

**T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI**

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA  
KULLANILAN İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ:  
SAĞLIK BAKANLIĞI KAMPANYALARI  
TASARIM İNCELEMELERİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Tezi Hazırlayan:  
HAKAN MAHMUT NEĞİŞ**

**İstanbul, 2019**

**T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI**

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA  
KULLANILAN İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ:  
SAĞLIK BAKANLIĞI KAMPANYALARI  
TASARIM İNCELEMELERİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Tezi Hazırlayan:  
HAKAN MAHMUT NEĞİŞ**

**Öğrenci No:  
090784011**

**Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Seda PİŞKİN**

**İstanbul, 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan İletişim Tasarım Ögeleri: Sağlık Bakanlığı Kampanyaları Tasarım İncelemeleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.18/01/2019



Hakan Mahmut NEĞİŞ

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

04.10.2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 090784011 numaralı *Hakan Mahmut NEĞİŞ* "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan İletişim Tasarım Öğeleri: Sağlık Bakanlığı Kampanyaları Tasarım İncelemeleri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 15/01/2019 tarih ve 2019/03 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Seda PİŞKİN  
(Beykent Üniversitesi)

  
ÜYE  
Dr. Öğr. Üyesi Gökçin ÇUBUKÇU  
(Beykent Üniversitesi)

  
ÜYE  
Dr. Öğr. Üyesi Murat KARA  
(Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

## ÖNSÖZ

Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmeleri, toplumsal amaçlı olarak sosyal konulara dikkat çekmek için kitle iletişim araçları ve reklamın gücünü kullanarak, büyük hedef kitlelere ulaşmak isterler. Kurumlar, insan sağlığına yardımcı olmak ve doğru hedef kitlelerine ulaşmak için ise sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım materyallerini kullanırlar.

Sosyal sorumluluk, sağlık iletişimi ve grafik tasarım ekseninde hazırlanan bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyalleri, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tez konusunun şekillenmesinden, tezin sonuçlanmasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren kıymetli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Seda Pişkin'e, çalışma süresi boyunca yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Esra Vona Kurt'a, Nafiz Akgün'e, bölüm hocalarıma, aileme ve maddi, manevi her zaman yanımda olan sevgili eşim Burcu Neğiş'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hakan Mahmut NEĞİŞ

İstanbul, 2019

Adı ve Soyadı : Hakan Mahmut NEĞİŞ  
DanıŐmanı : Dr. Öğr. Üyesi Seda PİŞKİN  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019  
Alanı : İletifim Sanatları ve Tasarım  
Anahtar Kelimeler : Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları,  
İletifim, Sağlık İletifimi, Grafik Tasarım

## ÖZ

### **SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ: SAğLIK BAKANLIĞI KAMPANYALARI TASARIM İNCELEMELERİ**

Bu araştırma, ÷lkemizde sağlık politikalarının oluşturulduğu ve uygulamaya konulduğu en önemli kurumu olan, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında sağlık iletifimi çerçevesinde hazırlamış olduğu, sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyellerini grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda inceleyerek, grafik tasarım ilkelerine uygunluğu açısından değerlendirilerek yorumlanmasını içermektedir.

Araştırma, sağlık iletifimi, grafik tasarım ve sosyal sorumluluk ekseninde hazırlanmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının kitle iletifim araçları olan; afiş, broşür, el ilanı, billboard, raket, pankart, promosyon, logo ve sosyal medya tasarımlarından oluşan görsel materyallerinin, grafik tasarım ilkeleri bakımından değerlendirmesi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinde durularak, sosyal içerikli kampanyalar ile grafik tasarımın toplumdaki sorunları eğitici ve bilgilendirici iletifim mesajları ile bunların çözümlerinden bahsedilmiŐtir. Sağlık iletifimi kavramı ve sağlık iletifimi kampanyalarının önemi vurgulanmıştır.

Bu çalışma, Sağlık Bakanlığı bünyesinde 2008-2018 yılları arasında gerçekteŐtirilen sosyal sorumluluk kampanyalarından nicel içerik çözümlenmesi tekniği ile elde edilen verilerin, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde değerlendirilerek çözümlenmesini içermektedir.

Name and Surname : Hakan Mahmut NEĞİŞ  
Supervisor : Asst. Prof. Seda PİŞKİN  
Degree and Date : Master, 2019  
Major : Communication Arts and Design  
Key Words : Social Responsibility, Social Responsibility Campaigns,  
Communication, Health Communication, Graphic Design

## **ABSTRACT**

### **COMMUNICATION DESIGN ELEMENTS USED IN SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS: REVIEW OF MINISTRY OF HEALTH DESIGN CAMPAIGNS**

This research involves investigating the visual materials of social responsibility campaigns prepared by T.C. Ministry of Health according to the principles of graphic design and evaluating them in terms of compliance with graphic design principles. T.C. Ministry of Health prepared these visual materials of social responsibility campaigns in the framework of health communication among 2008-2018. The research was designed in accordance with health communication, graphic design, and social responsibility.

The study evaluated mass media of social responsibility campaigns; visual materials such as posters, brochures, flyers, billboards, rackets, posters, promotions, logos and social media designs in terms of graphic design principles. The study underlines educational and informative communication messages of social campaigns and graphic design by employing social responsibility campaigns. This research emphasizes the concept of health communication and the importance of health communication campaigns.

The study analyses the data of the social responsibility campaigns of the Ministry of Health among 2008-2018 by quantitative content analysis technique within the framework of graphic design principles.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	7
1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi.....	8
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	14
1.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	15
1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri.....	17
1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Oluşum Süreci ve Planlama.....	20
1.2.2.1. Hedef Kitle ve Durum Tespiti.....	21
1.2.2.2. Kampanya Amaç Tespiti.....	22
1.2.2.3. Bütçe Tespiti.....	22
1.2.2.4. Yaratıcı Plan ve Görsel Süreç.....	23
1.2.2.5. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Alanları.....	23
1.2.2.6. Değerlendirme Aşaması.....	24
1.3. Sosyal Sorumluluk ve Reklam İlişkisi.....	25
1.3.1. Reklam ve İletişim.....	30
1.3.2. Reklam Kampanyaları ve Sosyal İçerikli Reklamlar.....	31
1.3.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Reklam Ortamları ve Çeşitleri.....	34
1.3.3.1. Basılı Reklam Ortamları.....	35
1.3.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	41
1.3.3.3. Diğer Reklam Ortamları.....	43



1.3.4. Sosyal İçerikli Kampanyalarda Grafik Tasarım .....	47
---	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

2.1. Sağlık İletişimi .....	50
2.1.1. Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişimi .....	52
2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler .....	54
2.2.1. Sosyal Pazarlama .....	54
2.2.2. Medyada Savunuculuk.....	55
2.2.3. Halkla İlişkiler .....	57
2.3. Sağlık İletişimi Kampanyaları .....	59
2.3.1. Sağlık İletişimi Kampanyaları Tarihçesi .....	60
2.3.2. Sağlık İletişimi Kampanya Süreci .....	63
2.3.2.1. Planlama ve Strateji Geliştirme .....	64
2.3.2.2. Kavram, Mesaj, Materyalin Geliştirilmesi ve Ön Testi.....	66
2.3.2.3. Programın Uygulanması .....	67
2.3.2.4. Etkinliğin Değerlendirilmesi ve Geliştirmenin Yapılması .....	67

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli .....	69
3.2. Evren ve Örneklem .....	69
3.3. Veri Toplama Tekniği.....	70
3.4. Verilerin Analizi .....	71

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

4.1. Görsel Materyalleri Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Veriler .....	72
4.2. Görsel Materyallerin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmelerine İlişkin Veriler.....	76

4.2.1. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Görsel Materyallerin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	76
4.2.2. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	83
4.2.3. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	88
4.2.4. “Obezite İle Mücadele Hareketi” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	91
4.2.5. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	97
4.2.6. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	110
4.2.7. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	113
4.2.8. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	127
4.2.9. “Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	138
4.2.10. “El Hijyeni” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	145
4.2.11. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi .....	152
<b>SONUÇ .....</b>	<b>157</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>162</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>176</b>
Ek 1. Kodlama Yönergesi .....	176
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>178</b>

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yıllara Göre Dağılımı .....	72
Tablo 2. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Görsel Materyallerin, Türlerine Göre Dağılımı .....	73
Tablo 3. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Konulara Göre Dağılımı .....	73
Tablo 4. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kampanya İçeriklerine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 5. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yıllara Göre Görsel Türlerinin Dağılımı .....	75
Tablo 6. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İçeriklerinin Görsel Türlerine Göre Dağılımı .....	75
Tablo 7. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı .....	77
Tablo 8. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	79
Tablo 9. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı .....	84
Tablo 10. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	86
Tablo 11. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	88
Tablo 12. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	90
Tablo 13. “Obezite ile Mücadele Hareketi” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı .....	92
Tablo 14. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	95
Tablo 15. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	98
Tablo 16. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	103
Tablo 17. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	111
Tablo 18. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	112

Tablo 19. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	114
Tablo 20. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	119
Tablo 21. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	128
Tablo 22. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	132
Tablo 23. “Sağlık Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	139
Tablo 24. “Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	142
Tablo 25. “El Hijyeni” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	146
Tablo 26. “El Hijyeni” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	149
Tablo 27. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı.....	152
Tablo 28. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı .....	154

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Kuaförler Derneği ve Kanser Savaşçıları Derneği “Saçım Saçın Olsun Projesi” .....	27
Şekil 2. Opet Temiz Tuvalet Kampanyası .....	27
Şekil 3. Prima&Unicef “1 Paket: Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası .....	28
Şekil 4. Doğuş Grubu “Trafik Hayattır” Logosu .....	29
Şekil 5. Doğuş Grubu “Trafik Hayattır” Projesi, “Dikkat Hayat Çıkabilir” konulu Billboard Tasarımı .....	29
Şekil 6. Aygaz “Dikkatli Çocuk” Logosu .....	29
Şekil 7. İletişim Süreci Olarak Reklam .....	31
Şekil 8. Portekiz-Expresso Gazetesi .....	37
Şekil 9. Fransa, Paris – Le Monde Gazetesi .....	37
Şekil 10. Türkiye – Habertürk Gazetesi .....	38
Şekil 11. Türkiye – Bloomberg Businessweek Dergisi .....	39
Şekil 12. ABD – Erin Lancaster, Dergi Tasarımı .....	39
Şekil 13. Rosemix Katalog Tasarımı, Tasarım: Hakan Mahmut Neğiş, Isparta 2017 .....	41
Şekil 14. WNBT Televizyonu, “İlk TV Reklamı-Bulova Saatleri”, New York City, 1941 .....	43
Şekil 15. Bates Y&R Reklam Ajansı, “Kopenhag Hayvanat Bahçesi: Yılan Otobüs” Danimarka, 2009 .....	45
Şekil 16. Wonder, Calgary Reklam Ajansı, “Hairclub 3D Billboard Tasarımı” Kanada, Eylül 2011 .....	45
Şekil 17. İstanbul, Magma Reklam Ajansı, “Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı” Doğrudan Postalama Kartı “Koruncuk” 2009 .....	46
Şekil 18. Almanya Bund Derneğinin, Nesli Tükenmekte Olan Hayvanlar İçin Tasarladığı Afiş “Her Dakika Önemlidir, Her Bağış Yardımcı Olur” .....	48
Şekil 19. France Adot Fedarasyonunun “Binlerce İnsan Hayatını Organ Bağışçılarına Borçlu” Konulu Afiş Tasarımı, ABD, 2011 .....	49
Şekil 20. “Annemle Biz Kanseri Yeneriz” Kampanyası, Novartis, 2008 .....	57
Şekil 21. “In the Monster’s Clutches” T.S. Arthur, New York: John W. Lovell Company, 1877 .....	60
Şekil 22. “Vaccination” Constant Joseph Desbordes, Çiçek Aşısı Resmi, 1820 .....	61
Şekil 23. Sağlık Bakanlığı’nın ücretsiz ilaç verildiği ve sıtmanın önemine dikkat çekmek için hazırladığı afiş örneği .....	62

Şekil 24. Amerikan Ulusal Kanser Enstitüsü'nün Sağlık İletişimi Kampanya Süreci Aşamaları Tablosu,.....	63
Şekil 25. Dumansız Hava Sahası Afiş Tasarımı .....	80
Şekil 26. Dumansız Hava Sahası Afiş Tasarımı-II .....	80
Şekil 27. Dumansız Hava Sahası – Dünya Tütünsüz Günü Afiş Tasarımı.....	81
Şekil 28. Dumansız Hava Sahası – Dünya Tütünsüz Günü Afiş Tasarımı -II.....	81
Şekil 29. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı .....	82
Şekil 30. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -II .....	82
Şekil 31. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -III .....	83
Şekil 32. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -IV .....	83
Şekil 33. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Logo Tasarımı.....	86
Şekil 34. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afiş Tasarımı .....	87
Şekil 35. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afiş Tasarımı-II .....	87
Şekil 36. Evde Sağlık Hizmetleri Kampanyası Logo Tasarımı .....	91
Şekil 37. Evde Sağlık Hizmetleri Kampanyası Afiş Tasarımı.....	91
Şekil 38. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Logo Tasarımı .....	95
Şekil 39. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Afiş Tasarımı I.....	96
Şekil 40. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Afiş Tasarımı II .....	96
Şekil 41. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Billboard Tasarımı I .....	97
Şekil 42. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Billboard Tasarımı II .....	97
Şekil 43. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı I.....	103
Şekil 44. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı II.....	104
Şekil 45. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı III .....	104
Şekil 46. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Billboard Tasarımı I.....	105
Şekil 47. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Billboard Tasarımı II .....	105
Şekil 48. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Çocuklara Yönelik Beslenme, Dış kısım, Broşür Tasarımı I .....	106
Şekil 49. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Çocuklara Yönelik Beslenme, İç Kısım, Broşür Tasarımı I .....	106
Şekil 50. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Fiziksel Aktivite, Dış Kısım, Broşür Tasarımı II.....	107
Şekil 51. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Fiziksel Aktivite, İç Kısım, Broşür Tasarımı II .....	107
Şekil 52. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Yetişkin Beslenmesi, Dış Kısım, Broşür Tasarımı III .....	108

Şekil 53. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Yetişkin Beslenmesi, İç Kısım, Broşür Tasarımı III .....	108
Şekil 54. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Raket Tasarımı .....	109
Şekil 55. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Pankart Tasarımı .....	109
Şekil 56. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Promosyon Şapka Tasarımı .....	109
Şekil 57. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Promosyon T-Shirt Tasarımı .....	110
Şekil 58. Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz Kampanyası Afiş Tasarımı .....	113
Şekil 59. Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz Kampanyası Billboard Tasarımı .....	113
Şekil 60. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Logo Tasarımı (2017) .....	120
Şekil 61. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı I .....	120
Şekil 62. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı II.....	121
Şekil 63. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı III .....	121
Şekil 64. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı IV, Hastane Uygulaması .....	122
Şekil 65. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı V, Eczane Uygulaması .....	122
Şekil 66. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı VI, Eczane Uygulaması .....	123
Şekil 67. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası El İlanı Tasarımı .....	123
Şekil 68. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Billboard Tasarımı, .....	124
Şekil 69. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Raket Tasarımı .....	124
Şekil 70. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı I .....	125
Şekil 71. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı II....	125
Şekil 72. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı III...	126
Şekil 73. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı IV ..	126
Şekil 74. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı V....	127
Şekil 75. Yaşama Yol Ver Kampanyası Logo Tasarımı.....	132
Şekil 76. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı I.....	133
Şekil 77. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı II.....	133
Şekil 78. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı III .....	134
Şekil 79. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı IV .....	134
Şekil 80. Yaşama Yol Ver Kampanyası Broşür Tasarımı, Ön Yüz.....	135
Şekil 81. Yaşama Yol Ver Kampanyası Broşür Tasarımı, İç Yüz .....	135
Şekil 82. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı I.....	136
Şekil 83. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı II .....	136

Şekil 84. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı III .....	137
Şekil 85. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı IV .....	137
Şekil 86. Yaşama Yol Ver Kampanyası Diğer Tasarım (Maket Pano) .....	138
Şekil 87. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Logo Tasarımı .....	142
Şekil 88. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Afiş Tasarımı.....	143
Şekil 89. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Broşür Tasarımı-Ön Yüz....	143
Şekil 90. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Broşür Tasarımı-İç Yüz.....	144
Şekil 91. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Promosyon Tasarımı-Balon	144
Şekil 92. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Promosyon Tasarımı-Şapka	145
Şekil 93. El Hijyeni Kampanyası Logo Tasarımı .....	149
Şekil 94. El Hijyeni Kampanyası Afiş Tasarımı.....	150
Şekil 95. El Hijyeni Kampanyası Broşür Tasarımı Ön Yüz .....	150
Şekil 96. El Hijyeni Kampanyası Broşür Tasarımı Arka Yüz .....	151
Şekil 97. El Hijyeni Kampanyası Raket Tasarımı .....	151
Şekil 98. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Afiş Tasarımı .....	155
Şekil 99. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Billboard Tasarımı .....	155
Şekil 100. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Broşür Tasarımı-Ön Yüz	156
Şekil 101. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Broşür Tasarımı-Arka Yüz.....	156



## GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın genel içeriğine göre, araştırmanın problemi açıklanmış, amacı ve önemine yer verilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları ile tanımlar ve kavramlar üzerinde durulmuştur.

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde toplumların yaşam biçimleri ve karşılaşılan sosyal sorunların çeşitliliğinde ve çözümünde sosyal sorumluluk kavramı önemli rol oynamaktadır. Bu sosyal sorunlara çözümler üretilirken bireylerde farkındalık oluşturarak toplumun bilinçlenmesi ve olumlu yönde davranış değişikliği meydana gelebilmesi için grafik tasarımın etkin dilinden yararlanılmaktadır.

Toplum içerisinde yaşam sürdüren her insanın elde ettiği çeşitli haklarla birlikte sosyal sorumlulukları da vardır. Bireylerin bu sosyal sorumlulukları yaşadığı küçük çevreden başlamak üzere üyesi olduğu topluma, vatandaşı olduğu ülkeye ve büyük insanlık ailesinin bir ferdi olması nedeniyle dünyaya yöneliktir. Ancak yaşamını sosyal bir sorumluluk içinde sürdürmek sadece gerçek kişilere düşen bir yükümlülük değildir. Bu yükümlülük, hukukun “tüzel kişi” olarak adlandırdığı kamu kurumları, bütün işletmeler, şirketler ve her türlü sivil toplum örgütleri için de geçerlidir. Bu kuruluşların da tıpkı insanlar gibi toplumsal bağlamda sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları ticari bir amaç olmaksızın kuruldukları, başka bir deyişle kamusal veya toplumsal bir yarar meydana getirmek düşüncesiyle kuruldukları için sosyal sorumluluk sahibi olmak onların tabiatlarında vardır. Ama ekonomik faaliyetler yaparak kazanç elde etmek amacıyla kurulan işletmeler, geçmişte sosyal bir sorumluluklarının olduğu bilincinde değillerdi. Günümüzde ise işletmeler, yatırım ve üretim yaparken doğaya, insanlara ve onların meydana getirdiği toplumsal hayata zarar vermemeyi gözetmek durumundadırlar. Kurumun sosyal sorumluluk içinde olması hem çağdaş hukuk kuralları ile modifiye edilmekte hem de gelişen ekonomik anlayış ve politikalar ışığında işletmenin halkla ilişkilerinin önemli bir enstrümanı olarak görülmektedir.

Sosyal sorumluluk “Bir kurumun, insanları mutlu etmek için, işletme içinde ve dışında bulunan birey ya da kurumların beklenti düzeylerine uygun olarak ekonomik ve yasal şartlar doğrultusunda belirlediği strateji ve politikaları uyguladığı bir çalışma sistemidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Eren, 2000, 99).

Başka bir tanımda ise sosyal sorumluluk, bir işletmenin, işletme içerisinde ve dışındaki kişilerin beklentilerine uygun bir politika ile çalışma stratejisi belirleyerek, kişilerde farkındalık oluşturarak onları memnun ve mutlu etmek için yapılan toplumsal çalışmalar olarak görülmektedir (Mosley, D.C. Pietri ve Megginson, 1996).

Sosyal sorumlulukla karşı karşıya kalan insanoğlunun yaşam şartları değiştikçe sosyal sorunların çeşitliliği de artmaktadır. Küresel sağlık ve çevre sorunları, işsizlik, ekonomik açıdan küresel tehditler, artış gösteren kanser vakaları, hükümetlerin politik kararları sonucunda ortaya çıkan tepkiler, kadına yönelik şiddet, çocuk istismarı, aile planlaması, trafik sorunları, sigara kullanımı, uyuşturucu bağımlılığı gibi çeşitlendirilebilecek daha birçok sosyal sorunun çözümlenmesinde sadece bireyler değil sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve devlet organları tarafından da çözümler üretilmeye çalışılmıştır. Çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplumsal refleksi harekete geçirmek bu kuruluşların amaçları arasındadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları sayesinde toplumu bilinçlendirme, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve bir farkındalık yaratarak toplumda bütünleşmeyi sağlamaktadır.

Toplumsal amaçlı olarak insan sağlığına yardımcı olmak ve toplumsal konulara dikkat çekmek isteyen kuruluşlar, kitle iletişim araçları ve reklamın gücü ile büyük hedef kitlelere ulaşırken sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım materyallerini kullanmışlardır. Başka bir deyişle, sosyal sorumluluk düşüncesiyle düzenlenen kampanyalarda mesajın hedef kitlelere taşınması ve özellikle etkileyici olması için grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. Kampanya kapsamında kullanılan grafik tasarım ürünlerinin hedef kitleye mesajı doğru iletebilmesi, onları düşündürmesi ve harekete geçirebilmesi için de bu tasarımların hem ikna prensiplerine uygun hem de estetik olması gerekmektedir.

20. yüzyıl içinde yaygınlaşan sosyal içerikli bu tasarımlar ve kampanyalar, genel olarak toplumun yaşam kalitesini arttırmak, ulusal değerleri yaşatmak ve ortak toplumsal bilinçlenme ile mesajlar vermek üzere kullanılmışlardır. AIDS, kanser veya aile planlaması gibi konularda toplumu bilgilendiren ve insanların önlem almalarını amaçlayan afişler ya da televizyon reklamları; sigaranın sağlığa zararlarına, trafiğe veya tüketim kültürünün olumsuz etkilerine dikkat çeken ürünler hakkındaki kamu spotları sosyal içerikli grafik tasarımına örnek teşkil eder. Bu tür kampanyalarda kullanılan görseller ve verilen mesaj yaratılmak istenen etkiye göre dikkat çekici olmaktan, şok ediciliğe veya agresifliğe kadar çeşitlenen bir yelpazede yer alır (Dülgeroğlu, 2007, 68).

Toplumsal sorunlar arasında yer alan ve çözüm bekleyen sosyal sorunlardan biri de sağlıktır. Sağlık sistemindeki eksiklikler, yapısal sorunlar, birey ve toplumların sağlıkla ilgili eğitim düzeylerinin yetersizliği, sağlık iletişiminin yeterli düzeyde olmaması bu sorunlardan bazılarıdır. Sağlık alanındaki bu sorunların çözümünde devlet kurumlarının yanında sivil toplum örgütleri, özel kuruluşlar ve gönüllü bireyler de kampanyalar düzenleyerek toplumu bilinçlendirme çalışmalarına katılmaktadırlar.

Sağlık alanında yapılan sosyal içerikli kampanyalar, insan ve toplum sağlığını koruma, bilinçlendirme ve iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca gelecek nesillerin yaşam kalitesini artırmak bu kampanyaların göz ardı edilemeyecek diğer bir misyonudur. Bu kampanyalar ile bireylerin zararlı alışkanlıklarından kurtulmaları, sağlıklarını olumlu yönde etkileyecek davranış kazanmaları, çevresinde bulunan bireylere de olumlu sağlık davranışları kazandırmaları hedeflenmektedir.

Kampanyalardan umulan verimin alınmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde sağlık sorunları çokça sözü edilen bir konu olmasına karşın, çözümü hususunda iletişim araçlarının etkin ve gerektiği kadar kullanıldığından bahsetmek mümkün değildir.

Sağlık içerikli bu sosyal sorunların çözümü noktasında topluma fayda sağlamak amacına yönelik kampanya yürüten kurum ve kuruluşlar kitle iletişim araçlarının yanında bu amaca hizmet edecek grafik tasarım ürünlerini de

kullanılmaktadırlar. Bu bakımdan, seçilen grafik tasarım ürünlerinin amaca uygunluğu, toplumu ikna etme ve davranış değiştirme gücü önem arz etmektedir.

Sağlık alanına yönelik tasarlanan grafik ürünler, hedef kitlenin kolaylıkla algılayabileceği mesajları taşımaları ve bunları doğru iletişim araçları ile doğru zamanda aktarmalarıdır. Bu aktarımda mesajın içeriğinin yanısıra, aktarım biçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu ise mesajın tasarımı ile ilgilidir. Mesajın görsel tasarımında nokta, form, renk, kompozisyon, oran, ritm, dinamizm, algılanırlık, okunabilirlik, gibi ilkeler dikkate alınmalıdır. Buradaki süreç mesaj-imge bütünlüğü, sözel ve görsel hiyerarşi, farkedilirlik, tipografik uygulama ve biçim ilişkisinin göz önüne alındığı bir değerlendirmeyi gerektirir. Bu kriterler dikkate alındığında tasarımlar daha başarılı olmakta ve hedef kitleyi harekete geçirebilmektedir.

Bu araştırmada, T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde 2008-2018 yılları arasında, halen devam eden ve tamamlanan sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun saptanması, sağlık iletişimi, grafik tasarım ve sosyal sorumluluk bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel unsurlar ve iletişim araçlarının grafik tasarım ilkelerine uygunluğu, görsel ve tipografik unsurlar açısından değerlendirilmesi, hedef kitleye mesajı doğru ve başarılı bir şekilde iletmesi, toplumda farkındalık oluşturması ve bireyleri bu tasarımlar sayesinde harekete geçirmesi son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için, bilgiyi görsel çözümler sunarak aktaran grafik tasarımın etkin dilinden faydalanılması gerekmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyallerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun incelenerek, varsa eksikliklerinin belirlenmesi ve daha sonra yapılacak olan kampanyalardaki görsel materyal tasarımlarının geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara ulaşılması beklenmektedir:

- Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyaller grafik tasarım ilkelerine uygun mudur?
- Bu görsel materyal tasarımları grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde amacına ulaşmış mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

“Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan İletişim Tasarım Öğeleri: Sağlık Bakanlığı Kampanyaları Tasarım İncelemeleri” adlı bu araştırmada sağlık içerikli kampanya süreçlerinde kullanılan görsel materyallerdeki bütünlüğe, görsel tasarımlarda kullanılan kavramlara dikkat edilmesine, bütünlüğü oluşturan tasarım problemlerinin tespit edilmesine ve bu problemlerin çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur. Dolayısıyla, görsel iletişim tasarımı ve ilgili alanlarına yönelik çalışmalar yapan araştırmacılara, söz konusu problemlerin çözümüne dair yol göstermesi açısından önemlidir.

### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından organize edilen, devam eden ve tamamlanan 11 adet sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan tasarım ürünleri, (afiş, broşür, el ilanı, billboard, raket, pankart, promosyon, logo ve sosyal medya tasarımları) çalışma kapsamında, değerlendirilmiştir. Bu kampanyalarda kullanılan 9 logo tasarımı, 27 adet afiş, 8 broşür, 1 el ilanı, 16 billboard tasarımı, 3 raket, 1 pankart, 5 promosyon ürünü, 5 sosyal medya tasarımı ve 1 adet maket kesim pano tasarımı olmak üzere toplam 76 adet görsel tasarım materyali grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

### **1.5. Tanımlar ve Kavramlar**

**Tasarım:** Kurgulama ve hayal etme eylemi sonrasında ortaya çıkan ve gerçek eserin oluşmasına, yön veren proje, maket, çizim ve bunlara benzeyen ürünlerin tümüdür (Tepecik, 2002, 44).

**Grafik Tasarım:** Görsel bir iletişim sanatıdır. En öncelikli işlevinde, mesajı iletmek ya da bir hizmeti veya ürünü tanıtmaktır (Becer, 2009, 33).

**Grafik Tasarım Öğeleri:** Bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri şunlardır: 1.Çizgi, 2.Ton, 3.Renk, 4.Doku, 5.Biçim, 6.Ölçü, 7.Yön (Becer, 2009, 56).

**Grafik Tasarım İlkeleri:** Tasarımın 5 ilkesi vardır: 1. Denge, 2. Orantı ve Görsel Hiyerarşi, 3. Görsel Devamlılık, 4. Bütünlük, 5. Vurgulama (Becer, 2009, 64).

**Tipografi:** Noktalama işaretlerinin, baskıda kullanılan yazıların, sembollerin sanatsal olarak tasarıma özgü özelliklerini, matbaa ve baskı teknolojilerinde kullanılmasını konu alan bir uzmanlık alanıdır (Becer, 2009, 176).

**İletişim:** Duygu ve düşüncelerin, bireysel ve kitlesel olarak, toplumlar arasında yazı, söz ve görüntü gibi kitle iletişim araçları ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etikileşim süreci (Ozankaya, 1974, 73).

**Sağlık İletişimi:** İletişim ve sağlık alanlarını birbirine bağlayarak, birey ve kamu sağlığının geliştirilmesi için sağlıkla ilgili mesajların yayılması, yorumlanması ve sağlıkla ilgili tutum ve davranışların değiştirilmesi sürecine denir (Çınarlı, 2008, 43).

**Kampanya:** Özel bir konuda, durum analizi yapıldıktan sonra, belirli strateji ve amaçlar doğrultusunda birden fazla eylemi planlamaya, uygulamaya ve son aşamada da bunların kontrolünü yapılmasına dayanan çok aşamalı süreçtir (Kocabaş ve Elden, 2009, 52).

**Sosyal Sorumluluk Kampanyası:** Bir işletmeye veya bir markaya, katkı sağlayıp, itibarını geliştirerek ilgili gönüllü bir kurumun sosyal bir amaca, karşılıklı fayda sağlamak için stratejik alan belirlenen bir pazarlama aracıdır (Coşkun, 2010, 61).

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ

#### 1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kesin bir tanımı bulunmamakla beraber “sorumluluk” kavramı yetkilendirme, görev alma ve otorite sahibi olma kavramları ele alınarak açıklanabilir. Yani sorumluluk, “bir kişiye bazı vazifeler ve yetkiler verildiği takdirde ortaya çıkan bir durumdur” denilebilir.

Kelime anlamı olarak birçok tanımı bulunan “sorumluluk” kelimesinin anlamı, “bir işi üzerine alan ve yapmak zorunda olan kişiden beklenen yükümlülüklerin tamamı” olarak belirtilmiştir (Korkmaz, 2009, 19).

Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu “kişinin şahsi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olaydan dolayı ortaya çıkabilecek sonuçları üstlenmesi” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, 2018, <http://www.tdk.gov.tr>, 11.02.2018). Yani sorumluluk alan kişinin, aklını ve hür iradesini kullanarak, yetki sahibi olması olarak tanımlanabilir.

Sorumluluk kavramı denince, toplum içerisinde var olan her birey, bazı haklar kazanarak, çeşitli yetkiler üstlenir ve içinde bulunduğu topluma, yaşadığı ülkeye ve hatta dünyaya karşı sorumlulukları vardır (Coşkun, 2010, 40).

Sosyal sorumluluk bir kurumun, toplumsal hayattaki faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz durumları bilinçli olarak değerlendirerek, olumsuz durumlara önlem alması veya kurumun üretiminden tüketime kadar olan bütün aşamalarda ki faaliyetleri sırasında toplumun huzuruna destek olmaya zorlayan ve bunu öngören politikaları ve yöntemleri kabul etmesi olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2009, 20). Sosyal sorumluluk, kamu kurumlarını, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını belirli bir amaç için bir araya getiren, toplumsal farkındalık oluşturarak, toplumu harekete geçiren, olumlu sonuçlarının her bireyin ortaklaşa paylaştığı önemli bir kavramdır.

Kurumların, devamlılıkları ve uyumlu bir bütün olabilmeleri için kendi içinde ve dış çevresinde dinamik olmaları gerekir. Yani sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi menfaatlerinin olduğu kadar toplumun ve bireyin menfaatlerini düşünen, koruyan ve ön planda tutan bir yaklaşımla yapılmalıdır (Hill ve Garret, 1989).

Evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkan sosyal sorumluluk, toplumdaki her bireyin davranışına etki edebilir. Toplum içinde yaşayan bireyin veya kurumun yaşadığı topluma karşı sorumlulukları vardır. Sorumlu olduğu misyon itibarı ile gerektiği takdirde hesap verme durumu ise bu bireyin ya da toplumun sorumluluk anlayışını göstermektedir (Doğan, 1994, 14). Sosyal sorumluluk, kişiler ve işletmeler için kullanıldığı gibi, sivil toplum örgütleri ile devlet kuruluşları içinde kullanılır.

Tanımlara bakılacak olursa, sosyal sorumluluk kavramı, madde bağımlılığı ile mücadelede, eğitim projesinde, bir sağlık sorununun giderilmesinde, kimi zaman trafik veya çevre gibi birçok sosyal sorunun çözümünde kullanılan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk, toplumsal birçok soruna karşı duyarlı olmak için ve var olan sosyal sorunları ortadan kaldırmak için, belirli bir strateji ve plan çerçevesinde yapılan çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Sosyal hayat içerisindeki her birey sadece hayatını devam ettirmek değil, doğal hayatın dengesini muhafaza etmek için farkındalık oluşturarak, yaşadığı topluma faydası olacak eylemlerde bulunmalıdır.

### **1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi**

Tarihsel süreç içerisinde, eski dönemlerden bu zamana kadar var olan sorumluluk kavramı, insani ilişkileri belirli kurallar ile düzenleyen dinlerin içinde ortaya çıkmıştır. Dinler, toplum içindeki bireye ve etkisi altındaki topluma birçok sorumluluk yüklemiştir. Bu dönemlerde insanlar dinin gerektirdiği doğrultuda, inançları, toplumsal değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirdikleri görülmektedir (Bayrak, 2001, 85).

Sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir teşkilatlanma anlayışının hâkim kılınmasını “On Emir” ile Musevi dininin peygamberi Hz. Musa buyurmuştur. Hristiyanlıkta sosyal sorumluluk ise kilisenin önderliğinde ortaya çıkan, maddi durumu olmayan yoksullar için ümit, köleler için hürriyet vaad edilmiştir. İslamiyet’te, sosyal yönetim düşüncesinin egemen olduğu bir dönemde gelişmeler



yaşanmış ve toplum hayatında yoksul olan kişilere yardım etme maksadıyla hayır kurumları, imarethaneler ve vakıflar inşa edilmiştir (Korkmaz, 2009, 27).

Tarihte bilinen ilk yasalar olan Hammurabi yasaları ile, insanlar arasındaki ticaret, aile, toplumsal sınıflar, toplumsal adalet gibi toplumun refahını ile ilgili bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalarla işverinin kişilere olan sorumlulukları ve işçiye emeğinin karşılığı olarak ödenecek bedeller belirlenmiştir. Bu yasalar, işverenlerin sorumluluklarını ve borçlarını belirleyen yasalardır (Bayrak, 2001, 86).

