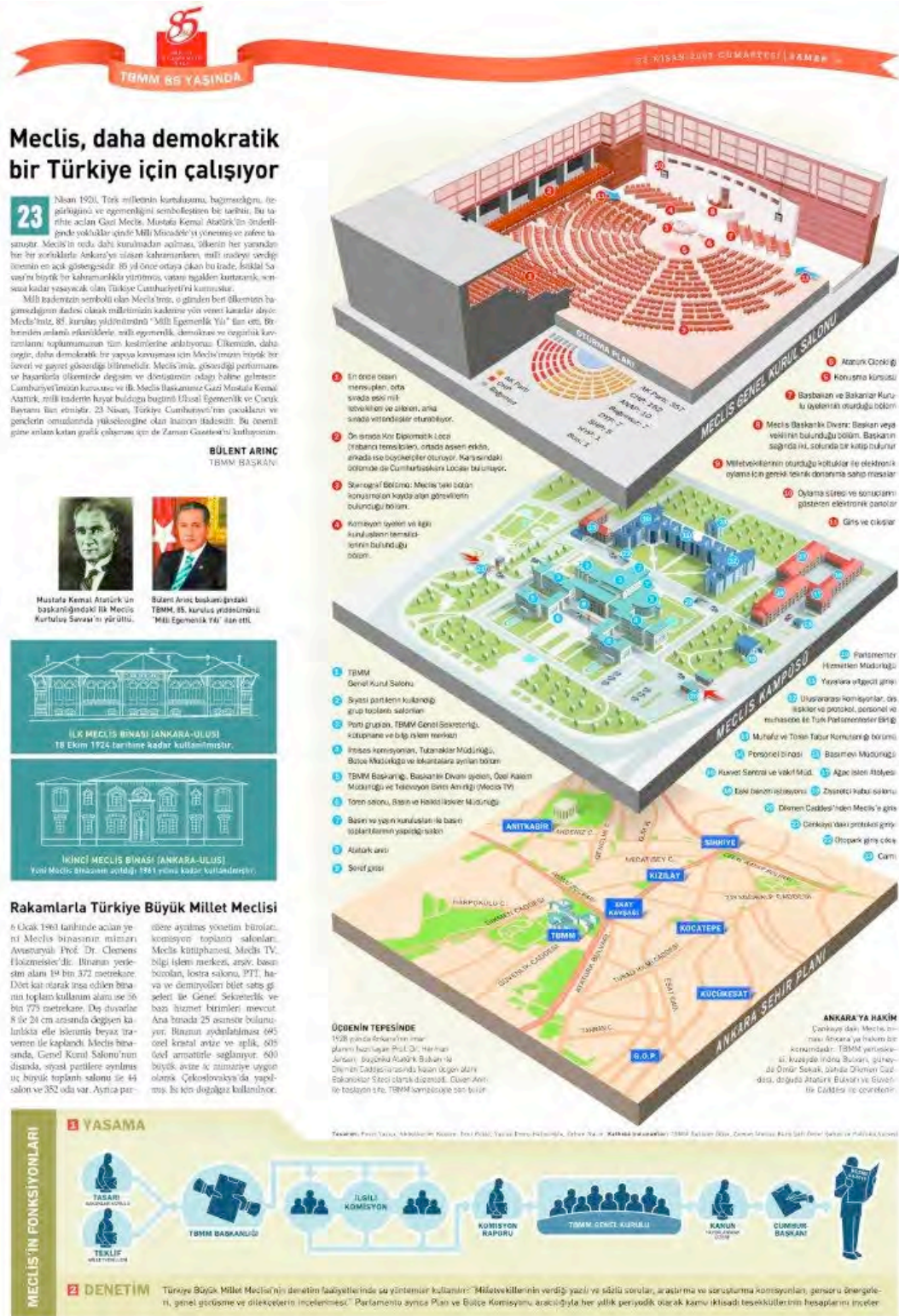
Ana Haber Bülteni 18:30

Beşinci Boyut 19:45

Asker 22:25

Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-82: Zaman Gazetesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Binasının Kent İçindeki Konumunu ve Yapısını Gösteren İnfografik



