



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 12, Sayı: 153, Haziran 2024, s. 420-446

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.76463>

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

12.05.2024

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

29.06.2024

Ozan Bilge MANTAR

University of Strathclyde, İletişim Çalışmaları

ozan.mantar@strath.ac.uk

Orcid: 0000-0002-8483-1658

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE GÖRSEL İLETİŞİMİN KULLANIMI: EL HİJYENİ KAMPANYASI ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Öz

Sağlık iletişimi açısından görsel iletişim materyalleri istenilen davranışın kazandırılması ve bilgi aktarımı açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu materyaller özellikle halk sağlığının korunması ve devam ettirilmesi adına önemli görülen el hijyeni kampanyalarında sıklıkla başvurulan araçlardan birisidir. El hijyeni odak noktası olan ve sosyal el yıkama davranışını kazandırmak adına Sağlık Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği sağlık iletişim kampanyasında kullanılan "Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?" başlıklı afişi incelenmiştir. Bu afişin seçilmesinde eğitim kurumlarında, sağlık kurumlarında, kamusal alanlarda hem basılı hem de dijital olarak kullanımı devam etmesi etkili olmuştur. Çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın ulusal ölçekte sosyal el yıkama davranışına yönelik hazırlamış olduğu "Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?" başlıklı afişi üç farklı açıdan ele alınarak analiz edilmiştir: Görsel tasarım eleman ve ilkeleri, göstergebilim ve görsel algı kuramları. İncelenen afişte, mavi ve tonlarının yoğun olarak kullanılması, tipografinin hatalı kullanımı ve diğer tasarım unsurlarının uygun olarak kullanılmadığı; kullanılan piktogramlar ile verilmek istenen mesajın örtüşmediği noktaların olması nedeniyle bir anlam kargaşasının ortaya çıktığı; teknik- algısal hatalar, eksiklikler nedeniyle bireye oldukça fazla algısal yük binmesine neden olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte başlık ve görsel temsilleriyle kurulan bağlantı sayesinde sadece görsellerle el yıkama davranışını hatırlatması anlamında ise başarılı olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, okunabilirlik ve anlaşılabilirlik anlamında yetersiz bulunan afiş, hatırlatma işlevi açısından başarılı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Sağlık İletişimi, El Hijyeni, Göstergibilim, Görsel Algı, Görsel İletişim.

**UTILISATION OF VISUAL COMMUNICATION IN HEALTH
COMMUNICATION: AN EVALUATION WITHIN THE CONTEXT OF
HAND HYGIENE CAMPAIGN**

Abstract

In terms of health communication, visual communication materials are frequently used to promote desired behaviour and convey information. Particularly in campaigns aimed at maintaining public health through hand hygiene, these materials have become a commonly employed tool. One such material used in the health communication campaign conducted by the Ministry of Health to encourage the social practice of handwashing is the poster entitled "How Should We Wash Our Hands?" This poster was chosen due to its continued use in educational institutions, healthcare facilities, and public spaces, both in print and digitally, proving to be effective. In this study, the poster titled "How Should We Wash Our Hands?" prepared by the Ministry of Health at the national level to promote social handwashing behaviour is analysed from three different perspectives: visual design elements and principles, semiotics, and visual perception theories. Upon examination of the poster, it was determined that there is semantic confusion due to the intense use of blue and its shades, improper use of typography, and inadequacy in employing other design elements. Additionally, there are discrepancies between the intended message and the conveyed message using pictograms. Furthermore, it was found that technical/perceptual errors and deficiencies lead to a significant cognitive load on the individuals. However, it was acknowledged that the poster is successful in simply reminding handwashing behaviour through its title and visual representations. In conclusion, while the poster is found to be insufficient in terms of readability and comprehensibility, it is considered as potentially successful in terms of its reminder function regarding handwashing behaviour.

Keywords: Health Communication, Hand Hygiene, Semiotics, Visual Perception, Visual Communication.

GİRİŞ

Bir süreç olarak iletişim, ele alınan odak noktasına bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Becer'e (2009, s.11) göre iletişim, tarih öncesi çağlardan itibaren insanlığın birbirini anlama, algılama ve anlamlandırma çabasının ortaya çıkardığı bir etkileşim sürecidir. Diğer bir ifadeyle gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen duygu, düşünce veya bilginin mesaj olarak iletileceği bir alışveriştir. Üstün'e (2005, s.88) göre insanın kendisini ifade etme gereksinimiyle ortaya çıkan iletişim, günümüz modern insanının toplumsal bir varlık olarak diğer insanlarla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendisini anlatabilmek ve etkileşim kurabilmek için oluşan süreçtir. Eroğlu'na (1996, s.276) göre ise verilmek istenen mesajın anlamında/anlamalarında uzlaşmış semboller, simgeler veya görüntüler aracılığıyla bilgilerin, duyguların, düşüncelerin aktarımı ve paylaşımının hem ortak hem de farklı zaman ve

mekân boyutlarında gerçekleştirilmesidir. İletişim ile ilgili bu ve benzer minvaldeki tanımlarda başlıca ve ortak olan noktanın *anlam yaratmak* olduğu görülmektedir. İletişim sürecinde anlam yaratmak adına geliştirilmiş ve uygulanmış olan yöntemlerden en etkili olanlarının ise görsel iletişim ve işitsel iletişim olduğunu söylemek yanlış olmaz (Uçar, 2004, s.16).

İletişim sürecinin sağlıklı olarak gerçekleşmesi yaratılan anlamın, kaynak ve alıcının üzerinde uzlaştığı *ortak anlam* olması durumunda mümkün olabilmektedir. Ortak anlamın yaratılabilmesi de mesajın amaca uygun olarak kurgulanması ve doğru araç ile iletişimin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Ki, etkin ve yaratıcı şekilde mesajın kurgulanması başlı başına bir uzmanlık alanıdır (Güz, 1998, s.128; Uçar, 2004, s.17). Aktarılmak istenen mesajın kurgulanmasında sıklıkla kullanılan görsel öğelerin mesajın etkinliğini artırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda ağırlıklı olarak görsel unsurların kullanıldığı görsel iletişimde aktarılmak istenen mesajla yaratılan anlam ve kullanılan görselin temsili arasındaki bağlantıyı Kaptan ve Sayın (2020) şu şekilde açıklamaktadır: “Görsel bir göstergenin seçimi, o göstergenin ileteceği anlamın niceliği ve niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Hedef kitlenin ne anlama geldiğini bildiği göstergenin varoluş sebebi, tanıtma, bildirme aynı zamanda ‘kod’ haline getirilmiş olma niteliğidir. Anlamın kodlandığı göstergeler, öncelikle gösterenle gösterilen arasında bir etkileşim kurmakta, bunun sonucunda anlamlandırma oluşmaktadır” (Kaptan ve Sayın, 2020, s.807).

Özellikle sağlık konusu ile ilgili hazırlanan iletişim materyallerinde görselin temsili ve yaratılan anlam, mesajın doğru aktarılması ve istenen sağlık davranışının kazanılmasını sağlaması adına çok büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmada sağlık iletişiminin bir parçası olarak kullanılan görsel materyaller görsel iletişim bağlamında tasarımsal, göstergebilimsel ve görsel algı kuramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Görsel İletişim

Görme duyusu ile insan çevresindeki nesnelere, durumları, olayları öncelikle görerek tanımlar, anlamlandırır ve sonrasında aktarır. Bunun en eski örnekleri mağara resimlerinde görülmektedir ki Uçar (2004, s.17). “Günümüze ulaşan en eski mağara resimlerinden de anlaşılabilir üzere insan görmekte, gördüğünü anlamlandırmakta ve etrafındaki insanlara ‘görsel iletişim’ yoluyla yani gördüklerini çizerek iletişim kurmaktadır.” diyerek yaşanan iletişim sürecini ve özelliklerini ifade etmektedir. Mağara çizimlerinde kullanılan basit çizimler, temsili işaretler ve semboller zaman içerisinde evrilmiş görsel öğelere, simgesel biçimlere, harflere dönüşmüştür (Yaban, 2012, s.975). Bu bağlamda görsel iletişimin temellerinin mağara duvarlarına çizilen işaret ve sembollerle başlamış olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bir iletişim türü olarak görsel iletişim, iletilerin görselleştirilerek hedeflenen kitleye aktarılması sürecinin tasarlanmasını ve bu süreçte de bilgilerin görüntülere anlamsal olarak yüklenmesini ifade etmektedir. Görsel iletişim için kullanılan görsel öğelerle diğer bir ifadeyle kullanılan *resimsel dil* ile evrensel bir dil oluşturulmaktadır. Resim dilinin kullanılması ile toplumu bilgilendirilmesi, duylara ve duygulara hitap edilerek estetik bir bakış geliştirilmesi, dolayısıyla da bireyin günlük yaşamının kolaylaştırılması mümkün olmaktadır. Bu kadar çok misyon yüklenmiş olan görsel iletişimin sağlıklı olarak gerçekleşebilmesi için hazırlanan görsel iletişim materyallerinin anlaşılır, açık, dikkat çekici ve estetik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu ise tasarım öğeleri -ki bunlar fotoğraflar, semboller, işaretler, yazı, renk, doku vb. olarak sıralanmaktadır- ve tasarım ilkelerinin doğru, yerinde kullanımı ile sağlanabilmekte, dolayısıyla da verilmek istenen mesajın sağlıklı, gerçekçi, güvenilir şekilde

ve hızla iletilmesi mümkün olmaktadır (Kaptan ve Sayın, 2020, s.805; Denli, 2016, s.1476). Bu sayede görsel iletişimle aktarılan mesajın akılda tutulma, ikna etme ve etkileşimi diğer iletişim türlerine oranla daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir (Güney, 2022). Tasarım ilkelerine uygun olarak kurgulanan tasarım öğeleri ile mesajın hedef kitleye aktarılmasında alıcının kullanılan göstergelerle anlam oluşturması (anlamlandırması) hedeflenmektedir ki bu da görsel algı ile mümkün olmaktadır.

Görsel Algı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2022) "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanan *algı*, birbirinden bağımsız olay, durum veya duygu vb. verilerin alıcı tarafından anlamlı bütünlere dönüştürülmesiyle çevreye karşı *anlam verme (anlamlandırma) süreci* olarak açıklanmaktadır. Bireyin, almış olduğu uyarıların zihinde anlamlı hale getirilmesi, yorumlanması ile gerçekleşen algılama süreci farklı şekillerde adlandırılabilir. Algılama sürecinde; çevresel, fiziksel, kültürel vb. unsurlar asılsa kişisel deneyimlere dayalı algılamadan; simgesel, görsel, duygusal, seçici algı asılsa algılama türlerinden bahsedilmektedir (Ağrı, 2021, s.7; Ertan ve Sansarcı, 2017, s.19; Eraslan, 2018, s.47-54; Yılmaz, 2022, s.19). İster kişisel deneyimlere dayalı algılamadan ister algılama türleri açısından değerlendirilsin asıl olan, görsel iletiyi yorumlama diğer bir ifadeyle anlama becerisidir. Bu beceri, bireyin öznel bilişsel süreçlerine ve ön bilgilerine bağlı olarak fark etme, kaydetme ve yorumlama olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020, s.805; Tüzel, 2010, s.700).