Toplumun menfaatleri doğrultusunda yerine getirilmesi gereken sorumluluklar üzerinde ilk duran düşünür olan Platon, işverenler ekonomik meselelerde öncelikle toplumun genel menfaatinin ön planda tutulması gerektiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Aristo, ahlaki açıdan değiş tokuş yapılan ürün ya da hizmetler arasındaki ekonomik bir dengenin olması gerektiğini savunarak, sorumluluk anlayışına ve bu anlayışın toplumda var olmasına olumlu katkı sağlamıştır (Biber, 2002, 73). Bu sorumluluk anlayışıyla beraber idarecilerin ekonomik menfaatleri ve ekonomik ahlak anlayışı pekiştirilmiştir.

Demokratik anlayışı, yönetim alanında evrensel ve bilimsel olarak ilk kez ortaya atan iki düşünür, Sokrat ve Aristo'dur. Kişilerin ya da kurumların özelliklerindeki farklılıklar olsada, yönetimi yapılacak olan birtakım konularda ortak noktaların olabileceğini ilk ortaya atan Sokrat'a göre özel hayatını, işlerini ve ailesini yönetemeyen bireylerin askeri ve devlet yönetiminde de başarı durumlarının olmayacağını belirtmiştir. Romalılar ve Yunanlılarda ticareti esirler veya alt tabakalar yapar, toplumun seçkin tabakaları ise düşünme ve yönetim ile uğraşırlardı (Yazıcı, 1992, 25).

Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyeti ile 12. ve 14. yüzyıllar arasında, ticari ilişkiler kurması sanayinin ve ticaretin toplumsal hayatta önemini arttırmıştır. Bu dönemde, Katolik kilisesi batıda ticari hayatı ve iş felsefesini etkisi altında bulundurmaktadır. Kiliseye yapılan, hibeler, yardımlar ve halkın emanet olarak verdiği paralar, kilisenin ekonomik olarak güçlenerek kiliseye bir getiri sağlamasına, sebep olmuştur (Biber, 2002, 73).

Rönesans etkisiyle sanat ve ticaret hayatı gelişmiş reformlarla beraber keşifler ve icatlar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Üretken, zengin ve refah düzeyi yüksek bir toplum oluşurken, manevi değerler yok olmaya başlamış, yerine maddi unsurların ön planda tutulduğu bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır (Çakır, 2018, 6).

16. ve 18. yüzyıllarda, Sanayi Devrimi öncesinde, merkantilist düşünce Avrupa'da hâkim durumdaydı. Merkezi güç durumunda olan devlet, toplum üzerinde sosyal sorumluluk ile ilgili her türlü karar verme yetkisine sahipti (Korkmaz, 2009, 27).

Sanayi devrimi öncesinde, özellikle de 16. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da hakim olan merkantalist düşünce yapısı devletin merkezi bir güç olarak toplum üzerinde sosyal sorumluluk adına karar verme yetkisine sahipti. Ancak, ekonomik açıdan beklentileri karşılayamayan merkantalizm ile gelir dağılımı adaletsizliği, yetersiz üretim, yoksulluk ve bununla bağlantılı huzursuzluklar ortaya çıkmıştır.

Ekonomik olarak bekleneni getirmeyen merkantalizm, gelir dağılımının adaletsizliği, yetersiz üretimin yapılması, yoksulluğun giderek artması ve bunların neticesinde ortaya çıkan huzursuzluklar, sosyal sorumluluk açısından olumlu olmayan neticeler ortaya çıkarmıştır. Sosyal sorumluluk merkantalist sistemde, kurumlar menfaatleri doğrultusunda dış piyasalardan kendi ülkesi adına çıkar elde etmesi ve dışarıya karşı sorumsuz bir tutum sergilemesi şeklinde algılanmaktadır (Bayrak, 2001, 87). Bu dönemde merkezi otoriter yönetim sisteminin, kilisenin yerini alması ve milliyetçilik akımların gelişmesi ticari hayatı etkilemiştir.

Devletin ekonomik varlıklara sahip olması, daha güçlü bir hale gelmesi ve mümkün olduğunca güçlenmesi için, Merkantilizmin bencil yapısına önem verilmiştir. Merkantalistlere göre milli servet, halkın huzuru ve rahatlığı için olmadığı gibi işçi ve tüketici yararına da bu milli servetin hiçbir katkısı olmaması gerekir. "Fakirlere Yardım Kanunu" çerçevesinde, işçiye verilen para ile işçinin yaşamını sürdürebilir bir hale gelmesi için gereken ücret arasındaki farkın da kamu tarafından kapatılması savunulmaktadır (Kazgan, 1997, 38).

Merkantilizmle birlikte, ortaçağ ticari yapısı her ne kadar değişmeye başladıysa da, sosyal sorumluluk ile ilgili bir dönüşümün başladığı söylenebilir. 1500 ve 1800'lü yıllarda merkantilist dönemde bir ülkenin zenginliği, sahip olduğu değerli madenlerle ölçülüyordu. Bu dönemde, yoksul kişilere yardım etmek, kişileri iş sahibi yapmak devletin sorumluluğu altındaydı. Aynı dönemde doğu toplumuna bakıldığı zaman, düşüncelerin din ekseninde geliştiği ve batı toplumuna benzer etkiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Fakat, İslamiyetin toplumsal dayanışma ve yardımlaşma ekseninde konuları dini esaslara bağlaması ve faizi yasaklayarak ihtiyacı olanlara zekât verilmesini emretmesi ile beraber sosyal sorumluluk kültürünün batıya oranla daha tutarlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aktan, 2007, 23).

Endüstri devrimi ile birlikte üretimin artması ve kişilerin kendi ihtiyaçlarını karşıladıkları gibi, ticaret yapmaya başlayarak çevrelerindeki diğer başka insanların da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. 1800'lü yılların sonununda ortaya çıkan bu gelişmeler Amerika'da ve Avrupa'da toplumsal sorumluluk bilincinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Sanayileşme ile birlikte büyük şirketler kurulmaya başlamış ve sosyal sorumluluk kavramı daha da belirgin hale gelmiştir (Aydede, 2007, 17).

1929 yılında New York Borsası'nın çökmesiyle beraber, 1900'lü yılların dinamik ticari hayatı sona ermiştir. Bu çöküş sonrasında yaşanan gerilim ve panik ortamı ve yaşanan psikolojik sıkıntılar, bir ülkeden diğer ülkeye sıçrayarak, beraberinde işsiz bir kitle oluşturmuştur. Satın alma gücü düşerek büyük işletmeler arkaya iflas etmeye ve kapanmaya başlamıştır (Aktan, 2007, 24).

I. Dünya Savaşı'nın yaşanması, sonrasında 1929 ekonomik bunalımı (büyük buhran) ve II. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan bunalımlar, toplumsal yaşamı ve ekonomik hayatı önemli ölçüde etkilemiştir. Yaşanan bu gerilim ve panik ortamında ekonomik durumları iyi olmayan şirketler ve kurumlar, yeni bir takım stratejiler belirlemek zorunda kalmışlardır. Bu dönemde işletmelerin, istihdam ve yatırım konularında mevcut durumlarını korumaları ve içinde bulunulan sıkıntılı durumdan dolayı işsiz kalan işçilere yeni istihdam kapıları açarak sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara yeni bir boyut kazandırmışlardır. Sendikalaşma hareketlerinin

başlaması, işçi sınıfının toplum içerisinde güç kazanmalarına olanak veren sosyal bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişme ile birlikte Adam Smith'in 'Laissez-Faire' (bırakınız yapsınlar) felsefesi yerini, devletin ve işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğu anlayışına bırakmaya başlamıştır. Topluma karşı üstlenilmesi gereken bu sorumlulukların sadece tek bir kurum ya da sektör tarafından yerine getirilmesinin doğru olmadığı, kar amacı güden veya gütmeyen sektörler arasında işbirliği yapılarak bu ağır yükün kaldırılması gerektiği üzerinde de durulmuştur (Biber, 2002, 75).

Ayrıca bu dönemde I. ve II. Dünya savaşlarının başlamasıyla birlikte toplumun mevcut durum üzerindeki bakış açısını etkilemeyi amaçlayan ve toplumsal farkındalık oluşturulmaya çalışılan sosyal içerikli afişler oluşturulmaya başlanmış ve bu afişler devlet adına birer propaganda aracı olarak kullanılmışlardır. Savaş için asker toplamaktan, cephe arkasında askere nasıl destek olunacağına kadar vatanseverlik bağlamında, toplumsal algıyı bir noktaya toplamaya çalışan bu afişler aynı zamanda savaşın içinde doğrudan bulunmayan kitlelere de ulaşabilmesiyle savaş gündemini ve vatanseverlik ruhunu sürekli canlı tutmuştur.

Savaş sonrasında, işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde çalışmalarına sevk eden gelişmeler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak bu işletmelerin çalışma sistemlerinde yapılan değişimleri kısaca beş maddede toplamak mümkündür (Ataç, 1982, 105):

- Devlet ticari hayata müdahil olmuş, bunun neticesinde iş adamlarına bir takım kısıtlamalar gelmiştir.
- Nüfusun artmasıyla birlikte işsizlik sorunu ortaya çıkmış ve insanlar arasındaki ilişkiler daha sıkı hale gelmiştir.
- Demokratikleşme süreci başlamış, toplum içindeki her birey güçlü bir varlık haline gelmiştir. Bireyin toplumsal ve siyasal gücü, insan hakları beyannamesi'nin yayınlanmasıyla daha da artmıştır.
- Bireyler örgütlemeye başlamış ve bu örgütlerin gücünü kullanmaya başlamışlardır.

- Siyasi rekabet artmış, gerek ulusların gerekse de kurumların yönetim sistemleri değişime uğramıştır.

1950-1960'lı yıllar ise sosyal sorumluluğun en modern çağıdır. Howard Rothmann Bowen'ın 1953 yılında yayınlanan “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) başta olmak üzere, konuyla ilgili yayınları bir dönüm noktası olmuştur. Bu yayınlarda, kurumların faaliyetlerinin toplumun çıkarları doğrultusunda yapılması gerektiği vurgulanmıştır (Bayraktaroğlu, 2009, 34).

1960'lardan sonra, asgari ücret sistemi, işçi hakları, üretimin çevreye duyarlı hale getirilmesi, sigortalı çalışma sistemi, gibi birçok konu ele alınmış ve birçok öneri uygulamaya konulmuştur. Sivil Toplum kuruluşlarının toplum içerisindeki önemi bu dönemde artmış, ırkçılığın önlenmesi ve kadın hakları gibi konularda önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1970'lerde ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; adil iş ve kâr payı dağılımı, işletme ortaklarına bilgi sağlama, ahlaki bir reklam anlayışı, gibi toplumsal bazı değişimler yaşanmıştır (Aktan, 2007, 25).

1980'li yıllarda ise işletmeler, sadece kâr etmeyi düşünerek hareket etmenin yeterli olmadığını, topluma, bireye ve onun çevresine karşı da sorumluluklarının bulunduğunu görmüşlerdir. Bu yıllarda yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ahlaki kurallara uygunluğu da tartışılmıştır. İşletmelerin eylemleri toplumu ve çevreyi etkilediği için, işletmeler paydaşlarına hesap verme yükümlülüğü taşımaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2009, 35).

Küreselleşme ve özelleşme akımlarının başladığı 1990'larda ise, uluslararası kuruluşların ve kurumların, kalite, kazanç, sosyal bilgi paylaşımı gibi sorumlulukları tekrar önem kazanmıştır. Carroll'a göre; “Yeni teoriler geliştirildikçe ve yeni araştırmalar yapıldıkça, yazarlar mevcut “işletmelerin sosyal sorumluluğu” tanımlamalarını yeniden gözden geçirmişler ya da literatüre yeni giren tanımlamaları incelemişlerdir. Bununla birlikte, bu yeni kavramların elli yıllık bir geçmişe sahip sosyal sorumluluk literatürüne kabul edilip edilemeyeceği endişelerini tahmin etmek zor olmasa gerek”. Bugün ise, dünya genelinde, işletmelerin % 45'i gönüllü

çalışmaları desteklemektedir (Carroll, 1999, 268). Sosyal sorumluluk, uluslararası konular içinde, giderek artarak yer almaya başlamıştır.

Teknolojinin hızla geliştiği ve rekabetin yoğun yaşandığı 2000’li yıllarda ise kurumlardan gerçekleştirilmesi istenen toplumsal beklentiler artmıştır. Artık tüketiciler, işletmelerden, ürün-hizmet kalitesinin korunması dışında, sağlık, çevre, hukuk ve insan haklarının savunulması ve yaşam düzeylerinin yükseltilmesi gibi birçok toplumsal soruna karşı duyarlılık gösterilmesini beklemektedir. Günümüzde ise bu kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirli bir plan ve strateji ile yürütmektedirler.

### **1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Sosyal içerikli konuların ele alınması toplumun yaşam kalitesini arttırmada son derece önemlidir. Bu nedenle sosyal sorumluluk, toplumu bilgilendirmek ve toplumsal sorunlara önem vermek, devlet kurumları, özel sektör ya da sivil toplum kuruluşlarının yetkili mercilerinin bu toplumsal sorunların önemini kavraması ve gerekli önlemleri alması önemlidir.

İşletmeler, çeşitli amaçlar doğrultusunda kurulmuştur. Kuruluş amaçları ne olursa olsun geleneksel ortak amaç; kar elde etme ve topluma hizmet götürmektir. Kurumlar toplumda faaliyet göstermek ve yaşamak amacı ile kuruldukları zaman aslında, toplumsal sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle toplum amaçlarına hizmet edecek ve toplumun değer ölçülerine uygun politikalar yürütmek zorundadırlar. Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumlar önemli kazanımlar sağlamaktadır. Başta kurumların marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.

Günümüzde bir işletmenin başarılı olabilmesi, büyük kazançlar elde ederek değil, işletmenin kazandığı parayı toplumun yararına olan, toplumun değer ölçülerine uygun stratejiler oluşturacak faaliyetler ile sürdürmeleri ile mümkündür. Toplumsal yaşamın sonucunda, bireylerin beklentileri sonucu ortaya çıkan sosyal sorumluluk kavramının, değişen şartlara bağlı olarak, boyutlarının da değişerek geliştiği görülmüştür. Bu değişim ve dönüşüme de işletmelerin ya da kurumların kayıtsız kalamaması gerekir (Korkmaz, 2009, 23). İşletmelerin veya kurumların sosyal

sorumluluk projelerinin temelinde sağlık, evre, eğitim vb. farklı konularda toplumsal sorunlara önem verilmesi, bu konularda toplumda farkındalık oluşturarak, toplumun refah seviyesini geliştirmeye yönelik davranışlarda bulunulması yer almaktadır.

## **1.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Kampanya kelimesinin sözlük anlamı “belirli bir sredeki etkinlik” şeklinde dir. Latince kökenli “campaign” sözcüğünden türetilmiş olan “kampanya” sözcüğü ilk kez ikinci dünya savaşı sırasında hareketleri tanımlamak ve anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonraları ise “strateji”, “operasyon” gibi diğer askeri kavramlarla beraber pazarlama, reklamcılık ve işletme yönetimi literatürüne de girmiştir (Teker, 2002, 117).

Kampanya, belirli bir amaç ya da amaçlara ulaşmak için bir konu ve düşünce çerçevesinde oluşturulan, planlanmış-programlanmış faaliyetler bütünüdür (Tikveş, 2003, 25).

İşletmelerin, tüketicileri etkilemek için sadece ürün ve hizmet kalitesinin yeterli olmadığının bilincinde olmaları gerekir. Tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturmak için tüketicilerle kurduğu iletişimin en önemli kısmını sosyal içerikli kampanyalar oluşturmaktadır (Karahana, 2006, 61). Yani sosyal sorumluluk kampanyaları ile kamuoyuna “sorunlara karşı duyarlıyız” mesajı verilerek tüketiciler ile kurulan bağı kuvvetlendirmek amaçlanır. Özellikle bir ülkenin sağlık politikalarına yön veren ve yöneten bir kurumun bu mesajı vermesi ve bu mesaja uygun politikalar geliştirerek, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemesi, o ülkenin insanları için oldukça önemlidir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları çeşitli şekillerde ortaya çıkar, sivil toplum kuruluşlarının yaptığı kampanyalar, kamu kurumlarının yaptığı kampanyalar, işletmenin ve markanın tek başına yaptığı kampanyalar ve işletmenin bir sivil toplum örgütünü destekleyerek yaptığı kampanyalar şeklinde ayrılır. İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken birtakım maliyetlere de katlanmaktadırlar. Bu faaliyetler oldukça pahalıya ml olmaktadır. Buna rağmen işletmeler, sosyal içerikli bu aktivitelerinde kendilerine yeni yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu arayışın

neticesinde, uzun bir vadede kâr elde etmek hemde sosyal bir amaca hizmet etmek için, yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (Social Responsibility Campaigns)” uygulamalarını 1980’lerden sonra gündemlerine almışlardır (Nayman, 2008, 17).

Sivil toplum kuruluşlarını da ilgilendiren bir konu olan ve temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin reklam için ayırdıkları bütçeleri artık sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcayarak, topluma yapacakları katkıları sadece ufak bir yardımla sınırlamayıp, daha belirgin, ölçülebilir ve sistematik bir şekilde bu faaliyetlerini düzenleyerek içinde buldukları toplumu desteklemeye çalışmaktadırlar.

Tanım olarak sosyal sorumluluk kampanyaları ‘Bir işletmeyi bir kurumu ya da bir markayı toplumsal konularla ilgili bir sosyal sorun ya da sosyal amaç için, karşılıklı fayda sağlamak doğrultusunda, toplumda farkındalık oluşturarak bilinçlendiren, stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Yaman, 2003, 8). Yani sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal farkındalık unsurunun önemli olduğu, toplumsal faydanın temel alındığı bir faaliyettir. Bu kampanyalar belirli bir bütçe ayrılarak, kısa süreli ufak reklam faaliyetlerinin yerine daha uzun sürede, stratejik ve programlı hale getirilmiş, toplumsal refleksi bilinçlendiren çalışmalardır.

Mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuya aktarılması, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaların iletmek istediği mesaja karşı, toplumsal duyarlılığın artmasına neden olacaktır. Kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyaları hazırlarken buldukları toplumun ihtiyaçlarını ve hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Sağlık kuruluşları, sosyal sorumluluk çalışmalarına ticari bir anlam yükleyemeyecekleri gibi, hedef kitleyi yanıltan, paniğe sevk eden, haksız rekabete yol açan, yanlış yönlendirmelerde bulunmamaları gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları ile topluma faydalı olmaya çalışılmalı ve ticari bir beklenti içine girilmemelidir. Sosyal bir amaç için yapılan sağlık içerikli bu kampanyalarda ticari beklenti içine girildiği takdirde zamanla hastanın “müşteri” olarak görülmesi, bu kampanyaların etikisini azaltacak, aynı zamanda sağlık sektöründe ticari bir yapılanmaya doğru dönüşümüne sebep olacaktır.



Sağlık çalışanları arasında rekabeti tetikleyen en büyük etken, insan sağlığının ticari bir unsur olarak görülmeye başlamasıdır. Günümüzde giderek artan özel sağlık kuruluşları ile buralarda görev alan hekimler de bu rekabet ortamının içerisinde kendilerini görerek hastayı “müşteri”, meslektaşını “rakip”, sağlık hizmetini ise “ticaret” olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu tarz bir yaklaşımda meslek ahlakı ile asla örtüşmemektedir. Bu tür yaklaşımlar doktor ile hasta arasındaki güveni yok edecektir. Toplumun da hekime ve sağlık kuruluşuna olan saygısı ve inancı da azalacaktır (Erer, 2010, 76). Sağlık kurumlarının sosyal içerikli kampanyalarında da topluma karşı bu saygının ve güvenin azalmaması için sağlık kuruluşlarının ticari kaygı gütmeyen, sağlık iletişimi pazarlama stratejilerini iyi planlayarak, tamamen toplumun menfaatine yönelik çalışmalar yapmalıdırlar.

### **1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri**

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu veya markayı ilgili gönüllü bir kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı katkı sağlamak üzere stratejik bir konumlandırma aracıdır. Bu katkılar genel olarak, kurumun itibarını geliştirmek, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmak, satışlara ivme kazandırmak ve medyanın ilgisini çekmek şeklinde sıralanabilir (Özgören, 2006, 26).

Toplumsal yatırım projelerinin başarısı için, yaratıcılık, devamlılık ve kurumsal kimlik uyumu önemlidir. Toplumsal yatırımın sonuçlarının uzun vadede kurumun itibarına katkısı vardır. Uzun vadeli bir yatırım olan bu süreçte hemen sonuç beklemek kurumu yanlış yönlere sevk edebilir. Hazırlanan sosyal içerikli kampanyanın, o kurumun kültürel değerleri ve kurum kimliği ile örtüşmesi gerekir. Bu örtüşme sağlanamadığı takdirde ise kampanyaya yönelik yatırım olumsuz sonuçlanabilir (Aydede, 2007, 46).

Sosyal içerikli bir kampanya denildiği zaman, kampanyanın tamamen toplumun menfaatleri doğrultusunda yapılması gerekir. Ayrıca uzun bir süreçte zamana yayılarak yapılmalı, ölçümlenebilir olmalı, ticari bir kaygı taşımamalı ve tanıtımının da iyi yapılması gerekir (Karahana, 2006, 62). Düzenlenen kampanyaların iyi planlanması ve topluma yarar sağlanması amaçlanırken, aynı zamanda sürecin de iyi değerlendirilmesi önemlidir.

Ticari reklam kampanyalarında ürünü tanıtmak, görünür kılmak gibi kaygılar bulunmaktadır. Sosyal içerikli reklam kampanyalarında ise düşüncenin ya da davranışın görünür kılınması, tanıtılması, kabul edilmesi gibi kaygılar vardır. Ticari reklam kampanyaları ile sosyal içerikli reklam kampanyaları farklılık göstermektedir.

Ticari ve sosyal içerikli reklam kampanyaları arasındaki farklılıklar şöyledir (Yüzer, 1989, 61):

- Sosyal reklamda, ürün fiziksel olmayan bir düşünce ve/veya amaç niteliğindedir.
- Sosyal reklamda, reklam veren ve reklamın amacı ticari kaygı taşımaz.
- Sosyal reklamda, reklam veren ticari değil sosyal faydaya yönelmektedir.

Sosyal reklamlarda, toplumsal bir sorunla ilgili olarak, toplumun çıkarlarını ön planda tutmak yerine, ticari kaygılar taşıması, sosyal içerikli kampanyanın hedef kitlesi üzerinde olumsuz etkileri olacaktır.

Ayrıca Aydede, bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olabilmesi için gereken unsurları şu şekilde açıklamıştır (Aydede, 2007, 50):

- Kampanyanın toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması
- Kampanyada kurumun sunduğu hizmet ve ürünle, kampanya içeriği çelişmemeli
- Kampanyada belirlenen stratejiler, kurumun vizyon ve değer yapısı ile örtüşmeli
- Kampanyada belirlenen hedefe, ulaşılabilir olması
- Kampanyanın verdiği mesaj, net olmalı ve hedef kitle tarafından kolay anlaşılmalı
- Kampanya hem hedef kitle hemde kurum için yarar sağlamalı
- Kampanya bütçesi kurumun kendi kaynaklarına ve yetkinliğine göre belirlenmeli

- Kurum yöneticilerinin hazırlanan kampanyayı sahiplenmeleri
- Kampanyayı kurumda çalışan kişilerin içselleştirerek yaptıkları çalışmalara dahil etmeleri
- Kampanyanın hedefine etkili bir şekilde ulaşabilmesi için, kampanyaya ortaklar dahil edilmeli
- Kampanya tedarikçilerinin alanında uzman, yetenekli ve donanımlı kişiler olması
- Kampanyayı toplumun tümünün benimsemesi
- Kampanyanın sürdürülebilir bir yapısının olması
- Kampanyanın yenilikçi bir yapısının olması
- Kampanyanın belirli bir sistem içerisinde yürütülmesi
- Halkla ilişkiler hizmetinin başarılı bir şekilde yürütülmesi
- Doğru ve etkili bir iletişim şeklinin olması
- Kampanya konusunun uygulanabilirliği ve etik standartlarda bir yapısının olması
- Kampanyanın hedef kitle üzerinde beklenen davranış değişikliğini yol açmış olması bir kampanyayı başarılı kılan en önemli unsurlardır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı için yukarıda bahsi geçen tüm bu özellikler, diğer kampanyalar içinde geçerlidir. Kampanyalar planlanırken, kurum içerisinde çalışan her bireye, uluslararası topluma, ürün tedarikçilerine, rakip kurum ya da kuruluşlara devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarına ve hedef kitlelere önceden belirlenen mesajı iletmek için planlanır ve uygulanır. Planlama aşamasında da kampanyanın uygulanacağı alan, konusu ve kapsamının ve içeriğinin doğru bir şekilde belirlenmelidir. Çünkü her kampanya birden fazla alanda kapsayabilir.

Bilimsel veriler ışığında hazırlanan etkili ve başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyası; toplumsal ve kültürel işbirliği ile hoşgörü ve dünya barışına katkı sağlamaya, toplumdaki alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı gibi kötü alışkanlıkların

azaltılmasına, toplumda bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış uygulamaların giderilmesine, topluma sunulan yararlı bilgiler ile olumlu davranış ve alışkanlıkların oluşumuna, sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin duyurulmasına, sağlık sorunlarına karşı toplumsal bilincin artırılmasına ve çevreye karşı daha duyarlı toplumsal bilincin oluşturulmasına, eğitim, sağlık vb. konulardaki yardımların ilgili kişilere duyurulmasına, bilgilendirme yoluyla isimlerin, faaliyetlerin ve yerlerin akılda kalmasına, çeşitli olumsuz söylentilerin veya olağanüstü durumların toplumsal pazarlama üzerindeki etkilerinin azalması gibi bir çok sosyal konuya yardımcı olmaktadır.

### **1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Oluşum Süreci ve Planlama**

Sosyal sorumluluk kampanyaları belirli bir amaç için planlanmaktadır. Toplumsal ölçekte geniş bir alanı kapsamaması gerekirken, uygulanabilirlik açısından ise kısa bir zaman süresi bulunmaktadır. (Yüzer, 1989, 66).

Sosyal içerikli kampanyalarda düşünceyi pazarlarken, kar amaçlı kampanyalarda olduğu gibi uygun bir pazarlama planı yapılmalı ve uygulanmalıdır. Sosyal içerikli kampanyalarda amaç çoğunlukla toplumsal tutumları değiştirmek olduğundan hedef kitlenin; inançlarının, davranış ve benimsedikleri sosyal değerlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal reklam kampanyalarında başarıyı yakalamada süreç önemli bir etkidir. Süreç içerisindeki aşamalar ticari reklam kampanyası oluşturma sürecinden farklı değildir ve şu şekildedir (Köken, 2005, 16):

- Hedef kitle ve durum tespiti
- Kampanyanın amaçlarının saptanması,
- Bütçenin tespiti ve yönetimi,
- Yaratıcı plan ve görsel süreç
- Medya seçimi ve medya kullanım alanları
- Kampanya değerlendirme aşaması.

Sosyal sorumluluk kampanyaları planlanmasında hedef kitlenin, belirli kriterlere göre tanımlanması gerekmektedir. Kampanya planlanırken, kampanya planlamacıları etkilemek istedikleri bu hedef kitlenin yapısını detaylı bir şekilde çözümlmeli ve oluşturulacak mesajlarla doğru bir davranış değişikliğine yol açabilmelidirler. Sosyal içerikli kampanyalar bir problem çözme sürecidir. Bu süreçte sorun tanımlanarak, amaçlar belirlenmeli ve amaçlara uygun bilgiler, veriler toplanarak çeşitli çözüm önerileri geliştirilmelidir. Çözüm için sunulan alternatif öneriler kontrol edilmeli ve amaçlara uygun sonuçlar alınmadığı takdirde düzeltici önlemler alma yoluna gidilmelidir.

### **1.2.2.1. Hedef Kitle ve Durum Tespiti**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşumunda hedef kitle büyük rol oynamaktadır. Gerek yaratılacak içerik, gerekse bu içeriğin izleyici ile buluşacağı medya kararları bu doğrultuda verilmektedir. Belirli bir yaş grubuna veya sosyal düzeyi farklı bir gruba olumlu etki yaratabilecek bir mesaj, bir başka yaş grubuna veya sosyal gruba bir anlam ifade etmeyebilir. Bu nedenle kampanyaları planlayan kişi veya kuruluşların, ulaşılması istenen hedef kitlenin gereksinimlerini, arzu ve isteklerini belirlemesi ve seçilen bir örnek kitle üzerinde bir ön araştırma yapması, kampanyaların başarısı açısından önemlidir (Nayman, 2008, 20). Böylece hedef kitlenin alışkanlık ve özellikleri, kampanya mesajının içeriğinin etkinliği ve hedef kitleye ulaşmak için en etkili reklam mecraları ve araçları tespit edilerek, sosyal mesajın çarpıcı özgün ve ilgi çekici hale getirilerek, hedef kitle tarafından algılanabilirliği kolaylaşmaktadır.

Sosyal içerikli reklam kampanyası planlayan bir işletmenin, kurumsal bilgilerini ve kampanyanın dış çevrede nasıl bir etki oluşturabileceğinin ön araştırmasını yaparak, sosyal içerikli reklam kampanyasının planlamasına esas olacak tahminlerde bulunması gerekir.

Kurumun durum analizi amaçları arasında;

- İçerisinde bulunduğu pazardaki durumunun analizi yapılarak, bunun neticesinde kuruma ve ürünlerine yapacağı etkileri tespit etmek

- İşletmenin bulunduğu mevcut pazar ile ilgili bir takım varsayımlar geliştirmek
- İçinde bulunduğu hedef kitlenin ihtiyaçlarının tespit edilerek analizinin yapılması amaçlar arasındadır.

Hedef kitle analizleri ile hedef kitlenin kampanyadan beklentileri ortaya çıkartılmaya çalışılmalıdır. Yapılan analizler sonrasında ise gerçekleştirilmesi planlanan sosyal içerikli reklam kampanyası ile ilgili önemli taktik kararlar verilmesi gerekir (Teker, 2009, 95).

#### **1.2.2.2. Kampanya Amaç Tespiti**

Hedef kitle ve durum analizinin sonuçları, işletmenin pazarlama aktiviteleri açısından gözden geçirilmesi, aynı zamanda yeni kampanya stratejilerinin belirlenmesinde imkan sağlayacaktır (Teker, 2009, 95). Kampanyanın amaçları kurumun stratejik amaçlarına uygun olarak belirlenmelidir. Reklam kampanyaları amaçlarına karar vermede etkili bir kriter oluşturmanın yanı sıra, reklam etkinliğini ölçmeye yarayan sonuçların karşılaştırılabileceği standartları da oluştururlar (Yaylacı, 1999, 142).

Kampanya amacının doğru tespit edilmesi halinde; tasarımları hazırlanan yaratıcı çalışmaların doğru yöne kanalize olması, kampanya sürecinin yayımlanacağı kitle iletişim araçlarının akılcı kullanılması; kampanya stratejisinin de doğru bir şekilde belirlenmesine imkân verecektir (Kocabaş ve Elden, 2009, 80).

#### **1.2.2.3. Bütçe Tespiti**

Kampanyanın uygulanabilmesi için belirli bir bütçe gerekmektedir. Özellikle sosyal içerikli kampanyalarda; sponsorlar, destek veren kuruluşlar ve medya masrafları ile ilgili tüm araştırmaların ve haberleşmenin yapılacağı bütçe planlama sürecinde, elde edilen tüm bilgiler ve bağlantılar doğrultusunda genel bir kampanya bütçesi ortaya çıkarılmaktadır (Köken, 2005, 24). Bir kampanyanın başarısında o kampanyaya ne kadar mali kaynak ayrılacağı önemli bir etkidir. Kampanya bütçesi belirlenirken kampanya için ne tür masrafların yapılacağı önceden saptanması gerekir.

#### **1.2.2.4. Yaratıcı Plan ve Görsel Süreç**

Sosyal içerikli kampanyalarının gerçekleştirilmesinde önemli bir diğer aşama da yaratıcı plan oluşturmaktır. Yaratıcı çalışmaların rastlantısal değil, belirli bir sistematik içinde geliştirilmesi gerekir.

Yaratıcı reklam çalışmaları, reklam kampanya süreçlerinin en önemli aşamasıdır. Çünkü kampanyanın başarısı yaratıcı çalışmaların dikkat çekicilik özgünlük, ve akılda kalıcılık gibi birçok öğenin yeterli miktarda oluşturulmasına bağlıdır (Pişkin, 2018, 130).

Kampanyanın hazırlığı kurumun kendisi yaptığı gibi, bir reklam ajansından destek alınarak ta yaratıcı çalışmalar yapılabilir.

Bir kampanyanın yaratıcı sürecindeki gerçekleştirilecek çalışmalar;

- Mesajın belirlenmesi
- Kampanya başlığının belirlenmesi
- Metinlerin hazırlanması
- Radyo reklamlarının ve TV storyboardlarının hazırlanması
- İlan, afiş, broşür vb. tasarım görsellerinin hazırlanması olarak sayılabilir (Teker, 2009, 97).

Yaratıcı plan ile amaçlanan; kampanya görsel tasarımları aracılığıyla, hedef kitle ile kampanyayı düzenleyen kurum arasında kurulacak etkili iletişimin belirlenmesidir. İletişim süresi içerisinde kampanyayı düzenleyen kurum ile hedef kitle arasında ne söyleneceğinin belirlenmesi kampanyanın ana mesajını da anlaşılır kılacaktır.

#### **1.2.2.5. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Alanları**

Reklam kampanyasının ileteceği mesajların hedef kitleye ulaştırıldığı ortamlara medya denir. Sosyal içerikli bir kampanyanın da en önemli aşamalarından biridir.

Hedef kitleyi mümkün olduğunca detaylı olarak inceleyip bölümlendirirken doğal olarak o kitlenin sahip olduğu özellikler de ayrıntılarıyla ortaya koyulmaya çalışılır. Elde edilen veriler hedef kitleye ulaşabilmek için en uygun kanal ve kitle iletişim araçlarını belirlemek konusunda yardımcı olur. Medya seçiminde; hedef kitlenin büyüklüğü, kaç kişiye ulaşılacağı, hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak materyale yapılan harcamalar, hedefe uygun kanal ve taşıyıcıların belirlenmesi önemsenen unsurlardır. Medya kullanım stratejisi, reklamın hangi ölçülerde, hangi zamanlarda ve ne sıklıkla verileceğinin planlanmasıdır. Hangi medyanın kullanılacağı; medya sınıflandırması yapılarak, hedef kitleye ulaşma mesajı taşıma, mesaja bağlılık, çabukluk, kalıcılık ve maliyet yönleri analiz edilerek karar verilir (Gülerce, 2008,18). Yani kampanya mesajlarının hedef kitleye doğru yerde ve zamanda, doğru kitle iletişim araçları ile en uygun maliyetle ulaşmasının sağlanmasıdır.