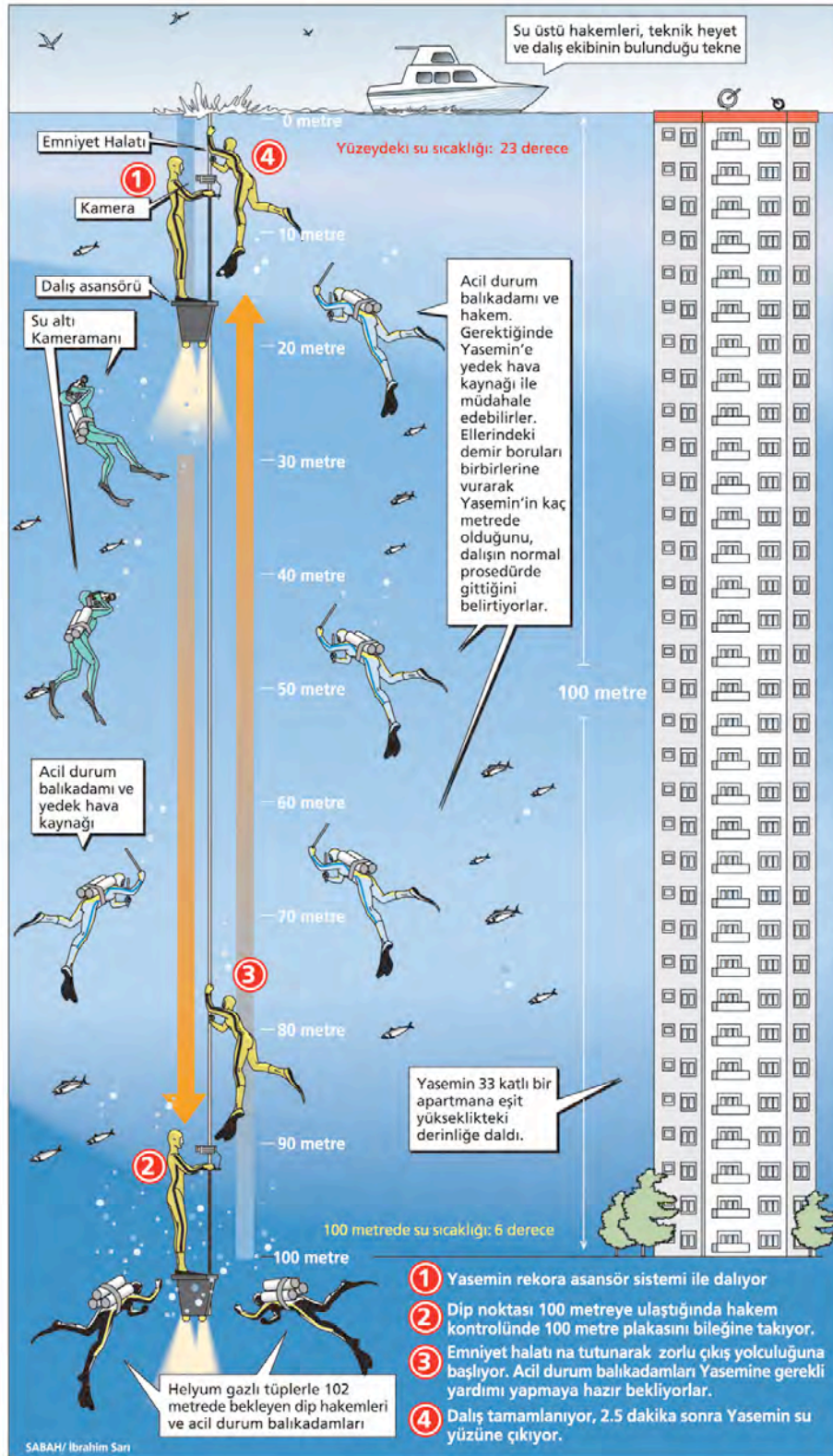
Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-83: Zaman Gazetesi, Türkiye'nin Euro 2016 Organizasyonuna Adaylığını Açıklayan İnfografik



Kaynak: Yunus Emre Hatunoğlu Arşivi, 2011

Resim-84: Sabah Gazetesi, Yasemin Dalkıç'ın Dalış Rekorunu Açıklayan İnfografik



Kaynak: İbrahim Sarı Arşivi, 2011

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanın bilme arzusu ve merak duygusunun iletişimi başlattığı tezin başında açıklanmıştı. İnsanoğ lu merak etmenin hayatın anlamı olduğunu anladığında merakın yarattığı talebi karşılamak için iletişimin zorunluluğunda bilginin sunumunu da önemsemeye başlamış, farklı ve kullanışlı yöntemler arama çabasında olmuştur. Grafik sunum, insanoğ lunun iletişim kurmak, iletişime ikna etmek, iletişimi gerçekleştirmek için bugüne kadar gösterdiği çabanın hem başlangıcı hem de sonucu olarak görülebilir. İnsan için bilmek ve bildirmek; anlamak ve anlatmak; sorulara cevap, sorunlara çözüm bulmak; nicelik ve nitelikleri tespit etmek (ve bunu “nedenli” “nedensiz” simgelerle belgelemek) bir şekilde hep önemli olmuştur. Bilgi ve bilmek hep kıymetli, hep hayati öneme sahiptir.

Disiplinler arası alanlarla organize olan bilgilendirme tasarımının bir türü olarak infografik; yazı, illüstrasyon, fotoğraf, harita, grafik, sembol, renk kodlaması, grafik kompozisyon gibi disiplin, araç ve taktiklerden faydalanarak bütünün içinde yer alan tüm verilerin sınıflandırılmasını sağlar. Bu araştırmada infografik, aktarılmak istenen veriyi (info) basitleştirip sadeleştirerek, rafine bilginin estetik değerle sunulmasını sağlayan bir iletişim argümanı ve yöntemi olarak açıklanmıştır.

Multipleks ve çok işlevli infografikler bilginin sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Habere (bilgiye) dikkat çeker, davet eder. Sunumu orjinal yapar, farklılık getirir. Bilgiyi kolay anlaşılır, kolay unutulmaz yapar. İletiş im sürecinde öğrenmeyi zevkli kılar. Uzun bir içerik kısa zamanda aktarılır. Haberin veya bilginin *okunurluğunu* artırır. Bilgiyi kategorize ederek, tercih edilebilir yapar. Habere değer katar. Gazete veya dergide sayfayı estetik hale getirir. Sunulan bilgiyi belgeselleştirir.