İletişim çalışmalarında oldukça önemli bir yere sahip olan görsel algı ve görsel algılama süreci; aktarılmak istenen mesajın anlaşılması ve yorumlanması adına, (1) görsel bilginin doğru tasarlanması, (2) doğru görsel elemanlarla sunulması, (3) kurallı ve dikkatli düzenlemelerle işlenerek tamamlanması, hedef kitlenin algılaması istenilen mesajı ya da bilgiyi gözden kaçırmadan ve tam olarak almasını ve algılamasını sağlamaktadır. Örneğin bir iletişim kampanyasında verilecek mesajın ve kullanılacak görsel materyallerin hedef kitle analizine bağlı olarak belirlenmesi ve doğru şekilde tasarlanması, uygun araçlarla sunulması alıcının sunulan mesajı doğru olarak algılaması ve anlamlandırmasını sağlayacak, dolayısıyla başarılı bir kampanya gerçekleştirilmesini mümkün kılacaktır (Arıkan, 2008, s.2; Ağrı, 2021, s.18).

Genel anlamda sağlık ve halk sağlığı bağlamında toplumun bilgilendirilmesi, uyarılması, farkındalığının artırılması, hastalıktan korunması vb. amaçlarla düzenlenen iletişim ve kampanya faaliyetlerinde de görsel iletişim ve görsel algı çok daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle SARS, MERS, AIDS, COVID-19 gibi salgın hastalıklar, hijyen, bağımlılık vb. sağlık sorunları söz konusu olduğunda. Çünkü hazırlanan bir tasarımda aktarılmak istenen mesajın açık ve anlaşılır şekilde tasvir edildiği, düzenlenmiş ve yapılandırılmış olarak sunulduğu takdirde bireylere doğru sağlık bilgisi verilerek sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturmaya mümkün olmaktadır. Bu hususta yapılmış farklı çalışmalardan söz etmek mümkündür.

Sigara bağımlılığını azaltmak için Sağlık Bakanlığının "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" sloganıyla hazırladığı kamu spotlarını göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile inceleyen Tanyıldızı ve Acar (2019) çalışmalarında, kamu spotlarında uyarıcı ve eğitici mesajların olduğunu, sigaraya ve zararlarına karşı farkındalık yaratırken kullanılan görsel göstergelerin düz anlamlarının yanı sıra yan anlamlarıyla da mesajı iletebildiğini ve sigaranın kendisi gösterilmeden tamamen göstergeler üzerinden sigaraya işaret edildiğini ifade etmektedir.

COVID-19 pandemisi döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan afişleri incelediği çalışmasında Özpolat (2020) çalışmasında hem salgın hastalıkları hem de korunma yöntemlerinin tanıtımında afişlerin önemli bir yere sahip olduğu ve grafik tasarım, teknoloji iş birliğiyle farkındalık oluşturduğunu ifade etmektedir. Afişlerin tasarlanırken belirli kriterlere göre oluşturulduğu takdirde mesajı iletmede başarılı olabildiğini vurgulayan Özpolat (2020), bu kriterleri mesajın; algılanabilir, uyarıcı olması, çok uzun olmaması, dikkat çekici unsurlar barındırması, karmaşıklıktan uzak olması, tipografinin okunaklı olması, renklerin parlak, imgelerin ise yeterli büyüklükte olması şeklinde sıralamaktadır. Sonuç olarak incelemiş olduğu COVID-19 afişlerinin toplum üzerinde olumlu etkiler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Kanser Dairesi Başkanlığı tarafından 2018 yılında hazırlanan Meme, Rahim Ağzı ve Bağırsak Kanseri Afişlerini göstergebilimsel çözümlene ile inceleyen Tarlakazan (2019) çalışmasında, kompozisyon kuralları açısından afişlerde aynı kurgunun kullanıldığını, kullanılan renk, görsel ve sloganın hikâyenin kurgusunu desteklediğini belirtmektedir. Bununla birlikte afişlerde yer alan görsellerin beklenen anlamları aktarması açısından incelendiğinde meme kanseri ve rahim ağzı kanseri ile ilgili afişlerin başarılı, bağırsak kanseri afişinin ise başarısız olduğunu ifade etmektedir.

Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi, sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda kişilere, kurumlara doğru bilginin aktarılacak farkındalık yaratılması, bilinçlendirilmesi için gerçekleştirilen iletişim strateji ve yöntemlerinin kullanıldığı iletişim sürecini ifade etmektedir. Bireylerarası iletişimden grup iletişimine, kurumsal iletişimden toplumsal iletişime kadar farklı boyutlarıyla ele alınması gereken sağlık iletişimini Yüksel (2015, s.251-252), sağlık alanında ihtiyaç duyulan iletişim türü olarak nitelendirmekte ve toplumda sağlık konusunda doğru davranışın kazanılması, korunması ve geliştirilmesi adına yapılan faaliyetleri de de halk sağlığı boyutuyla sağlık iletişimi içerisinde değerlendirmektedir. İster sağlık çalışanlarının hastalarla veya kendi aralarında gerçekleşsin, ister halk sağlığına yönelik olarak kitle iletişimi boyutuyla gerçekleşsin sağlık iletişimi, sağlık konusunda iletişim sürecinin tüm unsurlarıyla nasıl bir araya getirildiği ve kullanıldığını irdelemektedir (Becerikli, 2013, s.26; Hoşgör, 2014, s.51-52, Sağlık Bakanlığı, 2011, s.50). Sağlık iletişiminin sağlığın geliştirilmesi, desteklenmesi ve hastalıktan korunmak boyutlarıyla somutlaştığını belirten Kaya ve Yılmaz (2021, s.771), özellikle SARS, MERS, AIDS, COVID-19 gibi salgın hastalıklar söz konusu olduğunda sağlık iletişiminin daha da önemli olduğunun ve gerçekleştirilen sağlık iletişiminde ana temanın hastalık hakkında bilgilendirmek ve korunma yolları olduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda halk sağlığı faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler ve tanıtım vb. yöntemler ve gerçekleştirilen sağlık iletişimi kampanyaları sonucunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi, farkındalık yaratılması adına önemli kazanımlar elde edilmektedir (Becerikli, 2013, s.26; Hoşgör, 2014, s.51-52).

Sözsüz iletişim materyallerinin önemli bir yer tuttuğu sağlık iletişimi kapsamında sağlık kuruluşları, okullar vb. kamusal alanlarda infografik, afiş, broşür vb. basılı materyallere sıklıkla yer verilmektedir. Materyallerinin tasarımında ise yaratılmak istenen ortak anlamın üretilebilmesi, istenilen etkililiğin sağlanabilmesi için görsel iletişim unsurlarına, tasarım ilkelerine, kavramsal ve görsel öğelerin uygun bir kompozisyon ile kullanımına dikkat edilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmaz.

Sağlık İletişimi ve “El Hijyeni” Kampanyaları

Sağlık iletişimi, bireylerin ve toplulukların sağlıkla ilgili bilgi ve fikirleri algılama, anlama ve kullanma süreçlerini içermekle birlikte, sağlıkla ilgili davranışlarını etkileme ve yönlendirme potansiyeline de sahiptir (Kaya ve Yılmaz, 2021). Sağlık iletişiminin önemini ve etkinliğini gözler önüne sermesi açısından el hijyeni kampanyaları önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

El hijyeni, hijyen uygulamalarının temeli ve bir koruyucu sağlık hizmeti olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir el temizleme eylemine atıfta bulunan genel bir terim olarak el hijyeni, temas edilen yüzeylerden ele bulaşarak, hastalığa neden olan bakteri ve virüslerin el yüzeyinden uzaklaştırılmasını ifade etmektedir. Enfeksiyon hastalıklarından ishale, antibiyotiklere karşı dirençli hastalıklara kadar birçok hastalıktan el hijyeni uygulaması ile korunmak mümkün olmaktadır (Cevizci ve Önal, 2009; http1). El hijyeninin sağlanmasında temel kural ellerin yıkanmasıdır. Bireyin ve dolayısıyla toplumun sağlığının korunması, hastalıkların önlenmesinde basit, ucuz, uygulanabilir ve etkili bir yöntem olan el yıkamanın sosyal, hijyenik ve cerrahi olmak üzere üç türü bulunmaktadır (Medimagazin, 2019):

(1) *Sosyal el yıkama*, günlük yaşamında herkesin (tuvaletten sonra, yemeklerden önce ve sonra, hayvanları sevdikten sonra vb. durumlarda) elleri her kirlendiğinde uygulaması gereken el yıkama türü olup, sabun ile ellerin en az 15 saniye boyunca yıkanması ve ardından kurulanmasını ifade etmektedir.

(2) *Hijyenik el yıkama*, hastanelerde sağlık çalışanları tarafından (hastalara dokunmadan önce ve sonra, her türlü işlemde önce ve sonra) uygulanması gereken el yıkama türüdür. Alkol bazlı el antiseptiklerinin de kullanılabildiği hijyenik el yıkamada, su ve sabun kullanımı ellerin ıslatılması, 3-5 ml sıvı sabun alınması, en az 15 saniye boyunca ovuşturularak ellerin yıkanması, ardından durulanması ve kâğıt havlu ile kurulanmasını ifade etmektedir.

(3) *Cerrahi el yıkama* ise ameliyathaneden çalışan veya ameliyata girecek olan sağlık çalışanları tarafından uygulanması gereken, özel bir teknikle (firçalamaya dayanan) ve özel malzemelerle uygulanan el yıkama türüdür.