#### **1.2.2.6. Değerlendirme Aşaması**

Değerlendirme aşaması, reklam kampanyasının saptanan amaçlara ne kadar uyumlu olduğunun tespitinin önemli olduğu gibi, kurumun yani reklam veren işletmenin tanıtımı içinde bir o kadar önemlidir. Çünkü belirli bir bütçe kalemi oluşturan reklam kampanyasının, satışları ne kadar arttırdığının tespit edilmesi ve reklam kampanyasının daha sonra yapılacak olan kampanya çalışmalarına rehberlik etmesi bu aşamada önemlidir (Kocabaş ve Elden, 2009, 99). Sosyal içerikli reklam kampanyalarında, reklam etkinliğinin değerlendirilmesi, kampanya planlamasına ve denetimine önemli katkı sağlamaktadır.

Değerlendirmede en önemli soru farkın yaratılıp yaratılmadığı sorusudur. Bunu anlamak için programın sonunda, hedef kitlede farkındalık oluşup oluşmadığı, hedef kitlenin arzu edilen davranışı kazanıp kazanmadığını anlamak açısından programa katılan veya mesaja maruz kalan bireyler sayısal bir araştırma çalışması ile değerlendirilirler. İkinci yol ise uzun bir bekleme gerektirmektedir. Davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğinin ve istenilen değişimin sağlanmış olup olmadığının ortaya çıkmasıyla kampanya başarısını belli eden diğer yoldur. Bu araştırmalar “ön ölçme” (pre-test) ve reklam sonrası (post-test) araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2004, 224). Bu tür araştırmalar kampanyanın başarısı



üzerinde büyük önem taşıdığından, kampanyanın gerek iletişim, gerekse satış artırma amacına ne ölçüde katkıda bulunduğunun ortaya çıkartılması açısından son derece önemlidir.

### **1.3. Sosyal Sorumluluk ve Reklam İlişkisi**

M.Ö. 3000 yılında papirus üzerine yazılmış yarış ilanları ilk reklam örneği, Pompei’de duvarlar üzerine çizilmiş mesajlar ise ilk siyasal yardım ve propaganda kampanyası örnekleri olarak gösterilmektedir (Bülbül, 2000, 12).

Hedef kitleye, toplumsal olarak arzu edilen davranışları kazandırmak veya bu davranışlar hakkında eğitmek amacıyla tasarlanan, kar amacı gütmeyen reklamlara sosyal reklam denir (Akyüz, 2004, 12). Sosyal reklamlar, toplumun yapısında ortaya çıkan ve toplumun karşı karşıya kaldığı sorunları konu edinen reklamlardır. Sağlık, çevre, eğitim, sokak çocukları, deprem gibi çeşitli konular sosyal reklamların değindiği konulara örnek olarak verilebilir. Sosyal reklamlar genel anlamıyla topluma bilgi vermek amacıyla hazırlanır. Bu reklamlar toplumsal fayda unsurunu direkt olarak taşımakta ve bunu halka duyurmaktadır.

Firmalar bir yandan tüketicilerin beklentilerini karşılarken, bir yandan da toplumun önceliğini ve isteklerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. İnsanlar günümüzde, ticari işletmelerin toplumsal duyarlılıklarını önemsemekte, sosyal sorumluluk bilincinde olan işletmeleri tercih etmektedirler (Yüzer, 1989, 79).

Toplumsal amaçlı reklam kampanyaları, topluma ve bireylere yeni tutum ve davranış kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının topluma yeniliklerin benimsetilmesi rolü üzerine geliştirilmiş düşüncelerin bu çalışmalarda da dikkate alınması gereklidir. Sosyal içerikli reklam kampanyaları, görsel ve işitsel iletişim ortamları kullanarak, bu ortamlarda hazırlanmış ürünler aracılığıyla mesajları iletmeye çalışırlar. Basılı ortamlarda bu iletişim; afiş, broşür, billboard vb., işitsel ve görsel ortamlarda ise reklam filmleri, radyo anonsları vb. aracılığıyla kurulmaya çalışılır (Nayman, 2008, 25). Günümüzde reklamlar, hayatımızı şekillendiren önemli bir sektör haline gelmiştir. Çünkü reklam doğru mesajı ilettiği takdirde hedef kitle üzerinde yaptırım gücü vardır. Reklam bir iletişim aracı olarak, ürün veya hizmeti

piyasada tutundurmayı, marka bilinirliğini sağlamayı, ürün ya da hizmeti satmayı ve talebi arttırmayı amaçlamaktadır.

Ethem Özgüven sosyal reklamla ilgili olarak şu açıklamalarda bulunur: “Reklam, toplumda bir duyarlılık yaratmaya çalışmak, bir sorun olduğundan herkesi haberdar etmektir. İnsanları bireyden ziyade, toplumla birlikte bir güç olduklarına inandırmaya çalışmaktır (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/ticari-reklam-sattirir-sosyal-reklam-uyandırir-4520369>). Sosyal reklamlar, içinde yaşadığımız bu evrende oluşan toplumsal sorunlara dikkat çekerek, bu sorunların çözümü için kamuoyu oluşturan ve çözümünü geniş kitlelere aktaran çalışmalardır.

Değişik pazarlar ve ihtiyaçlar ortaya çıktıkça, Amerika’da ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde önemli teknikler geliştirilmiş; reklamcılık sadece ürün tanıtımı ile sınırlandırılmamış, sosyal sorunların, sosyal ihtiyaçların ve sorumlulukların olduğu sosyal bir sürece doğru aşama kaydetmiştir (Mucuk, 1986, 21).

İtalya’da sosyal reklamlar üzerine yapılan araştırmalar, 1995’ten günümüze kadar yaşanan süreçte sosyal içerikli reklamların %395 arttığını göstermektedir. Kâr amacı gütmeyen ve yardım amaçlı kuruluşlar için gerçekleştirilen bu çalışmalar, görsel iletişimin ikna gücünü kullanarak toplum içinde var olan sosyal bozuklukları düzeltmeyi amaçlamaktadır (Ergüven, 2007, 8). Bu nedenle de sosyal reklamların toplum üzerinde pazarlama amaçları dışında sosyal sorunların ortaya çıkarılması ve bu sosyal sorunlara karşı hedef kitlede farkındalık oluşturacak etkilere de sahiptirler.



**Şekil 1. Kuaförler Derneği ve Kanser Savaşçıları Derneği “Saçım Saçın Olsun Projesi”**

**Kaynak:** <https://listelist.com/wp-content/uploads/2018/02/ana-gorsel-sac.jpg> (Erişim Tarihi: 5.11.2018)



**Şekil 2. Opet Temiz Tuvalet Kampanyası**

**Kaynak:** <https://www.opet.com.tr/medya-iletisimi> (Erişim Tarihi: 16.10.2018)



### Şekil 3. Prima&Unicef “1 Paket: Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası

**Kaynak:** <http://lezzetpusulasi.blogspot.com/2015/12/1hayatdiliyoruz-prima-unicef-isbirligi.html>  
(Erişim Tarihi: 21.10.2018)

İnsanlar çeşitli çevresel ve sosyal etkenlerin desteği ile bilgilendirilmek, yaşadıkları toplumla çatışmadan, doğru yönde sosyalleşmek için, sevmek, sayılmak gibi bazı haklara sahiptirler. Bu yaklaşımda kişilerin doğru olanı benimsemelerini ve gerçekleştirmelerini sağlayacaktır. Bu reklamların, toplumsal görevidir (Tosun, 2007, 248).

Örneğin Doğu Otomotiv trafik bilincini artırmak için “Trafik Hayattır” projesi başlatmıştır. “Arka Koltuk Benim” sloganı ile trafik kurallarına dikkat çeken Doğu Otomotiv, eğitici reklam filmiyle toplumsal bilinci artırmayı amaçlamaktadır. Projede ayrıca trafik sorunlarına dikkat çekilmek istenmektedir.

Bir diğer projede Opet firmasının “Opet, Temiz Tuvalet” kampanyasıdır. Halen devam etmekte olan proje tuvalet temizliği ve hijyeni konusunda Türk toplumunu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Prima ve Unicef iş birliği ile 21 ülkede 71 milyon anne ve bebeğin hayatını tehdit eden anne ve yenidoğan Tetanozunu ortadan kaldırmaya yardımcı olmak amacıyla sürdürdüğü “1 Paket: Hayat Kurtaran 1 Aşı” kampanyası düzenlemiştir. Aygaz firması da çocukları kazalara karşı bilinçlendirmek, onları kazalardan korumak için neler yapmaları ve kaza ile karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitmek amacıyla “Dikkatli Çocuk” kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası geliştirmiştir. Kampanya kapsamında okullarda ev ve okul kazaları, yangın, deprem, trafik ve ilkyardım konularında eğitimler verilmiştir. Düzenlediği kampanya sonrasında Aygaz firmasının hem tüketicilerle hem de bayileri ile ilişkileri güçlenmiştir (Özgen, 2006, 54).



**Şekil 4. Doğu Grubu “Trafik Hayattır” Logosu**

**Kaynak:** <http://www.trafikhayattir.com/> (Erişim Tarihi: 06.09.2018)



**Şekil 5. Doğu Grubu “Trafik Hayattır” Projesi, “Dikkat Hayat Çıkabilir” konulu Billboard Tasarımı**

**Kaynak:** <http://www.trafikhayattir.com/> (Erişim Tarihi: 06.09.2018)



**Şekil 6. Aygaz “Dikkatli Çocuk” Logosu**

**Kaynak:** <https://www.aygaz.com.tr> (Erişim Tarihi: 06.09.2018)

### 1.3.1. Reklam ve İletişim

Reklamın kitle iletişim aracı olması dolayısıyla, basılı yayın ortamları ve kitle iletişim araçları ile aynı anda birçok kişiye ürün ya da hizmet hakkında mesajlar yollayabilmektedir (Bir, 1988, 65). Kitle iletişim araçları yardımıyla günümüzde yeni teknikler ve teknolojiler ortaya çıkmıştır.

Bir ürün veya hizmetin satışını yapmak için hazırlanan ve bir mesajı olan reklam “Kamunun, ürün ve hizmetlerin nitelikleriyle ilgili, toplumu bilgilendirilme süreci” olarak açıklanmıştır (Mutlu, 1994, 186).

Tüketici açısından reklam ise, kendi ihtiyacına cevap veren birçok ürün ya da hizmet içerisinden, kendine en uygun olanını rasyonel bir çerçevede seçmesine yarayan araçtır (Kocabaş ve Elden, 1997, 11).

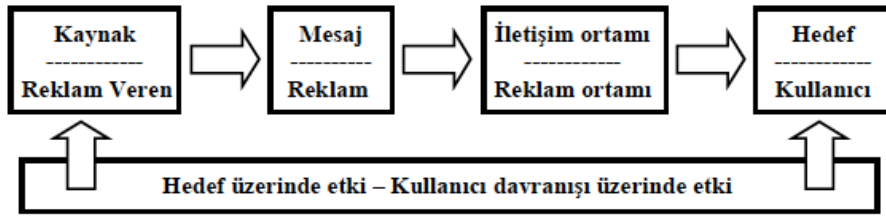
Reklam, Amerikan Pazarlama Birliğince “reklamveren kurum ya da kuruluş tarafından, bir ürün, hizmet veya fikrin, bedeli ödenerek, yapılan sunum” olarak tanımlanmıştır (Taş, 1996, 9). Bütün bu tanımlar özetlenecek olursa, reklam, kitle iletişim araçları ile, yeni bir ürünün tanıtımı ya da varolan bir ürünün devamlılığını sağlayabilme ve belirlenen hedef kitleyi, bu ürünü alması için ikna etme çalışmalarının tümüdür.

İletişim ise, kaynak (gönderici) ve hedef (alıcı) olarak adlandırılan iki insan ya da grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir düşünce, duygu, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. 20. yüzyılın sonlarına doğru biçimlenmiş olan iletişim kavramı, toplumda bulunan her bireyin yaşam tarzının bir olgusudur. Birey, başka kişilerle veya toplumlarla iletişime geçmek istediklerinde, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarından yararlandıkları gibi, basılı görsel materyallerden de yararlanırlar. Grafik tasarımcılar tarafından, tasarım duygusundan ve estetik duygulardan yoksun bir şekilde hazırlanan basılı iletişim malzemeleri hedef kitle tarafından pek tercih edilmemektedir (Becer, 2009, 11). İletişim öğrenilir. İnsanlar sadece nasıl iletişim kurulması gerektiğini öğrenmezler. İletişimin oluşabilmesi için yine iletişim disiplininin yararlanırlar.

İnsanlar kendi aralarında iletişim kurabilmek için, ortak bir takım anlamlar vasıtasıyla karşılıklı olarak istenilen yönde düşüncelerini, duygularını ve tutum davranışlarını oluşturmaya çalışırlar. Bu süreçte “iletişim” adı verilmektedir (Schramm, 1963, 37).

Yukarıdada gerekli tanımlamaları yapılan iletişim kavramı, anlam oluşturmaya çalışan bir kaynak, ve bu anlamı taşıyan bir mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir hedef bulunmaktadır. Kaynak ve hedef bir kişi olabileceği gibi, bir kurum ya da kuruluşta olabilir (Kazancı, 1980, 28). İletişimde bireyler bazen hedef bazen de kaynak olabilmektedir.

Mesaj, insanların anlayıp algılayıp yorumlayacağı ses ve şekil gibi öğelerden meydana gelmektedir. Bir takım kavramları anlamlandırırken benzer seslerle ifade edilirse konuşma, görsel anlamlandırma yaparkende her zaman benzer sembollerin kullanılması da yazıyı oluşturur. Buna bağlı olarak, iletişimde temel öğeler konuşma ve yazı ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen ışık, renk, grafik ve hareketli- hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır (Engel, 1979, 21). Yukarıdaki tanımlamalarda reklam, bir iletişim unsuru olarak tüm öğelere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Bolen, 1981, 92-93). Reklam bir iletişim süreci olarak şekil 11’de özetlenmiştir.



**Şekil 7. İletişim Süreci Olarak Reklam**

### **1.3.2. Reklam Kampanyaları ve Sosyal İçerikli Reklamlar**

Birbirine benzeyen ve işlevsel olarak birbirinin aynı ürünlerin çoğalması, tüketicilerin başka firmalar tarafından sürekli olarak kitle iletişim araçları takip edilmesi, tüketici kitle ile üreticinin arasındaki mesafenin açılması gibi pek çok etken bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması için reklam faaliyetlerine ağırlık vermesini zorunlu hale getirmiştir.

İşletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri sınırlı bir reklam faaliyeti düzenleyerek, tüketicilerin hafızalarında yer etmeleri mümkün değildir. İşletmeler genel bir pazarlama hedefine ulaşabilmesi ve reklam faaliyetinin özel amaçlarını kullanabilmesi için planlanmış ve belirli bir hedef kitlesi olan bir dizi reklam faaliyetini bir araya getirmesi gerekmektedir. Bu faaliyete reklam kampanyası adı verilir (Kocabaş ve Elden, 2009, 51).

Reklam kampanyaları uzun bir zaman diliminde kurgulanarak, temel bir konu çerçevesinde, belirlenen mesajı iletmek için birbiri ile bütünlük oluşturan bir dizi reklam etkinliğinden oluşur. Bu noktada, bu etkinliğin alt unsuru olarak “reklam kampanyası” kavramı ortaya çıkmaktadır (Wright, 1982, 320).

Reklam sektöründe “kampanya” kavramı; işletmenin reklam amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yaptığı etkinlik olarak tanımlanır. Bu amaçlar için bir bütçe ve zaman, belirlenen pazarlama stratejileri doğrultusunda uygulamaya konulur (Ünlü, 1987, 7).

Planlanmış ve özel bir hedefe doğru koordineli bir şekilde hazırlanan ve toplumda farkındalığı ve davranış değişikliğini ortaya çıkarma, amaçları arasında olan diğer bir reklam uygulaması da sosyal içerikli reklam kampanyalarıdır.

Sosyal kampanyaların ya da projelerin duyurulmasında, en etkili araçlardan birisi de reklamdır. Sosyal içerikli reklamlar; bir kurum ya da işletme tarafından, toplumsal sorunlarla ilgili olarak toplumu belirlenen bir konuda bilinçlendirmek, inandırmak, farkındalık oluşturarak bireylerde davranış değişiklikleri meydana getirmek için yapılan bir dizi iletişim etkinliğidir (Yavuz, 2009, 218). Sosyal içerikli reklamları, reklam verenler açısından baktığımızda, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler karşımıza çıkmaktadır. Özel işletmelerin, genellikle sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü sosyal kampanya çalışmalarına sponsorluk yaptığı ve reklam vereni olduğunu görülmektedir. Sosyal içerikli reklamda ürün fiziksel olmayan bir düşünce ve amaç niteliğindedir. Sosyal içerikli reklamda reklamın amacı direkt ticari kaygı taşımaz. Sosyal içerikli reklamda reklam verenler öncelikle ticari yarara değil sosyal yarara yönelmektedir.



Sosyal reklamlarda ana amaç bilgilendirmektir. Örneğin aşı kampanyaları ya da trafik ile ilgili kampanyalar çerçevesinde hazırlanan ve çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarda amaç, doğrudan doğruya ilgili konuda halkı bilgilendirmektir. Ayrıca ülkeler, doğal güzellikler, tarih gibi konular da reklamın konusu olabilir (Vulaş, 1996, 6).

Sosyal reklam, ticari reklamdan ayrılan bazı karakteristik özelliklere sahiptir. (Crosier, 1978, 33);

- Ürün, fiziksel olmayan bir düşünce ve amaç niteliğindedir. Fiziksel ürün niteliğinde olmayan amaç ve uygulamaların reklamı yapılmaktadır.
- Reklam verenler ticari girişimciler değildirler.
- İşletme ya da kurumu harekete geçiren etken sosyal kârdır. Bu işletme ve kurumlar ticari kâr odaklı değil, sosyal kâra odaklı olarak bu etkinlikleri planlarlar.

Sosyal reklam faaliyetlerinin amaca yönelik planlı eylemler dizisi halinde yürütülmesi, kampanya terimini kapsama dahil etmektedir. Kampanya, belirli bir düşünce veya amacın gerçekleştirilmesi yönündeki planlama ve uygulama faaliyetlerine ilişkin planlı eylemler dizisidir (Russel, 1986, 527).

Türkiye’de geçtiğimiz yıllarda sağlık içerikli reklam etkinlikleri, sigara ile mücadele, aşı kampanyaları, aile planlaması, obezite ile mücadele, AIDS, uyusturucu ile mücadele gibi birtakım konularda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Günümüzde ise toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi doğrultusunda da reklam etkinlikleri kullanılmaktadır. Bazı yasal engellere rağmen, doktorların özel muayene tabelalarında görülen standarda aykırı uygulamalar, özel sağlık kuruluşlarında da görülmeye başlamış, bu kuruluşlar kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Güler, 2006, 42). Türkiye’de birçok özel sağlık kuruluşu artık bu kitle iletişim araçlarını yasaların müsaade ettiği şekilde kullanmaya devam etmektedirler.

Bu özel sağlık kuruluşlarının en çok tercih ettiği görsel materyaller; billboardlar, el ilanları, broşürler, kataloglar ve afiş uygulamalarıdır. Birtakım sağlık

kuruluşları bunlara ek olarak, görsel ve işitsel medyayı da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Doğum, sünnet, balolar, ve medyada tanınmış kişilerin katılımlarıyla da tanıtım faaliyetleri yapılmaktadırlar. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bir diğer tanıtım faaliyeti ise özel hastanelerin bazı televizyon dizilerine ev sahipliği yapmasıdır (Yerebakan, 2000, 54).

### **1.3.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Reklam Ortamları ve Çeşitleri**

İşletmelerin ürün veya hizmet tanıtımları için planladıkları reklam kampanyalarının en önemli aşaması, tanıtımların yapılacağı reklam ortamlarının doğru karar verilmesidir. Eğer bu ortam doğru tespit edilir ve doğru kullanılırsa hedef kitle ile mesaj doğru şekilde bir araya gelir.

Sosyal içerikli reklam kampanyalarında iletilmek istenen mesajlar, hedef kitleyi olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Olumlu bir yaklaşım tarzı varsa bu reklamlarda, hedef kitlenin o ürün ya da hizmetten yana olan endişeleri azalacaktır. Hedef kitle olumsuz yönde etkilenmiş ise o ürün veya hizmete karşı endişesi artacaktır. Reklam kampanyasının mesajları, hedef kitlenin sevgi, nefret, aşk, mizah, vatanseverlik, inanç gibi çeşitli psikolojik etkileri barındıran birtakım duygular içeren mesajlar ile verilmeye çalışılır (Gürgen, 1988, 185).

Sosyal kampanyalarda mesajın hedef kitleye ulaştırılması için görsel ve işitsel araçlar kullanılmaktadır. Kanal olarak nitelendirilen bu araçlar, kaynak ve hedef kitle arasında kurulan iletişim sürecinin ortamıdır. Kampanyalarda kullanılan kaynaklar olmadan iletişim gerçekleşemez. Kampanyalarda amacı gerçekleştirmek için bu iletişim ortamının gücünden yararlanılmaktadır. Farklı ve geniş hedef kitlelere ulaşmak ve tek kaynağın gücünü yitirmemesi nedeniyle farklı araçlar kullanılmaktadır. Bu nedenle farklı ortamların araç olarak seçilmesi, kampanyaların etkinliği için son derece önemli olmaktadır (Gülerce, 2008, 23).

Reklam iletişiminde, grafik tasarımın görsel materyalleri, reklam aracı olarak günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Grafik tasarımın en sık kullandığı reklam

araçları arasında “basılı reklam ortamları” yani, afişler, broşürler, gazeteler, el ilanları, dergiler, kataloglar başta gelmektedir. Yayın yapan reklam ortamları ise, televizyon, bir reklam mesajının görsel hale getirilmesinde, grafik tasarımın iletişim dilinden etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Grafik tasarımın bir diğer reklam ortamı ise açık hava reklamları, (outdoor) reklamcılıktır. Outdoor uygulamalarında ışıklı panolar, totemler, pankartlar durak reklam uygulamaları ve araç giydirme reklamları, sayılabilir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital reklam uygulamaları da ortaya çıkmış, özellikle web internet üzerinden sosyal media aracılığı ile internet reklam uygulamaları da yapılmaktadır (Teker, 2002,152).

Hedef kitle bir reklam kampanyasınının iletmek istediği mesajı doğru bir şekilde yorumlayabilmesi için reklam ortamlarının, hedef kitle üzerindeki etkisi son derece büyüktür. Hedef kitlenin kültürel özellikleri, yaş ve cinsiyet dağılımları gibi bazı ayırıştırıcı unsurlar, kampanyada kullanılacak olan kitle iletişim araçlarının tercihinde önemlidir. Bu da planlanan reklam kampanyasının en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını ve doğru reklamın saptanan amaca ulaşmasını sağlayacaktır. Reklam kampanyalarında kullanılan reklam ortamlarını iletişim aracı bakımından üç ana başlıkta inceleyebiliriz (Kocabaş ve Elden, 2009, 32):

1. Basılı reklam ortamları
2. Yayın yapan reklam ortamları
3. Diğer reklam ortamları

#### **1.3.3.1. Basılı Reklam Ortamları**

Sosyal reklamlar da kullanılan basılı reklam ortamları, hedef kitleye mesajı belirli formatlarda tasarlanarak yazı, fotoğraf, grafik tasarım ve benzer unsurlarla kağıt üzerine baskı yöntemiyle çoğaltılarak dağıtılan reklam araçlarının tümüne verilen addır. Bunlar:

- a. Gazeteler
- b. Dergiler
- c. El İlanları
- d. Kataloglar

e. Broşürlerdir.

Basılı reklam ortamları ile yapılan sosyal reklam uygulamaları, yayın yapan ortamlara göre daha kalıcıdır. Süreli yayınlar olarak adlandırılan gazeteler ve dergiler, gün boyu hedef kitleye mesaj ileten ortamlardır (Kocabaş ve Elden, 2009, 33).

#### **a) Gazeteler**

Gazete günümüzde en hızlı ve kolay bulunabilen medya ortamıdır ve insan yaşantısında çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle çağdaş toplumlarda, insanların büyük çoğunluğu gazete okumaktadır.

Gazetelerde ürün veya hizmet reklamı yapılabildiği gibi, seri ilanlar da yayınlanmaktadır. Bu ilanlar hedef kitleyi bilgilendirme özelliği taşımaktadır (Kocabaş, 2005, 35). Gazeteler; birçok insana kolay şekilde ulaşan, basım adedi yüksek, birim fiyat bazında maliyeti düşük olan reklam araçlarındandır. Gazeteler gün içinde sürekli olarak hedef kitle tarafından okunduğu için, gazete içerisindeki reklamlar da hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Gazeteler diğer reklam ortamlarıyla kıyaslandığında daha kalıcıdır. Gazete reklamlarının etkili olabilmesi için ilgi çekici bir reklam tasarımının da olması gerekir. Sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili bir gazete tasarımı yapılıyorsa, bu gazetede kampanya hakkındaki bilgiler, kampanyanın içeriği ve kampanyanın iletmek istediği mesaj, görseller ve metinler yoluyla büyük bir titizlikle hazırlanmalıdır.



Şekil 8. Portekiz-Expresso Gazetesi

Kaynak: <https://www.smashingmagazine.com/2008/02/award-winning-newspaper-designs/> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)



Şekil 9. Fransa, Paris – Le Monde Gazetesi

Kaynak: <https://www.smashingmagazine.com/2008/02/award-winning-newspaper-designs/> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)



Şekil 10. Türkiye – Habertürk Gazetesi

**Kaynak:** <http://www.sanalbasin.com/dcms-sites/haberturk.com/gazete-mansetleri/haber-turk-14-aralik-2017-gazete-manseti.jpg> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)

## b) Dergiler

Gazeteden sonra en büyük basılı reklam ortamıdır. Dergiler genellikle aylık, haftalık veya yıllık olarak yayınlanırlar. Dergiler değişik basım yerlerinde baskılı yapılarak, ulusal ya da bölgesel çapta dağıtımları yapılır ve geniş kitlelere ulaşır. Türkiye’de hazırlanan ve dağıtılan dergileri dört grupta toplayabiliriz (Kocabaş, 2005, 37):

1. Haber ağırlıklı ve genel konuları ele alan dergiler.
2. Özel bir tüketici grubuna hitap eden ve bu tüketicilerin ilgilerine yönelik olan dergiler.
3. Meslek odaklı dergiler.
4. Özel yayın ve okul dergileri.

Dergilerde tıpkı gazeteler gibi günlük, haftalık veya aylık olarak hazırlanırlar. Dolayısıyla hedef kitle, bu yayın organı ile sürekli temas halindedir. Dergiler Sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımı içinde son derece önemli bir reklam ortamıdır.



Şekil 11. Türkiye – Bloomberg Businessweek Dergisi

**Kaynak:** <http://limakoskopje.com/images/content/25.06.17-bloomberg-businessweek.jpg> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)



Şekil 12. ABD – Erin Lancaster, Dergi Tasarımı

**Kaynak:** <http://www.erinlancaster.com/#/magazine-layout/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

### **c) El İlanları**

Bir yapraktan oluşan, bir yeniliği tanıtmak ve reklam kampanyasına destek amaçlı hazırlanan reklam ilanlarına denir. El ilanları dağıtımı yapılırken mutlaka hedef kitlenin bulunduğu noktalara dağıtımı yapılması gerekir. El ilanlarında net ve anlaşılır bilgiler yer almalı, spot başlıklar ile hedef kitlenin dikkatini çekerek okumaları sağlanmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2009, 38).

El ilanları, kampanya dönemlerinde yerel işletmeler tarafından kullanılan reklam metaryalleridir. Bu ilanlarda kampanya bilgileri, işletme logosu, ve iletişim bilgileri yer alabilir (Tayfur, 2004, 133) El ilanları gazete ve dergiye göre daha az dikkat çekicidirler. Günlük hayatta çok sık rastlanan el ilanları genellikle fazla incelenmeden çöpe atılmaktadır. Sosyal içerikli kampanyalarda da bu el ilanlarından yararlanılır. Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının el ilanlarının tasarımı daha dikkat çekici hale getirilerek, düzenlemeler yapılırsa daha kullanışlı halde değerlendirilebilir.

### **d) Kataloglar**

Kataloglar ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve resimleri kapsamaktadır. Hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmekte ve satışı gerçekleştirmede çok etkin bir reklam aracıdır (Tayfur, 2004, 134). Kataloglar doğrudan bir satış mesajı içermezler. Tüketiciyi daha çok bilgilendirme yolu ile satın almaya teşvik ederler.

Kataloglar, ürün veya hizmetin çeşitliliğini, bu ürünlerin renkleri, büyüklükleri, fiyatları gibi detaylı bilgiler içermektedir. Kataloglarda yazılı mesajlardan ziyade ürün veya hizmetin görselleri ile desteklenen tasarımlar yapılmalı, satış öncesi teknik bilgiler yer almalıdır (Teker, 2009, 128).





**Şekil 13. Rosemix Katalog Tasarımı, Tasarım: Hakan Mahmut Neğiş, Isparta 2017**

#### e) Broşürler

Bir ürünü, hizmeti ya da işletmeyi tanıtan ve bunlar hakkında detaylı bilgiler veren tanıtım araçlarına denir. Grafik tasarımının iyi bir tasarımcı tarafından özenle hazırlanması ve baskısının iyi yapılması, broşürün daha dikkat çekici olmasını sağlayacaktır. Broşürün maliyetleri diğer basılı reklam ortamlarına göre biraz daha pahalıdır. Broşürler kurum kimliği ve kurumun ciddiyeti açısından da önemlidir. İyi bir broşür tasarımı müşterinin nazarında o kuruma olan güven duygusunu artırır (Teker, 2002, 160). Broşür tasarım ve baskısının kaliteli olması, doğru hedef kitleye ulaşabilmesi açısından önemlidir.

#### 1.3.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan ortamlar, basılı reklam ortamlarından farklı olarak ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef kitleye ulaşmaktadır. Tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan bu ortamları iki başlıkta değerlendirebiliriz. Bunlar (Kocabaş ve Elden, 2009, 39):

- a) Radyo
- b) Televizyon

Ses ve görüntü gibi algılama açısından etkin unsurların kullanılması, radyo ve Televizyonun diğerlerine göre daha çok tercih edilmesini sağlar.

### **a) Radyo**

Coğrafi olarak kapsadığı alan ve ulaştığı kitle bakımından güçlü bir işitsel reklam aracıdır. Günün 24 saati ulusal olarak çok geniş kitlelere ulaşabilir (Odabaşı, 2005,120).

Radyo reklamları hazırlanırken, ürün veya hizmetin reklam mesajları, radyo programları arasına serpiştirilerek yapılır (Gürsözlü, 2006,58). Radyo maliyeti düşük, erişimi kolay ve etkili bir yayın aracıdır. Radyo geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Radyonun pek çok açıdan ekili yönleri bulunur.

Radyolar, televizyondan evvel bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamış, özellikle 1960'lı yıllara kadar, II. Dünya savaşı sırasında propaganda aracı olarak, Adolf Hitler tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır (Tayfur, 2004,110).

### **b) Televizyon**

Televizyon kelime anlamı olarak, uzaktakini görmek demektir. Televizyon, ses ve görüntüyü elektromanyetik dalgalar halinde insanın duyabileceği ve göreceği şekilde alıcılar vasıtasıyla iletir. Böylece uzaktan ses ve görüntü olarak mesajlar hedef kitleye iletilir (Tayfur, 2004, 85).

Yapılan araştırmalara göre, dış dünyadan gelen mesajların %70'i görme, %30'luk bölümü ise işitme yolu ile iletilmektedir (Teker, 2009, 131). Televizyonun hem görsel hemde işitsel aktarım yöntemine dayalı bir reklam mecrası olması sebebiyle, radyoya göre etkili bir iletişim mecrası olduğunu göstermektedir. Günümüzde her evde bulunan televizyonların, konforlu bir ortamda izleniyor olması, yayınlanan programların büyük bir hedef kitleye seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını artırmaktadır. Dolayısıyla reklam verenler ve reklam ajansları tarafından etkili bir reklam ortamı olduğu için daha çok tercih edilmektedir.

Bir Amerikan firması uzun yıllar satamadığı bir ürünün televizyon reklamlarına 1953 Kasım ayında başlamış, önceleri ayda 20.000 dolayında olan satış miktarı Ocak ayında 110.000'e, Şubat ayında 169.000'e, Ekim ayında da 600.000'e yükselmiştir (Kocabaş, 2005, 42).

Buradan da anlaşılacağı gibi televizyonun satışlara etkisi çok yüksektir. Maliyetinin yüksek olduğu düşünülse de, kişi başına düşen maliyete bakıldığında pek de yüksek olmadığı anlaşılacaktır.

Televizyondaki reklamlar 3 türdür (Odabaşı, 2005, 125):

1. Hareketsiz reklam: Herhangi bir hareket olmayan, tek bir görüntü ile ses efektinden ibaret olan reklamlardır.
2. Hareketli reklam: Çeşitli görüntülerle birlikte ses efektlerinin de kullanıldığı reklamlardır.
3. Özel tanıtıcı reklam: Sanatsal, kültürel ve eğitim içerikli konularda yerli yapım olarak hazırlanan ve reklam mesajının sadece reklamın başlangıcında ve bitiminde iletildiği reklam türüdür.



**Şekil 14. WNBT Televizyonu, “İlk TV Reklamı-Bulova Saatleri”, New York City, 1941**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo&feature=youtu.be> (Erişim Tarihi: 08.11.2018)

### **1.3.3.3. Diğer Reklam Ortamları**

Diğer reklam ortamları; basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının haricinde kalan reklam ortamlarıdır. Değişen pazarlama anlayışı ile birlikte birçok yeni reklam ortamı, reklam piyasasında yerini almıştır. Daha çok, basılı ve yayın yapan reklam ortamlarına destek ortam olarak kullanılırlar. Diğer reklam ortamları şunlardır (Özdem, 2006, 40):

- a. Fuarlar
- b. Açık Hava Reklam Araçları

- c. Doğrudan Postalama
- d. Sinema
- e. Satış Yeri Reklam Malzemeleri

#### **a) Fuarlar**

Genel fuarlar ve ihitias fuarlarında hedef kitlenin dikkatini çekmek için, işletmeler ürün veya hizmetlerini anlatan standlar kurarak fuar etkinliklerini yaparlar. Bu çalışmalar sırasında bazen tanıtım filmlerine, bazende ürün ya da hizmetin reklamına yardımcı olacak katalog, broşür gibi tanıtım malzemelerinden yararlanmaktadırlar (Kocabaş ve Elden, 2009, 45). Burada dikkat edilmesi gereken husus bu tanıtım malzemelerini kullanırken hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda doğru tanıtım araçları kullanılması gerekir.