İnfografik bir haber tasarım metodu olarak gazeteler açısından hayatidir. Ancak buna rağmen Türk basınında Zaman gazetesi hariç, bilginin sunumunda bir haber tasarım metodu olarak yeteri kadar kullanılmamaktadır. Dünya basınında infografik çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Basın meslek kuruluşları çeşitli aktivitelerle infografik tasarımcılarını ve sektörü bir araya getirerek çalışmalar yapmakta ve uluslararası organizasyonlar düzenlemektedir. Öyle ki infografik tasarım ve gelişim sürecinde basında *grafik muhabir* kavramı gelişmiştir. Grafik muhabirler tıpkı haber muhabiri gibi dünyanın değişik bölgelerine giderek olayları yerinde görüp raporlamakta, tüm bilgiyi doğru olarak aldıktan sonra verileri filtreleyerek tasarlamaktadır.

Dünya basınında haberin sunumunda (bilginin görselleştirilmesi) yeni yöntemler geliştirilirken Türkiye’de sadece Zaman Gazetesi’nde infografik için *art director*, *illustrator*, *grafiker* ve *infografik tasarımcı*dan oluşan *infografik birimi* bulunmaktadır. Genel bir değerlendirme ile Türkiye’de infografiğin *yenidoğan* konumunda olduğu görülmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken görüşülen pek çok gazetecinin infografiği bilmediği tespit edilmiştir. Çünkü güzel sanatlar ve iletişim fakültelerinin ilgili bölümlerinde infografik konusunda eğitim verilmemesi bu durumun temel neden ve sonuçlarındanıdır.

Araştırmanın yapıldığı süreçte Türkiye’de infografikle ilgili bilimsel bir çalışma bulunamamıştır. Gerek Türk basınında gerekse dış basında infografik sunumu günümüzün ve geleceğin haber tasarım formatı olarak gören gazeteciler olmasına rağmen ülkemizde infografiği araştıran akademik bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın temel çıkış noktalarından biridir. Bu tez araştırmasının önemi, Türkiye’de “infografik” alanında yapılan ilk akademik çalışma olmasıdır.

Araştırmanın konusu seçilirken Türkiye’de infografiğin yeterince bilinmediği ve uygulanmadığı düşüncesi hakimdi. Araştırma süresi bu varsayımın doğruluğunu kanıtladı. Bilginin görselleştirilmesi özellikle habercilik açısından önemli bir konu olmasına rağmen Türk basınında dikkate alınmadığı gerçeğinden hareketle; bu denli önemli bir meselede eğitimcilere ve gazete yöneticilerine düşen bazı görevler olduğu görülmektedir.

Üniversitelerin güzel sanatlar ve iletişim fakültelerinde *haber tasarımı*nın ayrı bir alan olarak düşünülmemesi bilginin sunumuna verilen değerin bir kanıtı olarak görülebilir. Türkiye'deki üniversitelerde gazetecilik ya da grafik tasarım bölümlerinde genel bilgileri içeren eğitimler verilmektedir. Oysa bilginin görselleşmesi herhangi bir tasarım ögesi değil, uzmanlık gerektiren bir sahadır. Dolayısıyla gazetecilik ya da grafik tasarım disiplinlerinin altında bilginin sunumu ve infografik eğitimlerinin de başlatılması gerekmektedir. İ nfografik derslerinin içeriğini oluşturacak ve dersleri okutacak akademisyenlerin ise konunun önemini kavraması elzemdir. Bu amaçla makaleler, tezler ya da seminerler gibi akademik çalışmalarla konuya farkındalık kazandırılmalıdır. Akademisyenlerin öğrencilerdeki becerileri geliştirmeleri ve sektörün ihtiyacına uygun elemanları yetiştirmeleri için akademik çalışmalarını yaparken sektörde kısıtlı sayıdaki infografik tasarımcılardan destek almaları da faydalı olacaktır.

Basında ise daha temel bir problem bulunmaktadır. Bu problem halihazırda *mizanpaj* anlayışının hakim olması sebebiyle *haber tasarımı* kavramının yerleşmemesidir. Gazete yöneticilerinin mizanpaj anlayışını terk edip, haber tasarımını gerçekleştirecek tasarım ekibi çalıştırmaları gereklidir. Bu tasarım birimine entegre olarak çalışabilecek infografik tasarımcılar olmalı, veya ek bir infografik tasarım birimi kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agar, M. (2009), "London Calling", S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 58-69). Pomplona: Index Book.
- Arslan, A. (2004), "Medya- Politika İlişkisi Üzine Sosyolojik Bir Değerlendirme", İnsan Bilimleri Dergisi, 2 (2), 1-8.
<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/150/150>
 (Erişim Tarihi:17.06.2011).
- Aslantaş, N. Röportaj: 19 Nisan 2011.
- Aziz, A. (1981), Radyo ve Televizyona Giriş, (2. Baskı), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Baer, K. (2009), Information Design Workbook, Massachusetts: Rockport.
- Bala, S. Röportaj: 23 Mayıs 2011.
- Basılı Gazetenin Geleceği, (2010, 30 Haziran), Zaman, s.24.
- Başer, M. B. (1994), Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerinin İnsan Üzerindeki Etkileri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Batı, U. (2005), "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözömlenmesi", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (2), 175-190.
<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1212.pdf>(Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Batuş, G. (2011), "Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçişte Direnen Değerler", 9. International Symposium Communication in the Millennium, 22-25 Mayıs, 2011, California, San Diego University Yay., s.817- 825.
- Bayrakçı, O. (2004), Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Becer, E. (1999), İletişim ve Grafik Tasarım, (2. Baskı), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cihan Haber Ajansı, (2009), Haber Estetiği, İstanbul: Cihan.
- Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.