El Hijyeni Kronolojisi

1847	Ignaz Semmelweis, doğum sonrası enfeksiyonların önlenmesi ve el hijyen arasındaki ilişkiyi kanıtladı
1854-1856	Florence Nightingale, Kırım Savaşı sırasında askeri hastanelerde el hijyeninin önemini savundu
2000	Çiğir açan bir makale yayımlandı. Bu makale, artırılmış el hijyeninin sağlıklılıkla ilgili enfeksiyonlardaki önemli düşüşle ilişkili olduğunu belgelendirdi
2001	El Yıkama için Kamu-Özel Ortaklığı başlatıldı
2002	Amerika Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC), sağlık hizmetlerinde el hijyenine dair yönergeler yayımlandı.
2003	Sabunla el yıkamanın toplumda ishal riskini %40'tan fazla azaltabileceğini ileri süren, öncü bir makale yayımlandı.
2005	Dünya Sağlık Örgütü (WHO), sağlıklılıkla ilgili enfeksiyonları ve antimikrobiyal direnci azaltmayı hedefleyen, el hijyenine odaklanan <i>ilk Küresel Hasta Güvenliği Çalışmasını</i> başlattı
2008	El Yıkama için Kamu-Özel Ortaklığında Küresel El Yıkama Günü ilk kez 15 Ekim'de düzenlendi
2009	H1N1 pandemisi Dünya Sağlık Örgütü sağlık Hizmetlerinde <i>El Hijyenine İlişkin Yönergeleri</i> yayımlamış ve ' <i>Hayat Kurtar: Ellerini Temizle</i> ' isimli küresel el hijyen kampanyasını başlattı.
2014	Batı Afrika'da Ebola salgını
2015	Birleşmiş Milletler Üye Devletler tarafından <i>Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri</i> (SDGs) kabul edildi. SDG Hedef 6.2, sabunla el yıkama ile ilgili bir gösterge ile hijyen konusunu kapsamaktadır
2017	El Yıkama için Kamu-Özel Ortaklığı, <i>Küresel El Yıkama Ortaklığı</i> haline geldi. Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF'in ortaklaşa yürüttüğü Su Temini, Sanitasyon ve Hijyen İzleme Programı (JMP) tarafından SDG hijyen hizmet basamağı oluşturuldu.
2019	Dünya Sağlık Örgütü (WHO), el hijyeninin öne çıktığı enfeksiyon önleme ve kontrol (IPC) programları için minimum gerekliliklerin belirlendiği bir programı başlatmıştır.
2020	COVID-19 pandemisi WHO, COVID-19 bağlamında el hijyenine dair tavsiyeler yayınladı. COVID-19 pandemisine yanıt olarak, UNICEF, WHO ve ortakları tarafından ' <i>Herkes İçin El Hijyeni</i> ' girişimi başlatıldı.
2021	<i>Dünya El Hijyen Durumu Raporu</i> ilk kez yayımlanmıştır
2030	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs) son tarihi

Şekil 1. El hijyeni kronolojisi (World Health Organization, 2021, s. 14)

El hijyeni tarihsel süreç içerisinde ele alındığında, on yedinci yüzyıldaki kayıtlara bakılması gereklidir. On yedinci yüzyıldan başlayarak öncelikle sağlık çalışanlarının vermiş oldukları sağlık hizmetlerinde yaşanan kayıpların el hijyeni ile ilgili olduğu belirlenmiş, sonrasında yapılan çalışmalar ile el hijyeninin mikroplardan korunmak ve bulaş önlemek adına ne kadar önemli olduğunu görülmüştür. Bu süreç içerisinde el hijyenini uygulaması gerekenler olarak her ne kadar sağlık çalışanları işaret edilse de asıl olan, bireyin kendi kişisel hijyenini - sosyal el yıkama ile- sağlamasıdır. Konu ile ilgili olarak zaman içerisinde birçok yayın yapılmış, yönerge yazılmış, faaliyet gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda el hijyeni ve sosyal el yıkama davranışının gerekliliği ve önemini vurgulamak ve yaygın davranış haline getirmek amacıyla 2008 yılında *15 Ekim Dünya El Yıkama Günü* (Global Handwashing Day) olarak kabul edilmiştir. H1N1 (domuz gribi) pandemisinin yaşandığı dönemde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlık hizmetlerinde hijyen konusunda çeşitli yönergeler yayınlamış ve "Save Lives: Clean Your Hands" sloganıyla el hijyeni kampanyası başlatmıştır. Hijyenik el yıkama hususunda farkındalık yaratmak adına 2009'dan itibaren *5 Mayıs Dünya El Hijyen Günü* (World Hand Hygiene Day) olarak kabul edilmiştir (Pittet vd., 2020; World Health Organization, 2021; http2).

Küresel El Yıkama Günü kampanyası, hastalıkları önlemek ve hayat kurtarmanın kolay, etkili ve uygun maliyetli yolu olarak sabunla el yıkamayı bir diğer ifadeyle sosyal el yıkamayı savunarak 2008’de gerçekleştirilmiştir. Kampanya, ilk olarak dünya çapında 70’den fazla ülkede, 120 milyondan fazla çocuğun sabunla ellerini yıkamasıyla başlamıştır. 15 Ekim 2008’den günümüze kadar hükümetler, okullar, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, özel şirketler, bireylerin katılımı ve desteği ile gerçekleştirilmekte ve büyümeye devam etmektedir (http4). Bu kuruluşlardan birisi Global Handwashing Partnership, 2022 yılında “Unite for Universal Hand Hygiene” sloganıyla kutlanan Dünya El Yıkama Gününde herkesi el hijyenini yaygınlaştırmak için birlikte çalışmaya davet etmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Global Handwashing Partnership’in “15 October Global Handwashing Day” kampanya materyalleri (http4)

“Save Lives: Clean Your Hands” kampanyası, WHO’nun öncülüğü ve desteği ile 2009’dan itibaren sürdürülen bir küresel kampanyadır. Save Lives: Clean Your Hands (Hayat Kurtarın: Ellerinizi Temizleyin) kampanyasının özünde, tüm sağlık çalışanlarının ellerini doğru zamanda ve doğru şekilde temizlemesi gerekliliği mesajı yer almaktadır (http3). Hijyenik el yıkamanın nasıl olması gerektiği, el hijyenini iyileştirmeye yönelik olarak yapılan araştırma ve çalışmalar sonucunda çeşitli materyaller hazırlanarak, kampanya görsel materyalleri olarak WHO’nun internet sayfasında paylaşılmıştır (Şekil3). Materyalin kullanılacağı ortama uygun olarak farklı özelliklerde hazırlanmış olan görsel materyaller şablon olarak ve kampanya sürecinin nasıl yürütüleceğine ilişkin açıklamalarla birlikte paydaşlarla paylaşılmaktadır¹.

¹ Detaylı bilgi için WHO “World Hand Hygiene Day”. <https://www.who.int/campaigns/world-hand-hygiene-day> sayfası incelenebilir.

Your 5 Moments for Hand Hygiene



How to Handwash?



Şekil 3. DSÖ'nün "5 May is World Hand Hygiene Day" kampanya materyalleri (<http3>)

"Life is Better with Clean Hands" kampanyası: Küresel ölçekte düzenlenen kampanyalar olduğu gibi Dünya El Yıkama Gününde ulusal kampanyalarda yapılabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin hastalık önleme ve korunma merkezi olarak görev yapan Centers for Disease Control and Prevention (CDC), "Life is Better with Clean Hands" sloganıyla ulusal bir kampanya başlatmıştır. Kampanya ile yetişkinleri günlük yaşamlarında yemek pişirme öncesi-sonrası, banyo öncesi-sonrası gibi önemli zamanlarda el yıkama konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Şekil4). Kampanyada kullanılan görsel materyaller hazırlanarak web sayfalarında paylaşmaktadırlar.



Şekil 4. CDC'nin Dünya El Yıkama Günü kampanyası görselleri (<http5>)

"Suya Sabuna DOKUNUN!" kampanyası: Türkiye de el yıkama alışkanlıkları ile ilgili olarak ulusal düzeyde ilk araştırma 2012 yılında yapılmıştır. Türkiye El Yıkama Araştırması (TEYA) Raporunda, adolesan yaş grubu, erkekler, kırsal alanda yaşayanlar ve düşük eğitim grupları dezavantajlı gruplar olarak belirtilmiş, özellikle bu gruplara yönelik teşvik edici, farkındalığı artırıcı çalışmalar yapılması öngörülmüştür. Bu doğrultuda ulusal düzeyde farklı çalışmalar,

kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan “Suya Sabuna DOKUNUN!” sloganıyla özdeşleşen Sağlık Bakanlığının 2010 yılında düzenlemiş olduğu kampanya ve yine Sağlık Bakanlığın H1N1 virüsüne karşı yürüttüğü “Her şey elimizde: H1N1 önlenebilir” kampanyası öne çıkmaktadır (Şekil5). Sağlık Bakanlığı da topluma düzenli el yıkama alışkanlığı kazanmanın önemini anlatmak ve hijyen konusunu tüm Türkiye'nin gündemine almak amacıyla "Sağlığınız için suya sabuna dokununuz, hastalıklardan korununuz" sloganıyla 3 Mart 2010 tarihinde yeni bir kampanya başlatmıştır. Kampanya, dönemin Sağlık Bakanı tarafından el yıkama ve hijyen kurallarına uymanın önemini anlatılması ve doğru el yıkamanın tarif edilmesiyle başlatılmıştır (Türkiye El Yıkama Araştırması, 2012; http6).



Şekil 5. Sağlık Bakanlığının “Suya Sabuna Dokununuz!” ve “Her şey elimizde” kampanya görselleri (http6)

Dünya El Yıkama Günü Kampanyası: Türkiye’de Dünya El Yıkama Gününe yönelik olarak da Sağlık Bakanlığı tarafından “Sağlık elimizde”, “Ellerimizi yıkayalım sağlığımızı koruyalım”, “Ellerimizi doğru yıkayalım” sloganlarıyla çeşitli kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Sağlık Bakanlığı eli ile gerçekleştirilen kampanyalarda hazırlanan materyallerde ve mesajlarda kullanılan dil ve görseller farklılık göstermektedir. Özellikle el hijyeni ile ilgili olarak Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası dönemlerde kullanılan dil ve tasarım dilindeki farklılık somut olarak görülebilmektedir (Şekil 6 a ve b).



Şekil 6. Sağlık Bakanlığının Dünya El Yıkama Günü kampanyası görselleri (http7, http8; http9; http10)

Küresel ölçekte hızla yayılan ve tanımlanamayan virüs nedeniyle sert koruma önlemlerinin alınması ve kullanılan dilin görelî olarak farklılaşması, toplumda hâlihazırda var olan korku ve endişeyi arttırmaktadır (Kaya ve Yılmaz, 2021, s.771; Özpolat, 2020, s.276). Bununla birlikte mesajların yetkili birim veya kişiler tarafından verilmesi mesajların daha doğru bir şekilde verilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda Covid-19 döneminde el hijyeni, bulaşın önlenerek virüsün yayılımını azaltması anlamında önemli görülmüş ve el hijyeninin nasıl sağlanacağına ilişkin bilgilendirmeyi şekillendirmektedir.