#### **b) Açık Hava Reklam Araçları**

Kapalı mekanlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Kent merkezlerinin çevresine ve kent meydanında işlek caddelere yerleştirilen açık hava reklamları, alışverişe çıkmış, dışarıda ya da bir yerden başka bir yere giden, açık havada olan tüketiciyi hedef alan reklam araçlarıdır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması için ikna edebilir. Ürün ya da hizmetin satış şansını arttırmada büyük rol oynar (Kocabaş ve Elden, 2009, 46). Bu reklamların konumlandırıldığı yerler ve etkileycilikleri çok önemlidir. Bu reklamların akılda kalma oranı az olması nedeniyle kısa, çarpıcı bir slogan ve etkileyici bir görsel ve grafik tasarım ile reklamın etkisi artırılmalıdır.

Ülkemizdeki açık hava reklam ortamlarını şöyle sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 2009, 46):

- Yol panoları
- Duvar ve Çatı Reklamları
- Toplu taşıma araçlarının iç ve dış alanları
- Standlar, duraklar, istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar
- Billboard, Afiş ve Panolar



**Şekil 15. Bates Y&R Reklam Ajansı, “Kopenhag Hayvanat Bahçesi: Yılan Otobüs” Danimarka, 2009**

**Kaynak:** <http://yaratıcimedya.blogspot.com/2010/11/bi-ylan-gordum-sanki.html> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)



**Şekil 16. Wonder, Calgary Reklam Ajansı, “Hairclub 3D Billboard Tasarımı” Kanada, Eylül 2011**

**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hair\\_club\\_restore\\_it\\_3d\\_billboard](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hair_club_restore_it_3d_billboard) (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

### **c) Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama, hedef kitleye kişisel olarak yazılan mektuplar, kişilere direkt postalanan broşürler, el ilanları, mini el kitapları, kataloglar veya sirküler gibi iletişim araçlarını kullanır (Tayfur, 2004, 32).

Doğrudan postalama reklam ortamında; planlanan hedef kitleye iletilmesi gereken mesaj, f y, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, bro ur ve el ilanı gibi reklam malzemelerin hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla dağıtılmasını kapsar (Kocabaş ve Elden, 2009, 48). En önemli özelliği hedef kitleye doğrudan ulaŐmasıdır. Sessiz medya olarak adlandırılan bu reklam ortamı ile kişiye özel reklam ve enformasyon yapılmış olur.



**Şekil 17. İstanbul, Magma Reklam Ajansı, “Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı” Doğrudan Postalama Kartı “Koruncuk” 2009**

**Kaynak:** <http://magmaistanbul.com/alternatif/koruncuk-177.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2018)

#### **d) Sinema**

Sinema, kullanılan reklam ortamlarından bir tanesi olup reklam verenler tanıtmak istedikleri ürün veya hizmeti hedef kitlenin gidebileceği sinemaları seçerek tanıtabilir.

Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicilere seçme imkanı verir. Buna “seyirci selektivitesi” denir. Bir sinemada genellikle ödül kazanmıŐ filmleri gösteriyorsa, seyirci yapısı da buna uygun bir yapı gösterir (Gürsözlü, 2006, 69).

Duyusal olarak hem görsel hemde işitsel olarak kullanıldığı için televizyona benzemektedir. Televizyonda olduğu gibi geniş bir hedef kitlesi yoktur. Sinema yapmak için uzun bir zaman gerekir. Bu yüzden reklam hazırlığı yapılırken güncel konular üzerinde pek durulmamalıdır.  r n tanıtımları, hareket ve ses bir araya getirilerek renkli ve etkili bir Şekilde reklamları yapılabilmektedir (Odabaşı, 2005,

121). Reklam süresinin uzun olması olumsuz bir etki yaratabilir. Bu yüzden reklamı kısa ve öz tutmak yararlıdır. Olumsuz bir diğer yanı ise maliyetli olmasıdır.

#### **e) Satış Yeri Reklam Malzemeleri**

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Daha önce hazırlanan reklam ürünlerinin satışı sırasında hedef kitlenin direkt tercih etmesine ve reklam kampanyasına destek vermek amacıyla yapılır (Kocabaş ve Elden, 2009, 49). Bu reklam malzemeleri daha önceki reklam araçlarındaki mesajı destekler mahiyette olmalı, dikkat çekmeli ve hemen satın almaya yöneltmelidir. Bu reklamlardaki asıl amaç; kararsız olan müşteriyi kendine çevirebilmektir.

#### **1.3.4. Sosyal İçerikli Kampanyalarda Grafik Tasarım**

Grafik tasarımın ilk işlevi, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Bir iletişim sanatıdır (Becer, 2009, 33). Grafik tasarım; bir konu ile anlatılmak istenen mesajı, etkili, bilgilendirici ve estetik biçimde aktaran görsel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995, 119). Tasarımın amacı etkili bir iletişim kurmaktır. Sosyal içerikli grafik tasarımlarla mesaj iletilirken, hedef kitle ile sosyal bir iletişim kurulmaktadır.

Toplum yararını gözeten, ticari bir kaygı taşımayan, sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumda var olan bir sorunla ilgili, hedef kitlede belirli bir düşünce biçimi ve davranış geliştirmek, tepki oluşturmak, hedef kitleyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır. Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, toplumsal amaçlar için oluşturulan mesajları bünyesinde barındırır (Russel ve Lane, 1999, 52). Sosyal içerikli grafik tasarımlar, hedef kitleyi eğiten, motive eden ve hedef kitlede farkındalık oluşturan tasarımlardır.



**Şekil 18. Almanya Bund Derneğinin, Nesli Tükenmekte Olan Hayvanlar İçin Tasarladığı Afiş “Her Dakika Önemlidir, Her Bağış Yardımcı Olur”**

**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/21288885/BUND-Every-60-Seconds> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)

İnsan sağlığına faydalı olma amacı güden işletmeler ve kurumlar, grafik tasarımın ve reklam araçlarının iletişim gücünü ve bu iletişimin geniş kitlelere yayılma özelliğinden faydalanarak, kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım ürünlerini kullanmaya başlamışlardır. 20. yüzyıl içinde yaygınlaşan bu tarz, genel olarak toplumun yaşam kalitesini arttırmak, ulusal değerler kurup yaşatmak ve ortak toplum yaşamıyla ilgili mesajlar vermek üzere kullanılmıştır (Dülgeroğlu, 2006, 68). Örnek vermek gerekirse, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları, obezite ile mücadele veya sigaranın sağlığa zararları, pasif içicilik ile ilgili TV kamu spotları hazırlamakta; kadına yönelik şiddet, aile içi şiddet, akılcı antibiyotik kullanımı, çevre kirliliği gibi sosyal içerikli konularda toplumun bilgilenmesini sağlayan ve bu konularda farkındalık yaratarak önlem alınmasını amaçlayan görsel ve işitsel kampanyalar yapmaktadır. Bu tasarımlar sosyal içerikli grafik tasarıma örnek olarak verilebilir.





**Şekil 19. France Adot Fedarasyonunun “Binlerce İnsan Hayatını Organ Bağışçalarına Borçlu” Konulu Afiş Tasarımı, ABD, 2011**

**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/france\\_adot\\_old\\_woman](https://www.adsoftheworld.com/media/print/france_adot_old_woman) (Erişim Tarihi: 09.11.2018)

Ortak bilinci toplumun iyi yönde gelişmesi olan kişi ya da gruplar da çeşitli yöntemlerle sosyal içerikli grafik tasarım türünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Grafik tasarımcıların ortaklaşa oluşturduğu manifestolar, ürettikleri tasarımlar, genel sosyal konularda toplumu reklam yoluyla eğitmek için varolan organizasyonlar, reklam ajanslarında derneklere ücret alınmadan yapılan (pro bono) sosyal iletişim projeleri, kurumların düzenlediği etkinlikler bu yöntemler arasındadır (Dülgeroğlu, 2006, 68).

Grafik tasarımcı, reklamı tasarlarırken estetik bir takım kaygılar gözetmelidir. Tasarımcı, reklam tasarımında, grafik tasarımın görsel tekniğinden yararlanarak, reklamın iletmek istediği duyguyu hedef kitle ile paylaşabilmelidir. Çünkü tasarım hedef kitle ile iletişime geçmek için bir araçtır. Bu grafik iletişim imgeler, semboller ve metamorfozlarla (biçimlere yeni anlam yükleme) anlam kazanabilir (Tepecik, 2002, 77). Sosyal içerikli kampanya tasarımları da son derece önemlidir. Hedef kitle ile buluşturulan bu ortamların grafik tasarım sürecinde büyük bir titizlikle hazırlanmalıdır. Tasarım sürecinde görsel unsurların düzeni, hatasız ve eksiksiz bir hazırlık yapılması, verilmek istenen mesajla birlikte, kampanyanın başarıya ulaşmasında da büyük etkindir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

#### 2.1. Sağlık İletişimi

İnsanlığın ilerlemesi ve bu ilerlemenin sürekliliğinin sağlanmasının temelinde iletişim yer alır. Çünkü bilgi paylaşımı ve bilgi ihtiyacının karşılanması iletişim sayesinde gerçekleşmektedir.

İletişim sözcüğünün kökü, lâtince “communis” kelimesinden türetilmiş olup “communication” kavramını ifade etmektedir. Latince karşılığı bakımından “commune”, “communicera” gibi kavramlar ortaklık ve toplumsal olma gibi anlamların yanında bireysel olarak anlaşmayı sağlama gibi anlamlarda içermektedir. Buradan hareketle iletişimin, hem bireylerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri hemde toplumsal düzeyde gerçekleşen bir süreç olduğu sonucu çıkarılabilir (İnceoğlu, 2011, 199). Geniş bir tanımlama alanına sahip olan iletişim kavramı, farklı çalışma disiplinlerindeki beraberinde ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda iletişimin alt disiplinlerinden birisi olarak ta sağlık iletişimi kavramı ortaya çıkmış ve bu alanda çalışmalar yapılmıştır.

1970’li yıllardan bu yana, Kuzey Amerika’da iletişim alanında gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamış çok yönlü bir iletişim alanı olan sağlık iletişiminin, çalışma alanını belirgin bir biçimde sınırlandırmak zordur. Çünkü sağlık iletişimi, kendi içerisinde değişik disiplinleri barındırmaktadır. Yani sosyal bilimler alanı ile Tıp Bilimlerinin birleşmesi ile ortaya çıkan kavramı tanımlamak bu açıdan hayli zordur (Okay, 2009, 21).

Sağlık iletişimi kitlesel bir iletişim unsuru olduğu gibi, kişisel bir iletişim unsuru olarak ta karşımıza çıkmaktadır. Sağlık iletişiminin; sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlık alanında doğru bilgi paylaşımının yapılabilmesi, toplumdaki bireylerin sağlık bilincinin geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarının değiştirilmesi gibi hedefler bulunmaktadır (Çınarlı, 2008, 45).

Sağlık iletişimi; özel sektörde, kamuda ve halk sağlığında hızla gelişen ve önemi artan bir alandır. Sağlık iletişimi; özel birtakım grupları, sağlık

profesyonellerini ve toplumu etkileyen, toplum ve halk sağlığı sonuçlarını iyileştirebilen, örgütsel, sosyal ve politik bir değişikliği veya davranışı devam ettiren multidisipliner bir alandır (Schivo, 2013, 3).

Multidisipliner bir dal olan sağlık iletişiminin, tanımlanması ve özelliklerinin açık olarak belirtmek kolay değildir. Sosyal bilimlerin çatısı altına entegre edilmeye çalışılmaktadır. Literatür taramalarına bakıldığı zaman “sağlıkta iletişim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel bir tanımlama yapmak gerekirse; sağlıkla ilgisi olan toplumdaki her birey veya grubun belirli bir amaca yönelik olarak sağlık merkezli faaliyette buldukları bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. Sağlık iletişimi; sağlığa ihtiyaç duyan vatandaşların, sağlık ihtiyaç düzeyleri ne olursa olsun, gerek kamu sağlığı gerekse de sağlık çalışanlarının vasıtası ile birey veya grupların ihtiyaç duydukları bütün sağlıkla ilgili bilgileri herhangi bir engele takılmadan farkındalık ve bilinçlenme düzeylerini etkileyen bir iletişim türüdür (Okay, 2009, 21).

Anayasada geçen “herkesin sağlıklı olma hakkı” ifadesi, toplumdaki her bireyin sağlık güvencesinin, sağlık haklarının korunmasının ve bu hakların geliştirilmesinin devletin güvencesi altında olduğunu göstermektedir. Sağlık iletişimi alanı her geçen gün gelişen, ve değeri giderek artan, yeni bir çalışma alanıdır. Sağlık içerikli birçok tanıtım çalışması yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Bu çalışmalar ‘sağlık iletişimi’ adı altında değerlendirilmektedir. Sağlık iletişimi alanı farklı disiplinlerle ilişkilidir. Sağlık iletişimi disiplinin içerisinde; tıbbi iletişimler, biyomedikal iletişim, sağlık psikolojisi, davranışsal sağlık, sağlık sosyolojisi, davranışsal tıp gibi yeni alanlarla birlikte gelişmesini sürdürmektedir. Bu alanların halk sağlığı, sağlık eğitimi, tıp, sosyal çalışma, sosyoloji, sağlık psikolojisi gibi profesyonel alanlarda bağlantısı bulunmaktadır (Tabak, 2006, 30).

Sağlık iletişimi, geniş bireysel toplulukların, sağlık uygulamalarını olumlu yönde yönlendiren sistematik bir disiplindir. Sağlık iletişiminin başlıca amacı sağlık uygulamalarını geliştirmek ve neticesinde bireyin ve toplumun sağlık durumlarında ilerleme kaydetmektir. Kamu sağlığının korunması konusunda da önemli bir yere sahip olan sağlık iletişimi; bireylerin sağlıklarını korumak ve sağlık davranışlarını düzene sokan sosyal bir süreçtir (Çınarlı, 2008, 46).

Rogers (1996) sağlık iletişimini ‘içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi’ diye tanımlamaktadır. Bu kısa tanım doğrultusunda sağlık iletişiminin kapsam ve işlevini, halk sağlığına ve sağlık davranışına yönelik sağlık hizmetlerin tanınması, sağlık bilgilerinin paylaşılması, sağlıkla ilgili davranış ve tutumların değişmesi ve geliştirilmesi oluşturmaktadır (Tabak 2006, 29). Sağlık iletişimi, birey ve toplum sağlığının geliştirilmesine ve korunmasına yönelik bir çalışma disiplini. İletişim ve sağlık kavramlarını birbirine bağlayan bu iletişim disiplini, bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi çabalarının gerekli sonucu olarak gittikçe daha çok önem kazanmaktadır.

### **2.1.1. Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişimi**

Sağlık iletişimi; kamusal, çevrese alanlarla, sağlık politikaları ile küresel sağlık alanlarında teorik ve pratik çalışmalar yapan bir disiplindir (Bernhardt, 2004, 2051). Sağlık iletişimi kavramı eski tarihlerden bu yana bilinmekte fakat, uygulama safhalarında eksiklikler olduğu için, dünyada geçmişte sağlık ile ilgili yapılan tüm faaliyetler aslında sağlık iletişimi uygulamaları olduğu düşünölmektedir.

Sağlığın, önemli bir kişisel mesele olarak ortaya çıkması ve 20. yüzyılın ortasında Amerika’da önemli bir kurum olarak sağlık hizmetlerinin üstünlüğu, sağlık iletişimi alanının gelişmesinde önemli bir faktördür. Amerika toplumu içinde belirgin bir önemi olan sağlık kavramı, sağlık kurumunun ortaya çıkmasında temel bir gelişme olarak gösterilmektedir. Dünya savaşına kadar sağlık, genellikle Amerikalılar tarafından bir değer olarak görölmemiştir. Savaşın devam ettiği yıllarda kişisel sağlığın bir sorun haline gelmeye başlaması ve Amerika halkının aklında sağlık hizmetlerinin yeterli bir biçimde sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Sağlık, Amerikalılar için yirminci yüzyılın son çeyreğinde bir takıntı haline gelmiştir (Thomas, 2006, 39).

Sağlık iletişimi kavramının, 1970’li yıllardan itibaren kullanılmasına rağmen yıllardır iletişim alanında çalışmalar yapan akademisyenler, sağlık bağlamı içinde iletişim çalışmalarını bilimsel bir yaklaşım olarak kabul etmişlerdir. 20. yüzyılda iletişim disiplini oluşmadan önce Amerika, yetersiz hizmet alan nüfusa yönelik birçok iletişim kampanyaları yapmıştır. Bu iletişim kampanyaları: yiyeceklerin yanlış

tüketilmesi ve saklanması, çiçek hastalığı, alkol kullanımı ve yetersiz sağlık hizmeti gibi çeşitli sağlık sorunlarına hitap etmekteydi. Thompson, Anderson, Robinson ve Federowicz gibi sağlık alanında araştırma yapan akademisyenler, sağlık iletişimindeki araştırmaların son otuz yılı aşkın sürede hızla ilerlediğini vurgulamışlardır. Bu ilerleme yalnızca Amerika'da meydana gelmemiştir. Aynı zamanda dünyanın dört bir yanından Birleşik Krallık, Asya, Yeni Zelanda, Avustralya, Doğu Avrupa ve İskandinavya gibi ülkelerden araştırmacıların çalışmalarında da görülmüştür. *European Association For Communication ve Healthcare* gibi organizasyonlar *Patient Education And Counseling* dergisini hala yayınlamaktadır. İletişim çalışmalarıyla ilgilenen sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar, 1960'ların sonunda sağlık hizmetleri sistemlerini incelemeye başlamışlardır (Wright ve Sparks, 2013, 6).

Sağlık iletişimi, 1971'de Ulusal Kanser Enstitüsü'ne (National Cancer Institute) bağlı Kanser Enformasyon Servisi'nin (CIS-Cancer Information Service) yapmış olduğu çalışmalarla ortaya çıkmış bir disiplindir. Sağlık iletişimi disiplini ABD'de ortaya çıkmıştır. Kanser Enformasyon Servisi, uzun yıllar yürütmüş olduğu çalışmalarla kanser hastalığının nedenleri, önlenmesi ve tedavisi noktasında iletişim stratejilerini kullanarak toplumu, bilim adamlarını, doktorları ve diğer sağlık profesyonellerini, bilgilendirmeyi hedeflemiştir. Ulusal Kanser Enstitüsü'nün Kanser Enformasyon Servisi aracılığıyla başlatmış olduğu çalışmalar günümüzde de devam etmektedir (Ratzen, 1998, 3).

International Communication Association (Uluslararası İletişim Derneği) 1975'lerde sağlık iletişimi üzerine odaklanan bir bölüm kurdu. O zamanlar çalışmalar terapötik iletişim, tıbbi iletişim ya da sağlık iletişimi gibi farklı olarak adlandırılıyordu. Dernek 1980'lerin ortasında benzer bir bölüm daha kurdu. 1989 yılında Lawrence Erlbaum Associates, sağlık iletişimi adında, özellikle sağlık iletişiminin çalışma alanına vakfedilmiş ilk hakemli dergiyi çıkardı ve yedi yıl sonra da sağlık iletişimi dergisinin (Journal of Health Communication) açılışı yapıldı (Thompson, 2003, 2).

Türkiye açısından bakıldığında, Sağlık Bakanlığı'nın ilk kurulduğu yıllarda bünyesinde oluşturulan "İstatistik ve Neşriyat Müdürlüğü'nün daha sonra 1936

yılında “Sağlık Propagandası ve Tıbbi İstatistik Genel Müdürlüğü”ne dönüştürüldüğü görülmektedir (Okay, 2009, 126).

Sağlık iletişimi, Türkiye’de özellikle son dönemlerde, tıbbi iletişim veya sağlık hizmetleri pazarlaması ile özel sağlık kuruluşları içerisinde, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti olarak yanlış bir tanımlama ile kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi, ülke genelinde sağlıkla ilgili haberlerin ve enformasyonun iletilmesi, sağlık kampanyalarının yürütülmesi, sağlık ile ilgili eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi alanında uzman iletişimcilerle yapılmalıdır (Çınarlı, 2008, 48). Sağlık iletişimi kampanyalarının yürütülmesinde iletişim danışmanlığı hizmeti veya sağlık iletişimi alanında çalışan reklam ajanslarından destek alınmalıdır.

## **2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler**

Sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler; sosyal pazarlama, medyada savunuculuk (media advocacy) ve halkla ilişkilerdir (Çınarlı, 2008, 54).

### **2.2.1. Sosyal Pazarlama**

Sosyal pazarlama, reklam ve pazarlama yöntemlerinin bireylerde olumlu sağlık davranışı geliştirmesi için kullanılmasıdır (Çınarlı, 2008, 54).

Sosyal pazarlama, 1970’li yılların başında ciddi bir gelişme göstermiştir. Sosyal pazarlamanın maddi refah, toplum ve çevre ilişkisi, sakatlıkların önlenmesi ve halk sağlığı konularında yer alan sosyal meseleler üzerinde derin bir olumlu etkisi vardır. Sosyal pazarlamanın özündeki ana prensip; sigara kullanımını azaltmak, bebek ölüm oranlarını aşağıya çekmek, HIV/AIDS’in yayılmasını durdurmak, sıtma hastalığını önlemek, Guinea solucan hastalığının yok edilmesine yardımcı olmak, yerlere çöp atılmamasını sağlamak, fiziksel şiddeti durdurmak, geri dönüşümü artırmak ve mesleki eğitim programlarına katılmaları için evsizleri teşvik etmektir (Lee ve Kotler, 2011, 2).

Herhangi bir kâr amacı olmayan, sivil toplum kuruluşları ile devlet tarafından, toplum yararına yapılan pazarlama uygulamaları, sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama, çevresel faktörler, pazarlama yapısı gibi

kendine özgü birtakım özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlamadan farklıdır (Bayraktaroğlu ve İter, 2007, 117).

İşletmeler sosyal pazarlamayı, reklam aracı olarak görmemelir gerekir. Bir düşünce, benimsenerek davranışa dönüşürse başarılı olur. Bu ancak doğru bir planlama ve strateji ile mümkündür. Sosyal pazarlama sadece bir imaj kampanyası olarak değerlendirilmemelidir. Tutarlılıkla beraber süreklilikte göstermelidir (Çoskun, 2012, 228-229). Sosyal pazarlamanın sağlık iletişimi açısından, bir marka ya da imaj kampanyasından ziyade toplumsal farkındalık oluşturarak, toplumda davranış değişikliği meydana getirerek, sağlık ile ilgili sosyal problemleri gideren bir pazarlama uygulaması olması gerekir.

### **2.2.2. Medyada Savunuculuk**

Toplumsal gelişim ile, toplumsal politikalar ve stratejilerin planlanarak uygulanabilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanılmasına “medyada savunuculuk” denilmektedir. Medyada savunuculuk ile politikacıların gündemleri değişerek, toplumsal kurumlar ve hükümetler harekete geçer. Böylelikle toplumsal farkındalıkla birlikte bir kamuoyu oluşturulur ve sorunun çözümüne katkı sağlayacak paydaşlar kazandırılmış olur (Bulduklu ve Koçak, 2010, 93-94).

Medyada savunuculuk, politik çözümleri savunmak ve belirli problemleri vurgulamak için halk sağlığı kapsamında haber medyası oluşturmayı içerir. Medyada savunuculuk 1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde bir fikir olarak gelişmiştir. Tütüne karşı olan aktivistler, sigara kontrol politikalarının benimsenmesine katkıda bulunmak için medyaya erişimi sağlamak gerektiği tartışmasını başlatmışlardır. Bununla, Tütün kontrol uzmanları, halkla açık yerlerde sigara içilmesi ve sigara satışı yapılmasına yönelik kısıtlamaları haber yapmak için dikkat çekici teknikler kullanmaya başlamışlardır. 1990’lı yılların başında alkol kampanyaları yapan grupları, Yeni Zelanda ve Avustralya da tütün kontrolü uzmanları ve halk sağlığı uygulayıcıları takip etmiştir. Medyada savunuculuk konusuna akademik ilgi 1990’ların başında artmıştır ve yeni yaklaşımın ilkelerini anlatan bir dizi çalışma yayınlanmıştır. Medyada savunuculuk, halk sağlığında önemli bir rol oynayan medya tanımından gelmektedir. Medyada savunuculuğun

kökeninde ve ilişkili olduğu alanlar arasında halkla ilişkiler, lobicilik, kampanyalar, savunuculuk, iletişim bilimleri, pazarlama ve sosyal pazarlama vardır (Maddowall; Bonell; Davies, 2006, 125-130).

Medyada savunuculuk; bilimi ve politikayı, sosyal adalet değeri ile bir araya getirerek çalışan bir stratejidir. Medyanın bu amaçlar doğrultusunda kullanılması sosyal gelişim ve değişim gayretlerinin bir parçasıdır. Sağlıkta sosyal ve fiziksel çevre belirleyici bir etkidir. Medyanın gücü de bu sosyal ve fiziksel çevrenin daha sağlıklı olması için kullanılmalıdır. Medyada savunuculuk bu stratejinin bir parçasıdır; bu çevreyi kararlarıyla etkileyenler üzerinde baskı kurmakta yararlanır. Bu strateji, kitle iletişimini uygun bir biçimde; agresif ve etkili bir biçimde kullanarak, sağlıklı kamusal politikaların gelişimine destek olmak için kullanılır (Çınarlı, 2008, 60). Toplumda güvenilirliği olan medyatik kişilerde sağlık iletişimi kampanyalarında medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmada birtakım görevler üstlenirler. Tanınmış kişiler, bu tarz kampanyalara gönüllülük esasıyla destek vererek, sağlık iletişimi kampanyalarında referans görevini üstlenmiş olurlar. Medyatik kişilerin üstlendiği bu misyon, hedef kitle açısından kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve amaca ulaşmada birincil derecede önem taşımaktadır.

Örneğin, meme kanseri konusunda erken tanı ile teşhis ve tedaviye yönlendiren, cesaretlendiren, hedef kitlesi kadınlar olan “Annemle Biz Kanseri Yeneriz” projesi yapılmıştır. Avrupa Donna Türkiye, Novartis Onkoloji, Türk Kadınlar Birliği, Ulusal Meme Hastalıkları Dernekleri Federasyonu, Âvâze Türk Müziği Topluluğu tarafından desteklenen projeye, geçmişte meme kanseri ile savaşmış ve bu hastalığı yenmiş medyada bilinirliği olan tiyatro Sanatçısı Serra Yılmaz ve kızı Ayşe Yılmaz da gönüllü olarak desteklemişlerdir (<http://www.farmaskop.com.tr/annemle-biz-kanseri-yeneriz/> Erişim Tarihi: 10.12.2017).





**Şekil 20. “Annemle Biz Kanseri Yeneriz” Kampanyası, Novartis, 2008**

**Kaynak:** <http://www.farmaskop.com.tr/annemle-biz-kanseri-yeneriz/> (Erişim Tarihi: 10.12.2017)

### 2.2.3. Halkla İlişkiler

Kaynağını 20. yüzyılın başlarındaki sosyo-ekonomik gelişmelerden alan halkla ilişkiler, “Kurum ve kuruluşların belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketiciler ve çalışanlar gibi işletmelerin yapısına göre değişkenlik gösteren ve hedef kitlelerle ile gerçekleştirilen planlanmış stratejik çalışmalar” şeklinde tanımlanabilir. Halkla ilişkiler, farkındalık ve anlayış oluşturmak, işletmelerin dış çevresinde yanlış anlaşılma ve ön yargıları ortadan kaldırmak, bilgilendirmek, inancı güçlendirmek ve belirli bir doğrultuda hareket etmek amaçlarına yönelik kullanımı; sağlık iletişiminin de amaçları arasındadır (Çınarlı, 2004, 81).

Planlama, tanıtım, etkileşim ve ikna halkla ilişkilerin temel taşlarıdır. Kamuoyunu ve hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkileme olarak değerlendirilen halkla ilişkilerin; kurumsal imajı yükseltmek, kurum hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve güvenini kazanmak, kurum ile kamuoyu arasında olumlu ilişkiler kurmak gibi amaçları vardır (Kalyon, 2007, 11). İşletmelerin, içerdeki çevresi ve dışardaki çevresi ile iyi bir iletişim kurabilmesi ve sektördeki varlıklarını sürdürebilmeleri için halkla ilişkilere daha fazla önem vermek durumundadırlar.

Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, 901):

- Halkla ilişkiler çalışmaları şeffaf yürütülmelidir.
- Halkla ilişkiler çalışmaları dürüstlük ilkesi esas alınarak yapılmalıdır.
- Halkla ilişkiler, iletişim süreci olarak iki yönlü ilişkiye dayalı yapılmalıdır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleri yansıtmalıdır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları uzmanlık isteyen bir alandır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları süreklilik isteyen bir alandır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları mesleki ve etik kurallar çerçevesinde yapılmalıdır.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının önemi tüm çalışanlar tarafından benimsenmelidir.
- Kuruluşların ilişki içerisinde olduğu hedef grupların özellikleri, halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının bilimsel bir temelini olması gerekir.

Sağlık kuruluşlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri; bir hastalıkla ilgili halkın bilgilendirilmesi, hastalıkla mücadele etme ve korunma yolları, hasta memnuniyeti ve hasta haklarının anlatılması gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlık sektöründeki karmaşık yapılanma, uzmanlaşma seviyesinin yükselmesi, tıbbi terminolojinin fazla kullanılması, hedef kitlenin bilgisizliği gibi nedenler sağlık sektöründe halkla ilişkilerin kullanımını zorunlu kılmaktadır (Şengün, 2016, 40).

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler ise, hasta memnuniyetinin ve sağlık kalitesinin artırılması amacıyla yapılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesi, hasta ile sağlık kuruluşları arasındaki iletişimle yakından ilgilidir (Bulduklu ve Koçak, 2010, 94). Sağlık hizmeti sunan işletme çalışanlarının halkla ilişkiler eğitimi alması ve halk sağlığı ile alakalı kurumların çalışmalarında halkla ilişkiler uygulamaları yapmaları önemlidir.

### 2.3. Sağlık İletişimi Kampanyaları

Sağlık iletişimi kampanyaları, belirli bir zaman içerisinde, toplumda sağlık ile ilgili doğru sonuçlar ortaya çıkarmak üzere düzenlenmiş bir dizi iletişim aktivitesidir. Sağlık iletişiminin en önemli süreçlerinden bir tanesi olan bu kampanyalar, hedef kitleleri ikna ve iletişim ile etkileyerek belirli inanış ve davranışlara yönleltmeye çalışır (Sabırcan, 2012, 139).

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlığın geliştirilmesinin temel parçası, toplumu sağlık konularında bilinçlendirme ve hastalığı önleme çabalarıdır. Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlık davranışlarını, sağlık hakkındaki tavırlar ve inançlar ve/veya sağlık davranışlarına vesile olan sosyal ve çevresel koşullar, bir sağlık problemi veya problemleri nedeniyle risk altında olan bireyleri bilinçlendirmeye, değiştirmeye çalışan sistematik bir çaba olarak tanımlanabilir. Buna karşın, sağlık içerikli kampanyalarla ilgili araştırma sonuçlarına göre, kampanyaların bir çoğunun hedeflenen sağlık davranışlarını geliştirerek değiştirmede kısıtlı bir başarıya sahip olduğunu göstermektedir (Wright vd., 2008, 233).

Bireylerde ve toplumlarda sağlık konusunda davranış değişikliği oluşturmak için uygulanan sağlık iletişimi kampanyaları diğer klasik iletişim kampanyalarına oranla daha yaygın görülmekte hem de çoğu zaman daha zor bir işi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Sağlık iletişimi kampanyaları toplumu uyuşturucu ve sigara ile mücadele konusunda bilgilendirmekten, aşı kampanyalarına kadar geniş bir yelpaze içerisinde yer alabilmektedirler. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bu tür kampanyalar birçok ortamda karşımıza çıkmaktadır. İletişim kampanyası, dört temel unsura göre tanımlanmaktadır. Bunlar (Okay, 2009, 117):

1. Kampanyanın amaçları vardır ve bireyleri etkilemek için yapılır.
2. Kampanya geniş bir izleyici-dinleyici kitleye ulaşmak için yapılır.
3. Kampanyanın spesifik bir zaman sınırı vardır.
4. Kampanya bir dizi iletişim aktivitesini bünyesinde barındırır.

Kampanya süresince kullanılacak olan kitle iletişim araçları iyi belirlenmelidir. Çünkü ulaşılacak istenen hedef kitleye yönelik mesajlar doğru kitle

iletişim araçları ile verilirse, belirlenen hedef kitlede, farkındalık ve olumlu davranış değişiklikleride oluşacaktır.

### 2.3.1. Sağlık İletişimi Kampanyaları Tarihçesi

Sağlık iletişimi kampanyalarının ilk ortaya çıkışı 1700'lü yılların başlangıcında, ABD' de olmuştur. Bu kampanyalar, kişileri çiçek aşısı olmak konusunda ikna etmeye veya alkol tüketimini durdurmaya, kontrol altına almaya yönelik kampanyalardı. Bilinen en yaygın kampanya ABD'de alkol tüketimine karşı yürütülen kampanya olmuştur. 1839' lu yıllara kadar, kamuyu alkolün olumsuz yönleri konusunda bilgilendiren ve eğiten çok sayıda dergi yayınlanmıştır. Bu tür kampanyalar daha sonraki yıllarda da devam etmiş; özellikle 1900' lü yıllarda artık daha fazla biçimde görsellerle desteklenmişlerdir. Alkol tüketiminin kontrol altına alınmasına yönelik kampanyalar sistematik bir sağlık iletişimi kampanyasından ziyade önce ABD' de gelişen, daha sonra İrlanda' ya, oradan da tüm Avrupa' ya yayılan bir hareket olarak görülebilir (Okay, 2009,119).



**Şekil 21. “In the Monster’s Clutches” T.S. Arthur, New York: John W. Lovell Company, 1877**

**Kaynak:** <http://librarycompany.org/ArdentSpirits/temperance-intro.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

Alkol karşıtı kampanyalarda, insanları alkolden vazgeçirmek için korkutmak, kullanılan en sık yöntemdi. Bu da daha ziyade yapılan çizimler de içkinin kötü, şeytanın bir eseri olduğu vurgulanarak gerçekleştirilmekteydi. Bu illüstrasyonda alkol tüketiminde bulunan kişiyi zebaniler sarmış ve başına gelen kötülükler resmedilmiştir (Okay, 2009, 120).



**Şekil 22. “Vaccination” Constant Joseph Desbordes, Çiçek Aşısı Resmi, 1820**

**Kaynak:** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vaccination\\_anti\\_variolique\\_vers\\_1820.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vaccination_anti_variolique_vers_1820.jpg)  
(Erişim Tarihi: 20.12.2018)

Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren halkın sağlık konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla, zamanın ihtiyaçlarına göre, eldeki araçlar ve imkânlar dâhilinde propaganda faaliyetlerine de önem verildi. Bu hizmetin yürütülmesinde yararlanılan başlıca eğitim araçları, afiş ve broşürler, sıhhi filmler, radyo konuşmaları, konferanslar, seyyar sergiler ve sağlık müzeleriydi. Sıhhiye ve İçtimai Muavenet Vekâleti İstatistik ve Neşriyat Şubesi tarafından, 1925 yılından 1930 yılına kadar, bulaşıcı ve salgın hastalıklardan korunmak hususunda, halkın anlayabileceği tarzda broşürler bastırılarak bütün sağlık müesseselerine ve halka ulaştırıldı. Bu süre içinde (Altay, 2015, 90):

1. “Sıtma Öğütleri” adlı broşürden 30.000 adet,
2. “Kuşpalazı Hastalığı Nedir ve Nasıl Korunmalıdır?” adlı broşürden 10.000 adet,
3. “Trahom Hakkındaki Halka Nesayih” adlı broşürden 10.000 adet,
4. “Kızıl Hastalığı ve Korunma Çareleri” adlı broşürden 10.000 adet,
5. “Sıhhi Müze Rehberi” adlı kitapçıktan 30.000 adet,

6. “Sıhhi Müze Atlası” adlı kitapçıktan 1000 adet,
7. “Annelere Nasihat” adlı broşürden 100.000 adet bastırılarak köylere kadar bütün ailelere ücretsiz dağıtıldı.