- Demir, H. (2003), “Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri”, Atatürk Üniversitesi Gazel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4, 57-62.
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/gsf/article/viewFile/3120/3012> (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Doğan, M. (1193), İletişim veya Dehşet Çağı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Duman, H. (2011), “Gazete ve Dergilerin Okuma İçin Değerlendirilmesi”, Türk Kütüphaneciliği, 25 (1), 24-29.
<http://tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/viewFile/459/917>
(Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Dülgeroğlu Yavuz, S. (2006), “Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Açılardan Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri”, Grafik Tasarım, Sayı: 2. S. 46-49.
- Düzenli, Ş . & Kavuran, T. (2004), “Görsel İletişim Aracı Olan Pulun Tarihi Gelişimi ve Grafik Ürün Olark Önemi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2): 187-204.
http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_155/155_16670.pdf
(Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Elden, M. (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 18, 1-29. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>
(Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Erdoğan, İ . (2011), “Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama”, Dördüncü Kuvvet Medya. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm>
(Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Erkman-Akerson, F. (2005), Göstergibilime Giriş, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Esteban, C. (2009), “Amateurs Have Invaded Graphics”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 70-75). Pomplona: Index Book.
- Eziler-Kıran, A. (2009), “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergibilim”, Dilbilim Dergisi, 2 (2), 1-16.
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/dilbilim/article/viewFile/1175/1134>
(Erişim Tarihi:17.06.2011).

- Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, (2. Baskı), (Çev.: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Garcia, M. (2010), +1 T Tasarım Günleri: iPad Devri Gazete Tasarımı, Zaman Gazetesi Semineri, 30.06.2010.
- Girgin, A. (2002), Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- Goertzen, J. E-Posta ile Röportaj: 31 Mayıs 2011.
- Gökçe, O. (1998), İletişim Bilimine Giriş, (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Grimwade, J. (2009), “The Concept of Interactivity is Overrted”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 14-31). Pomplona: Index Book.
- Guiraud, P. (1999), Anlam Bilim, (Çev.: Berke Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Gurian, P.R (Yapımcı), Kusturica E ve Atkins D (Senarist), Kustrica E (Yönetmen). (1993). Arizona Dream (Film). Amerika Birleşik Devletleri: Tri Pictures.
- Güler, T. (2008), Grafik Tasarımda Yeni Bir Alanı: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Gürgen, H. (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.
Harita Genel Komutanlığı, “Tarihi Haritalar”
<http://www.hgk.msb.gov.tr/muze/tarihiharita.asp> (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Hatunoğlu, Y.E. Röportaj: 2 Haziran 2011.
- Hufschmid E. (2011), Is Our Government Inept or Corrupt?”, Painful Questions; An Analysis of the September 11th Attack,
<http://www.erichufschmid.net/JFK/Hufschmid-Kennedy-chapters-only.pdf>
(Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Işık, M. (2000), İletişimden Kitle İletişimine Giriş, (2. Baskı), Konya: Mikro Yayınları.
- İncekara, S. ve Kantürk G. (2010), “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Haritalarla İlgili Temel Görüşleri ve Harita Kullanımına Yönelik Yaklaşımları”, Marmara Coğrafya Dergisi, 21, 240-257.
- İnuğur, M.N. (1999), Basın ve Yayın Tarihi, (4. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- İşler, A.Ş. (2002), “Görsel Okur Yazarlık ve Görsel Okuryazarlık Eğitimi”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 154-160.

- Kalko, A. (2009), “Reinventing Oneself”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 76-85). Pomplona: Index Book.
- Karahan, Ç. (2004), “Dil Dışı Gösterge Olarak Resim Sanatı”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1), 75-83.
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/view/79/73>
 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Karasar, Ş. (2004), “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim”, The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3 (4), 117-125. <http://www.tojet.net/articles/3416.pdf> (Erişim Tarihi:17.06.2011).
- Kavaklıyazı, A. (2011), “İstiklal Marşı ve Açıklaması”,
http://www.edebiyatogretmeni.net/istiklal_marsi_ve_aciklamasi.htm
 (Erişim Tarihi:12.12.2011).
- Kaya, A.Y. (2006), “Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim Dergisi, 4(2):52-60.
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTIP%2CTMUH%2CTSOS&c=google&ano=58506_111907d9256944a4e118c3d852718435 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Kayadibi, F. (2008), “Kaşgarlı Mahmut ve Divan-ı Lügati’t Türk’te Eğitimle İlgili Temel Kavramlar”, İstanbul Üniversitesi İlahiyet Fakültesi Dergisi, 18, 1-7.
- Kehri, O. Röportaj: 20 Nisan 2011.
- Kırlı, S. (2009), Türk Yazılı Basınında Görselliğin Yeri ve Basın Fotoğrafçılığındaki Teknolojik Gelişmeler, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, H. (2003), “Virilio ve ‘Hızlandırılmış Hakikat’”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 18, 173-184.
<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/KOSE.pdf>
 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Kitabelerin İlk Bulunuşu”
<http://turkiyekulturportali.gov.tr/Sayfalar/DilEdebiyat/T%C3%BCrk%20Edebiyat%C4%B1/OrtaAsyaTurkEdebiyatı/TurkceYaziliEdebiyatınBaslangicları/Go>

kturklerDonemiEdebiyati/Kitabelerinilkbulunusu.aspx

(Erişim Tarihi:17.09.2011).