Bir pandemide virüsün yayılmasını önlemenin en ucuz, kolay ve önemli yollarından birinin ellerin sabun ve suyla sık sık yıkanması temasından yola çıkarak hazırlanan kampanyalarda uluslararası ve ulusal kampanyalarda açıklanmıştır. UNICEF internet sayfasında etkili el yıkama adımlarını şu şekilde sıralamaktadır (Koronavirüse karşı korunmak için..., 2020): (1) Ellerini akan suyla ıslatın, (2) Ellerinizin tamamını kapsayacak kadar sabun sürün, (3) Ellerinizin tüm yüzeylerini, arkalarını, parmak aralarını ve tırnak altlarını en az 20 saniye süreyle sabunlayın, (4) Ellerinizi yine akan suyla durulayın, (5) Temiz bir bez ya da tek kullanımlık havluyla kurulaın.

Sağlık Bakanlığı ise internet sayfasında, COVID-19 Bilgilendirme Platformunda, el yıkama tekniği şu şekilde tarif etmektedir (El yıkama tekniği, 2020): (1) El yıkama öncesinde yüzük, saat gibi aksesuarlar çıkarılır. (2) Akan su altında eller ıslatılır. (3) Bilekler, avuç içi, ellerin sırt ve parmak araları ile tırnakların kenar ve uçları sabun ile köpürtülerek en az 20 saniye süreyle kuvvetlice ovuşturulur. (4) Eller su altında iyice durulanır. (5) Eller bileklerden başlayarak kâğıt havlu ile kurulanır. (6) Aynı kâğıt havlu ile musluk kapatılır. Ayrıca aynı bilgilendirmede “Elleri temizlerken antibakteriyel içeren sabun kullanmaya gerek yoktur, normal sabun yeterlidir. Ellerin su ve sabunla yeterli sürede, doğru teknikle (elin her tarafına sabun ve su degecek şekilde) yıkanması korunmayı artırmak için önemlidir.” açıklamasına da yer vermektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Sağlık Bakanlığı tarafından, el hijyeni odak noktası olan ve sosyal el yıkama davranışını kazandırmak adına gerçekleştirilen sağlık iletişim kampanyasında görsel materyal olarak kullanılan afiş/afişlerin çok boyutlu olarak incelenmesi amacı taşıyan çalışmada, aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- a) Afişler, tasarım eleman ve ilkelerine göre nasıl değerlendirilebilir?
- b) Afişlerde kullanılan göstergeler nelerdir, nasıl değerlendirilebilir?
- c) Afişler, görsel algı kuramlarına göre nasıl değerlendirilebilir?

Sağlık Bakanlığı'nın farklı sloganlarla ve farklı tarihlerde hazırlayarak kampanyalarında kullanmış olduğu *el hijyeni temalı* görsel iletişim materyalleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreninin büyüklüğü, zaman, mekân sınırlılığı göz önünde bulundurularak evreni temsil edecek örneklem seçimi yapılarak, çalışma belirlenen örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir (Gökçe, 2006). Örneklem seçiminde öncelikle Sağlık Bakanlığı tarafından halk sağlığı kapsamında el hijyenine dikkat çekmek ve ulusal çapta el hijyeni kaynaklı sağlık sorunlarının önüne geçmek ve sosyal el yıkama davranışını kazandırmaya yönelik olarak hazırladığı ve internette yayınlanan görsel iletişim materyalleri incelenmiştir. Materyallerin kullanım sıklığı ve kullanım yeri, güncel kullanımı göz önünde bulundurularak üç alan uzmanı tarafından amaca uygun örneklem seçimi ile çalışmanın örnekleme belirlenmiştir.

Yayınlanmış olan görsel iletişim materyallerinden pandemi öncesinde, pandemi sürecinde, 15 Ekim Dünya El Yıkama Gününde, eğitim kurumlarında, belediyelerde, sağlık kurumlarında, kamuya açık alanlarda kullanılmış ve kullanımı devam eden “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” başlıklı materyal analize tabi tutulmuştur. Materyalin özellikle pandemi döneminde daha görünür olduğu, gazete haberlerinde dahi kullanıldığı, Sağlık Bakanlığı’nın amblemine yer vererek veya vermeyerek farklı şekillerde de kullanıldığının belirlenmiş olmasının da örneklem seçiminde belirleyici olduğunun vurgulanmasında fayda bulunmaktadır (Ek1). Farklı format ve şekillerde kullanıldığı görülen materyalin Sağlık Bakanlığının resmî internet sitesinde yayınlanmış olan versiyonu orijinal olarak kabul edilerek analize tabi tutulmuştur (Ek2).

Çalışmada Sağlık Bakanlığının yayımlanmış olduğu “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” materyali görsel tasarım ilke ve elemanları, göstergebilim ve görsel algı kuramları açısından olmak üzere üç boyutta analiz edilmiştir.

1. Boyut. Görsel tasarım eleman ve ilkelerine göre analiz: Görsel tasarım ilkeleri ve tasarım elemanlarının bir tasarımı anlamlı ve anlaşılabilir kıldığını ifade eden Becer’e (2009) göre tasarım ilke ve elemanları şunları kapsamaktadır: Denge, oran-orantı, görsel hiyerarşi, devamlılık, ritim, bütünlük ve vurgulama görsel tasarım ilkeleri; çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön ise tasarım elemanlarıdır. Çalışmanın ilk aşamasında gerçekleştirilen görsel tasarım eleman ve ilkeleri analizinde, tasarımda etkililiği ve önemi konusunda üç alan uzmanının hem fikir olduğu öğeler belirlenmiş ve analiz belirlenen öğeler ekseninde gerçekleştirilmiştir.

2. Boyut. Göstergebilimsel analiz: Bir görsel tasarımda verilmek istenen mesajın kurgulanmasında görsel tasarım ilke ve öğeleri kadar önem kazanan bir diğer unsur kullanılan göstergelerdir. Göstergelerin yorumlanması, üretilmesi ve anlaşılması süreçleri de dahil olmak üzere tüm faktörlerin sistematik çalışmasına dayanan bir bilim olan göstergebilim çalışmada kullanılan ikinci yöntemdir. Göstergebilimsel analiz, göstergeler sistemini çalışmakta, göstergelerin ne olduğunu ve nasıl işlev gördüğünden ve metindeki anlamlarını bulmayı amaçlamaktadır. Göstergeler aracılığı ile kurulan anlam, görülen dilsel/göstergesel öğelerle ilgili olduğu kadar, görülmeyen ancak anlamlandırma sürecinde etkili olan dilsel/ göstergesel öğelerle de ilgili olarak gerçekleştirilmektedir. Göstergebilimsel analizin kurucuları arasında yer alan Roland Barthes’a göre görsel öğelerin ilişkilmesi ile düz ve yan anlam oluşmaktadır. Düz anlam, ilk düzlemdir ve göstergenin kimi, ya da neyi gösterdiğini ele alır. Yan anlam ise ikinci düzlemdir ve görünenin ardındaki değeri, kanaati, fikri anlamlandırmaya odaklanmaktadır (Kaya, 2012, 87; Karaman, 2017, 31). Bu bağlamda göstergebilimsel analiz, Barthes’ın düz anlam ve yan anlam yaklaşımı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3. Boyut. Görsel algı kuramlarına göre analiz: Göstergeler evreninde görsel unsurlarla tasarlanan ve aktarılmak istenen mesaj ile üretilmek istenen ortak anlamın oluşmasında temel olan algılamadır. Görsel unsurlarla hazırlanan bir mesaj yalnızca hedef kitlenin algıladığı ve anlamlandırdığı ölçüde amacına ulaşabilmektedir. Bu ise görsel algı kuramları bağlamında bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Yılmaz ve Kaya (2023) görsel algı kuramlarını altı başlık altında ele almaktadır. Anlamlandırmanın temel olarak bütünlük ilkesine dayandığını ifade eden, algı ve algısal örgütlenme ekseninde açıklama getiren Gestalt Algı Kuramı. Bireyin algısal ve bilişsel sisteminin sayısız çevresel bilgiyi nasıl elde ettiği, işlediği konusuna odaklanan Olasılıklı İşlevselcilik Kuramı. Görsel algıyı etkileyen en önemli zihinsel aktivitenin hafıza olduğunu, anlamlandırmanın hafızanın tasarım öğeleri ile bütünleşerek ve anlamsal bir bütün

oluşturarak gerçekleştiğini savunan Bilişimsel Algı Kuramı. Anlamlandırmanın zihin tarafından kısa süreli göz sabitlemeleri ile zihne aktarılan görsellerle olduğunu açıklayan Yapılandırıcı Algı Kuramı. Ekolojik çevre, bilgi, algı-eylem ilişkisiyle anlamlandırmayı açıklayan Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı. Uyarıcı karşısında hafızada yer eden verilerle ilişki kurarak ses veya görselin bütünleştirilerek anlamın yüklendiğini savunan Nörofizyolojik Algı Kuramı. Çalışmada görsel algı kuramları açısından analiz, üç alan uzmanının hem fikir olduğu *Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı* ile *Olasılıklı İşlevselcilik Algı Kuramı* çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş olan Sağlık Bakanlığı'nın eğitim kurumlarında, sağlık kurumlarında, kamusal alanlarda hem basılı hem de dijital olarak kullanımı devam etmekte olan *Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?*² başlıklı materyali incelenmiştir (Ek2). Üç başlık altında incelenen afişin analizlerine geçilmeden önce tasarımın nasıl kurgulandığı, yerleştirildiği, yer verilen tasarım öğelerinin neler olduğunun, yazılı öğelerin nasıl kullanıldığı gibi hususların betimlenmesi, konunun bir bütün olarak ele alınmasını kolaylaştırması adına faydalı görülmektedir.