**Şekil 23. Sağlık Bakanlığı'nın ücretsiz ilaç verildiği ve sıtmanın önemine dikkat çekmek için hazırladığı afiş örneği**

**Kaynak:** “Cumhuriyet Dönemi Sağlık İletişimi Uygulamalarında İlkler: Türkiye’de Sıtma ile Mücadele” Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50, Temmuz-Ağustos 2015.

Bulaşıcı hastalıklarla veya salgınlarla her dönemde toplumlar mücadele etmişlerdir. Bir takım hastalıkların ortaya çıkmasına da neden olan bu etkenlerin ortadan kaldırılması, çevresel ve bireysel zararın önüne geçilmesi, bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadelenin en önemli adımındır. Bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadele ederken halkın bilinçlendirilmesi, bu hastalıkların önüne geçmek için önemli bir adım olarak görülmüştür. Savaş ortamı, fakirlik ve olumsuz çevre koşullarının etkisiyle Cumhuriyet döneminde, ülkenin büyük bir bölümünde etkili olan sıtmanın, bir sağlık politikası geliştirilerek yok edilme, halkı bilinçlendirme ve sağlığı geliştirme çabaları, Cumhuriyet Dönemi'nin ilk sağlık iletişimi kampanyası olarak kabul edilir (Sezgin, 2015, 34).

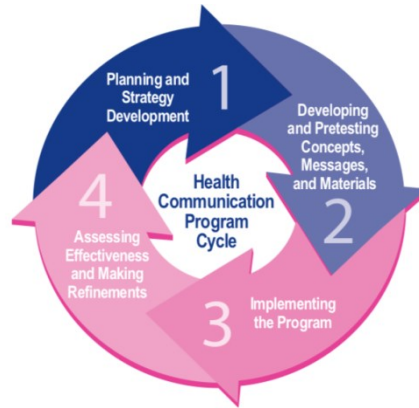
Toplumun ilgilendiren pek çok hususta yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi sağlık söz konusu olduğunda, bazen toplumsal hareketler ortaya çıkarken bazende geniş kitleleri ikna etmek amacıyla propaganda çalışmaları yapılmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, propandaya maruz kalan kişi sayısının bir anda arttırılmasına neden olmuştur. Başlangıçta yapılan çizimler ve bunların dağıtılmaya başlanması, gazetelerde yapılan propaganda afişleri çok sayıda insanı etkilemeyi amaçlamıştır (Okay, 2009, 120).

### 2.3.2. Sağlık İletişimi Kampanya Süreci

Sağlık iletişimi kampanyaları genel iletişim kampanyalarının bir alt kümesidir. Sağlıkla ilgili uygulamaları değiştirmeye yönelik müdahaleler hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişim araçlarını içeren çeşitli formları kapsar. Bu nedenle; etkili sağlık iletişimi kampanyaları oluşturmak, mümkün olan en iyi sonuçları elde etmek için mesajların iletilmesi amacıyla uygun stratejilerin ve konuların yanı sıra kullanılabilir çeşitli medya kanallarının tam olarak anlaşılmasını gerektirir (Okigbo, 2014, 12).

İletişim kampanyaları temel olarak dört adımda gerçekleşir; bu adımlar sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Bu grupta, sağlık iletişimi kampanyaları için de geçerli olmakla birlikte farklı araştırmacılar tarafından farklı gruplandırmalar söz konusudur. Amerikan Ulusal Kanser Enstitüsü, *planlama ve strateji geliştirme; kavram, mesaj ve materyalin geliştirilmesi ve ön testi; programın uygulanması, etkinliğin değerlendirilmesi ve geliştirmelerin yapılması* biçiminde bir ayrım gerçekleştirmiştir (Okay, 2009, 141).

Amerikan Ulusal Kanser Enstitüsü (National Cancer Institute), 1989 yılında sağlık iletişimi programlarının çalışmasını sağlamaya yönelik kısaca "Pink Book" - pembe kitap olarak bilinen yayını çıkarmıştır (Sabırcan, 2012, 141).



**Şekil 24. Amerikan Ulusal Kanser Enstitüsü'nün Sağlık İletişimi Kampanya Süreci Aşamaları Tablosu,**

**Kaynak:** <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

### 2.3.2.1. Planlama ve Strateji Geliştirme

Sağlık iletişimi kampanyası, en umut verici yolları harekete geçirmek için tasarlanabilir; bu da kampanyayı hazırlayanın manipüle edeceği sayısız stratejik bileşenin birleştirilmesi için çok ayrıntılı bir plana ihtiyaç gösterir. Planın formüle edilmesi esnasında kampanyanın stratejisini belirleyenler; gelecekteki yolları, odaksal davranışları, mesaj tiplerini, kanalları ve iletirme seçenekleri arasında kaynak dağıtımına karar verilmesi gibi basit kararlarla karşı karşıya gelirler (Çınarlı, 2008, 150).

Sağlık iletişimi kampanyası planlanma aşaması altı adıma ayrılmaktadır (Çanak, 2015, 36-37):

- Sağlık sorunu veya konunun belirlenmesi ve çözüme yönelik tüm öğelerin tanımlanması,
- İletişim amaç ve hedeflerinin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin tanımlanması,
- Uygun kitle iletişim araçlarının kullanılması,
- Potansiyel ortakların tanımlanması,
- Her hedef kitle için bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi: bir iletişim planı taslağı.

**Sağlık sorunu veya konunun belirlenmesi ve çözüme yönelik tüm öğelerin tanımlanması:** Sağlık iletişimi kampanyasının hangi konu ve sağlık sorununa yönelik yapılacağı bu aşamada belirlenir. Sağlık problemi ya da konusu ne kadar iyi anlaşılırsa, yapılacak olan sağlık iletişimi kampanyası da o kadar başarı olur (Çanak, 2015, 37).

**İletişim amaçlarının/hedeflerinin belirlenmesi:** Sağlık iletişimi kampanyasının gerçekleştirileceği konunun tanımı yapıldıktan ve konu hakkında elde edilebilecek tüm bilgiler araştırıldıktan sonra sıra iletişim amaçlarının belirlenmesine gelmektedir. Kampanyanın nereye ulaşmak istediği, hedefin ve amacın ne olduğu açık bir şekilde belirlenmelidir. İletişim kampanyası sürecinde ulaşılmak istenen



amaç ve hedefe yönelik dikkat edilmesi gereken noktalar: belirlenen hedeflerin uygulanabilir ve gerçekleştirilebilir olmasıdır. Tüm bu hedefler belirdikten sonra zamanlama konusunda dikkatli olunmalıdır, çünkü bazı hedefler kısa vadeli olurken bazıları yıllar alabilmektedir (Okay, 2014, 144-145).

**Hedef kitlenin tanımlanması ve mesaj stratejisi:** Hedef kitle tespit edilirken, kampanyanın amaçlarına uygun hedef kitleler seçilmelidir. Hedef kitle tespitinde temel belirleyici unsurlar; sağlık iletişimi kampanyası sırasında, hedef kitle içerisinde kampanyadan etkilenen veya bu süreçte taraf olacak birey ya da topluluklardır. Sağlık iletişimi kampanyalarında mesajlar, kampanyanın konusuna uygun olmalıdır. Mesajlarda temel iki yaklaşım vardır: Bunlardan birincisi sağlık davranışı geliştirmek, diğeri ise sağlıksız davranışı azaltmak ya da önlemektir (Karagöl, 2017, 30).

**Uygun kitle iletişim araçlarının kullanılması:** Hedef kitle ve mesaj stratejilerinin belirlenmesiyle birlikte mesajların uygun kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaştırılması gerekir. Birden fazla iletişim kanalı kullanılması hedef kitleye ulaşılmasını kolaylaştırır (Çanak, 2015, 38).

**Potansiyel ortakların tanımlanması:** Sağlık iletişimi kampanyaları gerçekleştirmeye çalışan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları sıklıkla kampanyaları birlikte geliştirebilecekleri ve destek alabilecekleri özel kuruluşlara yönelmektedirler. Bu tür işbirlikleri, her iki ortak içinde daha sonra yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Okay, 2009, 154).

Sağlığı geliştirmeye yönelik bazı stratejiler şu şekildedir (Barnes vd., 2003, 59-61; Akt. Okay, 2009, 158):

- *Sağlık iletişimi stratejileri:* Sağlığı artıracak bireysel ve toplumsal kararları şekillendirir ve etkiler. Eğitici sağlık fuarları, gazeteler için hazırlanan basın bültenleri ve interaktif sağlık iletişimi bu stratejinin uygulamalarına örnek verilebilir.

- *Politika veya yürütme stratejileri:* Kanun koyucu, düzenleyici ajanslar ve kurumsal kurallarla tamamlanabilecek politikalar yaratır. Türkiye’de 2008 yılında yürürlüğe giren sigara yasağı buna örnek gösterilebilir.
- *Toplumu harekete geçirme stratejileri:* Yerel toplulukları, paylaşılan sağlık meselelerini tanımlamak ve eyleme geçirmek için yardımcı olmaya dahil eder; bunu da katılımcı karar verme ve güçlendirme yöntemlerini dahil ederek gerçekleştirir. Köyde yaşanan guatr sorununa yönelik kesin çözüm bulmak amacıyla yapılan çevresel analiz buna örnek gösterilebilir.
- *Sağlık hizmetleri stratejileri:* Sağlık çıktılarını arttırmak için yerel toplum veya sağlık ajansları tarafından sağlanan testleri, taramaları, ve özel hizmet veya tedavileri içermektedir. Bir ilçede gerçekleştirilen mamografi taramaları buna örnek verilebilir.
- *Mühendislik stratejileri:* Bir cihazı, yapıyı veya bakım sistemini, ya da bir servis tipini, çevrenin modifiye edilmesini veya yaratılmasını içermektedir. Laparoskopik cerrahide kullanılan robotların geliştirilmesi için yapılan çalışmalar buna örnek gösterilebilir.

### **2.3.2.2. Kavram, Mesaj, Materyalin Geliştirilmesi ve Ön Testi**

Bir iletişim programının stratejik planı tamamlandıktan sonra, bu stratejiyi destekleyecek spesifik mesajların ve materyallerin geliştirilmesine başlanır. Böyle bir geliştirme, bilimle sanatı birleştirmek demektir. Hayal gücünün ve yeteneğin kararlaştırılmış bir stratejik planlama çerçevesinde uygulandığı yaratıcı bir süreçtir (Tabak, 2006, 105-106). Bu yaratıcı süreçte tasarımlar ve tasarımların ileteceği mesajlar hedef kitle üzerinde etkili ve hedef kitlenin ilgisine göre hazırlanmış olmalıdır.

Sağlık iletişimi kampanyası hazırlanırken mesajların ve materyallerin geliştirilmesi ve ön teste tabi tutulması, hedef kitleye yönelik en etkili mesajların öğrenilmesini sağladığı için çok önemlidir. Bu noktada, hedef kitlenin genişliğine de dikkat etmek gerekir. Hedef kitle geniş ve çeşitli gruplardan oluşuyorsa mesaj ve materyallerin hazırlanmasında zor olmaktadır. Kampanyanın başında bunlara dikkat edilmesi ve ön-test yapılması tüm kampanya süreci boyunca etkisiz mesajların

kullanımını engellemektedir. Ön-test çalışmasından çıkan pozitif sonuçlar kurumlara erken ortaklık ve satın alma imkanı vererek zaman ve paradan tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Mesaj ve materyallerin geliştirildiği bu aşamada daha önceden hazırlanan strateji şunlar için kullanılır (Sabırcan, 2012, 151-152):

1. Mevcut materyallerin gözden geçirilmesi
2. Mesaj kavramının geliştirilmesi, uygun araçların seçilmesi ve mesajların ön-testi

### **2.3.2.3. Programın Uygulanması**

Sağlık iletişimi kampanyasının üçüncü aşaması artık kampanyanın uygulanmaya koyulduğu aşamayı oluşturmaktadır. Daha önceden hazırlanan tüm mesajlar, materyaller ve uygulamalar burada hedef kitle için görünür hale gelmektedir. Sağlık iletişimi kampanyasının konusu sınırlı bir kitleyi ilgilendiriyorsa bunlara doğrudan seslenecek araç ve yöntemler kullanılmaktadır; daha önceden değinildiği gibi kişiye özel sağlık iletişimi uygulamaları oldukça etkili olmaktadır (Okay, 2009, 185-186). Sağlık iletişimi kampanyası toplumun geneli ilgilendiren bir kampanya ise bu kampanyanın basın toplantısı veya küçük bir kurum içi başlangıç etkinliğiyle hedef kitleye duyurulması olumlu sonuçlar doğurabilir.

### **2.3.2.4. Etkinliğin Değerlendirilmesi ve Geliştirmenin Yapılması**

Kampanyanın etkisinin ve diğer grupların benzer kampanyalar yürütebilmeleri için katedilen mesafenin ölçümlendirelmesinin yapıldığı değerlendirme evresinde formatif (geliştirici) araştırmalardan yararlanılabileceği gibi, kampanyanın kısa dönemli etkilerinin ortaya konulduğu hedef kitle üzerindeki ani etkinin ortaya konulduğu tanımlayıcı verilerden de yararlanılabilir. Kampanyanın amaçlarına, hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı verilerle ortaya konulduktan sonra tüm bu bulgular bir rapor haline getirilmeli ve gelecek tek kampanyalar için öneriler eklenmelidir (Çınarlı, 2008, 174).

Etkinlik değerlendirme planının kampanyayı yapan kurum ile hangi yönlerinin uyduğu öncelikle tespit edilmesi gerekir. Kurumun misyonunu katkıda bulunma olasılığı en yüksek olan hususları değerlendirmek en akıllıcası

olacaktır. Bu değerlendirmeler, ölçümlenebilir değişkenlerle sonuçlanması muhtemel olanların tercih edilmesi gerekir. Aşağıdaki adımlar izlenerek sonuç değerlendirmesi yapılabilmektedir (National Cancer Institute, Pink Book, 2018, 110):

1. Değerlendirmenin ne tür bilgiler sağlaması gerektiğinin saptanması
2. Toplanacak verinin tanımlanması
3. Veri toplama yöntemleri hakkında karar verilmesi
4. Veri toplama araçlarının geliştirilmesi
5. Verinin toplanması
6. Verinin işlenmesi
7. Değerlendirme sorularını yanıtlamak için verinin analiz edilmesi
8. Değerlendirme raporunun yazılması
9. Değerlendirme raporunun duyurulması/yayınlanması

Bahsi geçen tüm bu değerlendirme aşamalarının, sağlık iletişimi kampanyalarında doğru kullanılması çok önemlidir. Gerek bireysel gerekse de toplumsal olarak, sağlık iletişimi kampanyaları bu değerlendirme verilerine göre yeniden uygulandığında, daha evvelki kampanyalarda yapılan hatalar ve eksiklikler daha rahat gözlemlenerek, hedef kitlenin istediği doğrultuda daha etkili kampanyalar yapmak mümkün olacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve verilerin analizine ilişkin izlenen yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, sağlık iletişimi çerçevesinde yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyallerini grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle ülkemizde sağlık politikalarının oluşturulduğu ve uygulamaya konulduğu en önemli kurumu olan, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyaları araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında hazırladığı, hâli hazırda devam eden ve tamamlanan sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görseller, (afiş, broşür, el ilanı, billboard, raket, pankart, promosyon, logo ve sosyal medya tasarımları) çalışma kapsamında, grafik tasarım ilkeleri bakımından incelenmiştir.

Tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada araştırma deseni olarak nicel araştırma deseni uygulanmış, veri toplama tekniği olarak içerik analizi tekniği uygulanmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, araştırmaya dahil edilecek çalışma kümesi yani çalışmanın örnekleme tekniği, amaçlı örnekleme tekniği olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından organize edilen, devam eden ve tamamlanan 11 adet sosyal sorumluluk kampanyası araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar; “Akılcı Antibiyotik Kullanımı”, “El Hijyeni”, “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz”, “Obezite ile Mücadele Hareketi”, “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele-Dumansız Hava Sahası Havanı Korumak”, “Evde Sağlık

Hizmetleri”, “H1N1 Pandemi Bilgilendirme”, “Yaşama Yol Ver”, “Her Gün 10 Bin Adım”, “Sağlıklı Tayfa Rafadan Tayfa”, “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” başlıklı kampanyalardır. Belirlenen sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyaller araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bu kampanyalarda, 9 logo tasarımı, 27 adet afiş, 8 adet broşür, 1 adet el ilanı, 16 Billboard tasarımı, 3 adet raket, 1 adet Pankart, 5 promosyon tasarımı, 5 sosyal medya tasarımı, 1 adet diğer tasarımlar olmak üzere toplamda, 76 adet görsel tasarım materyali grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Tekniği**

Araştırmanın veri toplama tekniği, içerik analizi tekniği olarak belirlenmiştir. Nicel içerik çözümlemesi uygulanarak “iletişim içeriğinin objektif, sistematik ve nicel tanımının ortaya konmasıdır” (Berelson, 1952, 18). Krippendorff da içerik çözümlemesini metinlerin ya da diğer anlamlı durumların kullanım bağlamlarından tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2004, 18) olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada Hsieh ve Shannon’un (2005, 1286) kavramsallaştırdığı yönlendirilmiş içerik çözümlemesi yaklaşımı benimsenmiştir. Yönlendirilmiş içerik çözümlemesinde kodlama yönergesini oluşturan birimler veri analizinden önce veya veri analizi sürecinde belirlenmektedir.

Çalışmada kategori birimleri görsel materyalleri tanımlayıcı birimler ve grafik tasarım ilkeleri kriterlerine göre belirlenmiştir. Bu grafik tasarım ilkeleri, daha önce Şükrü Ufuk Nayman tarafından 2008, Aysel Güney tarafından 2013 yılında hazırlanan, yüksek lisans çalışmalarında kullanılan kategori birimleri ile çalışma sırasında araştırmacının karşısına çıkan yeni kategori birimleri eklenerek kodlama yönergesi hazırlanmıştır.

Kodlama yönergesi hazırlandıktan sonra çözümlemenin güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Herhangi bir araştırmanın güvenilir olabilmesi için uygulamanın koşullarına bakılmaksızın aynı kodlama yönergesine göre yapılan araştırma, farklı zamanlarda yapılsa da aynı sonuçlar ortaya çıkıyorsa bu araştırma süreci güvenilir olarak kabul edilmektedir (Vona Kurt, 2015, 192). Krippendorff, (2004, 215) içerik çözümlemesi güvenilirliği için üç yöntem belirlemiştir. Bunlardan ilki *tutarlılık*,

ikincisi *tekrarlanabilirlik*, üçüncü güvenilirlik testi de *doğruluk* (Krippendorff, 2004, 215). Bu çalışmada içerik analizi yönteminin güvenilirliğini, tekrarlanabilirlik yöntemi ile test etmiştir. Bu yöntemle göre farklı kodlayıcılar farklı yerlerde farklı koşullar altında, aynı kodlama yönergesini kullanarak, kodlama gerçekleştirmektedirler (Vona Kurt, 2015, 192). Analizin amacı kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ya da tutarsızlığı ölçmeyi hedeflemektedir.

Araştırmacı kodlama yönergesi kategorilerini belirledikten sonra örneklem dahilinde bulunan iki farklı sosyal sorumluluk kampanyasının görsel materyallerini kodlamıştır. Daha sonra aynı materyallerin, alanında uzman iki grafik tasarımcıdan aynı kodlama yönergesi doğrultusunda kodlamaları istenmiştir. Araştırmacı dahil olmak üzere, üç farklı grafik tasarımcı tarafından kodlanan yönergeler daha sonra birbirleri ile karşılaştırılmış, uzlaşılan ve ayrılan noktalar tespit edilmiştir. Bu veriler Neuendorf'un (2002, 149) formülüne göre uygulanmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{A}{N}$$

Bu formüle göre A görüş birliğini (agreement) varılan verileri kapsarken, N kodlanan toplam yönerge sayısını ifade etmektedir. Krippendorff, (2004, 241) bu işlem sonucunda .80 ve üzeri bir değer güvenilir kabul edildiğine dikkat çekmektedir. Çalışmada veri toplama tekniği bu ölçüler içinde yer aldığından (.80) güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırma tasarımı çerçevesinde nicel veriler hazırlanan kodlama yönergesi aracılığıyla toplanmıştır. Nicel içerik çözümlemesinden elde edilen veriler, Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyalleri tanımlayıcı özellikler ve grafik tasarım ilkeleri kategorileri doğrultusunda betimsel istatistik testler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın istatistiksel çözümlemesi SPSS V.24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında yürüttüğü 11 sosyal sorumluluk kampanyasının görsel materyallere ilişkin tanımlayıcı özellikler ve grafik tasarım ilkeleri kategorileri doğrultusunda elde edilen veriler yorumlanmaktadır.

#### 4.1. Görsel Materyalleri Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Veriler

Görsel materyalleri tanımlayıcı özellikler; görselin hazırlandığı yıl, görselin türü, kampanyanın konusu ve kampanyanın içeriği kategorileri altında incelenmektedir.

**Tablo 1. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
2008	9	11.8	11.8	11.8
2009	3	3.9	3.9	15.8
2011	2	2.6	2.6	18.4
2012	7	9.2	9.2	27.6
2016	5	6.6	6.6	34.2
2017	33	43.4	43.4	77.6
2018	17	22.4	22.4	100.0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Tablo1'de Sağlık Bakanlığı'nın, 2008-2018 yılları arasında düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin hazırladığı görsel materyallerin oranı yer almaktadır. Buna göre bakanlığın; 2010, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemediği görülmektedir. Bakanlık 2011 yılında düzenlediği kampanyada sadece 2 adet (%2.6) görsel materyal kullanırken, bu sayı 2017'de 33 adet (%43.4) görsel materyale yükselmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyaları araştırmaya dahil edilen yıllar çerçevesinde değerlendirildiğinde 2008, 2009, 2011, 2012, 2016 yıllarındaki kampanyalarda daha az görsel materyal kullanıldığı, buna karşılık 2017 ve 2018 yıllarındaki kampanyalarda görsel materyal sayısının arttığı gözlemlenmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandığı görsellerin, türüne göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.



**Tablo 2. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Görsel Materyallerin, Türlerine Göre Dağılımı**

Görsel Türü	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Logo	9	11.8	11.8	11.8
Afiş	27	35.5	35.5	47.4
Broşür	8	10.5	10.5	57.9
El İlanı	1	1.3	1.3	59.2
Billboard	16	21.1	21.1	80.3
Raket	3	3.9	3.9	84.2
Pankart	1	1.3	1.3	85.5
Promosyon Tasarımı	5	6.6	6.6	92.1
Sosyal Medya Tasarımı	5	6.6	6.6	98.7
Diğer	1	1.3	1.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sağlık Bakanlığı, sosyal sorumluluk kampanyalarında ağırlığı afiş tasarımlarına verdiği görülmektedir. 10 yıllık süre içerisinde düzenlenen 11 sosyal sorumluluk kampanyasında bakanlık, 27 afiş (%35.5), 16 billboard (%21.1), 9 logo tasarımı (%11.8), 8 adetde broşürü (%10.5) içeren görsel materyal kullanmıştır. Buna karşılık bakanlığın kampanyalarda el ilanı ve pankart tasarımlarının kullanımının az olduğu görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarının, konulara göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Konulara Göre Dağılımı**

Kampanya Konuları	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Sağlık ve Temizlik	8	10.5	10.5	10.5
Aşı Bilgilendirme	2	2.6	2.6	13.2
İlaç Kullanımı	17	22.4	22.4	35.5
Obezite ile Mücadele	5	6.6	6.6	42.1
Sigara ile Mücadele	9	11.8	11.8	53.9
Sağlık ve Spor	19	25.0	25.0	78.9
Evde Sağlık	2	2.6	2.6	81.6
Aile Hekimliği	3	3.9	3.9	85.5
Diğer	11	14.5	14.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sağlık Bakanlığı'nın, Sağlık ve Spor konulu kampanyalara ağırlık verildiği görülmektedir. 10 yıllık süre içerisinde düzenlenen 11 sosyal sorumluluk kampanyasında bakanlık, 19 sağlık ve spor konulu (%25.0), 17 ilaç kullanımı (%22.4), 9 sigara ile mücadele (%11.8), 8 sağlık ve temizlik (%10.5) konulu

kampanya yapmıştır. Buna karşılık bakanlığın aşı bilgilendirme ve evde sağlık hizmetleri ile ilgili kampanya konularında tasarımların az olduğu görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarının, kampanya içeriklerine göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kampanya İçeriklerine Göre Dağılımı**

Kampanya İçerikleri	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Akılcı Antibiyotik Kullanımı	17	22.4	22.4	22.4
El Hijyeni Kampanyası	5	6.6	6.6	28.9
Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz	2	2.6	2.6	31.6
Obezite ile Mücadele Hareketi	5	6.6	6.6	38.2
Tütün ve Tütün Mamülleri Mücadele	9	11.8	11.8	50.0
Evde Sağlık Hizmetleri	2	2.6	2.6	52.6
H1N1 Pandemi Bilgilendirme	3	3.9	3.9	56.6
Yaşama Yol Ver Kampanyası	11	14.5	14.5	71.1
Her Güne 10 Bin Adım	14	18.4	18.4	89.5
Sağlıklı Tayfa Rafadan Tayfa	5	6.6	6.6	96.1
Aile Hekiminizi Erken Tanıyın	3	3.9	3.9	100.0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sağlık Bakanlığı, düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyaları içerisinde “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” konusuna ağırlık verdiği görülmektedir. Bakanlığın düzenlediği, 11 sosyal sorumluluk kampanyasının görsel materyal dağılımı şu şekildedir. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyasının 17 adet (%22.4), “Her Güne 10 Bin Adım” kampanyasının 14 adet (%18.4), “Yaşama Yol Ver” kampanyasının 11 adet (%14.5), “Tütün ve Tütün Mamülleri ile Mücadele” kampanyasının 9 adet (%11.8) olmak üzere toplamda tüm kampanyalarda 76 adet görsel materyal kullanılmıştır. Buna karşılık bakanlık “Evde Sağlık Hizmetleri” ve Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” kampanyalarının görsel materyallerinin yetersiz olduğu görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarının, yıllara göre, görsel türlerinin dağılımı Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yıllara Göre Görsel Türlerinin Dağılımı**

Görsel Yılı	Görselin Türü										TOPLAM
	Logo	Afiş	Broşür	El İlanı	Billboard	Raket	Pankart	Promosyon	Sosyal Medya	Diğer	
2008	0	5	0	0	4	0	0	0	0	0	9
2009	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
2011	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2012	1	3	0	0	3	0	0	0	0	0	7
2016	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	5
2017	5	11	2	1	5	1	0	2	5	1	33
2018	1	4	6	0	4	2	0	0	0	0	17
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>76</b>

Bakanlık sosyal sorumluluk kampanyalarında, 2009 ve 2011 yıllarında kampanya görsel materyallerinin az olduğu görülmektedir. Buna karşılık 33 görsel materyalle, en fazla görselin 2017 yılında hazırlandığı görülmektedir. 2017 yılında 11 adet, 2008 yılında ise 5 adet afiş tasarımı yapılmıştır. Kampanyalarda afiş tasarımları 27, billboard tasarımları 16, logo tasarımları 9 adet hazırlanırken buna karşılık, pankart, el ilanı tasarımlarının daha az kullanıldığı görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanya içeriklerinin, görsel türlerine göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Sağlık Bakanlığı Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İçeriklerinin Görsel Türlerine Göre Dağılımı**

KAMPANYA İÇERİĞİ	GÖRSEL TÜRÜ										Toplam
	Logo	Afiş	Broşür	El İlanı	Billboard	Raket	Pankart	Promosyon	Sosyal Medya	Diğer	
Akılcı Antibiyotik Kullanımı	3	6	0	1	1	1	0	0	5	0	17
El Hijyeni	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	5
Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Obezite İle Mücadele Hareketi	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	5
Tütün ve Sigara ile Mücadele	0	5	0	0	4	0	0	0	0	0	9
Evde Sağlık Hizmeti	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
H1N1 Pandemi Bilgilendirme	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Yaşama Yol Ver	1	4	1	0	4	0	0	0	0	1	11
Her Güne 10 Bin Adım	0	3	3	0	3	1	1	3	0	0	14
Sağlıklı Tayfa Rafadan Tayfa	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	5
Aile Hekiminizi Erken Tanıyın	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>76</b>

Tablo 6’da Sağlık Bakanlığı’nın, düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarının içeriklerine bakıldığı zaman, en fazla sosyal medya tasarımının da hazırlandığı “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyasında en fazla görsel materyal hazırlandığı görülmektedir. “Her güne 10 Bin Adım” 14, “Yaşama Yol Ver” kampanyasında ise 11 adet tasarım yapılmıştır. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz”, “Evde Sağlık Hizmetleri” kampanyalarının ise görsel materyallerinin az olduğu görülmüştür. Görsel tür olarak kampanyalarda, 27 adet afiş tasarımı, 16 adet billboard, 9 logo tasarımı hazırlanırken, buna karşılık el ilanı ve pankart tasarımları ise 1’er adet hazırlandığı görülmektedir.

#### **4.2. Görsel Materyallerin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmelerine İlişkin Veriler**

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın 11 adet sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyaller türlerine göre, belirlenen 20 adet grafik tasarım ilkesi doğrultusunda, incelenmiştir.

##### **4.2.1. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Görsel Materyallerin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

2008 yılında kapalı mekanlarda sigara kullanımını yasaklayan mevzuat düzenlemesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen, “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” kampanyası adı altında “Dumansız Hava Sahası-Havanı Korumak” kampanyaları ve “Dünya Tütünsüz Günü” ile ilgili tasarımlar değerlendirilmiştir. Bu kampanyalar kapsamında 5 adet afiş ve 4 adet billboard tasarımı, grafik tasarım ilkelerine uygunluğu incelenmiştir. Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele kampanyasının grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Afiş	4	1	0	5
	Billboard	4	0	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	0	4	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
RENK UYUMU	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	0	0	4	4
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Afiş	4	1	0	5
	Billboard	0	3	1	4
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
DOKUSAL UYUM	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	0	0	4	4
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
RİTİM UYUMU	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	0	4	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	4	0	1	5
	Billboard	0	3	1	4
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Afiş	5	0	0	5
	Billboard	3	0	1	4
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	4	1	0	5
	Billboard	4	0	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	1	4	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI ve İKNA EDİCİLİĞİ	Afiş	2	3	0	5
	Billboard	0	4	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Afiş	3	2	0	5
	Billboard	4	0	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Afiş	5	0	0	5
	Billboard	4	0	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Afiş	0	5	0	5
	Billboard	3	1	0	4
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

“Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” kampanyasında kullanılan görsel materyaller afiş ve billboard’dan oluşmaktadır. Tablo 7’de görüldüğü gibi, incelenen afiş tasarımları; çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, afiş tasarımlarında kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, sosyal mesaj bilgilendirmesi ve sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Afiş tasarımlarında, renk uyumu, dokusal uyum, tasarım bütünlüğü, ritim uyumu ile tipografi ile görsel bütünlüğünün “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Grafik tasarımcı, afiş yüzeyinde boşlukları dengeli kullanması gerekir. Etkili beyaz boşluk kullanımı, tasarımdaki iletilmek istenen mesajı önem sırasına göre yönlendirebilir. “Dumansız Hava Sahası” sloganı bulunan afiş tasarımlarında mavi dairesel baloncuklar üzerinde yüz ifadeleri bulunmaktadır. Dumansız Hava Sahası afiş tasarımlarında kullanılan bu mavi dairesel yüz ifadeli baloncukların tasarımda vurgulanmak istenen mesaja göre düzenlenmediği görülmektedir. Görsel ve tipografik unsurlar göz önüne alınarak bu mavi dairesel yüz ifadeli baloncukların belirli bir hiyerarşide düzenlenmesi gerekir.

Grafik çalışmalarda yazı ve fotoğraf, bütünlüğüne ulaşabilmek için, kullanılan fotoğraflar, kompozisyon içerisinde kurgulanırken bu fotoğrafların bir yön dahilinde yerleştirilmesine özen gösterilmelidir (Odabaşı, 2006, 130). Dumansız Hava Sahası ve Dünya Tütünsüz Günü afiş tasarımlarında kullanılan görseller, renkler ve tasarımı destekleyen yardımcı tasarım elemanları bütün bir şekilde algılanmamaktadır. Bu tasarımların tipografi ile bir bütünlük içerisinde görsellerinin tekrar düzenlenmesi gerekir.

Kampanyanın billboard tasarımları incelendiğinde, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, billboard tasarımlarında kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ve görsel bütünlüğü, sosyal mesaj ile ilgili yeterli bilgi olması

ve sloganın kitleleri bilinçlendirmesi ve yol göstericiliğinin olması açısından “uygun” olduğu belirlenmiştir. Billboard tasarımlarında kullanılan portreler ön plana çıkartılarak hedef kitle üzerinde dikkat çekicilik ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Öte yandan, billboard tasarımlarında iletilmek istenen mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, görsel imgelerin ve simgelerin dikkat çekiciliği ve tasarım bütünlüğünün ise “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilerde, billboard tasarımlarının renk ve doku uyumunun ise grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirildiğinde “uygun olmadığı” belirlenmiştir. Billboard tasarımında kullanılan renkler, zemin ve üzerinde bulunan turuncu lekeler birbiriyle kontrast etki yaratmış fakat tipografi rengi ile örtüşmemektedir.

Rengin bir tasarım elemanı olarak bir sistem içinde kullanılmasının en tutarlı gerekçesi, tasarımcı ve gözlemciler arasında ortak bir dil oluşturarak tasarımların yapım ve eleştirilerinin aynı düzeyde yapılabilmesini sağlamıştır (Gürer, 1990, 41). Özellikle sosyal içerikli bu tarz tasarımlarda kullanılan renkler, hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumlarına göre belirleyici ortak bir dil oluşturmaktadır. Tasarımda doğru kullanılan renklerin hedef kitle üzerinde kolay algılanabilen ve anlamlandırılabilen, dikkat çekiciliği yüksek bir etkisi bulunur. Kampanyanın tüm görsel materyallerinde mavi rengin hakim olması bu tasarımların tümünde ortak bir dil oluşturmuştur.