Kütükoğlu, M. (Ed.), (1999), Türk Dünyası Kültür Atlası Osmanlı Dönemi, İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.

Lazar, J. (2001), İletişim Bilimi, (Çev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.

Malamed, C. (2009), Visual Language for Designers, Massachusetts: Rockport.

Mardi, H.Ö. (2006), Çocuk Kitapları Çözümlemede Kaynak Yaratma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1997), Kitle İletişim Modelleri, (Çev.:Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitapevi.

MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), “Fotoğrafçılığa Giriş”

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/213GIM009.pdf

(Erişim Tarihi: 17.09.2011).

Onat, F. & Aşman-Alikılıç, Ö. (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University, 3(9).

http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf

(Erişim Tarihi: 17.06.2011).

Onursoy, S. (2005), “Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı”, Selçuk İletişim, Dergisi, Selçuk İletişim, 3(4):142-151.

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=50449_460bf9f5e53c1eb1363d9d913f934279

9 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).

Örs, F. (2010), “Küresel Medya Ortamında Yaşanan Etik Sorunlar ve Uluslararası Düzenlemeler”, Journal of Yasar University 2010 20(5) 3443-3452.

http://joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/8.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2011).

Özevin-Tokinan, B. ve Bilen, S. (2010), “Beden Dili ve Dansa İlişkin Özyeterlilik Değerlendirme Formu Geliştirme Çalışması”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2, 75-88.

Öztürk, K. (Nisan, 2007), “Tasarım Süreci ‘iş’ Değil Sev’iş’dir”, Magazin Photoshop, Sayı: 20, s. 106-108.

- Parsa, A.F. (2007), “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, *Fotografya*, 19. <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Peter Simlinger, (2007), “Information Design: Core Competencies What information designers know and can do”, *Idx Information Design Exchange*. <http://www.iiid.net/Definitions.aspx> (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Rajamanickam, V. (2005), *Infographics Seminar Handout*, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, 10-11 October 2005, Ahmedabat ve Bombay.
- Ran, N.H. (2007), *Nazım Hikmet Bütün Şiirleri*, (1. Baskı), İstanbul: YKY.
- Sağlam, M. *Telefonla Röportaj*: 24 Mayıs 2011.
- Sarı, İ. *E-Posta ile Röportaj*: 10 Mayıs 2011.
- Schlapp, H. (2002), *Gazeteciliğe Giriş*, (5. Baskı), (Çev.: Işık Aygün), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Selçuk, A. (Kış-Bahar, 2006), ‘Kurtlar Vadisi Irak Filminde Kültürel Ögeler ve Kimlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme’ *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 22, s. 183-210. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/22/7.pdf> (Erişim Tarihi:12.12.2011).
- Soysal, T. (2006), “İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım-1” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2) 481-507. [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/29-%20\(481-507.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/29-%20(481-507.%20syf.).pdf) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)
- Şimşek, N. (1993), “İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkinliği”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 203-214. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/498/5947.pdf> (Erişim Tarihi:17.06.2011).
- TDK (Türk Dil Kurumu). (Mayıs 2011). *Büyük Türkçe Sözlük*, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Tokgöz, N. (Mayıs-Haziran 2011), “İnfoğrafik Nedir?” *Magazin Photoshop*, Sayı: 60, s. 36-41.

- Tokgöz, O. (1981), Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Uzoğlu- Bayçu, S. & Uluyağcı, C. (2005). “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği”, 2008, 21.
<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/3.%20makale.pdf>
 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Valesco, H. (2009), “An Endless Search for Precision and Emotion”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 32-57). Pomplona: Index Book.
- Vural, S. (1994), Kitle İletişimde Denetim Stratejileri, Ankara: Bilim Yayınları.
- Walther, C. (2001), Qas Leisten Infografiken in Der Tageszeitung, Wintersemester, 2000/2001, Universitat Leipzig, s.1-17.
- Yayla, D. (2009), “Marshall McLuhan Kimdir?”, wordpress, 14 Ocak 2009.
<http://demetyayla.wordpress.com/2009/10/14/marshall-mcluhan-kimdir/>
 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Yazıcı, F. Röportaj: 9 Ocak 2011.
- Yılmaz, E. (1996), “İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı”, Türk Kütüphaneciliği, 10 (3), 277-283.
<http://tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/viewFile/1435/2870>
 (Erişim Tarihi: 17.06.2011).
- Yılmaz, T. (2011), “Bilgi Toplumu, Bilgiyi İşlemenin Tarihi”,
<http://bilgitoplumu.wordpress.com/nicin-bilgilesmeliyiz-2/bilgiyi-islemenin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 17.09.2011).
- Yüksel, A.H. (2003), “Kitle İletişimi”, H.Gürgen (Ed.), İletişim Bilgisi içinde (s. 75-82), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1996), (1996), (2. Baskı), İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (2003), “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri ve İşleyişi”, H.Gürgen (Ed.), İletişim Bilgisi içinde (s. 28-41), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

RESİM, ŞEKİL VE TABLO KAYNAKÇASI

(Resim-1) Panzani Makarna Reklamı,

<http://teaching.zachwhalen.net/comics/sites/teaching.zachwhalen.net.comics/files/images/panzani.preview.jpg> (12 Ağustos, 2011).