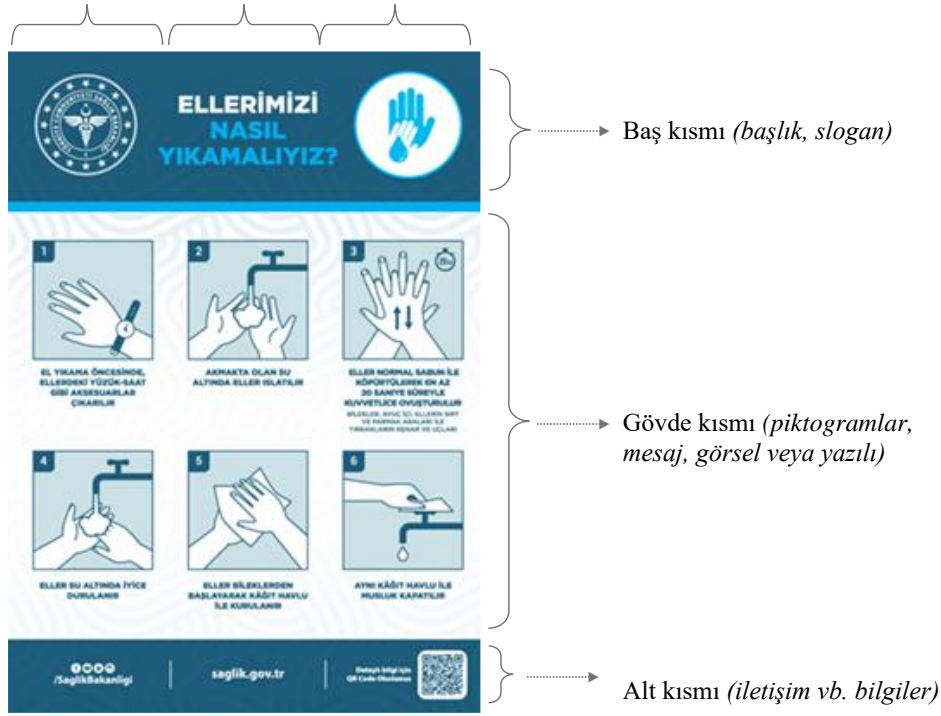
Sosyal el yıkama davranışını kazandırmak, doğru el yıkama yöntem ve sürecini anlatmak amacıyla hazırlanan mavinin farklı tonlarının kullanıldığı afiş, dikeyde üç bölüm ve yatayda üç bölüm (baş, gövde ve alt kısım) olarak kurgulanmıştır (Şekil 7).

Afişin baş kısmında koyu mavi zemin üzerine sol tarafta Sağlık Bakanlığın amblemi, sağ tarafında 'el yıkama ve temizliği' temsilen veya kampanya amblemi olduğu düşünülen iç içe geçmiş iki el üzerinde mavi su damlasından oluşan görsel kullanılmıştır. Orta bölümünde ise tamamı büyük harfle yazılmış "Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?" yazısı bulunmaktadır. Benzer şekilde aynı koyu mavi renk ile belirginleştirilen afişin alt kısmında ise Sağlık Bakanlığı'nın resmi iletişim bilgilerine (sosyal medya platformları, internet sitesi ve QR kodu) yer verilmiştir.

Mavinin farklı tonlarının birlikte kullanıldığı afişin zemininde filigran olarak geçişli (degrade) bir desen kullanılmıştır. Mavi renkte olan ve yuvarlak hatlara sahip filigran, özellikle afişin baş ve alt kısımlarında belirgin iken gövde kısmında silikleşmektedir.

Gövde kısmında sayfanın açık renk tonlarda kullanılan en büyük parçasını kaplayacak şekilde ellerin nasıl yıkanması gerektiğini özetleyen altı adet gösterge sırasıyla ve aşamalı olarak kullanılmıştır. Bu gösterim sırasında ise her bir gösterge numaralandırılmış, açıklamaların tamamı büyük harf kullanılarak yazılmıştır. El yıkama sürecini içeren göstergelerin tamamında piktogramlar kullanılmıştır.

² Çalışmanın bundan sonraki kısmında incelenen Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanarak paylaşılan "Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?" başlıklı materyali "afiş" olarak tanımlanacaktır.



Şekil 7. İncelenen “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” başlıklı afişin bölümleri

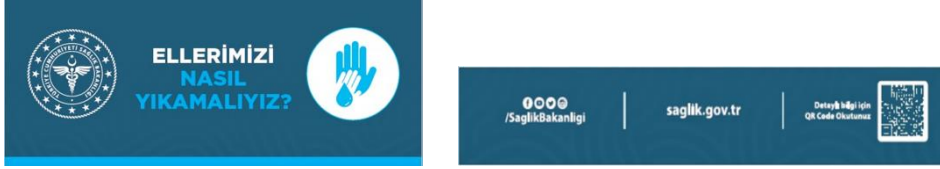
a. Görsel Tasarım Eleman ve İlkeleri Açısından Analiz

Görsel tasarım elemanları ve ilkeleri açısından afişteki renk kullanımı, doku, ritim denge, hiyerarşi, devamlılık ve bütünlüğün yanı sıra tipografi ve piktogram kullanımı değerlendirilmiştir.

Tasarım, yatayda ve dikeyde üçer bölümden oluşan ızgara yapısı üzerine yerleştirilmiştir. Yatay olarak üç bölüme ayrılmış olan afişte, baş ve alt kısımlarda kullanılan koyu mavi renk ile tasarım hiyerarşik olarak üçe bölünmüştür. Dikey olarak ise üç sütun şeklinde planlanan afişin özellikle alt kısmındaki iletişim bilgileri, koyu mavi üzerinde beyaz dikey çizgiler kullanılarak üçe ayrılmıştır. Baş ve alt kısımlarında koyu mavi renk kullanılan afişte gövde kısmı, beyaz üzerine içerisinde piktogramların olduğu sıralı altı kutu olarak tasarlanmış ve kutuların içerisinde mavinin açık tonu kullanılmıştır. Baş kısmında yer alan başlık üç satır şeklinde yerleştirilmiş ve ilk satır beyaz, ikinci ve üçüncü satır ise camgöbeği (cyan) renginde yazılmıştır. Alt kısmında yer alan iletişim bilgileri beyaz, karekod ise mavi renkte tasarlanmıştır (Şekil 7a).

Aktarılmak istenen mesajın etkin bir şekilde aktarılmasında özellikle görsel iletişimin en önemli araçları arasında *renk kullanımı* yer almaktadır. Tasarımda renkler dikkat çekmek, hedef kitleyi ikna etmek, güçlü etki yaratmak vb. işlevlere sahiptir. İstenilen etkiyi yaratmak adına tasarımlarda renklerin uyumunun yanı sıra zıtlıklarından da faydalanılmaktadır. Ancak bazı renk kombinasyonları vardır ki mesajın etkisini arttırmanın aksine tasarımın olumsuz, itici bir anlam bürünmesine neden olmaktadır. Zeybek (2002: 818) tasarımda olumsuz renk kullanımının etkisini “yeşil ve mavi gibi soğuk renklerin bireyleri yatıştırdığını, dinlendirdiğini, ancak aşırı kullanılması durumunda ise moral bozucu bir etki yaratacaktır” diyerek ifade

etmektedir. Bu bağlamda afişte yoğun mavi renk ve tonlarının yoğun bir şekilde kullanımının, verilmek istenen mesajın aksine bir algılamaya neden olduğunu söylemek yanlış olmaz.



Şekil 7a. İncelenen afişin baş ve alt kısımları

Afişin tamamında mavi ve tonları yoğun olarak kullanılarak tamamı mavi ve beyaz ile tasarlanmıştır. Afiş üzerinde mavinin kullanımının görüldüğü bir diğer alan ise zeminde filigran olarak kullanılan geçişli (degrade) bir desendir. Mavi renkte olan ve yuvarlak hatlara sahip filigran, özellikle afişin baş ve alt kısımlarında belirgin iken gövde kısmında silikleşmekte ve tasarım için bir anlam ifade etmemektedir.

Yine tasarımda kullanılan beyaz zemin üzerinde yer alan ellerden en altta olan elin rengi nedeni ile hijyen ile ilişkilendirilebileceği düşünülse de el yıkama aşamalarını gösteren piktogramlardaki el rengi ile arasındaki bir uyumsuzluk söz konusudur. Her ne kadar bu uyumsuzluğu kırmak adına “nasıl yıkamalıyız?” yazısı ile baş ve gövde kısmını ayıran şerit rengi camgöbeği (cyan) renginde kullanılmış olsa da afiş bir bütün olarak ele alındığında uygulanan tasarımın okunabilirliğini, algılanmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Tipografik öğelerde kullanılan renkler açısından da benzer bir durum söz konusudur. Her ne kadar afişin başlığında mavi zemin üzerine beyaz yazı kullanılarak mesajın vurgulanmaya çalışılsa da bir alt satırında kullanılan cam göbeği rengi ile cümle bölünmüş, okunabilirlik zedelenmiş dolayısıyla da mesajın algılanmasını güçleşmiştir.

Gövde kısmında kullanılan piktogramlarda kullanılan çizgi, zemin ve yazı rengi de tasarımın diğer bölümlerinde olduğu gibi mavi tonlarındadır. Piktogramların altında yer alan açıklamaların tamamı büyük harfle ve kalın (bold) fontla yazılmış olup, yazının uzunlukları 2 ila 7 satır arasında değişmektedir. (Şekil 7b). Afişin gövde kısmında açık tonlarda yer alan çizgilerin ton, renk ve doku olarak arka planı sade olmaktan çıkarıp bir *ritim* kazandırdığı görülmektedir. Afişin baş ve alt bölümünde bu ritmin devam etmesi ile tasarımda bu anlamda bir *denge*, *devamlılık* ve *bütünlük* elde edildiğini söylemek mümkündür.

Görsel iletişimde aktarılmak istenen mesaj, kullanılan görsel öğeler aracılığı ile evrensel bir resim dilinden yararlanarak iletilmektedir. Afiş, tabela, infografik vb. tasarım çalışmalarında evrensel nitelikteki resimsel dil için piktogram ve sembollerle oluşturulan uygulamaların kullanılmaktadır. Aktarılan mesajın aynı anlamı taşıyarak, aynı algıyı yaratan bu uygulamalarda amaç, en kısa yoldan ve doğrudan bilginin verilmesidir (Denli, 2016: 1476). Analizi yapılan afişte el, el yıkama, el kurulama, musluğu kapatma işlemlerini anlatan piktogramlar kullanılmıştır.



Şekil 7b. İncelenen afişin gövde kısmı

El yıkama sürecini anlatan, beyaz zemin üzerine mavi tonlarında yerleştirilen piktogramlar bağımsız olarak değerlendirildiğinde renk kullanımı ve anlam açısından her ne kadar okunabilirliği olumsuz yönde etkilemese de tasarımın bütünü içerisinde değerlendirildiğinde aynı yorumu yapmak mümkün değildir. Bununla birlikte piktogramların altına yerleştirilen açıklamalarda da görsel hiyerarşiye dikkat edilmemiştir. Üçüncü sırada yer alan görselin açıklamasına yedi satır ayrılırken -ki bunun bir kısmı kalın bir kısmı incedir- 2., 4. ve 6. sırada yer alan görsellerin açıklamalarına yalnızca iki satır ayrılmıştır.

Görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri açısından tasarım değerlendirildiğinde; tasarımın tamamında mavinin en az beş farklı tonunun kullanıldığı, kullanılan görsel öğelerde tasarımın bütüncüllüğünden uzaklaşıldığı, farklı uzunlukta açıklamalara yer verilmesi ile tasarımda bütünlük, vurgulama ve oran-orantı ilkesinin bozulduğu, aynı zamanda açıklamaların tamamında büyük harf kullanılmasının da okunurluğu düşürdüğü görülmüştür.

b. Göstergebilimsel Analiz

Aktarılmak istenen bir mesaj görsel, dilsel ve tasarımsal göstergeler birlikte kullanılarak kurgulanmakta, tasarımda kompozisyon oluşturularak sunulmaktadır. Bu anlamda da her bir gösterge farklı anlamlar üstlenerek mesajın kurgulanmasına katkı sağlamaktadır. Göstergebilimsel analiz ile de kullanılan görsellerin birinci düzlemde doğrudan verdiği/aktardığı mesaj, ikinci düzlemde ise dolaylı olarak aktarılan mesaja odaklanılarak anlamlandırma çözümlenmektedir. Göstergebilimin temelinde gösteren, gösterilen ve yan anlam olmak üzere üç öğe bulunmaktadır. Barthes'ın yaklaşımıyla bir göstergenin gösteren ve gösterileni kapsayan düz anlamı olduğu kadar yan anlamı da bulunmakta ve anlamlandırma asıl olarak bu yan anlam çerçevesinde gerçekleşmektedir (Kaya, 2012, 87). Bu bağlamda afişin göstergebilimsel analizi düz anlam ve yan anlam çözümlenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Düz anlam gösteren ve gösterilenden algılanan anlamdır. Afişte yer alan öğeleri değerlendirdiğimizde; Sağlık Bakanlığı'nın logosu, başlık yazısı, bir su damlası ve üst üste konumlandırılmış iki adet el piktogramı, altı adet (sırasıyla, görsel ve metinsel) el yıkama talimatı ve Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal iletişim kanalları, mavi rengi *gösteren* olarak nitelendirilirken; el yıkama ile ilgili bilgilendirme (el yıkarken sırasıyla izlenmesi gereken adımlar), Sağlık Bakanlığı, resmiyet/ciddiyet, güven ise *gösterilen* olarak nitelendirilmektedir.

Sağlık Bakanlığının el hijyeni için işlem basamaklarını paylaştığı afişte, doğrudan verilen mesaj ile *yan anlam* olarak verilen mesajın örtüşmesinin planlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda da başarılı olduğu ifade edilebilir. Ancak, el yıkama piktogramları olarak seçilen görsellerin el yıkama adımları ile örtüşmemesi aktarılmak istenen mesajın sekteye uğramasına bir diğer anlatımla, anlam kargaşasına neden olmaktadır.

Aktarılmak istenen mesajın anlaşılabilir ve algılanır olabilmesi için tasarımda kullanılan görsel ve açıklamaların birbirini bütünler olması ve mesaja uygun olarak seçilmesi gerekmektedir. Görsellerin anlamlarını açıklamalar olmaksızın sırladığımızda çıkan anlam şu şekildedir: (1) bileğinin üzerine konulmuş saat, (2) musluktan çıkan buhar altına tutulan el, (3) parmakların birbirine geçirilerek 20 sn boyunca ileri geri hareket ettirilmesi, (4) yine ellerin buhar altına tutulması, (5) elin kurulması, (6) musluğun açılması ya da kapatılması (belli değil).

Görseller olmadan açıklamalar okunduğunda çıkan anlam şu şekildedir: (1) El yıkama öncesinde, ellerdeki yüzük-saat gibi aksesuarlar çıkarılır, (2) Akmakta olan su altında eller ıslatılır, (3) Eller normal sabun ile köpürtülerek en az 20 saniye süreyle kuvvetlice ovuşturulur Bilekler, avuç içi, ellerin sırt ve parmak araları ile tırnakların kenar ve uçları, (4) Eller su altında iyice durulanır, (5) Eller bileklerden başlayarak kâğıt havlu ile kurulandır, (6) Aynı kâğıt havlu ile musluk kapatılır.

Tablo 1. Afişte Kullanılan Alan El Yıkama Piktogramları ve Açıklamaları

<u>Piktogram</u>	<u>Piktogramın açıklaması</u>	<u>Piktogram</u>	<u>Piktogramın açıklaması</u>
	EL YIKAMA ÖNCESİNDE, ELLERDEKİ YÜZÜK-SAAT GİBİ AKSESUARLAR ÇIKARILIR		ELLER SU ALTINDA İYİCE DURULANIR
	AKMAKTA OLAN SU ALTINDA ELLER ISLATILIR		ELLER BİLEKLERDEN BAŞLAYARAK KÂĞIT HAVLU İLE KURULANIR
	ELLER NORMAL SABUN İLE KÖPÜRTÜLEREK EN AZ 20 SANİYE SÜREYLE KUVVETLİCE OVUŞTURULUR BİLEKLER, AVUÇ İÇİ, ELLERİN SIRT VE PARMAK ARALARI İLE TIRNAKLARIN KENAR VE UÇLARI		AYNI KÂĞIT HAVLU İLE MUSLUK KAPATILIR

Görsellerde oluşan anlam kargaşası ilk görselle başlamaktadır. Bu görselde kordonu açık olarak sunulan saatin takılmakta mı çıkarılmakta mı olduğu net değildir. Dolayısıyla saat ile ne yapılması gerektiği anlaşılmamaktadır. İkinci görselde eller hali hazırda açık olan musluğun altında konumlandırılmıştır. Fakat burada da akan suyun gösterimi sudan ziyade köpük veya buhara benzemektedir. Üçüncü görselde “ellerin normal sabun ile köpürtülerek en az 20 saniye

süreyle kuvvetlice ovuşturulması” gerektiği bilgisi yer alsa da görselde sabuna veya köpürtmeye dair bir görsel anlatım olmadığından eksik bir anlam yarattığı tekrar göze çarpmaktadır. Ayrıca yazının incelenerek devam eden kısmında “bilekler, avuç içi, ellerin sırt ve parmak araları ile tırnakların kenar ve uçları” ibaresi okunurluktan uzaktır ve çok fazla bilginin tek bir görselin altına yığma halinde sunulduğu görülmektedir. Dördüncü görselde kullanılan akan su görseli ikinci görselde olduğu gibi ilgisizdir. Son olarak 6. görselde “aynı kâğıt havlu ile musluk kapatılır” denirken görselde kullanılan kâğıt havlunun düzgün ve kullanılmamış görünümüyle resmedilmesi yine bilgilendirme yazısı ve görsel arasındaki uyumu bozmaktadır. Afişin baş kısmında yer alan üst üste iki el ve üzerinde su damlasının daire içerisine alınarak beyaz zeminle kullanıldığı görselin de temsil ettiği anlam anlaşılmamaktadır.

Bir afiş tasarımında, kullanılan her bir görsel ve metinsel ögenin verilmek istenen mesajla tam bir uyum içerisinde ve birbirini tamamlar nitelikte olması gerekmektedir. Seçilen renklerin, anlatılmak istenen konuya uygunluğu, dikkat çekici olması gerektiği ve genel olarak sıkıcılıktan uzak seçimlerle hedef kitlede istenen etkiyi yakalamak için çok önemli olduğu bilinmektedir. Bir tasarım ürünüde iletilerin görselleştirilmesi aşamasında, seçilen görsellerin nasıl oluşturulacağı ve sunulacağı, tasarımda düz anlam ve yan anlam düzeylerinin yaratılan iletişim sürecine katkısı, dil birliği, içeriğin görsel göstergelerle uyumu vb. tasarım sorunları tasarımın temel taşlarıdır (Kaptan ve Sayın, 2020: 807). Özellikle afiş tasarımının temel kurallarının ele alınarak yapılan göstergebilimsel analiz sürecinde bir de anlamsal bütünlüğün oluşturulmaması, incelenen afişin başarısının sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

c. Görsel Algı Kuramları Açısından Analiz

Görsel algı kuramları, bir göstergenin anlamlandırmasında göstergenin taşıdığı olduğu düz ve yan anlamların algısal olarak nasıl şekillendiği ve anlamlandırıldığını ele almaktadır. Tasarımlar, tek bir görsel algı kuramıyla açıklanabileceği gibi birden fazla kuramla da açıklanabilir. Çalışmada analizi yapılan afiş, doğrudan algı ve ekolojik optik kuramı ile olasılıklı işlevselcilik algı kuramı bağlamında değerlendirilmiştir.

Algılama, bireyden ve çevresinden bağımsız olarak düşünülemediği varsayımı üzerine şekillenen *Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı*, sonuç çıkarmaya gerek kalmadan bilginin doğrudan alındığı aktif bir süreci içermektedir. Kuramın, (1) Canlıları kapsayan ekolojik çevre, (2) doğrudan alınan bilgi, (3) algı sürecinin nasıl işlediğini ortaya koyan devamlı ve döngüsel olan algı-eylem ilişkisi olmak üzere üç temel ögesi bulunmaktadır (Gordon, 2004: 2146).

Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; afişte kullanılan görsellerle el yıkama bilgisinin doğrudan kazandırılmasının hedeflendiği söylenebilir. Bu anlamda bireyin ileti ile karşılaştığında bilginin doğrudan anlaşılabilmesine imkan verecek şekilde mesajın kurgulanması gerekmektedir. Ancak doğrudan alınan bilgilerin görseller aracılığı ile verildiği afişte bunun sağlıklı olarak gerçekleşemediği görülmektedir. Çünkü sürecin aktarılmasında hem eksik hem de anlaşılmasında güçlük yaşanan görseller yer almakla birlikte -bu husus göstergebilimsel analiz başlığında detaylı olarak ele alınmıştır-, görsellerle uyuşmayan ve okunabilirliği düşüren nispeten uzun açıklamalar kullanılması nedeniyle süreçteye uğramaktadır. Bu ise afişte tespit edilen teknik/algısal hatalar ve eksiklikler nedeniyle bireye oldukça fazla algısal yük binmesini beraberinde getirmektedir. Doğrudan Algı Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde hedeflenen algılamanın yaratılmadığı söylenebilir.

Olasılıklı İşlevselcilik Algı Kuramında birey bilgi birikimine, deneyimlerine, niteliğine

bağlı olarak uyaran içerisinde kendisi için işlevsel olarak gördüğünü tanımlamaktadır (Gordon, 2004: 80). Diğer bir ifade ile verilen mesajla birey kendisi için işlevsel olarak değerlendirdiği durumda etkileşmektedir.