**Tablo 8. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Afiş		57	42
Billboard		43	26	11
TOPLAM		100	68	12

“Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” kampanyası altında “Dumansız Hava Sahası-Havanı Korumak” kampanyaları ve “Dünya Tütünsüz Günü” ile ilgili kullanılan görsel materyallerden afiş ve billboard tasarımları genel olarak değerlendirildiğinde, kullanılan afişlerin ve billboardların grafik tasarım ilkelerine uygun tasarımlar olduğu belirlenmiştir. “Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele” kampanyası görsel materyalleri örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Türkiye'nin Havası Artık**

**%100**

**Dumansız Hava Sahası**

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI

Daha fazla bilgi için [www.havanikoru.org.tr](http://www.havanikoru.org.tr)

**Şekil 25. Dumansız Hava Sahası Afiş Tasarımı**

**Kaynak:** <http://havanikoru.org.tr/afis-brosurler.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

**Türkiye'nin Havası Artık  
%100 Dumansız Hava Sahası**



T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI

Daha fazla bilgi için [www.havanikoru.org.tr](http://www.havanikoru.org.tr)

**Şekil 26. Dumansız Hava Sahası Afiş Tasarımı-II**

**Kaynak:** <http://havanikoru.org.tr/afis-brosurler.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)





**Şekil 27. Dumansız Hava Sahası – Dünya Tütünsüz Günü Afiş Tasarımı**

**Kaynak:** <http://havanikoru.org.tr/afis-brosurler.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



**Şekil 28. Dumansız Hava Sahası – Dünya Tütünsüz Günü Afiş Tasarımı -II**

**Kaynak:** <http://havanikoru.org.tr/afis-brosurler.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



**Şekil 29. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4063/ilgili-gorseller-billboardlar.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



**Şekil 30. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4063/ilgili-gorseller-billboardlar.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



**Şekil 31. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -III**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4063/ilgili-gorseller-billboardlar.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



**Şekil 32. Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Billboard Tasarımı -IV**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4063/ilgili-gorseller-billboardlar.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

#### **4.2.2. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

H1N1 tipi virüsün neden olduğu bulaşıcı (viral) bir hastalık olan Domuz Gribi H1N1 ilk olarak Mart 2009’da Meksika ve ABD’de görülmüş, daha sonra birçok ülkeye yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü 11 Haziran 2009’da yeni bir H1N1 grip virüsüne bağlı salgının olduğunu ilan etmiştir. Salgın tehdidi altındaki ülkeler, kendi planlarını belli öngörülere dayalı olarak ortaya koymuşlardır. Türkiye’de ise ilk olarak bu virüs 26 Nisan 2009 tarihinde tespit edilmiş ve 27 Nisan 2009 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından “Pandemik İnfluenza Ulusal Faaliyet Planı” çerçevesinde

gerekli önlemlerin alındığı kamuoyuna duyurulmuştur. 04 Mayıs 2009 tarihinde konu ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik medya iletişim kampanyasının hazırlıkları tamamlanmış ve aktivitelere hemen başlanmıştır. (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3981/kampanya-hakkinda.html>) “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” kampanyası kapsamında 1 adet logo ve 2 adet afiş tasarımının grafik tasarım ilkelerine uygunluğu incelenmiştir. H1N1 Pandemi Bilgilendirme kampanyasının grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirmesi Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
RENK UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
RİTİM UYUMU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI ve İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	1	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	1	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

“H1N1 Pandemi Bilgilendirme” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo ve afiş tasarımlarından oluşmaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, incelenen logo tasarımları; çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlük, tasarım bütünlüğü, doku ve ritim uyumu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre “uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

Ayrıca logo tasarımları, tipografi ve görsel bütünlük, logoda kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, bu yazı karakterlerinin okunabilirliği, mesajın işlevselliği, renk ile dikkat çekme ve renk uyumu ise “kısmen uygun” olarak değerlendirilmiştir. Logo tasarımında kullanılan renklerin, hedef kitlenin renk tercihine uygun olması dikkat çekiciliği arttıracaktır. H1N1 Pandemi Bilgilendirme kampanyası logosunda kullanılan mavinin, koyu ve açık tonlamalarının, diğer kampanya işlerinde kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Kampanyanın logosunda kullanılan mavinin, koyu ve açık tonlamalarının, hedef kitlenin renk tercihine paralel olacak şekilde diğer görsel materyal tasarımlarında da uygulanması gerekir.

Kampanyanın afiş tasarımları ise tipografik öğelerin okunurluğu, sosyal mesaj bilgilendirmesi, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımının eğitsel öğelere yer vermesi bakımından “uygun” olduğu, bunun yanı sıra görsel devamlılığı, renk ile dikkat çekiciliği, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografi görsel bütünlüğü ile afişlerde kullanılan

mesajların akılda kalıcılığı ve ikna ediciliğinin ise “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Hedef kitle üzerinde, sosyal mesajların ikna edici olabilmesi için, görsel iletişim araçlarının görsel bütünlüğü, kullanılacak illüstrasyonların mesajı destekleyecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Kampanyanın afiş tasarımının, çizgisel kompozisyon dengesi, doku ve ritim uyumunun ise grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesine göre “uygun olmadığı” görülmektedir.

Tasarımcının görevi, ne tür bir mesaj olursa olsun, iletilmesi gereken mesajın mümkün olduğu kadar çok hedef kitle üzerinde benzer etkileri bırakacak şekilde tasarımını yapması gerekir (Erhan, 1978). Grafik tasarımcı, gerek logo tasarımları olsun gerekse afiş tasarımlarında iletilmesini istediği mesajları daha işlevsel kurgulayarak etkili ve anlaşılır bir kompozisyon dengesi oluşturması gerekir.

**Tablo 10. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		12	7
Afiş		5	22	13
TOPLAM		17	29	14

“H1N1 Pandemi Bilgilendirme” kampanyasında kullanılan görsel materyallerden logo ve afiş tasarımlarının genel değerlendirmesine bakıldığında, logo tasarımının grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesine göre “uygun”, bunun yanı sıra afiş tasarımının ise “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. “H1N1 Pandemi Bilgilendirme” kampanyası görsel materyalleri örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 33. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Logo Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3982/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



Şekil 34. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3982/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)



Şekil 35. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afiş Tasarımı-II

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3982/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

#### 4.2.3. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi

Evde bakım hizmetinin tanımı, doktorların önerisi ile hasta olan kişilere ev ortamlarında yaşadıkları eve gönderilen sağlık çalışanları tarafından, psikolojik tedavi, rehabilitasyon ve tıbbi birtakım ihtiyaçlarının giderilmesi şeklinde yapılan sağlık takip ve bakım hizmetleri olarak özetlenebilir.

Sağlık Bakanlığı tarafından tüm illerde uygulanmaya başlayan Evde Sağlık Hizmetinin halka ulaşmasını sağlamak amacıyla 2011 yılında bir tanıtım kampanyası düzenlenmiştir (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4001/kampanya-hakkinda.html>).

“Evde Sağlık Hizmetleri” kampanya kapsamında 1 adet logo tasarımı ile 1 adet afiş tasarımı yapılmıştır. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi, Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
RENK UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
RİTİM UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
GÖRSEL İMGE VE SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>



**Tablo 11. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
GÖRSEL İMGE VE SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Tablo 11’de görüldüğü gibi, kampanya ile ilgili kullanılan logo tasarımı, görsel devamlılık, biçimsel görsel bütünlük, renk uyumu, renk ile dikkat çekicilik, ritim uyumu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik okunurluk ile hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre “kısmen uygun” olarak belirlenmiştir.

Logo; ürün, hizmet veya bir kuruluşu tanıtan marka veya amblem özelliği taşıyan, ikiden fazla tipografik unsurun sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan simge ve sembollere denilmektedir. Logo tasarımları sözel, ve görsel mesajlar verirler. Logo tasarımlarında, mevcut tipografik karakterlerden yararlanılarak tasarım yapılabilir. Başarılı bir logo tasarımı, içerdiği simgesel yapı ile evrensel bir iletişim dili haline gelebilir (Becer, 2009, 195). Evde Sağlık Hizmetleri kampanyasının logo tasarımı gerek renk kullanımı gerekse form itibarıyla oldukça başarısız bir logo tasarımıdır. Bu logo, hedef kitle tarafından ilgi çekici, başarılı ve simgesel yapısı güçlü bir logo tasarımı olarak tekrar ele alınmalı ve Evde Sağlık Hizmetleri kampanyası logosu, evrensel iletişim dili güçlü bir logo haline getirilmelidir.

Logo tasarımı ayrıca sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, tipografi görsel bütünlüğü, logoda kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, mesajların işlevselliği, dokusal uyumu ve tasarım bütünlüğü ile çizgisel kompozisyon dengesi açısından da “uygun olmadığı” tespit edilmiştir. Yani logo tasarımı yarı oranda grafik tasarım ilkelerine göre “kısmen uygun” ve “uygun değil” aralığında olduğu görülmektedir. Logo tasarımları oluşturulurken çizgisel kompozisyon dengesi ile tipografik görsel bütünlük içiçe değildir. Kampanya için hazırlanan mavi ve yeşil renklerden oluşan logo tasarımında kullanılan renk tercihlerinin tekrar ele alınması ve tasarımın daha etkili olabilmesi için görsel unsurların belirli bir hiyerarşik düzen içerisinde yeniden bir araya getirilmesi gerekir.

“Evde Sağlık Hizmetleri” kampanyasında kullanılan afiş tasarımı ise, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu imge ve simgelerin dikkat çekiciliği ile tipografik okunurluk, tipografi görsel bütünlüğü, sosyal mesaj hakkında bilgilendirme, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımı içerisinde eğitsel öğelerin kullanımının “uygun” olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan ise afiş tasarımında, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, renk ile dikkat çekicilik, tasarım bütünlüğü, biçimsel görsel bütünlük, görsel devamlılık ve çizgisel kompozisyon dengesi açısından ise grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 12. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		0	10
Afiş		10	7	3
TOPLAM		10	17	13

“Evde Sağlık Hizmetleri” kampanyasında kullanılan görsel materyallerden logo ve afiş tasarımlarının genel değerlendirmesine bakıldığında, logo tasarımının grafik tasarım ilkeleri değerlendirilmesine göre “kısmen uygun”, ve “uygun değil” aralığında olduğu, bunun yanısıra afiş tasarımının ise “uygun” olduğu belirlenmiştir. “Evde Sağlık Hizmeti” kampanyasının görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 36. Evde Sağlık Hizmetleri Kampanyası Logo Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3993/evde-saglik-hizmetleri-tanitim-kampanyasi.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)



**Şekil 37. Evde Sağlık Hizmetleri Kampanyası Afiş Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3999/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

#### **4.2.4. “Obezite İle Mücadele Hareketi” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

Sağlık Bakanlığının, obezite eylem planı çerçevesinde bu kampanyanın amacı, toplumun sağlıklı beslenmesi ve fiziksel aktivitesinin artırılması konusunda bilgilendirmektir. Bu doğrultuda “Beden Kitle İndeksi” ve “Hareket Et” adlı iki

kamu spotu ile “porsiyon küçültme” ve “günde 10.000 adım atıyoruz” başlıklı afiş, billboard gibi iletişim materyalleriyle tüm yurttan “Obezite ile Mücadele Hareketi” kampanyası başlatılmıştır (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4065/kampanya-hakkinda.html>).

“Obezite ile Mücadele Hareketi” kampanyası kapsamında 1 adet logo tasarımı, 2 adet afiş tasarımı ve 2 adet billboard tasarımı yapılmıştır. Kampanyanın grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirmesi Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13. “Obezite ile Mücadele Hareketi” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RENK UYUMU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	1	0	2
	Billboard	1	1	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	1	0	2
	Billboard	1	1	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RİTİM UYUMU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	1	0	2
	Billboard	1	1	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

**Tablo 13. “Obezite ile Mücadele Hareketi” Kampanyasının Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	2	0	2
	Billboard	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	0	0	2
	Billboard	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

“Obezite ile Mücadele Hareketi” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo, afiş ve billboard tasarımlarından oluşmaktadır. Tablo 13’te görüldüğü gibi, değerlendirilen logo tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, mesaj ile vurgulama, renk ve ritim uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görselin bütünlüğü, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlendirmesine yol göstericiliği ile tasarımında eğitsel öğelerin bulunması, logo tasarımının grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Kampanya kapsamında hazırlanan afiş tasarımları ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik

ögelerin okunurluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, sosyal mesaj hakkında bilgi vermesi, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımlarında eğitsel ögelerin yer alması, bu tasarımların grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Afişte etkinin fazla olabilmesi için kullanılan renklerin okumayı kolaylaştırması ve bu renklerin kontrast kullanılması önemlidir. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Çetin, 2005, 59). Sosyal içerikli afiş tasarımlarında özellikle renklerin davetkâr bir yapısının olması gerekir. Afiş tasarımında kullanılacak olan renkler dikkat çekmeli, hedef kitleyi uyarıcı olmalı ve ileilmek istenen mesajı desteklemelidir. Kampanya afiş ve billboard tasarımlarında kullanılan yeşil ve mavi zemin renkleri, birbirini tamamlayan kontrast soğuk renkler olarak kullanılmış, iki ayrı afiş arasında renk dengesi sağlanarak, tasarımlarda istenen etki elde edilmiştir.

Afiş tasarımları, tasarım bütünlüğu, doku ve ritim uyumu, görsel imge ve simgeler ile tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği ile renk uyumu, renk ile dikkat çekicilik kriterleri, afişlerin grafik tasarım ile ilgili ölçütler doğrultusunda “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Bu kampanyada kullanılan görsel imgeler birbirinden kopuk ve belirli bir görsel hiyerarşisi olmadan kullanılmıştır. Afiş tasarımında kullanılacak görsellerin ileilmek istenen mesaja uygun içerikler olması gerekir.

Kampanya doğrultusunda hazırlanan billboard tasarımları ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik ögelerin okunurluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, billboard tasarımlarında sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitlele bilinçlendirmesine yol göstermesi ile tasarımlarda eğitsel ögelerin yer alması kriterleri açasından grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesine göre bu tasarımların büyük ölçüde “uygun” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan yine billboard tasarımları, mesajların akılda kalıcılık ve ikna ediciliği, tipografi ile görselin bütünlüğu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, dokusal uyum ve tasarım bütünlüğu

kriterlerine göre ise grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 14. “Evde Sağlık Hizmetleri” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		14	5
Afiş		25	13	0
Billboard		25	15	0
TOPLAM		64	33	1

“Obezite İle Mücadele Hareketi” kampanyası çerçevesinde kullanılan görsel materyallerden logo, afiş ve billboard tasarımlarının genel değerlendirmesine bakıldığında, kullanılan logo, afiş ve billboard tasarımlarının grafik tasarım ilkelerine uygun tasarımlar olduğu belirlenmiştir. “Obezite İle Mücadele Hareketi” kampanyası görsel materyalleri örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 38. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Logo Tasarımı**

**Kaynak:** <https://obeziteilemucadeleediyoruz.tr.gg/> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)



**Şekil 39. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Afiş Tasarımı I**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4068/ilgili-gorseller--afisler-.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)



**Şekil 40. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Afiş Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4068/ilgili-gorseller--afisler-.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)





**Şekil 41. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Billboard Tasarımı I**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4069/ilgili-gorseller--billboardlar-.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)



**Şekil 42. Obezite İle Mücadele Hareketi Kampanyası Billboard Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4069/ilgili-gorseller--billboardlar-.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)

#### 4.2.5. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi

T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 3-4 Ekim Dünya Yürüyüş Günü sebebiyle, toplumda fiziksel aktivitenin artırılması ile ilgili farkındalık oluşturmak için bazı etkinlikler düzenledi. Dünya Yürüyüş Günü kapsamında 2016 yılının ana teması “Her Gün 10 Bin Adım” olarak belirlenmiş ve bu temaya özel bir logo tasarımı yapılmıştır. “Her Gün 10 Bin Adım” temalı bu görsel, etkinlikler için basılacak birçok promosyon ürününde kullanılabileceği gibi

her türlü materyalin tasarımında da görsel olarak kullanılabilir. (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12660/kampanya-hakkinda.html>)

2016 yılında yapılan ve halen devam eden “Her Gün 10 Bin Adım” kampanyası kapsamında 3 adet afiş, 3 adet broşür tasarımı, 3 adet billboard tasarımı, 1 adet raket, 1 adet pankart tasarımı ve 3 adet promosyon tasarımı olmak üzere toplamda 14 adet görsel materyalin grafik tasarım ilkelerine uygunluğu incelenmiştir. Görsel materyallerin, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 15’te verilmiştir.

**Tablo 15. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
<b>ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ</b>	Afiş	3	0	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	1	2	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>GÖRSEL DEVAMLILIĞI</b>	Afiş	2	1	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK</b>	Afiş	1	1	1	3
	Broşür	0	1	2	3
	Billboard	0	2	1	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>MESAJ İLE VURGULAMA</b>	Afiş	2	1	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ</b>	Afiş	0	3	0	3
	Broşür	0	1	2	3
	Billboard	0	3	0	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
<b>RENK UYUMU</b>	Afiş	0	2	1	3
	Broşür	0	0	3	3
	Billboard	0	1	2	3
	Raket	0	0	1	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	0	2	3
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>14</b>

**Tablo 15. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Afiş	1	2	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	2	0	1	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
DOKUSAL UYUM	Afiş	0	3	0	3
	Broşür	0	1	2	3
	Billboard	0	2	1	3
	Raket	0	0	1	1
	Pankart	0	1	0	1
	Promosyon	0	3	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
RİTİM UYUMU	Afiş	1	1	1	3
	Broşür	1	0	2	3
	Billboard	1	2	0	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	0	1	0	1
	Promosyon	2	1	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Afiş	2	1	0	3
	Broşür	1	2	0	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
GÖRSEL İMGE VE ŞİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	3	0	0	3
	Broşür	2	1	0	3
	Billboard	3	0	0	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
GÖRSEL İMGE VE ŞİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Afiş	0	2	1	3
	Broşür	2	1	0	3
	Billboard	3	0	0	3
	Raket	0	0	1	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Afiş	2	1	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	2	1	0	3
	Broşür	1	1	1	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	0	3	0	3
	Broşür	0	2	1	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	0	1	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>14</b>

**Tablo 15. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Afiş	0	3	0	3
	Broşür	1	0	2	3
	Billboard	1	2	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Afiş	0	3	0	3
	Broşür	0	1	2	3
	Billboard	1	1	1	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	2	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Afiş	0	0	3	3
	Broşür	1	1	1	3
	Billboard	1	0	2	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	1	0	2	3
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Afiş	3	0	0	3
	Broşür	1	2	0	3
	Billboard	2	1	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	1	0	0	1
	Promosyon	3	0	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Afiş	0	2	1	3
	Broşür	2	1	0	3
	Billboard	1	2	0	3
	Raket	1	0	0	1
	Pankart	0	1	0	1
	Promosyon	0	2	1	3
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>

“Her Gün 10 Bin Adım” kampanyasında kullanılan görsel materyaller afiş, broşür, billboard, raket, pankart, promosyon tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 15’te görüldüğü gibi, değerlendirilen afiş tasarımları, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, afiş tasarımlarında kullanılan tipografik uygulamanın okunurluğu ve bu tipografilerde kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu ile afişlerde kullanılan sloganın kitle bilinçlendirmesine yol göstericiliği kriterleri, grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere “uygun” olarak belirlenmiştir. Öte yandan aynı afiş tasarımları, afiş içerisinde eğitsel öğelerin yer alması, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, tipografi görsel bütünlüğü, renk ile dikkat çekme, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, renk ve dokusal uyumu ile, tasarım bütünlüğüne bakıldığı zaman ise kampanya

kapsamında kullanılan bu afiş tasarımlarının grafik tasarım ilkelerine büyük oranda “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir.

Broşür tasarımlarında ise sadece, görsel imge- simgelerin mesaja uygunluğu ve dikkat çekiciliği ile broşür içerisinde eğitsel öğelerin yer alması, kriterleri bakımından grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, tipografi görsel bütünlüğü, tipografik öğelerin okunurluğu, broşürlerde kullanılan mesajların işlevselliği, renk ile dikkat çekmesi, mesaj ile vurgulama, çizgisel kompozisyon dengesi ile görsel devamlılığı kriterleri açısından da broşür tasarımlarının grafik tasarım ilkeleri ile ilgili değerlendirmeye göre “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Broşür tasarımları, biçimsel görsel bütünlük, tasarım bütünlüğü, renk uyumu, doku uyumu ve ritim uyumu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği ile tasarımlarda kullanılan mesajların akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği kriterleri açısından da grafik tasarım ilkelerine “uygun olmadığı” şeklinde değerlendirilmiştir.

Başarılı bir broşür tasarımının, okunabilirliğinin yüksek olması ve ayrıca tasarım esnasında ilgi çekici yazı ve resimler kullanılarak tasarımlar oluşturulmalıdır. Broşürler iyi bir baskı tekniği kullanılarak basımı yapılmalıdır (Megep, 2007, 9). Broşür tasarımlarında kullanılan renklerin, tipografik ve görsel düzenlemeler, broşürün katlama şekilleri, ön kapak tasarımının dikkat çekici olması, hazırlanan broşüre hedef kitle tarafından farkedilebilir bir özellik katacaktır.

Kampanya broşür tasarımlarında çok fazla ve birbirinin tekrarı olan karmaşık görsel unsurlar kullanılmıştır. Görsel unsurların bu kadar çok kullanılması mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği kriterinin önüne geçmektedir. Sade bir tasarım anlayışı, biçim ve görsel bütünlüğünün dengeli olduğu bir tasarım ile hedef kitle tarafından kolay anlaşılır bir broşür tasarımı oluşturulabilir.

“Her gün 10 Bin Adım” kampanyası billboard tasarımları, görsel devamlılığı, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu görsel imge-simgelerin dikkat çekiciliği, billboard tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görselin bütünlüğü ve tasarımlarda

kullanılan sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği; grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirildiği zaman kampanya kapsamında kullanılan billboard tasarımlarının “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca billboard tasarımları, çizgisel kompozisyon dengesi, biçimsel görsel bütünlüğü, tasarım bütünlüğü, doku ve ritim uyumu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği ile tasarımda eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre billboard tasarımlarının grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanya'nın açık hava uygulamaları olan billboard tasarımlarına bakıldığı zaman, biçimsel ve görsel anlamda tasarım yüzeyi üzerinde tasarım elemanlarının tümünün grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda birbirleriyle kompozisyon dengelerine göre bütünlük oluşturması gerekmektedir. Billboard tasarımları, kısa sürede hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.

Kampanya görsel materyallerinden olan raket ve pankart tasarımları, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, mesaj ile vurgulama ve mesajların işlevsel kullanımı, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi barındırması ile raket ve pankartlarda kullanılan sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği kriterleri doğrultusunda grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir. Raket tasarımında beyaz boşluklar dengeli bir şekilde kullanılmış, tipografik öğelerin okunurluğuna ve alt kısımda bulunan çizgisel illüstrasyon görselinin kolay anlaşılmasına imkan vermiştir.

Promosyon tasarımlarının ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, biçimsel görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, ritim uyumu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu ve sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda büyük oranda tasarım ilkelerine “uygun” olduğu belirlenmiştir. Promosyon ürünleri dış ortamda kullanılan ürünlerdir. Hedef kitlenin dikkatini çeken mesajlar içeren tasarımlar yapılmalıdır.

**Tablo 16. “Her Gün 10 Bin Adım” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Afiş	22	30	8
	Broşür	12	24	23
	Billboard	28	24	8
	Raket	11	6	3
	Pankart	16	3	0
	Promosyon	37	18	5
	<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>47</b>

“Her Gün 10 Bin Adım” kampanyası görsel materyalleri olan afiş, broşür, billboard, raket, pankart ve promosyon tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; afiş ve broşür tasarımlarının “kısmen uygun”, billboard, raket, pankart, promosyon tasarımlarının ise grafik tasarım ilkelerine büyük ölçüde “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 43. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı I**

**Kaynak:**  
05.12.2018)

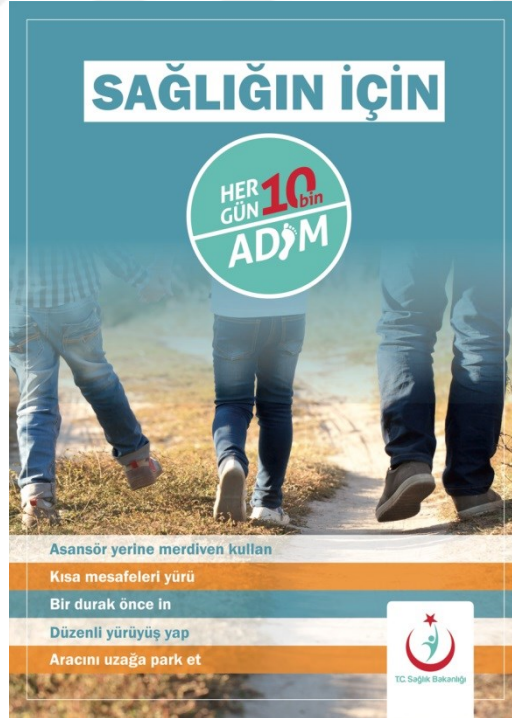
<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12659/kampanya-materyalleri.html>(Erişim

Tarihi:



**Şekil 44. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



**Şekil 45. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Afiş Tasarımı III**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)





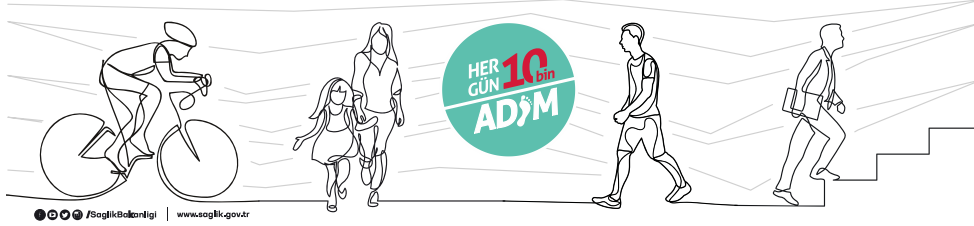
T.C. Sağlık Bakanlığı

# OBEZİTE

SAĞLIK SORUNUDUR

Ülkemizde  
Obezite Oranı  
**%30**

## SAĞLIKLI BESLEN HAREKETLİ YAŞA SAĞLIĞINI KORU



Şekil 46. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Billboard Tasarımı I

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



Şekil 47. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası Billboard Tasarımı II

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



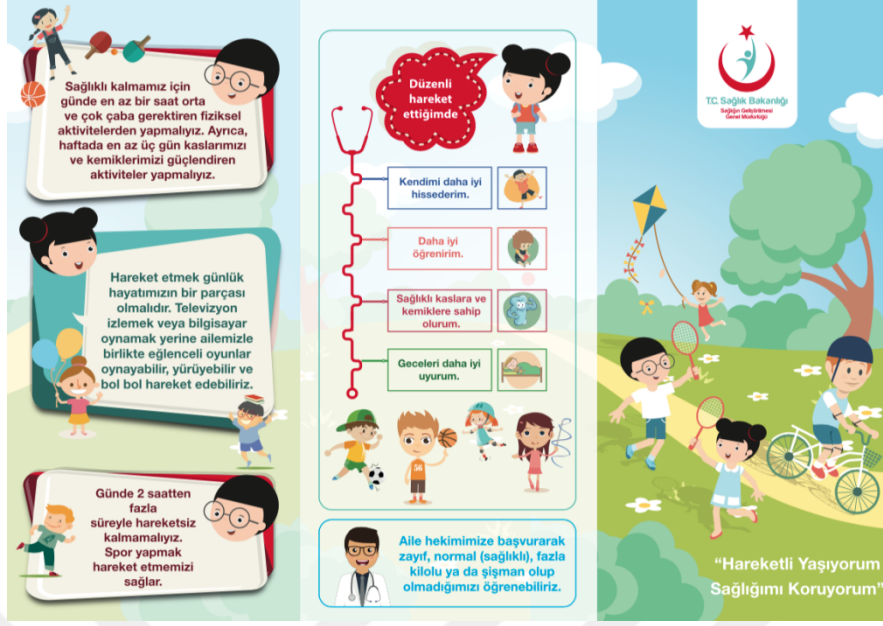
Şekil 48. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Çocuklara Yönelik Beslenme, Dış kısım, Broşür Tasarımı I

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



Şekil 49. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Çocuklara Yönelik Beslenme, İç Kısım, Broşür Tasarımı I

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



**Şekil 50. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Fiziksel Aktivite, Dış Kısım, Broşür Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



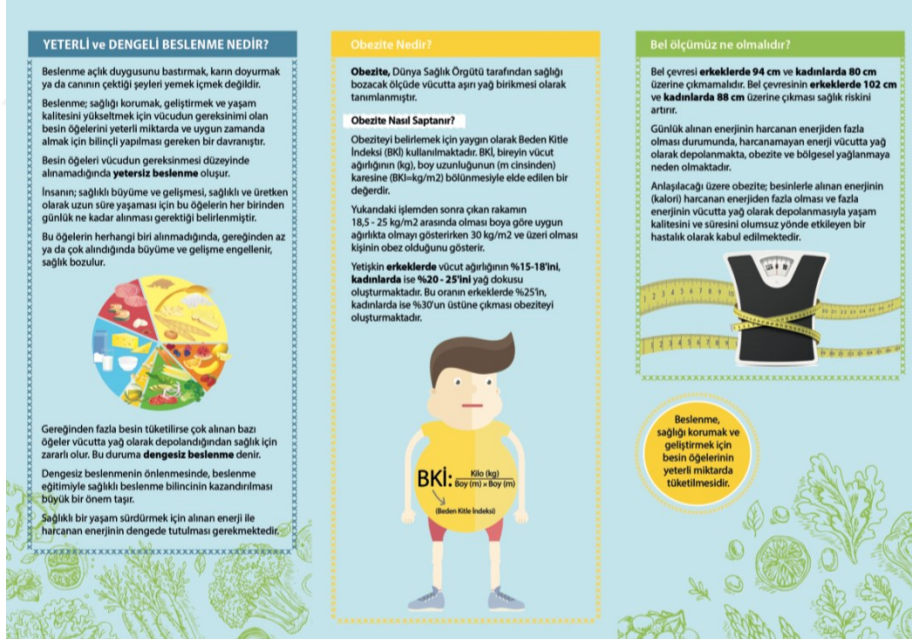
**Şekil 51. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Fiziksel Aktivite, İç Kısım, Broşür Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



Şekil 52. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Yetişkin Beslenmesi, Dış Kısım, Broşür Tasarımı III

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



Şekil 53. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Yetişkin Beslenmesi, İç Kısım, Broşür Tasarımı III

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



# OBEZİTE

SAĞLIK SORUNUDUR

Ülkemizde  
Obezite Oranı  
**%30**

**SAĞLIKLI BESLEN  
HAREKETLİ YAŞA  
SAĞLIĞINI KORU**



**Şekil 54. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Raket Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



## HER GÜN 10 BİN ADIM



**Şekil 55. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Pankart Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12659/kampanya-materyalleri.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



**Şekil 56. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Promosyon Şapka Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12659/kampanya-materyalleri.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



**Şekil 57. Her Gün 10 Bin Adım Kampanyası, Promosyon T-Shirt Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12659/kampanya-materyalleri.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

#### **4.2.6. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

Sağlık Bakanlığı, çocuklara yönelik en önemli toplum sağlığı müdahalesi olan aşı programını genişleterek uyguluyor. Bu doğrultuda Sağlık Bakanlığı, 2016 yılında “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” adıyla bir kampanya başlattı. Kampanya kapsamında, 1 adet afiş tasarım ve 1 adet billboard tasarımı yapılmıştır. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
RENK UYUMU	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Afiş	0	0	1	1
	Bilboard	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
DOKUSAL UYUM	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
RİTİM UYUMU	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Afiş	0	0	1	1
	Bilboard	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Bilboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Afiş	0	1	0	1
	Bilboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

“Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” kampanyasında kullanılan görsel materyaller afiş ve billboard tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 17’de görüldüğü gibi, değerlendirilen afiş ve billboard tasarımları, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografi görsel bütünlüğü, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği kriterleri bakımından grafik tasarım ilkeleri ölçütlerine “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca afiş ve billboard tasarımları, tasarım bütünlüğü, renk, doku ve ritim uyumu, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği ile, bu görsel imge-simgelerin mesaja uygunluğu, afiş ve billboard tasarımlarında kullanılan tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması ile tasarımlarda eğitsel öğelerin bulunması kriterleri açısından ise grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir. Kampanya görsel materyalleri olan afiş ve billboard tasarımlarında kırmızı renkle yazılan slogan ve arkasında, üzerinde olan çocuk görselleri bütünlük göstermelidir. Çocuk görselleri tasarım zemininden kopuk algılanmaktadır. Buda tasarımda denge sorununu beraberinde getirmektedir. Hedef kitleyi harekete geçirebilmek için tasarımların renk uyumunun ve dengesinin sağlandığı bir tasarım yapılması halinde istenen etkinin elde edilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte tasarım öğelerinin anlamlı bir bütün olacak şekilde düzenlenmesi gerekir. Bu düzenlemeler yapılırken de tipografi, görsel imge ve simgelerin uyum içerisinde kullanılması gerekir.

**Tablo 18. “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Afiş	8	10	2
	Billboard	8	10	2
	<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>4</b>

“Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz” kampanyası görsel materyalleri olan afiş ve billboard tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.





Şekil 58. Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz Kampanyası Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4072/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)



Şekil 59. Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz Kampanyası Billboard Tasarımı

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4072/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

#### 4.2.7. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi

Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü bilinçsiz antibiyotik kullanımının en aza indirgenmesi için toplumsal bir farkındalık

oluşturmak amacıyla “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” adında bir kampanya başlattı. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyası kapsamında, hastane, eczane gibi sağlık tesislerine afişler vatandaşların rahatça görebileceği yerlere asılarak ve el ilanları dağıtılarak vatandaşlar bilgilendirildi (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31464/akilci-antibiyotik-kullanimi-bilgilendirme-toplantisi.html>).