(Resim-2) Isırılmış Elma Görseli,

<http://www.webzi.net/wp-content/uploads/2011/08/Apple.jpg> (12 Ağustos, 2011).

(Resim-3) Apple Logosu, <http://ictnovus.files.wordpress.com/2011/09/apple-logo1.gif> (12 Ağustos, 2011).

(Resim-4) Le Figaro Gazetesi 2007 Fransa Genel Seçim Sonuçları,

http://www.innovationsinnewspapers.com/wp/wp-content/uploads/2007/06/fra_lf.jpg (17 Mayıs, 2011).

(Resim-5) Remind Me Klibinden Görüntü,

<http://royksopp.com/videos/remind-me> (17 Mayıs, 2011).

(Resim-6) Remind Me Klibinden Görüntü,

<http://royksopp.com/videos/remind-me> (17 Mayıs, 2011).

(Resim-7) Remind Me Klibinden Görüntü,

<http://royksopp.com/videos/remind-me> (17 Mayıs, 2011).

(Resim-8) 15 Aralık 2007 Tarihli The New York Times Gazetesi, Demokrat ve

Cumhuriyetçi Başkan Adaylarının Kıyaslanması,

<http://www.nytimes.com/interactive/2007/12/15/us/politics/DEBATE.html>
(17 Mayıs, 2011).

(Resim-9) 1 Haziran 2011 Tarihli The Guardian Gazetesi, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki Halk Ayaklanmaları,

<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline> (18 Mayıs, 2011).

(Resim-10) Zaman Gazetesi, Marmaray Projesini Anlatan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).

(Resim-11) National Geographic'te Yayınlanan İlk Diyagram, Hashime Murayama Valesco,

H. (2009), "An Endless Search for Precision and Emotion", S. Erea ve A.Gil

- (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 47). Pomplona: Index Book.
- (Resim-12) National Geographic’te Yayımlanan Ay Yolculuğu Diyagramı, Valesco, H. (2009), “An Endless Search for Precision and Emotion”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 49). Pomplona: Index Book.
- (Resim-13) Tuvaleti Gösteren Piktogram, <http://www.rvs-products.nl/pictogram-dames-heren-p-155.html> (19 Mayıs, 2011).
- (Resim-14) Tuvaleti Gösteren Piktogram, http://mattus.web-log.nl/photos/uncategorized/mattus_toilet_signs.jpg (19 Mayıs, 2011).
- (Resim-15) Çatalhöyük Kent Planı, <http://www.hgk.msb.gov.tr/muze/tarihiharita.asp> (21 Mayıs, 2011).
- (Resim-16) Çatalhöyük Kent Planı, <http://www.hgk.msb.gov.tr/muze/tarihiharita.asp> (21 Mayıs, 2011).
- (Resim-17) Yenisey Yazıtlarını Temsil Eden Çizim, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 215), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-18) Kaşgarlı Mahmut’un Dünya Haritası, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 158), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-19) Yusuf Bin İlyas, Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi), <http://www.nlm.nih.gov/hmd/arabic/p18.html> (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-20) Yusuf Bin İlyas, Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi), <http://www.nlm.nih.gov/hmd/arabic/p18.html> (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-21) Piri Reis’in Dünya Haritası, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 193), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.

- (Resim-22) Piri Reis'in Kıbrıs Haritası, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 67), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-23) Piri Reis'in Kahire Haritası, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 214), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-24) Comocio'nun İstanbul Haritası, www.swaen.com/antique-map-of.php?id=16758 (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-25) Matrakçı Nasuh, Tebriz Şehir Planı, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 144-145), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-26) Katip Çelebi'nin Halkalı Küre Çalışma Prensibini Anlatan İnfografiği, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 234), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-27) İnsanın Sinir Sistemini Numaralandırarak Gösteren Çizim, Çandarlıoğlu, G. (Ed.), (1997), Türk Dünyası Kültür Atlası İslam Öncesi Dönem, (s. 172), İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- (Resim-28) Soy Ağacı Grafiği, <http://tarihvemedeniyyet.org/wp-content/uploads/2010/06/Soy-agaci-Kopya.jpg> (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-29) William Playfair'in Ticari ve Siyasi Grafiği, Rajamanickam, V. (2005), Infographics Seminar Handout, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, 10-11 October 2005, (s. 6) Ahmedabat ve Bombay.
- (Resim-30) Napolyon'un Rusya Harekatı Haritası, Rajamanickam, V. (2005), Infographics Seminar Handout, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, 10-11 October 2005, (s. 6) Ahmedabat ve Bombay.
- (Resim-31) Otto Nevrah'm Isotype Örneği, Rajamanickam, V. (2005), Infographics Seminar Handout, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, 10-11 October 2005, (s. 7) Ahmedabat ve Bombay.