Afişte yer alan Sağlık Bakanlığı logosu, afişin konusunu belirten başlık ve altı adet görselin incelenmesi sonucunda birey, ellerini 20 saniye boyunca sabunla yıkaması gerektiği ve musluğu kapatırken çıplak elle tekrar dokunmaması çıkarımında bulunabilecektir. Bu çıkarımı önceki bilgi ve deneyimlerinden sağlayabilecektir. Bu sebeple bireyin afişle karşılaştığında afiş uzun süre incelemeyeceği, yazılı bilgilendirme metinlerine dikkat etmeyeceğini düşünmek yanlış olmaz. Zira önceki bilgi ve deneyimleriyle afişin başlığı ve görsellerin temsilleriyle hızlı bağlantı kurarak sadece ellerini yıkaması gerektiğini hatırlama ihtimali olacaktır. Olasılıklı İşlevselcilik Algı Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde afişin, her ne kadar işlevsel özelliğini yerine getirebildiğinden söz edilebilse de aktarılmak istenen mesajın kalıcılığı konusunda çalışmanın kapsamı gereğince kesin bir çıkarımda bulunulması mümkün olamamaktadır.

SONUÇ

Sağlık iletişimi, bireylerin ve toplulukların sağlıkla ilgili bilgi ve fikirleri algılama, anlama ve kullanma süreçlerini içermektedir. Bu nedenle de toplumların ve bireylerin sağlıklı ilgili davranışlarını etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahiptir. Halk sağlığı anlamında sağlık iletişiminin çok önemli olduğu, düzenlenen kampanyalarla bilgilendirme ve koruyucu sağlık hizmetleri anlamında başarılı sonuçlar alındığı bilinmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri COVID-19 pandemisinde yürütülen sağlık kampanyaları iken bir diğeri de el hijyenine yönelik olarak yürütülen kampanyalardır.

Bireyin ve dolayısıyla toplumun sağlığının korunması, hastalıkların önlenmesinde basit, ucuz, uygulanabilir ve etkili bir yöntem el yıkamadır. El yıkamanın üç türü bulunmaktadır.

- *Sosyal el yıkama:* Günlük yaşamında bireyin tuvaletten sona, yemeklerden önce ve sonra, elleri her kirlendiğinde vb. durumda uyguladığı el yıkama türüdür.

Sosyal el yıkama davranışı en az 10-15 saniyede süreyle, su ve sabun kullanılarak, köpüklü elin tüm yüzeyine hızlı bir şekilde dairesel hareketler yapılarak elin yıkanmasını, akan suyun altında durulanması ve kâğıt havlu ile kurulanması aşamalarını kapsamaktadır. 15 Ekim Dünya El Yıkama Günü (Global Handwashing Day) olarak kutlanmaktadır.

- *Hijyenik el yıkama:* Sağlık çalışanlarının hastalara dokunmadan önce ve sonra, her türlü işlemde önce ve sonra uygulaması gereken el yıkama türüdür.

Hijyenik el yıkamaya başlanmadan önce yüzük, saat gibi takılar mutlaka çıkartılmalıdır. Hijyenik el yıkamada öncelikle musluk kâğıt havlu ile açılarak eller ılık su ile ıslatıldıktan sonra 3-5 ml sabun alınarak en az 15-20 saniye uygun teknikte yıkanmalıdır. Köpük elin tüm yüzeyine yayılarak ovalama (friksiyon) yapılmalıdır. Eller ılık su altında iyice durulanmalı ve kâğıt havlu ile kurulanmalıdır. Musluk yine kâğıt havluyla kapatılmalıdır. Kalıp sabun yerine sıvı sabun ve basılarak açılan ya da sensörlü musluk kullanımı tercih edilmelidir (Çopur, 2005: 284). 5 Mayıs Dünya El Hijyen Günü (World Hand Hygiene Day) günü olarak kutlanmaktadır.

- *Cerrahi el yıkama:* Cerrahi ortamda ve cerrahi işlemler öncesinde sağlık çalışanları

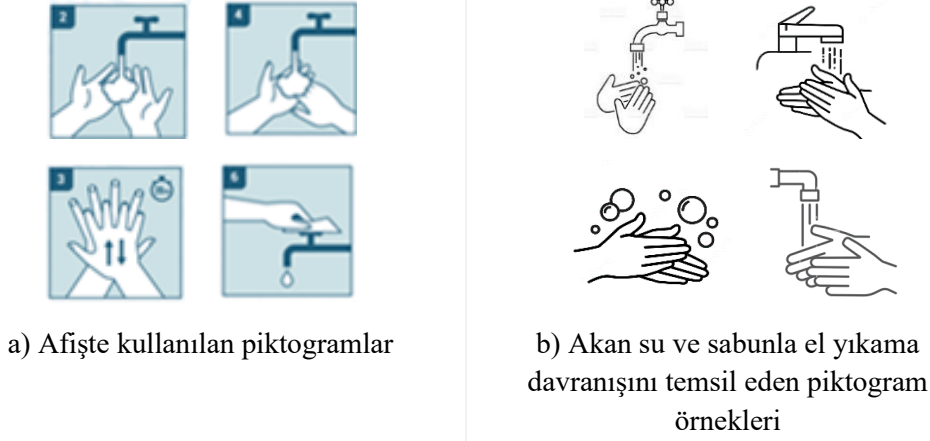
tarafından uygulanan el yıkama türüdür. Ellerin su ve sabunla yıkanarak fırçalanması esasına dayanır.

DSÖ'nün yapmış olduğu el hijyenine yönelik kampanyaları iki farklı el yıkama davranışı üzerine kurgulanmıştır. Bunlardan birisi sağlık hizmetlerinde çalışan personele yönelik *hijyenik el yıkama davranışına* odaklanan El Hijyeni kampanyasıdır. Diğeri ise sosyal el yıkama davranışına odaklanan Dünya El Yıkama Günü kampanyasıdır ki bu kampanyaya UNISEF, CDC gibi organizasyonlar da destek vermektedir. Bunun yanı sıra ulusal ölçekte de sosyal el yıkama davranışı kazandırmaya, farkındalık yaratmaya yönelik kampanyalar düzenlenmektedir. Bunlar başta Sağlık Bakanlığı tarafından planlanan ve uygulanan kampanyalardır. Sağlık iletişiminin önemi ve etkinliğini somut olarak ortaya koyan el hijyeni kampanyalarında, hedef kitleye (sağlık çalışanları ve/veya halk), el hijyeninin önemini anlatmak, farkındalık yaratmak ve davranış kazandırmak adına çok sayıda ve farklı iletişim materyalleri kullanılmıştır. Görsel iletişim malzemeleri de (afiş, broşür vb.) bunlar arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın ulusal ölçekte sosyal el yıkama davranışına yönelik hazırlanmış olduğu *Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?* başlıklı afişi üç farklı açıdan ele alınarak analiz edilmiştir: Görsel tasarım eleman ve ilkeleri, göstergebilim ve görsel algı kuramları.

Görsel tasarım eleman ve ilkeleri açısından değerlendirildiğinde afişte; hijyen, rahatlık anlamları taşımaya karşın çok yoğun kullanımı nedeniyle mavi renk ve tonlarının rahatsız edici olduğu; tipografik açıdan okunabilirliği azaltan renk seçimi; açıklamaların tümünün büyük harfle yazıldığı; görsel hiyerarşiye dikkat edilmediği; bütünlük, vurgulama ve oran-orantı ilkelerine uyulmadığı; okunabilirliğinin düşük zayıf olduğu belirlenmiştir.

Göstergebilimsel analiz açısından düz anlam ve yan anlamı değerlendirilen afişte, doğrudan verilen mesaj ile yan anlam olarak verilen mesajın örtüşmediği görülmüştür. El yıkama piktogramları olarak seçilen görsellerin el yıkama adımları ile örtüşmemesi nedeni ile verilen açıklama ve kullanılan görsellerin birbiriyle örtüşmediği görülmektedir. Ayrıca kullanılan piktogramların kendisinde de anlam kargaşası olduğu görülmektedir. Örneğin, birinci görselde saatin takılmakta mı yoksa çıkarılmakta mı olduğu net değildir. İkinci görselde açık olan musluğun altında konumlandırılmış bir çift el görülmektedir. Fakat burada kullanılan görselde akan suyun temsili net değildir. Üçüncü görselde yer alan elin sabunla köpürtülerek yıkanması resmedilmekte ancak kullanılan görsel bu anlamı tam olarak desteklememektedir.



Şekil 8. Anlaşılmayan (a) piktogram ve anlaşılır (b) piktogram örnekleri

Bir afiş tasarımında -hele ki bu afiş bilgilendirme amacı güdüyorsa- herhangi bir yazılı metin olmasa da kültürel ve/veya evrensel görsel kodlarla anlaşılır şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda afişin gövde kısmında yer verilen el yıkama tarifi görsellerinde aşağıda belirtilen hususların net olarak anlaşılmadığı belirlenmiştir:

- Eller nasıl yıkanmalıdır?
- El yıkarken yüzük, saat vb. aksesuarlar neden çıkarılmalıdır? Bunların çıkarıldığı varsayıldığında, nereye konulmalıdır? Konulan yer hijyenik midir?
- Musluk ne zaman açılmalıdır?
- Sabun kullanılmalı mı?
- 20 saniye boyunca eller ovuşturulurken su akmaya devam ediyor mu?
- Eller kurulanırken neden bileklere kadar kurulanmalı? Bunu yapılmazsa el hijyenik olmaz mı?
- Son görselde musluğun kapatıldığı kâğıt havlu elimi kuruladığım aynı mı?
- Havlu kullansan ne olur? / Musluğu havlu ile mi tutmalıyım?
- Bu el yıkama afişi sosyal el yıkama davranışını aktarıyor mu?

Görsel algı kuramları açısından değerlendirildiğinde afişte tespit edilen teknik- algısal hatalar, eksiklikler nedeniyle bireye oldukça fazla algısal yük bindiği ve doğrudan algı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde hedeflenen algılamayı yaratamadığı görülmektedir. Bununla birlikte birey tarafından başlık ve görsel temsilleriyle kurulan bağlantı sayesinde afişteki metinler okunmadan da el yıkama davranışı hatırlanabilecektir. Dolayısıyla olasılıklı işlevselcilik algı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde afişin, işlevsel özelliğini yerine getirebildiği söylenebilir.

Sağlık iletişiminde kullanılan görsel materyaller tasarım, göstergebilim, algı kuramlarından bağımsız olarak düşünülemez. Bu anlamda da verilmek istenen mesajın kurgulanması, ortak anlam üretiminin, anlamlandırmanın nasıl sağlanacağını bilmesi ve çalışmaların bu çerçevede kurgulanması gerekmektedir. Aksi takdirde gerçekleştirilen sağlık

iletişiminde amaçlanan farkındalık ve davranış kazanımının gerçekleşmesi mümkün olamamaktadır.