Kampanya kapsamında 3 adet logo tasarımı, 6 adet afiş tasarımı, 1 adet el ilanı, 1 adet billboard, 1 adet raket ve 5 adet sosyal medya tasarımından oluşan toplamda 17 adet görsel materyal hazırlanmıştır. Diğer kampanyalarla kıyaslandığında en fazla görsel materyal tasarımının hazırlandığı kampanya “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyası olmuştur. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirmesi Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KİSMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	0	3	0	3
	Afiş	6	0	0	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	1	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	0	3	0	3
	Afiş	5	1	0	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	2	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	0	3	0	3
	Afiş	4	2	0	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	2	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	3	0	0	3
	Afiş	5	1	0	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	2	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>17</b>

**Tablo 19. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	3	0	3
	Afiş	5	0	1	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	3	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
RENK UYUMU	Logo	0	3	0	3
	Afiş	3	1	2	6
	El İlanı	0	0	1	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	3	0	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	0	3	0	3
	Afiş	4	1	1	6
	El İlanı	0	0	1	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	1	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	0	3	0	3
	Afiş	0	5	1	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	0	1	0	1
	Raket	0	0	1	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	2	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
RİTİM UYUMU	Logo	0	3	0	3
	Afiş	0	6	0	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	0	1	0	1
	Raket	0	0	1	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	1	3	5
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	3	0	0	3
	Afiş	4	1	1	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	0	1	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	4	0	5
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	3	0	0	3
	Afiş	3	1	2	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	1	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	3	0	0	3
	Afiş	3	3	0	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	3	0	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>17</b>

**Tablo 19. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	0	3	0	3
	Afiş	4	1	1	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	3	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	3	0	3
	Afiş	5	0	1	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	2	3	0	5
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	3	0	3
	Afiş	3	3	0	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	3	0	2	5
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	3	0	0	3
	Afiş	4	1	1	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	1	3	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	3	0	0	3
	Afiş	4	2	0	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	0	4	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	3	0	0	3
	Afiş	5	1	0	6
	El İlanı	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	5	0	0	5
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	3	0	0	3
	Afiş	6	0	0	6
	El İlanı	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	5	0	0	5
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	3	0	0	3
	Afiş	6	0	0	6
	El İlanı	0	0	1	1
	Billboard	1	0	0	1
	Raket	1	0	0	1
	Sosyal Medya Tasarımı	5	0	0	5
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>17</b>

“Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo, afiş, el ilanı, billboard, raket ve sosyal medya tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 19’da görüldüğü gibi, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilen logo tasarımı, mesaj ile vurgulama, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ile logo tasarımlarında eğitsel öğelerin yer alması kriterleri, logo tasarımlarının grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere “uygun” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan logo tasarımları, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlük, tasarım bütünlüğü, renk, doku ve ritim uyumu, renk ile dikkat çekicilik, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ve görselin bütünlüğü, kriterleri doğrultusunda grafik tasarım ilkelerine büyük oranda “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

Kampanya logo tasarımları kırmızı ve turkuaz renklerinin birlikte kullanımıyla oluşturulmuştur. Kullanılan rengin psikolojik etkisinden bahsetmek için logo tasarımında, renk tercihlerinin kampanya anlatımına hizmet etmesi gerekir. Kampanyanın iletmek istediği mesajın, renk unsuru ile grafik anlatımının net bir şekilde logo tasarımında görülmesi gerekir.

Yazı tipine göre harflerin siyah ve beyaz alanların oranının optik olarak eşit olmasına dikkat edilmelidir. Harfler arası boşluklar okunaklılığı ve görsel bütünlüğü etkiler, bu nedenle bu boşluklar iyi ayarlanmalıdır (Özer, 2015, 20). Logonun içerisinde yazan tipografik öğeler, görsel bütünlüğü desteklerse, logo tasarımının dikkat çekicilik oranı artacaktır. Kampanyanın logo tasarımında kullanılan tipografik unsurlar gerek boyluk kullanımı gereksede renk kullanımı konusunda tekrar ele alınmalıdır.

Afiş tasarımları ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, biçimsel görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk ile dikkat çekiciliği, mesajların işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, afişlerde kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi içermesi, sloganın kitle bilinçlenmesine yol

göstericiliği ile afiş tasarımlarında eğitsel öğelerin bulunması kriterleri açısından grafik tasarım ilkelerine büyük oranda “uygun” olarak incelenmiştir.

Dokusal uyum, ritim uyumu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografi görsel bütünlüğü kriterleri değerlendirmesine göre afiş tasarımları, grafik tasarım ilkelerine göre “kısmen uygun” olarak belirlenmiştir. Afiş tasarımının barındırdığı mesaj içeriğinde, kitle bilinçlenmesine katkı sağlaması için başarılı bir tasarıma sahip olması gerekir. Başarılı bir afiş tasarımında ise, görsel imge ve simgeleri destekleyen tipografik düzenlemeler ve doğru renk seçimi ile mümkündür.

Kampanyanın el ilanı tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, tasarım bütünlüğü, ritim ve doku uyumu, mesajların işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği ile sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği grafik tasarım ilkeleri değerlendirmelerine göre “kısmen uygun” olduğu şeklinde incelenmiştir. Kampanya hakkında bilgiler veren el ilanları, görsel olarak dikkat çekici, içerik olarak ise sade fakat doyurucu bilgiler içermelidir.

Bir açık hava reklamı uygulaması olan billboard tasarımları ise çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, biçimsel görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ve görselin bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılması, mesajın akılda kalıcı ve ikna edici olması, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstermesi ile billboard tasarımlarında eğitsel bazı öğelerin bulunması kriterleri, billboardların grafik tasarım ilkelerine büyük ölçüde “uygun” olduğunu göstermektedir.

Kampanya raket tasarımları, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ve görsel bütünlük, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, ve

kırmızı rengin dikkat çekiciliğinden hareketle hazırlanan raket tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre, grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

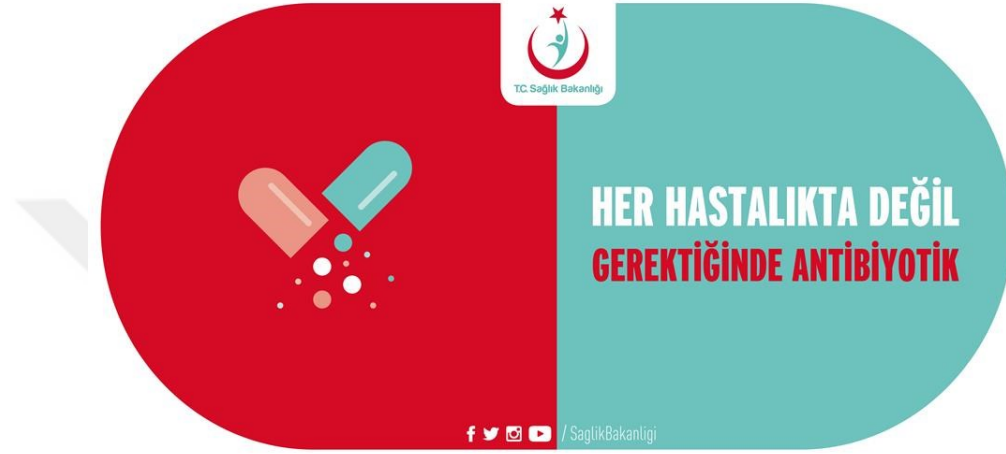
Diğer kampanyalarda olmayan ama bu kampanyada karşımıza çıkan sosyal medya tasarımları ise, renk uyumu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografi görsel bütünlüğü, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ile sosyal medya tasarımlarında eğitsel öğelerin yer alması kriterleri göz önüne alındığında bu tasarımların grafik tasarım ilkeleri ölçütlerine göre “uygun” olduğu belirlenmiştir. Bu tasarımlar, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, tasarımlarda kullanılan yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, mesajların işlevsel kullanımı, tasarım bütünlüğü kriterlerine göre, grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesinde “kısmen uygun” olarak değerlendirilmiştir.

Her kültürden, her kesimden geniş kitlelerin, alışkanlık haline getirdiği sosyal medya kullanımı, kitlelerin sosyal taleplerini yanıtlarken, diğer tarafta da eleştirenlerin de odak noktası haline gelmiştir. İletişim ortamlarının gelişmesi, bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgi ve alanın artması, sosyal medyanın gücünü arttırırken, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Mural ve Bat, 2010, 3349). Günümüzde hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyalarında hazırlanan sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, sosyal medyanın gücünü kullanarak, bu yeni iletişim ortamında değerlendirilmesi gerekir. Bu şekilde sosyal içerikli kampanyalar daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

**Tablo 20. “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

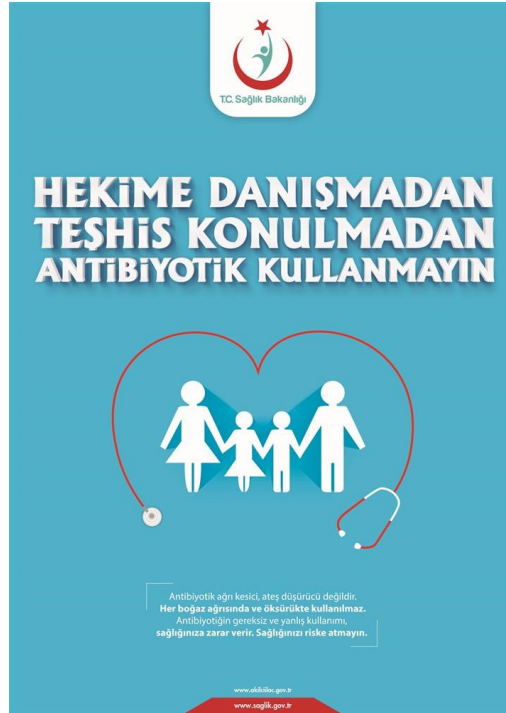
GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		27	33
Afiş		79	30	11
El İlanı		7	10	3
Billboard		18	2	0
Raket		10	7	2
Sosyal Medya Tasarımı		44	32	24
<b>TOPLAM</b>		<b>185</b>	<b>114</b>	<b>40</b>

“Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kampanyası görsel materyalleri olan logo, afiş, el ilanı, billboard, raket ve sosyal medya tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir. Logo tasarımının ise “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 60. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Logo Tasarımı (2017)**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 61. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı I**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)





**Şekil 62. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı II**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 63. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı III**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 64. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı IV, Hastane Uygulaması**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 65. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı V, Eczane Uygulaması**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

# ANTİBİYOTİK DİRENCİNİN NEDENLERİ

Antibiyotik Direnci: Antibiyotiklerin yanlış kullanılması sonucu, bakterilerin antibiyotiklere karşı direnc geliştirmesidir.



Gereksiz kullanılması



Receteye uygun dozda kullanılmaması



Receteye uygun sürede kullanılmaması



Baskalarıyla paylaşılması



Besinlerin yeterince ykanmaması



Genel hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmemesi



TC Sağlık Bakanlığı

www.saglik.gov.tr

Facebook Twitter Instagram /saglikbakanligi

Şekil 66. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Afiş Tasarımı VI, Eczane Uygulaması

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

**REÇETE**  
T.C. Standart Form No. 1.1.000

Hastanın Ad Soyadı ve T.C. Kimlik No.:	Tarih:
Hastanın Kurumu :	Dr. Dip. No. Adı, Soyadı (Kısesi)
Tabibin Kurumu :	

İLAÇLAR	TUTARI
Rp/ 1- Hekiminiz yazmadıkça antibiyotik kullanmayın 2- Talep etmeyin 3- Antibiyotikte değil sağlığınızda ısrarcı olun	

QR Code

Red Seal: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI 1923

Şekil 67. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası El İlanı Tasarımı

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 68. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Billboard Tasarımı,**  
**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 69. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Raket Tasarımı**  
**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 70. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı I**  
Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 71. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı II**  
Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

## HEKİMİNİZDEN VE ECZACINIZDAN ANTİBİYOTİK TALEP ETMEYİN

Antibiyotik gereksiz ve yanlış kullanımı,  
sağlığınıza zarar verir.

**Antibiyotikleri hekiminizin uygun gördüğü  
doz ve sürede, eczacınızın danışmanlığında kullanın.**

Kendinizi daha iyi hissetseniz bile tedaviyi  
hekimin belirttiği süreden önce sonlandırmayın.



Sağlığın Geliştirilmesi  
Genel Müdürlüğü

f t i y /sbsggm

### Şekil 72. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı III

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

#### HEKİMİNİZ YAZMADIKÇA ANTİBİYOTİK TALEP ETMEYİN



- Boğaz ağrısı, burun tıkanıklığı, yutma güçlüğü, öksürük gibi şikayetlerinizde antibiyotiğe değil, aile hekiminize başvurun.
- Antibiyotik ağrı kesici, ateş düşürücü değildir.
- Her hastalıkta antibiyotik kullanılmaz.
- Antibiyotik, yalnızca doğru kullanıldığında sizi iyileştirir.
- Antibiyotik gereksiz ve yanlış kullanımı bakterilerin güçlenmesine neden olur.
- Güçlü bakteriler yüzünden, bugün kullanılan antibiyotikler ilerleyen yıllarda işe yaramaz hale gelir, çaresiz kalırız.
- Çocuklarınıza böyle bir dünya bırakmak ister misiniz?

**ÇOCUKLARINIZIN GELECEĞİNİ  
VE SAĞLIĞINIZI RİSKE ATMAYIN  
ANTİBİYOTİKLERİ DOĞRU KULLANIN**



Sağlığın Geliştirilmesi  
Genel Müdürlüğü

f t i y /sbsggm

### Şekil 73. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı IV

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)



**Şekil 74. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kampanyası Sosyal Medya Tasarımı V**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

#### **4.2.8. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

Acil Sağlık Hizmetleri, kesintisiz olarak hizmet veren, yurt geneline çok geniş bir alana yayılmış, il merkezlerindeki kontrol merkezine bağlı olarak çalışan, tüm ilçelerde ve bazı önemli noktalarda kurulmuş istasyonlardan oluşan büyük bir sistemdir. Acil Sağlık Hizmetlerinin amacı, vatandaşların acil sağlık hizmeti ihtiyacının günün 24 saatinde ücretsiz olarak 112 acil çağrı hattının aranması halinde en kısa sürede ulaşmak ve en uygun şekilde tedavisinin yapılabileceği bir merkeze dönüştürmektir.

Kitle iletişimi ve diğer iletişim kanallarını kapsayan bir kamuoyu bilgilendirme kampanyası olan “Yaşama Yol Ver” kampanyası kapsamında, 112 acil çağrı hattının gereksiz aranmasının önüne geçmek ve trafikte ambulansın geçiş önceliğine özen gösterilmesine yönelik farkındalığın artırılması amaçlanmıştır (<https://www.yasamayolver.com/kampanya/>).

Kampanya kapsamında 1 adet logo tasarımı, 4 adet afiş tasarımı, 1 adet broşür, 4 adet billboard, 1 adet diğer tasarımlardan (diğer kategorisinde kampanyanın 1 adet maket kesim pano tasarımı bulunmaktadır) oluşan toplamda 11 adet görsel materyal hazırlanmıştır. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	3	1	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	2	2	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	4	0	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	2	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	1	0	0	1
	Afiş	3	1	0	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	0	4	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	2	2	4
	Diğer	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
RENK UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	3	1	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	3	0	1	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	3	1	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	2	2	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	0	4	4
	Diğer	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
RİTİM UYUMU	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	1	3	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	2	2	4
	Diğer	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	3	1	0	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>11</b>



**Tablo 21. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	2	0	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	2	0	4
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	3	0	1	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	2	0	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	4	0	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	1	1	4
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	2	1	1	4
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	3	1	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	4	0	0	4
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	2	2	0	4
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	4	0	0	4
	Diğer	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	4	0	4
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	0	4	0	4
	Diğer	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>		<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>

“Yaşama Yol Ver” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo, afiş, broşür, billboard ve diğer tasarımlarından oluşmaktadır. Diğer kategorisinde bu kampanyanın 1 adet maket kesim pano tasarımı bulunmaktadır.

Yukarıda Tablo 21’de görüldüğü gibi, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilen logo tasarımı, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ile logo tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkeleri ölçütlerine “uygun” belirlenmiştir. Logo tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, biçimsel görsel bütünlük, tasarım bütünlüğü, renk ve doku uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografi görsel bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği kriterleri açısından grafik tasarım ilkelerine büyük ölçüde “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir. Kampanya logo tasarımlarının, karmaşık yapısı olmayan, kolay anlaşılır ve algılanabilir, dikkat çekici, ikna edici ve akılda kalıcı olması gerekir. Hedef kitle üzerinde olumlu davranış değişikliklerine yönelten teşvik eden bir logo tasarımının olması gerekir.

Kampanya afiş tasarımları ise, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği ve sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi içermesi değerlendirmesinde grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu, öte yandan aynı afiş tasarımları tasarımda eğitsel öğelere yer verme, tipografi görsel bütünlüğü, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, renk ve dokusal uyumu, biçimsel görsel bütünlüğü, görsel devamlılığı ile çizgisel kompozisyon dengesi kriterlerine göre ise grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Afiş tasarımlarında tipografi ağırlıklı tasarımlar yapılmıştır. Grafik tasarımı etkili kampanya afişlerinin, kampanyanın iletmek istediği mesaja yönelik, kampanyanın hedeflerine yönelik çarpıcı ve halkı eğitici tasarımlar olmalıdır.

Broşür tasarımları, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi vermesi, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve broşür tasarımında eğitsel öğelerin yer alması değerlendirmesine göre grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu; görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, mesajların işlevselliği, dokusal uyumu, renk ile dikkat çekicilik, mesaj ile vurgulama, biçimsel görsel bütünlüğü ve çizgisel kompozisyon dengesi kriterlerine göre ise grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir. Sosyal içerikli broşür tasarımlarının toplumu ikna etme özelliğinin, toplumun geneline hitap eden, etkileyici bir iletişim yapısının olması gerekir. Broşür tasarımları, sosyal mesaj hakkında detaylı ve doyurucu bilgi içermesi gerekir.

“Yaşama Yol Ver” kampanyasının billboard tasarımları, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı ve billboard tasarımlarının sloganının kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, kriterlerine göre grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesi “uygun” olduğu belirlenmiştir. Billboard tasarımları ayrıca, eğitsel öğelerin tasarımda yer alması, tipografi görsel bütünlük, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, ritim ve renk uyumu, tasarım bütünlüğü, biçimsel görsel bütünlük ile, görsel devamlılık ve çizgisel kompozisyon dengesi değerlendirmesine göre ise grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir.

Kampanyanın diğer görsel materyalinde ise maket kesim pano tasarımı bulunmaktadır. Bu tasarım, mesaj ile vurgulama, mesajın işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi görsel bütünlük, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği ile pano tasarımında kullanılan sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği grafik tasarım ilkeleri değerlendirmesine göre “uygun” olduğu belirlenmiştir. Tasarımda eğitsel öğelerin yer alması, sosyal mesaj bilgilendirmesi, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja

uygunluğu, renk ile dikkat çekicilik, renk uyumu, biçimsel görsel bütünlük ile, görsel devamlılık ve çizgisel kompozisyon dengesi değerlendirmesine göre grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 22. “Yaşama Yol Ver” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		7	10
Afiş		28	35	17
Broşür		4	8	8
Billboard		35	36	10
Diğer		7	10	3
TOPLAM		81	99	41

“Yaşama Yol Ver” kampanyası görsel materyalleri olan logo, afiş, broşür, billboard ve diğer tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının büyük oranda “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



# YAŞAMA YOL VER!

Şekil 75. Yaşama Yol Ver Kampanyası Logo Tasarımı

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



Şekil 76. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı I

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



Şekil 77. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı II

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)

**112 ACİL'i**  
**GEREKSSİZ**  
**MEŞGUL**  
**ETMEYİN**  
**AMBULANS GECİKMESİN**

**YAŞAMA YOL VER!**

[www.yasamayolver.com](http://www.yasamayolver.com)



**Şekil 78. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı III**

**Kaynak:** <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)

**112 ACİL'E**  
**YAPILAN ARAMALARIN**  
**%95'i**  
**ASILSIZDIR**  
**112 ACİL'İN**  
**ASILSIZ ARANMASI SUÇTUR**  
**VE CEZASI VARDIR.**


**YAŞAMA YOL VER!**

[www.yasamayolver.com](http://www.yasamayolver.com)



**Şekil 79. Yaşama Yol Ver Kampanyası Afiş Tasarımı IV**

**Kaynak:** <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



**TRAFİKTE AMBULANS SİREN SESİ DUYUNCA ...**

- ▶ Sakin olun.
- ▶ Hangi yönden geldiğini anlamaya çalışın.
- ▶ Yavaşlayın, ani fren yapmayın.
- ▶ Mümkünse aracınızı yolun kenarına çekin.
- ▶ Kavşakta iseniz yola çıkmadan ambulansın geçmesini bekleyin.
- ▶ Yol açmak için serti değiştirirkeniz mutlaka kurallara uyun. Sinyal kullanın.
- ▶ Ambulans güvenli geçtikten sonra yolunuza kurallara uyarak devam edin.
- ▶ Ambulansın peşinde sürat yapmayın ve uygun fren mesafesi bırakın.

"Siren tüm araçların durması ve yolu açmaları içindir. Araç sürücülerini ambulansın ilerleyişini kolaylaştırmak için taşıt yolu üzerinde yer açmak, gerekirse durmak ve ambulans tarafından tamamen geçilinceye kadar beklemek mecburiyetindedirler.

Ambulansta kurtarılmayı bekleyen hastalar için saniyelerin hayati derecede önemli olduğunu unutmayın!

**112 ACİL**

**112 ACİL**

**112 ACİL SAĞLIK , YURT GENELİNDE EN UÇ NOKTALARA KADAR YAYILMIŞ 7/24 KESİNTİSİZ HİZMET VEREN HAYATI ÖNEME SAHİP BÜYÜK BİR SİSTEMDİR.**

**112 ACİL SAĞLIK HİZMETİNİN AMACI:**  
112 ACİL ÇAĞRI HATTININ ARANMASI HALİNDE EN KISA SÜREDE HASTAYA ULAŞMAK VE HASTAYI EN YAKIN, UYGUN TEDAVİ MERKEZİNE ULAŞTIRMAKTIR.

**YAŞAMA YOL VER!**  
www.yasamayolver.com

**112 ACİL**

TC Sağlık Bakanlığı

**YAŞAMA YOL VER!**

**HAYAT KURTARMAYA SEN DE YARDIMCI OL!**

www.yasamayolver.com





## Şekil 80. Yaşama Yol Ver Kampanyası Broşür Tasarımı, Ön Yüz

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)

**112 Ne Zaman Aranır?**

Acil bir hasta veya yaralı biri varsa ve hayatı tehlikede ise mutlaka 112'ye telefon etmelisiniz.

**112 acil servisi aramayı gerektirecek durumlar**

- ▶ Göğüs ağrısı
- ▶ Nefes alma güçlüğü
- ▶ Bilinç kaybı
- ▶ Ciddi kan kaybı
- ▶ Ciddi yanıklar
- ▶ Nefes borusu tıkanıklığı
- ▶ Nöbet geçirme ( Havale, sara krizi)
- ▶ Suda boğulma
- ▶ Yaralı trafik kazası
- ▶ Yüksekten düşme
- ▶ Ateşli silah yaralanması
- ▶ Koma ve benzeri durumlar
- ▶ Zehirlenmeler

Sabli, ankesörlü ya da cep telefonundan 112 numarasını tuşlayarak ambulans servisine ücretsiz olarak ulaşabilirsiniz.

112'yi aradığınızda çağrınızı karşılayan sağlık personeli size en yakın ve uygun ambulansı yönlendirecek ve neier yapmanız gerektiği konusunda sizi bilgilendirecektir.

Sağlık sorununuz var ve hayatı tehlike içeriyorsa, aile hekiminize ya da en yakın sağlık kurumuna başvurun.

**112 Çağrı Merkezi ile Yapılan Konuşmalarda Nelere Dikkat etmelisiniz?**

112 çağrı merkezi hastanıza çabuk ulaşmak ve doğru müdahale için sizden bazı bilgiler isteyecektir.

- ▶ Bulduğunuz yerin açık adresi
- ▶ Hastanın yaşı, cinsiyeti ve tıbbi geçmişi
- ▶ Hastanın bilincinin yerinde olup olmadığı, nefes alıp almadığı, kanaması ya da göğüs ağrısı olup olmadığı
- ▶ Yararın yeri ve nasıl meydana geldiği

Bu bilgiler ambulansın hastaya hızlı ulaşmasına ve yolda iken hasta için gerekli ilkyardım planı yapmasına yardımcı olacaktır.

**YAŞAMA YOL VER!**  
www.yasamayolver.com

**112 Ekibi Adrese Ulaşana Kadar Ne Yapmalısınız?**

**Adresinizi bilmiyorsanız**

- ▶ Etrafımızdaki insanlara açık adresi sorun. (mahalle, cadde, sokak, kapı numarası)
- ▶ Hasta ile yalnız ve evde iseniz su, elektrik, telefon faturasından adresi bulun yoksa komşularınızdan yardım isteyin.
- ▶ Olay yerine yakın herkesin bildiği bir bina adı belirleyin. Bu gibi yerlere "bekleme noktası denir" ( okul, cami veya otobüs durağı vb.)
- ▶ Bir kişiyi bekleme noktasına gönderin.

**Ambulans ulaşana kadar yapılması gerekenler**

Sabli bir telefondan aradığınızda adresiniz 112 komuta merkezi tarafından görünür. Ancak görevliler güncelleme ve teyid amacıyla adresinizi tekrar isteyebilirler.

- ▶ Sokaktaysanız, ambulans ulaşana kadar hastanın yanında kalın.
- ▶ Hastanın durumunda değişiklik olursa 112'yi tekrar arayın.
- ▶ Hastanın yeri değişirse 112'yi tekrar arayın.
- ▶ Evden veya işyerinden arıyorsanız, ambulans ekibine yol göstermek için çevrenizden yardım isteyin.
- ▶ Evcil hayvanınız varsa bir yere kilitleyin ya da bağlayın.
- ▶ Hastanın aile hekimine ait bilgileri ve kullandığı ilaçları yanınıza alın.

**Ambulans ulaşınca yapılması gerekenler:**

- ▶ Hastanın alerjisi varsa sağlık ekibine mutlaka belirtin.
- ▶ Hastanın tedavisine müdahale etmeyin.
- ▶ Sağlık ekibinden gelen taleplere yardımcı olun.
- ▶ Sakin olun.

• Bir yılda yapılan çağrılarının % 95'i gereksiz çağrılardır. Gereksiz aramak suçtur ve cezası vardır.

• 112 Acil'i gereksiz meşgul etmeyin, ihtiyacı olan hastanın ulaşması gecikmesin!

## Şekil 81. Yaşama Yol Ver Kampanyası Broşür Tasarımı, İç Yüz

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



ZOR DOĞA ŞARTLARINDA  
ANADOLU'NUN HER YERİNE ULAŞIYORUZ

AMA

**TRAFİKTE  
SENİ AŞAMIYORUZ**  
**YAŞAMA YOL VER!**



Şekil 82. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı I

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



**ACİL DURUMDA  
SANİYELERİN ÖNEMLİ OLDUĞUNU**

**UNUTMA!**  
**YAŞAMA YOL VER!**



Şekil 83. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı II

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



**112 ACİL'i GEREKSİZ MEŞGUL ETMEYİN**

**AMBULANS GECİKMESİN**

YAŞAMA YOL VER! www.yasamayolver.com TC Sağlık Bakanlığı

Şekil 84. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı III

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)

**112 ACİL 'E YAPILAN ARAMALARIN %95'i ASILSIZDIR**

**112 ACİL'İN ASILSIZ ARANMASI SUÇTUR VE CEZASI VARDIR.**

YAŞAMA YOL VER! www.yasamayolver.com TC Sağlık Bakanlığı

Şekil 85. Yaşama Yol Ver Kampanyası Billboard Tasarımı IV

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)



**Şekil 86. Yaşama Yol Ver Kampanyası Diğer Tasarım (Maket Pano)**

Kaynak: <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)

#### **4.2.9. “Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

Sağlık Bakanlığı, Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından, “Obezite ile mücadele kapsamında, toplumun sağlıklı beslenerek, fiziksel aktivitenin çoğaltılması” konularında çocuklar ve gençlere yönelik sağlıklı bireyler olarak farkındalığın artırılması amacıyla, toplumda sağlıklı yaşam bilincinin oluşturulması ve çocukları sağlıklı yaşama özendirme temalı “Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” kampanyası hazırlanmıştır (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotesaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html>).

Kampanya kapsamında 1 adet logo tasarımı, 1 adet afiş tasarımı, 1 adet broşür, 2 adet promosyon uygulama tasarımı hazırlanmıştır. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 23’te verilmiştir.

**Tablo 23. “Sağlık Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RENK UYUMU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
RİTİM UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

**Tablo 23. “Sağlık Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	2	0	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	0	1	1
	Broşür	1	0	0	1
	Promosyon	0	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

“Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo, afiş, broşür ve promosyon tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 23’te görüldüğü gibi, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilen logo tasarımı, görsel devamlılık, biçimsel görsel bütünlük, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu ve renk ile dikkat çekicilik, dokusal uyum, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görselin bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, mesajın akılda kalıcı ve ikne edici olması ile sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği kriterlerine göre logo tasarımı grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda

değerlendirildiğinde “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyanın logo tasarımında turuncu ağırlıklı bir renk kullanılmış ve tipografik anlamda ise mesaja ve kampanyanın içeriğine uygun bir yazı karakteri seçilmiştir. Bu da hedef kitle tarafından kolay anlaşılmasını sağlamıştır.

Kampanyanın afiş tasarımı Türkiye’deki tüm illere göre bir tasarım formatı oluşturularak, tüm illerde kullanılmıştır. Bu afiş tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu ve kullanılan renkler ile dikkat çekme, doku ve ritim uyumu, afiş tasarımında kullanılan görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, afiş tasarımında kullanılan tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görsel bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması ile tasarımda sosyal mesaj hakkında bilgilendirme yapılması, kriterlerine göre afiş tasarımı, grafik tasarım ilkeleri bakımından “uygun” olarak değerlendirilmiştir.

Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa kampanyasının hedef kitlesi çocuk grubudur. Bu hedef kitle doğrultusunda sempatik maket figürler 3 boyutlu modellemeler yapılarak oluşturulmuştur. Afiş tasarımının içerisinde bu figürler görsel olarak tercih edildiği için, tasarımın dikkat çekici, akılda kalıcı ve ikna edici bir yapısı bulunmaktadır.

Kampanyanın broşür tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu ve kullanılan renkler ile dikkat çekme, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu ve bu imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografi görsel bütünlüğü, sosyal mesaj hakkında bilgilendirme, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve broşür tasarımında eğitsel öğelerin kullanılması kriterleri grafik tasarım ilkeleri ölçütlerine “uygun” olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan broşür tasarımı, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, doku ve ritim uyumu, kriterlerine göre ise grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olarak değerlendirilmiştir.

Kampanya broşüründe 3 boyutlu figür modellemelerle, mesajlar iletmeye çalışılmıştır. Mesajlar belirli görsel alanlar içerisinde ama dağınık bir şekilde tasarlanmıştır. Dağınıklık, karmaşıya sebep olmuştur. Mesajların verileceği görsel alanlar, belirli bir dengede olması gerekir. Oran-orantıya dikkat edilerek ve mesajlarda kullanılacak olan font seçimlerine özen gösterilmesi, tasarımın hedef kitlesi açısından önemlidir.

Kampanyanın promosyon tasarımlarında ürün olarak şapka ve balon kullanılmıştır. Bu tasarımlar, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görsel bütünlüğü ile promosyon ürün tasarımlarının hedef kitle tarafından kolay anlaşılır olması, grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere büyük oranda “uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 24. “Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo		16	2
Afiş		16	3	1
Broşür		14	6	0
Promosyon		22	6	12
TOPLAM		68	17	15

“Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa” kampanyası görsel materyalleri olan logo, afiş, broşür ve promosyon tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 87. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Logo Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotesaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)



Şekil 88. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotsaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)



Şekil 89. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Broşür Tasarımı-Ön Yüz

Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotsaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)



**Şekil 90. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Broşür Tasarımı-İç Yüz**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotsaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)



**Şekil 91. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Promosyon Tasarımı-Balon**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotsaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)





### **Şekil 92. Sağlıklı Tayfa, Rafadan Tayfa Kampanyası Promosyon Tasarımı-Şapka**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotesaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)

#### **4.2.10. “El Hijyeni” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi**

Sağlık Bakanlığı, topluma düzenli el yıkama alışkanlığı kazanmanın önemini anlatmak ve hijyen konusunu tüm Türkiye'nin gündemine almak amacıyla “El Hijyeni” adıyla bir kampanya başlattı.

El yıkama ve hijyen konusunda farkındalığı artırmak, salgın hastalıkların yayılmasını engellemek ve pandemik grip sürecinde pekiştirilen el yıkama alışkanlığını devam ettirmek konusunda vatandaşlara destek olmak amacıyla başlatılan kampanya kapsamında 1 adet logo tasarımı, 1 adet afiş tasarımı, 2 adet broşür ve 1 adet raket tasarımı hazırlanmıştır. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 25’te verilmiştir.

**Tablo 25. “El Hijyeni” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	1	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	1	0	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	1	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	2	0	2
	Raket	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
RENK UYUMU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
DOKUSAL UYUM	Logo	0	1	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	1	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
RİTİM UYUMU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	1	0	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	1	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

**Tablo 25. “El Hijyeni” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	0	1	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	1	1	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Logo	0	1	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	1	1	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	1	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	1	0	1	2
	Raket	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	0	0	1	1
	Broşür	0	1	1	2
	Raket	0	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Logo	1	0	0	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	1	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Logo	0	0	1	1
	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	2	0	0	2
	Raket	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

“El Hijyeni” kampanyasında kullanılan görsel materyaller logo, afiş, broşür ve raket tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 25’te görüldüğü gibi, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilen logo tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, ritim uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği ve sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği kriterlerine göre büyük oranda grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu değerlendirilmiştir. Logo tasarımında mavi renk tercih edilmiş, tasarım simgesel bir tarzda oluşturulmuştur. Bu

da kolay anlaşılabilirlik ve dikkat çekici hale getirmiştir. Tipografi ile çizgisel kompozisyon dengeli bir şekilde bir araya getirilmiştir.

Kampanyanın afiş tasarımı ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, dokusal uyum, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkelerine “uygun olduğu; fakat, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, tipografi görsel bütünlüğü, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, ritim ve renk uyumu, tasarım bütünlüğü ile biçimsel görsel bütünlük kriterlerine göre ise afiş tasarımının grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu belirlenmiştir.

Broşür tasarımı ise, görsel devamlılık, renk uyumu, renk ile dikkat çekicilik, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, broşür tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkelerine “uygun olduğu belirlenmiştir. Broşür tasarımında renk unsuru ön planda tutularak dikkat çekicilik arttırılmıştır. Simgesel hale getirilen el, avuç içi figürleri kampanyanın iletmek istediği mesajla bütünleştirilerek, simgesel hale getirilen el, avuç içi tasarım fikri ile görsel imge ve simgeler mesaja uygun hale getirilmiştir.