- (Resim-32) Otto Nevrah'ın Isotype Örneği, Rajamanickam, V. (2005), Infographics Seminar Handout, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, 10-11 October 2005, (s. 7) Ahmedabat ve Bombay.
- (Resim-33) 1932 Yılında Çizilmiş Londra Metrosu Haritası,
<http://homepage.ntlworld.com/clive.billson/tubemaps/1932.jpg> (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-34) Eski Metro Haritasını Eleştiren Karikatür,
http://farm1.static.flickr.com/25/66012372_e8956cbb35.jpg (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-35) Henry Beck'in 1933'de Çizdiği Londra Metrosu Haritası,
http://britton.disted.camosun.bc.ca/beck_map.jpg (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-36) George Rorick'in Hava Durumu Grafikleri,
<http://www.uigarden.net/english/images/148.jpg> (22 Mayıs, 2011).
- (Resim-37) Beslenme Alışkanlıkları İnfografiği,
<http://infographicsfordummies.files.wordpress.com/2011/03/american-average-food-consumption.jpg> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-38) El Pais Gazetesi, Düşen Air France Uçağı İnfografiği,
<http://hagacliparacontinuar.blogspot.com/2009/06/el-accidente-del-vuelo-af447.html> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-39) La Figaro Gazetesi, Düşen Air France Uçağı İnfografiği,
<http://www.spirospolikandriotis.com/data/photos/blog/figaro.jpg> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-40) The New York Times, Amerika'nın Irak'a Saldırısında Ölenlerin İnfografiği,
<http://graphics8.nytimes.com/images/2008/01/06/opinion/06opchart.large.gif>
 (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-41) Mundo Estranho Dergisi, Kalp Naklini İllüstrasyonla Anlatan İnfografik, Kalko, A. (2009), "Reinventing Oneself", S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 79). Pomplona: Index Book.
- (Resim-42) Mundo Estranho Dergisinde Yayımlanan İnfografik, Kalko, A. (2009), "Reinventing Oneself", S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 80). Pomplona: Index Book.

- (Resim-43) Amerikan Mundo Estranho Dergisinde Yayınlanmaktan Vazgeçilen İnfografik, Kalko, A. (2009), “Reinventing Oneself”, S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 80). Pomplona: Index Book.
- (Resim-44) Challenger Faciasını Açıklayan İnfografik, <http://behance.vo.llnwd.net/profiles24/336529/projects/1162851/e68b70cc10df71653a0299062aa6e1dd.jpg> (24 Mayıs, 2011).
- (Resim-45) Çernobil Faciasını Açıklayan İnfografik, <http://www.emergency-response-planning.com/Portals/87350/images/Chernoby1%202-resized-600.jpg> (24 Mayıs, 2011).
- (Resim-46) Amerika'nın Körfez Saldırısında Silahlı Güçlerini Açıklayan İnfografik, <http://www.zmgraphics.com/INFOGRAPHICS/GroundWarfare.gif> (24 Mayıs, 2011).
- (Resim-47) Amerikan Başkanı Kennedy'nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü, http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01116/kennedy1_1116744i.jpg (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-48) Amerikan Başkanı Kennedy'nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü, http://stamperdad.files.wordpress.com/2007/11/jfk_firstshot.jpg (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-49) Amerikan Başkanı Kennedy'nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü, <http://dk545.files.wordpress.com/2010/05/jfk-assassination.jpg> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-50) Amerikan Başkanı Kennedy'nin Vurulduğu Anının Video Görüntüsü, <http://www.facts-are-facts.com/magazin/2-jfk.jpg> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-51) Kennedy Suikastinin Yapıldığı Meydanın Havadan Çekilen Fotoğrafi, <http://www.erichufschmid.net/JFK/Hufschmid-Kennedy-chapters-only.pdf> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-52) Kennedy Suikastinin Yapıldığı Meydanın Havadan Çekilen Fotoğrafi, <http://www.erichufschmid.net/JFK/Hufschmid-Kennedy-chapters-only.pdf> (23 Mayıs, 2011).
- (Resim-53) Reuters'in Kennedy Suikastini Açıklayan İnfografiği, http://eighthworstblogever.files.wordpress.com/2011/02/jfk_assassination2.jpg (24 Mayıs, 2011).