Örneğin, Sosyal el yıkama davranışını teşvik etmeye arttırmaya yönelik hazırlanan bir afişte verilen mesajın hijyenik el yıkama davranışlarını içerecek unsurlara sahip olmaması gerekmektedir. Benzer şekilde, bir afiş tasarımı yapılırken tasarımcının neyi, niye, nasıl yaptığını bilmesi ve hedef kitle ile ortak görsel anlam üretebilmeli ve üretilen anlamın hedef kitle açısından algılanabilir ve anlamlandırılabilir olması gerekmektedir.

İncelenen afişte de görsel tasarım elemanlarına ve ilkelerine göre daha dikkat çekici, bütünlüğü koruyan, vurguları doğru yapılan, oran-orantıya özellikle tipografik anlamda özen gösterilen, renk ve ritmin doğru kullanıldığı bir tasarımın kullanılmasına, göstergebilimsel olarak doğru piktogram ve açıklamaların seçilmesine (musluğu açma, sabun kullanımı/eli köpürtme, ellerin yıkanması aşaması belki avuç içerini göstererek bir kere daha arttırılıp bilgilendirme yazısı bölünebilir) yönelik düzenlemeler yapılması durumunda hedef kitlede doğru bir algı yaratacağı ve sağlık iletişim kampanyasının hedefine ulaşacağı düşünülmektedir.

Sağlık iletişim sürecinde kullanılan her bir görsel ve metinsel öğenin verilmek istenen mesajla tam bir uyum içerisinde ve birbirini tamamlar nitelikte olması gerekmektedir. Seçilen renklerin, anlatılmak istenen konuya uygunluğu, dikkat çekici olması gerektiği ve genel olarak sıkıcılıktan uzak seçimlerle hedef kitlede istenen etkiyi yakalamak için çok önemlidir. Diğer bir ifadeyle mesaj üretirken sadece görsel değil anlamsal bütünlük de sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağrın, E. (2021). *Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı*. Ed. S. Kurnaz. Iksad Yayınevi.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Eğitim Akademi Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2013). Türkiye’de Sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*. 12(2), 25-36.
- Cevizci, S., ve Önal, A. E. (2009). Halk sağlığı açısından hijyen ve iyi üretim uygulamaları. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(2), 73-82.
- Çopur, B. (2005). El yıkama çeşitleri ve dikkat edilecek hususlar. 4. *Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi*, 282-286.
- Denli, S. (2016). Görsel İletişimde İnfografik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1475-1479.
- El yıkama tekniği (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66456/el-yikama-teknigi.html>
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Anı Yayıncılık.
- Eroğlu, E. (1996). İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci. *Kurgu Dergisi*, 14, 275-294.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Gordon, I. E. (2004). *Theories of visual perception*. Psychology Press.

- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güney, S. (2022). Görsel iletişimin özellikleri nelerdir? <https://kurumsalkimliknedir.com/gorsel-iletisim-nedir-nerelerde-kullanilir/>
- Güz, N. (1998). İletişim süreci ve temel öğeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 121-142.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve sağlık iletişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletişimin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *İdil Dergisi*, 69, 805-820.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Kaya, A. (2012). *Tüketim kültürü ve reklam: Yaygın basın cumartesi eklerindeki reklamlar üzerine bir değerlendirme*. der. E. Dağtaş. Küreselleşme, Medya, Toplum, BirGün Kitap Yayıncılık.
- Kaya, A. ve Yılmaz, A. (2021). Sağlık iletişiminde infografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 infografiklerinin karşılaştırmalı Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 769-785.
- Koronavirüse (COVID-19) karşı korunmak için el yıkama hakkında bilmeniz gereken her şey (2020). UNICEF, <https://www.unicef.org/turkiye/hikayeler/koronaviruse-covid-19-karsi-korunmak-icin-el-yikama-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey>
- Medimagazin, (2019). Prof. Dr. Alpay Azap: El hijyeni hastane yatış süresini ve maliyetini düşürüyor. <https://medimagazin.com.tr/guncel/prof-dr-alpay-azap-el-hijyenihastaneyatis-suresini-ve-maliyetini-dusuruyor-81529>
- Özpolat, K. (2020). Sağlık Bakanlığı tarafından covid-19 pandemisine yönelik yapılan afiş tasarımlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 273-285.
- Pittet, D., Hugonnet, S., Harbarth, S., Mourouga, P., Sauvan, V., Touveneau, S., ve Perneger, T.V. (2000). Effectiveness of a hospital-wide programme to improve compliance with hand hygiene. *The Lancet*, 356(9238), 1307-1312.
- Sağlık Bakanlığı (2011). Toplum sağlığı merkezi çalışanlarına yönelik sağlığın geliştirilmesi eğitimi rehberi. Ankara: Deniz Matbaacılık.
- Tanyıldızı, N. İ., ve Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151-162.
- Tarlakazan, E. (2019). Göstergebilimsel çözümleme: Sağlık Bakanlığı meme, rahim ağzı ve bağırsak kanseri farkındalık afişleri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 37-43.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2022, 8 Kasım). <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye el yıkama araştırması. (2012). Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/30354/0/turkiye-el-yikama-arastirmasi> -

trpdf.pdf

- Tüzel, M. S. (2010). Görsel okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (27), 691-705.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi.
- Üstün, B. (2005). Çünkü iletişim çok şeyi değiştirir. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 8(2), 88-94.
- World Health Organization. (2021). *State of the World's Hand Hygiene: A global call to action to make hand hygiene a priority in policy and practice*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/350184/9789240036444-eng.pdf?sequence=1>
- Yaban, N.T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 973-984.
- Yılmaz, A. (2022). *Yeni medyada göç odaklı olağandışı durum iletileri üretmeye dayalı görsel – algısal sorgulama: tasarım tabanlı araştırma örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, A., Kaya, A. (2023) Görsel iletişim tasarımında görsel algı kuramlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. DOI: 10.48146/odusobiad.1214136
- Yüksel, E. (2015). Sağlık iletişiminin anatomisi. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2015 içinde* (s. 249-260). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Zeybek, I. (2002). Görsel iletişim ve renklerin aktardıkları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 813-826.
- http1: Dünya El Hijyeni Günü: Ellerinizi Yıkayarak Hayat Kurtarın. <https://www.ekmud.org.tr/haber/12-dunya-el-hijyeni-gunu/>
- http10: Sağlık Bakanlığı “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” afişi https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/38072/0/clp3pdf.pdf?_tag1=E9609E25049CCC15B2EB8721E11660FE63A48E53
- http2: 15 Ekim Dünya El Yıkama Günü. <https://web.archive.org/web/20230325172245/https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/haberler/15-ekim-dunya-el-yikama-gunu.html>
- http3: World Hand Hygiene Day <https://www.who.int/campaigns/world-hand-hygiene-day>
- http4: Global Handwashing Day, <https://globalhandwashing.org/global-handwashing-day/about-ghd/>
- http5: Life is Better with Clean Hands, <https://www.cdc.gov/handwashing/campaign.html>
- http6: El Yıkama Kampanyası (2010) <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4113/el-yikama-kampanyasi-2010.html>
- http7: Dünya El Yıkama Günü 2018, <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-49641/basili-materyaller.html>
- http8: Sağlık Bakanlığı “ellerimizi yıkayalım sağlığımızı koruyalım” afişi 1. <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/44154/0/15-ekim-dunya-el-yikama-gunupdf.pdf>

- http9: Sağlık Bakanlığı “Ellerimizi Yıkayalım, Sağlığımızı Koruyalım” afişi 2.
<http://www.istanbul.gov.tr/ellerimizi-yikayalim-sagligimizi-koruyalim>
- http10: <https://www.pahssc.org.tr/haber/482/5-mayis-dunya-el-hijyeni-gunu-2021-05-05>
- http11: <https://www.pahssc.org.tr/haber/581/15-ekim-dunya-el-yikama-gunu-2021-10-15>
- http12: Bugün 15 Ekim Dünya El Yıkama Günü... Dünya El Yıkama Günü nedir? Dünya El Yıkama Günü ne zamandan beri kutlanıyor? <https://www.haberturk.com/bugun-15-ekim-dunya-el-yikama-gunu-dunya-el-yikama-gunu-nedir-dunya-el-yikama-gunu-ne-zamandan-beri--2836298>
- http13: Boğaziçi Üniversitesi Covid-19 Salgınında Sağlıklı Yerleşke Rehberi 2021 – 2022.
https://coronavirus.boun.edu.tr/sites/coronavirus.boun.edu.tr/files/t34815-bogazici_covid-19_rehberi_13.01.2022-guncel.pdf
- http14: Espiye Kaymakamlığı. (2020) Coronavirüs (Covid-19) Alacağınız Önlemlerden Büyük Değildir! <http://www.espiye.gov.tr/coronavirus-covid-19-alacaginiz-onlemlerden-buyuk-degildir>
- http15: Sağlık Bakanlığı, Aksaray 7 nolu Aile Sağlığı Merkezi,
<http://www.aksaray7noluasm.net>

EK1: Sağlık Bakanlığının yayınlamış olduğu “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” afişinin farklı kullanımına ilişkin örnekler



Pulmoner Hipertansiyon ve Skleroderma Hasta Derneği (PAHSSc) 5 Mayıs ve 15 Ekim tarihlerinde paylaştığı görseller (<http10>; <http11>)



ELİMİZİ KAÇ SANİYE YIKAMALIYIZ?



Şekil 3. El yıkama kılavuzu

Habertürk Gazetesi, 15 Ekim dünya El Yıkama Günü Haberinde kullanılan görsel (<http12>)

Diğer kurum ve kuruluşlarda kullanılan el yıkama afişi (<http13>; <http14>; <http15>)

EK2: Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve analizi yapılan “Ellerimizi nasıl yıkamalıyız?” başlıklı afişi

**ELLERİMİZİ
NASIL
YIKAMALIYIZ?**

1
EL YIKAMA ÖNCESİNDE,
ELLERDEKİ YÜZÜK-SAAT
GİBİ AKSESUARLAR
ÇIKARILIR

2
AKMAKTA OLAN SU
ALTINDA ELLER ISLATILIR

3
ELLER NORMAL SABUN İLE
KÖPÜTÜLEREK EN AZ
20 SANİYE SÜREYLE
KUVVETLİCE OVIŞTURULUR
BİLEKLER, AVUÇ İÇİ, ELLERİN SIRT
VE PARMAK ARALARI İLE
TIRNAKLARIN KENAR VE UÇLARI

4
ELLER SU ALTINDA İYİCE
DURULANIR

5
ELLER BİLEKLERDEN
BAŞLAYARAK KÂĞIT HAVLU
İLE KURULANIR

6
AYNI KÂĞIT HAVLU İLE
MUSLUK KAPATILIR

/SağlıkBakanligi

saglik.gov.tr

Detaylı bilgi için
QR Code Okutunuz