“El Hijyeni” kampanyasının raket tasarımında ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, mesaj ile vurgulama, renk ile dikkat çekicilik, dokusal uyum, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkelerine “uygun olduğu belirlenmiştir. Mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, tipografi görsel bütünlüğü, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, ritim ve renk uyumu, tasarım bütünlüğü ile biçimsel görsel bütünlük kıstaslarına göre ise afiş tasarımının grafik tasarım ilkelerine “kısmen uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 26. “El Hijyeni” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Logo	13	5	2
	Afiş	10	9	1
	Broşür	21	11	8
	Raket	10	8	2
	TOPLAM	54	33	13

“El Hijyeni” kampanyası görsel materyalleri olan logo, afiş, broşür ve raket tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 93. El Hijyeni Kampanyası Logo Tasarımı**

**Kaynak:** <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)



Şekil 94. El Hijyeni Kampanyası Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)



Şekil 95. El Hijyeni Kampanyası Broşür Tasarımı Ön Yüz

Kaynak: <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)



**Şekil 96. El Hijyeni Kampanyası Broşür Tasarımı Arka Yüz**

**Kaynak:** <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)



**Şekil 97. El Hijyeni Kampanyası Raket Tasarımı**

**Kaynak:** <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)

#### 4.2.11. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Görsel Materyallerinin Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirmesi

Sağlık Bakanlığı, aile hekimliğini tanıtmak ve hastanelerdeki yoğunluğu azaltmak amacıyla, 2018 yılında Türkiye genelinde “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” kampanyası başlattı. Kampanya kapsamında 1 adet afiş tasarımı, 1 adet broşür ve 1 adet billboard tasarımı hazırlanmıştır. Kampanyada kullanılan görsel materyallerin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
ÇİZGİSEL KOMPOZİSYON DENGESİ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
GÖRSEL DEVAMLILIĞI	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
BİÇİMSEL GÖRSEL BÜTÜNLÜK	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
MESAJ İLE VURGULAMA	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
RENK UYUMU	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
RENK İLE DİKKAT ÇEKİCİLİK	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
DOKUSAL UYUM	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
RİTİM UYUMU	Afiş	0	1	0	1
	Broşür	0	0	1	1
	Billboard	0	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
MESAJLARIN İŞLEVSELLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	0	1	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>



**Tablo 27. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirme Dağılımı (Devamı)**

GRAFİK TASARIM İLKELERİ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL	TOPLAM
GÖRSEL İMGE ve SİMGELERİN DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TİPOGRAFİK ÖGELERİN OKUNURLUĞU	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TİPOGRAFİK YAZI KARAKTERLERİNİN MESAJA UYGUNLUĞU	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TİPOGRAFI İLE GÖRSELİN BÜTÜNLÜĞÜ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
HEDEF KİTLE TARAFINDAN KOLAY ANLAŞILIRLIĞI	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
MESAJIN AKILDA KALICILIĞI ve İKNA EDİCİLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
SOSYAL MESAJ HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
SLOGANIN KİTLE BİLİNÇLENMESİNE YOL GÖSTERİCİLİĞİ	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
TASARIMDA EĞİTSEL ÖGELERİN YER ALMASI	Afiş	1	0	0	1
	Broşür	1	0	0	1
	Billboard	1	0	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

“Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” kampanyasında kullanılan görsel materyaller afiş, broşür ve billboard tasarımlarından oluşmaktadır. Yukarıda Tablo 27’de görüldüğü gibi, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilen afiş tasarımı, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi görsel bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve afiş tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkelerine

büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyanın afiş tasarım mesaj ve görsel anlatım unsurları birbirine paralellik göstermektedir.

Reklamda fotoğraf kullanımı, anlatımı yalınlaştırır, net bir bilgi iletmeyi sağlar, dikkat çekiciliği artırır ve tüketiciye güven verir. Tanıtım ve bilgilendirme amaçlı uygulanan reklam ürünlerinde fotoğrafçılık en sık tercih edilen alanlardan biri olmalıdır (Pişkin, 2018, 50). Sosyal içerikli bir reklam afişi olarak tasarlanan bu afişte, kadın doktor fotoğrafı, flu (bulanık) bir etki oluşturularak, stetoskop ve zemin arasında alan derinliği verilmiş, mesaj ön plana çıkartılmış ve anlatım yalınlaştırılarak dikkat çekicilik artırılmıştır.

Kampanyanın broşür tasarımlarında ise, mesaj ile vurgulama, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi görsel bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve broşür tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkelerine “uygun” olduğu belirlenmiştir.

Bilboard tasarımı ise, çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılık, biçimsel ve görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi görsel bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olması, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve billboard tasarımında eğitsel öğelerin yer alması kriterlerine göre grafik tasarım ilkeleri ölçütlerine göre bu tasarımlar büyük oranda “uygun” olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 28. “Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” Kampanyası Grafik Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi Genel Sonuç Dağılımı**

GENEL SONUÇ	GÖRSEL TÜRÜ	UYGUN	KISMEN UYGUN	UYGUN DEĞİL
	Afiş		16	3
Broşür		11	8	1
Billboard		17	3	0
TOPLAM		44	14	1

“Aile Hekiminizi Erken Tanıyın” kampanyası görsel materyalleri olan afiş, broşür ve billboard tasarımları grafik tasarım ilkeleri ile ilgili ölçütlere göre değerlendirildiğinde; bu tasarımlarının büyük oranda “uygun” olduğu belirlenmiştir. Kampanyada kullanılan görsel materyal örnekleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 98. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Afiş Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50520/aile-hekiminizi-erken-taniyin.html> (Erişim Tarihi: 19.12.2018)



**Şekil 99. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Billboard Tasarımı**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50520/aile-hekiminizi-erken-taniyin.html> (Erişim Tarihi: 19.12.2018)



**Şekil 100. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Broşür Tasarımı-Ön Yüz**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50520/aile-hekiminizi-erken-taniyin.html> (Erişim Tarihi: 19.12.2018)



**Şekil 101. Aile Hekiminizi Erken Tanıyın Kampanyası Broşür Tasarımı-Arka Yüz**

**Kaynak:** <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50520/aile-hekiminizi-erken-taniyin.html> (Erişim Tarihi: 19.12.2018)

## SONUÇ

Günümüzde sosyal sorumluluk yaşanan ülkeye, topluma karşı yükümlülük duyan her türlü örgütün asli görevlerinin başında gelmektedir. Sadece gerçek kişilerin yükümlülüğünde olmayan sosyal sorumluluk, hukukun “tüzel kişi” olarak adlandırdığı kamu kurumları, işletmeler, şirketler ve her türlü sivil toplum örgütleri için de geçerlidir. Toplumsal bir sorunun çözümüne, farkındalık yaratılmasına yönelik stratejik bir etkinlik olarak değerlendirilebilecek olan sosyal sorumluluk kampanyaları, aynı zamanda önemli bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak da görülmektedir. İşletmelerin, şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin veya her türlü örgütün sadece kâr elde etmeye odaklanmasından ziyade yaşadığı coğrafya ya da çevrede sorun oluşturan toplumsal meselelere ilişkin duyarlılığı sosyal sorumluluk kampanyalarının da temelini oluşturmaktadır.

Bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olabilmesi, çeşitli enstrümanların bir arada, belli bir bütünlük içinde kullanılmasına bağlıdır. Belki de bu enstrümanlardan en önemlisi ele alınan toplumsal sorunun çözümüne veya farkındalık yaratılmasına yönelik, hedef kitleye iletilen mesajlardır. Sosyal sorumluluk kampanyası mesajları kitle iletişim araçları vasıtasıyla yazılı, görsel ve işitsel yollarla hedef kitleye iletmektedir. Kitle iletişim araçları teknolojilerine uygun olarak kodlanan mesajların hedef kitlede beklenen etkiyi yaratabilmesi önemlidir. Bu nedenle kampanyaların doğru görsel materyallerle desteklenmesi gerekmektedir.

Görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilen grafik tasarım, sosyal sorumluluk kampanyalarının amacına ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kampanya mesajlarının doğru, dikkat çekici, estetik ve etkileyici bir şekilde hedef kitleye iletilmesi ancak grafik tasarımın etkin dilinin doğru kullanılması ile mümkündür. İletilmek istenen mesaj, grafik tasarımın temel ilkeleri olan, görsel hiyerarşik düzen, denge, orantı, biçim ve ölçü, doğru ve etkili tipografik düzenleme, tasarım bütünlüğü, görsel devamlılığın sağlanması, renk ve doku uyumu ile vurgulama gibi temel tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak, hazırlanmalıdır. Bu unsurlar dikkate alınarak tasarımlar hazırlanırsa sosyal sorumluluk kampanyalarının başarı oranı yükselir ve hedef kitlelerin harekete geçmesi sağlanabilir.

Toplumu ilgilendiren ve toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik bir takım faaliyetler olarak değerlendirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına birçok farklı alanda rastlanmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları çevre sorunları, işsizlik, şiddet, istismar, trafik sorunları gibi çeşitli konularda düzenlenmektedir. Bu alanların başında da sağlık gelmektedir. Sağlık içerikli bir sosyal sorumluluk kampanyası, herhangi bir sağlık sorununa karşı toplumu ya da bireyleri, sağlık konularında bilinçlendirmeyi ve bireylerde farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu kampanyalar, o toplumdaki her bireyin sağlık davranışlarını değiştirmeye çalışan sistematik ve planlı etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık söz konusu olunca toplumsal bir varlık olan “insan” devreye girmektedir. Grafik tasarımcılar ve kampanyayı düzenleyen işletmeler ya da kurumlar, insan sağlığının söz konusu olduğu bu tarz faaliyetlerde, daha özenli davranarak, bilinçli, güven veren ve ticari herhangi bir kaygı gütmeyen bu kampanyaları düzenlemelidirler. Grafik tasarım ürünleri, toplumun tamamında kabul görmeli, belirli bir amaca hizmet etmeli, etkili mesaj içermeli ve doğru kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye aktarılmalıdır. İletilmek istenen mesajın etkileyici bir görsel tasarımının olması bu noktada çok önemlidir.

Bu çalışma, sağlık iletişimi çerçevesinde hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyalarının, görsel materyallerinin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle ülkemizde sağlık politikalarının oluşturulduğu ve uygulamaya konulduğu en önemli kurumu olan, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyaları araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında, Sağlık Bakanlığı'nın 2008-2018 yılları arasında hazırladığı, hâli hazırda devam eden ve tamamlanan 11 adet sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görseller araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandığı afiş, broşür, el ilanı, billboard, raket, pankart, promosyon, logo ve sosyal medya tasarımları gibi görsel materyaller grafik tasarım ilkeleri bakımından incelenmiştir.

Araştırma, tanımlayıcı/betimleyici bir tasarıma sahiptir. Nicel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada veriler, içerik analizi tekniği ile toplanmıştır. Araştırma tasarımı çerçevesinde nicel veriler, hazırlanan kodlama yönergesi

kullanılarak elde edilmiştir. Nicel içerik çözümlemesinden elde edilen veriler, Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan görsel materyalleri tanımlayıcı özellikler ve grafik tasarım ilkeleri kategorileri doğrultusunda betimsel istatistik testler kullanılarak değerlendirmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu kampanyaların görsel materyalleri; çizgisel kompozisyon dengesi, görsel devamlılığı, biçimsel görsel bütünlüğü, mesaj ile vurgulama, tasarım bütünlüğü, renk uyumu, renk ile dikkat çekicilik, dokusal uyumu, ritim uyumu, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin mesaja uygunluğu, görsel imge ve simgelerin dikkat çekiciliği, tipografik öğelerin okunurluğu, tipografik yazı karakterlerinin mesaja uygunluğu, tipografi ile görselin bütünlüğü, hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilirliği, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, sosyal mesaj hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı, sloganın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği, tasarımda eğitsel öğelerin yer alması ile ilgili grafik tasarım ilkeleri kategori birimleri altında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın istatistiksel çözümü SPSS V.24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada içerik analizi yönteminin güvenilirliği, tekrarlanabilirlik yöntemi ile test edilmiştir. Bu teste göre (.80) çalışmanın güvenilir bir araç kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyallerinin tanımlayıcı özelliklerine bakıldığında; Sağlık Bakanlığı'nın 2008 ve 2009 yıllarında birer tane sosyal sorumluluk kampanyası düzenlediği görülmüştür. Buna karşılık 2010, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında Bakanlığın herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemediği gözlenmektedir. Bakanlık, 2016 yılından bugüne kadar her yıl düzenli olarak kampanya organize etmiş hatta 2017 yılında 3 ayrı sosyal sorumluluk kampanyasına imza atmıştır. Kampanyalarda kullanılan görsel materyaller incelendiğinde, 10 yıllık süre içerisinde düzenlenen 11 sosyal sorumluluk kampanyasında bakanlık, en yüksek oranda (27 afiş - %35.5), afiş tasarımı hazırlamıştır. Kampanyalarda Sağlık Bakanlığı 16 billboard (%21.1), 9 logo tasarımı (%11.8), 8 adet de broşürü (%10.5) içeren görsel materyal kullanmıştır. Buna karşılık Bakanlığın kampanyalarda el ilanı ve pankart tasarımlarının kullanımının az olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın en çok görsel materyali "sağlık ve spor" ile "ilaç kullanımı" konularında kullandığı tespit edilmiştir. Bakanlık "sağlık ve spor" konusunda 19, "ilaç kullanımı" konusunda da 17 görsel materyal kullanmıştır. Kampanya içeriklerinde ise "Akılcı Antibiyotik Kullanımı" kampanyası %22.4, "Her Güne 10 Bin Adım" kampanyası %18.4 oranında görsel materyal tasarımı hazırlanmıştır.

Bu çalışmada değerlendirme kriteri olarak belirlediğimiz grafik tasarım ilkelerine göre kampanyalardaki görsel materyaller incelendiğinde, "Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz" ve "Yaşama Yol Ver" kampanyaları hariç, diğer tüm kampanyalar grafik tasarım ilkeleri bakımından uygun bulunmuştur. "H1N1 Pandemi Bilgilendirme" kampanyasının afiş tasarımları, "Evde Sağlık Hizmetleri" kampanyasının logo tasarımları, "Her Güne 10 Bin Adım" kampanyasının afiş ve broşür tasarımları, "Aşı İle Hastalıkları Aşıyoruz" kampanyasının afiş ve billboard tasarımları, "Akılcı Antibiyotik Kullanımı" kampanyasının logo tasarımları ve son olarak "Yaşama Yol Ver" kampanyasının logo, afiş, broşür, billboard, maket tasarımlarının bazı grafik tasarım ilkeleriyle uyumsuz olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan "Evde Sağlık Hizmetleri" kampanyasının afiş tasarımlarının ise grafik tasarım ilkelerine aykırı olarak tasarlandığı gözlenmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde 2016, 2017 ve 2018 yıllarında Bakanlığın düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyallerinin grafik tasarım ilkeleri açısından etkin bir dil olarak kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı son yıllarda düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandığı görsel materyalleri grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde daha özenli ve daha etkili bir şekilde tasarlamıştır. Bu da Bakanlığın son yıllarda yapılan tasarımlarında görsel materyal tasarımlarını önemseydiğini göstermektedir.

Herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasını etkili olabilmesinin en önemli unsurlarından bir tanesi, kampanyada kullanılan görsel materyallerin tasarımıdır. Tasarımların kampanya içeriğine göre üretilmesi aşamasında, kampanya tasarımcılarının uzmanlık alanındaki donanımları, tasarımcıların profesyonelliği, iyi bir grafik tasarım bilgisine sahip olmaları önemli görülmektedir. Görsel materyal tasarımında tasarım bütünlüğü, mesajların işlevselliği, görsel imge ve simgelerin



dikkat çekiciliği ve mesaja uygunluğu, mesajın akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği, mesajın kitle bilinçlenmesine yol göstericiliği ve tipografik öğelerin mesaja uygunluğu ve okunabilirliği gibi grafik tasarım ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, sadece Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyallerinin grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmesini kapsamaktadır. Ancak sağlık iletişimi ya da sağlık içerikli sosyal sorumluluk kampanyaları sadece sağlık politikalarını belirleyen devlet kurumları tarafından yapılmamaktadır. Sivil toplum örgütleri, özel sağlık kuruluşları ve sağlık hizmeti veren her türlü kurum, sağlık sorunlarına ilişkin farkındalık kampanyaları düzenlemektedir. Bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalar bu kurumları ele alabilir ve özel kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel materyalleri grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Böyle bir değerlendirme ülkemizde sağlık alanında gerçekleştirilen kampanyaların görsel içerik tasarımları bağlamında ne kadar etkili ve nitelikli olduğunu gözler önüne sermesi açısından da önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, Rahşan Fatma, “Nazi Almanyası Örneğinde Propaganda Afişleri” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, The Journal of Social Sciences Institute, Sayı/Issue: 35, ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY, Makale Bilgisi / Article Info Geliş/Received: 11.05.2017 Kabul/Accepted: 23.07.2017
- Alikılıç, Özlem; Onat, Ferah: “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007, s.899-927.
- Altay Sadet, “Atatürk Dönemi Sağlık Politikalarının Halka Yansımada Öncü Kurumlar: Numune Hastaneleri (1924-1938)” Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara,2015
- Ataç, Deniz, İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, s.105, Eskişehir, Ocak 1982.
- Ataman, Göksel, İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar &Yeni Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Aydede, Ceyda. (2007) “*Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” İstanbul: Mediacat Yayınları
- Babacan, Muazzez. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta yayın. Sayı: 2
- Bayrak, Sabahat. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. I. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu Gül. ve İlter Burcu. (2007) “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akadamik Bakış*. 7 (1), 117-132.
- Bayraktaroğlu, Gül., İlter, Burcu. ve Tanyeri, Mustafa. (2009). *Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Becer, Emre (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Berelson, Bernard. Content Analysis in Communication Research, The Free Press, Glencoe, Illinois, 1952, s:18
- Biber, Ayhan. ‘Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü’, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara 2002, s.73-75.
- Bir, Ali Atıf., Maviş, Fermani. (1988) *Reklamın Gücü - Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Bolen, William. H. (1981). Advertising. New York: John Wiley and Sons.
- Bulduklı, Yasin, Koçak, Abdullah., Sağlık İletişimi, Akademi Basın ve Yayıncılık, İstanbul, 2010
- Buyurgan, Serap, Buyurgan, Ufuk. (2012). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara 2012, Pegem Yayınları
- Bülbül, Rıdvan. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayın Dağıtım.
- Carroll, Archie B. 1999. “Corporate Social Responsibility”, Business & Society, September. Vol. 38. Issue 3.
- Coşkun, Gül, Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 2 2012 s. 226-246.
- Çakır Birgül, “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2006.
- Çetin, İsmail. (2005). Sanat Eğitiminde Afiş. Y.Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

- Çınarlı İnci. “Sağlığın geliştirilmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri AnaBilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2004,
- Çınarlı, İnci. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Kitap.
- Çoşkun, Gül. (2010). *Kurumsal Pazarlama Ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınevi,.
- Dağtaş Banu. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Doğan, Mehmet. (1994). *Büyük Türkçe Sözlük*. (Birinci Baskı) Ankara: Bahar Yayıncılık
- Dülgeroğlu, Seval. (2006). *Grafik Tasarım Ve Tüketim Süreçleri*. Grafik Tasarım Dergisi. Kasım 2006, Sayı: 2.
- Elden Müge. ( 2009). *Reklam ve Reklamcılık İstanbul*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eren Erol, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul Beta Basın Yayın, 2000, s.99
- Erer, Sezer. “Sağlık hizmetlerinde Reklam” Genel Tıp Dergisi, 2010;20(2): 73-78, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı, Bursa
- Erhan, İlhan. (1978). Endüstri Tasımında Kullanıcı-Araç İlişkiler Açısından Görsel Bildirişim. İstanbul: İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları.
- Ertep, Hakan. (2007). *Günlük Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi*. Afis, Grafik Tasarım Dergisi, Ekim Sayı 13.
- Eskilson, Stephen. J. (2007). *Graphic Design a New History*. London: Laurence King Publishing.
- Gill, Robert W. (1981). *Rendering With Pen and Ink*. London.

- Griffen, Ricky. W., (1993). *Management*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company Boston.
- Gürer, Latife. (1990). *Temel Tasarım*. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.
- Güler, Çağatay. (2006). *Kitle İletişim Araçları Ve Sağlık*. Toplum Hekimliği Bülteni.
- Güler, Emel, “Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye’ki Durumu” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- Gülerce, Elif. (2008) : *Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Eğitimi Bilim Dalı.
- Gürgen, Haluk. (1988). *Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamlar. Halkla İlişkiler Sempozyumu’nda (TODAİDE) sunulan bildiri*, Ankara.
- Gürgen, Haluk. (1990) *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları Sayı 391.
- Gürsözlü, Suat. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Hancı, Hacer. (2008). *Gösterge Bilimin Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrenciler Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Hill Charles.W.L. ve Garret R. Jones. *Strategic Management*, Boston, Houghton Wifflin Com, 1989
- Hitler, Adolf. (2016).*Kavgam*.(Çeviren: M. S. Uğurlu). İstanbul: Sonsuz Yayınları.
- Hsiu-Fang Hsieh - Sarah E. Shannon, “Three Approches to Qualitative Content Anlysis” *Qualitative Health Research*, 15, Sage Publications, Thousand Oaks, 2005, S: 1286.

- Işık, M., Eşitti, Ş. (2015).”I. Dünya Savaşı Propaganda afişlerinde Kadın Temsilinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel incelemesi” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,S.655-682 Cilt: 70, No: 3, 2015
- İnceoğlu, Metin. (2004) Tutum Algı İletişim. Ankara: Elips Kitap.
- Jay Bernhardt. “Communication at the Core of Effective Public Health”, American Journal of Public Health, 94(12), 2004, s: 2051-2053.
- Kadıbeşgil, Salim. (2000). Reklam Halkla İlişkiler Ve Ötesi Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kalyon, Yeşim. Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara, 2007
- Karagöl, Büşra, “Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri” Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara 2017
- Karahan, Şilan. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karamustafa, Sadık. (2003). 21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi. Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kazancı, Metin. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 459.
- Kazgan, Gülten. (1997). İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Ketenci, Hasan. Fehmi., BİLGİLİ, Can. (2006). Görsel İletişim & Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım.
- Kılıçkan, Hüseyin. (2002). Resim Bilgisi. İstanbul: Fil Yayınevi.

- Kocabaş, Füsün., Elden Müge., (2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*  
İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçel, Tamer. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Korkmaz, Sevinç, (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe  
Yayınları
- Krippendorff, Klaus. (2004) *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*,  
Sage Publications, Thousand Oaks,
- Larcher, Jean. (1980). *Geometrical Design and Optical Art*. Newyork.
- Lee, Nancy L; Kotler, Philip A.; *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*,  
Sage Publications, U.S.A, 2011
- Macdowall, Wendy; Bonell, Chris; Davies, Maggie; “Health Promotion Practice”,  
McGraw- Hill Education, New York, 2006.
- Melek, Leyla., Gündem, Ebru., (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. Gündem, İstanbul  
Yayınevi
- Mosley Donald. C., Pietri Poul. H., Megginson Leon. C. (1996). *Management  
Leadership in Action*, Fifth Edition, Harper Collins College Publishers,  
Newyork.
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, Erol. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Nayman, Şükrü Ufuk., (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik  
Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi Ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi*.  
Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Uygulamalı Sanatlar Anabilim Dalı.
- Nuendorf, Kimberly. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks:  
Sage Publications

- Odabaşı, A, Hatice. (2006). Grafik'te Temel Tasarım. (3. Baskı) İstanbul: Yorum Sanat Yem Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Okay, Ayla. (2009). Sağlık İletişimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Okigbo, Charles C., Strategic Urban Health Communication, Springer Science-Business media, New York, 2014
- Ozankaya, Özer, Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, T.D.K. Yayınları, İstanbul, 1974
- Özdem, Emine. ( 2006 ). Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım.Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ali, (2015) “Logo Tasarımında Marka Algısı” İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Özgören, Ebru. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.26.
- Öztuna Yakup. H. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Pişkin, Seda. “Reklamda Fotoğrafın Sürreal Kullanımı” Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul, 2018
- Ratzan, ScottC, Preface, Journal of Health Communication, Supplemental Issue, Vol. 1998, s:3.



- Sabırcan Figen, “Sağlık İletişimi Kampanyalarının Davranış Değişikliğindeki Rolü: Türkiye’de son 15 yılda yapılmış olan kampanyalardan örnekler çerçevesinde bir değerlendirme” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2012
- Schiavo, Renata, Health Communication: From Theory to Practice, Josses-Bass, USA 2013
- Schramm, Wilbur. (1963). The Science of Communication. (Basic Book Publishers, New York)
- Sezgin Deniz, “Cumhuriyet Dönemi Sağlık İletişimi Uygulamalarında İlkler: Türkiye’de Sıtma ile Mücadele” Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50, Temmuz-Ağustos 2015, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN: 1694-528X, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan
- Sözen, Metin., Tanyeli, Uğur. (1986). Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şengün, Haluk: “Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi”, İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt: 79, Sayı: 1, 2016, s.38-42.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları, Ankara, 2007
- Tabak, Ruhi Selçuk. (2006): Sağlık İletişimi. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Taş, Oktay., Şahım, Tarık., (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset
- Taşkan, Uğur. (2003). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi, İzmir: Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Tayfur, Gıyasettin. (2004). Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Teker, Ulufer. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Teker, Ulufer. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik Adnan. (2002). Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji). Ankara: Detay Yayınları. Aralık 2002.
- Thomas, Richard K; "Health Communication", Springer Science+ Business Media Inc, New York, 2006
- Tikves, Özkan. ( 2003). Halkla İlişkiler, Reklamcılık Temel Bilgiler-Uygulamalar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tortop, Nuri. (2003): Halkla İlişkiler Ankara: Yargı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1998
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 2018, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim: 11.02.2018).
- Türkkan, Erdal. (2009).Reklam ve Rekabet. İstanbul: Literatür yayınevi.
- U.S. Departmant of Health & Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, "Making Health Communication Programs Work" Pink Book. (<https://www.cancer.gov/publications/health-communication>)
- Uçar, Tefvik. Fikret. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Uludere, Suat. (2003). Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Ulukök, Özkan., Elden, Müge, (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ünlü, İlhan. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: A. Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Vona Kurt Esra, “Kentsel Hareketlerden “Gezi Parkı Eylemlerinin” Yazılı Medyada Temsili”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Vulaş, Oya. (1996). Reklamda Sosyal Sorumluluk Açısından Değerlendirmeler ve Türkiye'deki Durum.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Vural, Beril Akıncı, ve BAT, Mikail. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382, Yaşar Üniversitesi, İzmir 2010.
- Walker, John R. (1980). Fundamentals Graphic Arts Workbook, Newyork
- Wright, John S., Willis L.Winter ve Sherilyn K.Seigler, (1982). Advertising. (5.Baskı) McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.
- Wright, Kevin B., vd. (2008). Health Communication in the 21st Century. USA: Blackwell Publishing.
- Wright, Kevin Bradley; Sparks, Lisa; O’Hair, H.Dan; Health Communication In The 21<sup>st</sup> Century, Wiley-Blacwell, U.K 2013
- Yavuz, Şahinde. (2009). Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylacı, Gaye Özdemir( 1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Basım.
- Yazıcı, Nihat. (1992). İşletmelerde Yöneten ve Yönetilenlerin Sosyal Sorumlulukları Algılayışları. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yerebakan Metin, Özel Hastaneler Araştırması, Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul Ticaret Odası, 2000.

Yeygel Sinem., Elden Müge., (2006 ). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. Ankara: Beta Basım Yayın Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana bilim Dalı.

Yücebaş, Çınla. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

Yüzer, Ali Alper. (1989). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası 1985. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İnternet Kaynakçası**

<http://havanikoru.org.tr/afis-brosurler.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

<http://lezzetpusulasi.blogspot.com/2015/12/1hayatdiliyoruz-prima-unicef-isbirligi.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2018)

<http://librarycompany.org/ArdentSpirits/temperance-intro.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

<http://limakskopje.com/images/content/25.06.17-bloomberg-businessweek.jpg> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)

<http://magmaistanbul.com/alternatif/koruncuk-177.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2018)

<http://www.erinlancaster.com/#/magazine-layout/> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

<http://www.farmaskop.com.tr/annemle-biz-kanseri-yeneriz/> (10.12.2018)

<http://www.farmaskop.com.tr/annemle-biz-kanseri-yeneriz/> (Erişim Tarihi: 10.12.2017)

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/ticari-reklam-sattirir-sosyal-reklam-uyandırır-4520369> (Erişim Tarihi: 18.12.2018)

<http://www.loc.gov/pictures/item/98516754/> (Erişimi Tarihi: 01.06.2018)

<http://www.sanalbasin.com/dcms-sites/haberturk.com/gazete-mansetleri/haber-turk-14-aralik-2017-gazete-manseti.jpg> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)

<http://www.trafikhayattir.com/> (Erişim Tarihi: 06.09.2018)

<http://yaratıcimedya.blogspot.com/2010/11/bi-ylan-gordum-sanki.html> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vaccination\\_anti\\_variolique\\_vers\\_1820.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vaccination_anti_variolique_vers_1820.jpg) (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

<https://listelist.com/wp-content/uploads/2018/02/ana-gorsel-sac.jpg> (Erişim Tarihi: 5.11.2018)

<https://obeziteilemucadeleediyoruz.tr.gg/> (Erişim Tarihi: 07.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12659/kampanya-materyalleri.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,12660/kampanya-hakkinda.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,25421/quotsaglikli-tayfa-rafadan-tayfaquot.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/tr,25612/3-4-ekim-dunya-yuruyus-gunu.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31453/gorseller.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,31464/akilci-antibiyotik-kullanimi-bilgilendirme-toplantisi.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3981/kampanya-hakkinda.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3982/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3993/evde-saglik-hizmetleri-tanitim-kampanyasi.html>  
(Erişim Tarihi: 03.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3999/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4001/kampanya-hakkinda.html> (Erişim Tarihi:  
03.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4063/ilgili-gorseller-billboardlar.html> (Erişim Tarihi:  
02.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4065/kampanya-hakkinda.html> (Erişim Tarihi:  
02.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4068/ilgili-gorseller--afisler-.html> (Erişim Tarihi:  
07.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4069/ilgili-gorseller--billboardlar-.html> (Erişim Tarihi:  
07.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4072/ilgili-gorseller.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50520/aile-hekiminizi-erken-taniyin.html> (Erişim  
Tarihi: 19.12.2018)

[https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hair\\_club\\_restore\\_it\\_3d\\_billboard](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hair_club_restore_it_3d_billboard)  
(Erişim Tarihi: 24.11.2018)

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/france\\_adot\\_old\\_woman](https://www.adsoftheworld.com/media/print/france_adot_old_woman) (Erişim Tarihi:  
09.11.2018)

<https://www.aygaz.com.tr> (Erişim Tarihi: 06.09.2018)

<https://www.bbc.com/news/magazine-28642846> (Erişim Tarihi: 01.06.2018)

- <https://www.behance.net/gallery/21288885/BUND-Every-60-Seconds> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)
- <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)
- <https://www.loc.gov/item/96523423/> (Erişim Tarihi: 01.06.2018)
- <https://www.loc.gov/resource/ds.03216/> (Erişim Tarihi: 01.11.2018)
- <https://www.opet.com.tr/medya-iletisimi> (Erişim Tarihi: 16.10.2018)
- [https://www.researchgate.net/publication/282440268\\_I\\_Dunya\\_Savasi\\_Propaganda\\_Afislerinde\\_Kadin\\_Temsilinin\\_Toplumsal\\_Cinsiyet\\_Baglaminda\\_Gosterge\\_bilimsel\\_Inceleme](https://www.researchgate.net/publication/282440268_I_Dunya_Savasi_Propaganda_Afislerinde_Kadin_Temsilinin_Toplumsal_Cinsiyet_Baglaminda_Gosterge_bilimsel_Inceleme) (Erişim Tarihi: 09.08.2018)
- <https://www.saglik.gov.tr/TR,3365/asiyla-hastaliklari-asiyoruz-15112012.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)
- <https://www.saglik.gov.tr/TR,34341/el-hijyeni.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)
- <https://www.smashingmagazine.com/2008/02/award-winning-newspaper-designs/> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)
- <https://www.yasamayolver.com/basili-materyaller/> (Erişim Tarihi: 08.12.2018)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODO&feature=youtu.be> (Erişim Tarihi: 08.11.2018)

## EKLER

### Ek 1. Kodlama Yönergesi

**“Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan İletişim Tasarım Ögeleri: Sağlık Bakanlığı Kampanyaları Tasarım İncelemeleri”** Sağlık Bakanlığının 2008-2018 yılları arasında düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandığı tasarımların Grafik Tasarım İlkeleri çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik kodlama yönergesi.

#### 1. Görselin Yapım Yılı

- (1) 2008
- (2) 2009
- (3) 2010
- (4) 2011
- (5) 2012
- (6) 2013
- (7) 2014
- (8) 2015
- (9) 2016
- (10) 2017
- (11) 2018

#### 2. Görselin Türü

- (1) Logo
- (2) Afiş
- (3) Broşür
- (4) El İlanı
- (5) Billboard
- (6) Raket
- (7) Pankart
- (8) Sosyal Medya Tasarımı
- (9) Promosyon Ürünü
- (10) Diğer (Maket pano tasarımı)

#### 3. Kampanyanın Konusu

- (1) Sağlık ve Temizlik
- (2) Aşı Bilgilendirme
- (3) İlaç Kullanımı
- (4) Organ Bağışı
- (5) Bebek Sağlığı
- (6) Obezite İle Mücadele
- (7) Sigara ile Mücadele
- (8) Sağlık ve Spor
- (9) Evde Sağlık
- (10) Aile Hekimliği
- (11) Diğer



#### **4. Kampanyanın İçeriği**

- (1) Akılcı Antibiyotik Kullanımı (2017)
- (2) El Hijyeni (2018)
- (3) Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz (2016)
- (4) Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası (2012)
- (5) Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası (2008)  
Dumansız Hava Sahası - Havanı Koru
- (6) Evde Sağlık Hizmetleri Kampanyası (2011)
- (7) H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası (2009)
- (8) Yaşama Yol Ver Kampanyası (2017)
- (9) Her Güne 10 Bin Adım (2016)
- (10) Sağlıklı Tayfa Rafadan Tayfa (2018)
- (11) Aile Hekiminizi Erken Tanıyın (2018)

#### **5. Grafik Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirme**

- Çizgisel Kompozisyon Dengesi
- Görsel Devamlılığı
- Biçimsel - Görsel Bütünlük
- Mesaj - İmge Bütünlüğü (Vurgulama)
- Tasarımın Bütünlüğü
- Renk Uyumu
- Renk ile Dikkat Çekicilik
- Dokusal Uyum
- Ritim Uyumu
- Mesajların İşlevselliği
- Görsel İmge ve Simgelerin Mesaja Uygunluğu
- Görsel İmge ve Simgelerin Dikkat Çekiciliği
- Tipografik Öğelerin Okunurluluğu
- Tipografik yazı karakterlerinin mesajın açıklanmasına uygunluğu
- Tipografi ile Görselin Bütünlüğü
- Hedef Kitle Tarafından Kolay Anlaşılabilirliği
- Mesajın Akılda Kalıcılığı ve İkna Ediciliği
- Sosyal Mesaj Hakkında Ayrıntılı Bilgi Olup Olmadığı
- Sloganın Kitle Bilinçlenmesinde Yol Göstericiliği
- Tasarımda Eğitsel Öğelerin Yer Alması

## ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Burdur'un Bucak ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Bucak'ta, Lise eğitimimi ise Isparta Gazi Lisesinde tamamladım. 1996 yılında eğitim hayatına başladığım Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümünden 2000 yılında mezun oldum. 2001 yılında ise aynı üniversitede uzman kadrosu ile Rektörlük bünyesinde çalışmaya başladım. 2012 yılında ise yine aynı üniversitede Isparta Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Bölümüne öğretim görevlisi olarak atandım.

Bugüne kadarki mesleki hayatımda bazı ödüller aldım. En son Güzel Sanatlar Kategorisinde, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin 2014 yılı "Bilim Teknoloji ve Sanat" ödülünü 1. olarak almaya hak kazandım. Halen Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü Grafik Tasarım programında öğretim görevlisi olarak görevime devam etmekteyim.

Hakan Mahmut NEĞİŞ