- (Resim-54) Oliver Stone'nin Filminden Suikastin Gerçekleştiği Alanın İncelendiği Sahne, <http://www.interviewmagazine.com/blogs/film/2009-01-20/inauguration-suspense/> (24 Mayıs, 2011).
- (Resim-55) Times'da Yayımlanan Bebek P. Haberinin İnfografik Sunumu , Agar, M. (2009), "London Calling", S. Erea ve A.Gil (Ed.), International Infographics Awards Malofiej 16, (s. 61). Pomplona: Index Book.
- (Resim-56) Osmanlı Dönemi Basımında İlk Görsel Uygulaması, Kırılı, S. (2009), Türk Yazılı Basımında Görselliğin Yeri ve Basın Fotoğrafçılığındaki Teknolojik Gelişmeler, (s. 94), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- (Resim-57) Nedim Paşa'nın Yüzsüz Tasvir Edildiği Karikatür, Kırılı, S. (2009), Türk Yazılı Basımında Görselliğin Yeri ve Basın Fotoğrafçılığındaki Teknolojik Gelişmeler, (s. 98), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- (Resim-58) Hayal Gazetesinde Dönemin Borçlarını Eleştiren Karikatür, Kırılı, S. (2009), Türk Yazılı Basımında Görselliğin Yeri ve Basın Fotoğrafçılığındaki Teknolojik Gelişmeler, (s. 99), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- (Resim-59) İkinci Dünya Savaşı Sırasında Cumhuriyet Gazetesinde Yayımlanan Harita, Kırılı, S. (2009), Türk Yazılı Basımında Görselliğin Yeri ve Basın Fotoğrafçılığındaki Teknolojik Gelişmeler, (s. 147), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- (Resim-60) Zaman Gazetesi, Meyve ve Sebzelerin İnsan Sağlığına Faydaları İnfografiği, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- (Resim-61) Sabah Gazetesi, Otomotiv Sektörünü Değerlendiren İnfografik, Sarı, İ. Arşivi (2011).
- (Resim-62) Zaman Gazetesi, Mescid-i Aksa İnfografiği, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- (Resim-63) Radikal Gazetesi, Adalet Sistemini Tanımlayan İnfografik, Bala, S. Arşivi (2011).
- Resim-64: Zaman Gazetesi, Kutsal Emanetler İnfografiği, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-65: Sabah Gazetesi, İşsizlik Oranlarını Açıklayan İnfografik, Sarı, İ. Arşivi (2011).

- Resim-66: Sabah Gazetesi, İhracat Değerlerini Açıklayan İnfografik, Sarı, İ. Arşivi (2011).
- Resim-67: Zaman Gazetesi, YTL'den TL'ye Geçiş Süreci İnfografiği, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-68: Sabah Gazetesi, İşsiz Sayısının Yıllara Göre Dağılımını Aktaran İnfografik, Sarı, İ. Arşivi (2011).
- Resim-69: Radikal Gazetesi, Üreticiden Tüketicie Et Fiyatının Oluşumu, Bala, S. Arşivi (2011).
- Resim-70: Sabah Gazetesi, Depremde Tsunami Etkisini Anlatan İnfografik, Sarı, İ. Arşivi (2011).
- Resim-71: Radikal Gazetesi, İçşilerin Maden Göçüğünden Çıkarılışını Anlatan İnfografik, Bala, S. Arşivi (2011).
- Resim-72: Zaman Gazetesi, İstanbul'un Yeni Tünellerini Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-73: Zaman Gazetesi, Tasarruf Yöntemlerini Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-74: Zaman Gazetesi, Türbülansı Anlatan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-75: Zaman Gazetesi, Kurban Ritüelini Açıklayan İnfografi, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-76: Zaman Gazetesi, Toplumun Suç Haritasını Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-77: Zaman Gazetesi, İstanbul'daki Sel Felaketini Anlatan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-78: Zaman Gazetesi, Sigara Yasağını Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-79: Zaman Gazetesi, Oy Kullanma Kurallarını Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-80: Zaman Gazetesi, Sağlıklı Çalışma Pozisyonlarını Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-81: Zaman Gazetesi, Nükleer Santralin Çalışma Prensiğini Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).

- Resim-82: Zaman Gazetesi, TBMM Binasının Kent İçindeki Konumunu ve Yapısını Gösteren İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-83: Zaman Gazetesi, Türkiye'nin Euro 2016 Organizasyonuna Adaylağını Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Resim-84: Sabah Gazetesi, Yasemin Dalkılıç'ın Dalış Rekorunu Açıklayan İnfografik, Hatunoğlu, Y.E. Arşivi (2011).
- Şekil 1: İletişim Süreci, Gürgen, H. (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, (s. 13), İstanbul: Der Yayınları.
- Şekil 2: Tek Yönlü İletişim Süreci, McQuail, D. ve Windahl, S. (1997), Kitle İletişim Modelleri, (s. 23), (Çev.:Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitapevi.
- Şekil 3: Gösterge Türleri Kategorisi, Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, (2. Baskı), (s. 71), (Çev.: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şekil 4: Trafik İşareti: Yol Ver, Öztürk, K. Arşivi (2011).
- Şekil 5: İletiler ve Anlamlar, Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, (2. Baskı), (s. 19), (Çev.: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şekil 6: Anlamlandırma Düzeyleri, Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, (2. Baskı), (s. 20), (Çev.: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şekil 7: Trafik İşareti: Hastane, Öztürk, K. Arşivi (2011).
- Tablo 1: Mesajın İletilmesinde Kullanılan Formüller, Işık, M. (2000), İletişimden Kitle İletişimine Giriş, (s. 49-50), (2. Baskı), Konya: Mikro Yayınları.
- Tablo 2: 5 N 1 K + 1 T ve 7 N + 1 T Karşılaştırma Tablosu, Öztürk, K. Arşivi (2011).
- Tablo 3: İnfografik Tasarım Çatısı, Rajamanickam, V. (2005), Infographics Seminar Handout, National Institute of Design ve Industrial Design Centre Indian Institute of Technology, (s.9), 10-11 October 2005, Ahmedabat ve Bombay.

