



COVID - 19 SALGINI SÜRECİNDE GÖRSELİN ARTAN ÖNEMİ VE DİJİTAL İLETİŞİME YANSIMALARI

THE INCREASING IMPORTANCE OF VISUAL IN THE COVID - 19 EPIDEMIC AND ITS REFLECTIONS ON DIGITAL COMMUNICATION

Öğr. Gör. Dr. Emin SANSARCI

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, İstanbul / Türkiye
ORCID ID: 0000-0003-2250-6080



ÖZET

2020 yılında başlayan Covid - 19 salgını ile iletişim süreçlerinde küresel ölçekte birçok değişim ve gelişim yaşanmıştır. Dijital iletişim araçları olan bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden, dijital iletişim uygulamaları ile gerçekleştirmeye başlayan eğitim, iş hayatı ve tüm iletişim süreçlerinde görsel faktörlerin önemi büyük ölçüde artmıştır. Yüz yüze iletişimin en sağlıklı ve kayıpsız iletişim biçimi olmasından ileri gelen bu farklılık, uzaktan kurulan iletişim süreçlerinin niteliğinin görseller aracılığıyla artırılmasına yönelik arayışları da peşinden getirmiştir. Bu makalede; dijital iletişimin ve görselin, tüm süreçlerde var olan önemine ek olarak, Covid - 19 salgını sürecinde artan önemi, farklı iletişim platformları ve bu süreçte yaratılan görsel iletişim uygulamaları üzerinden örneklendirilmiştir. Çalışmada yer verilen örneklerin Covid - 19 salgını sürecinde yaratılmış olmalarını ve iletişim süreçlerinde bu dönemde başlayan, farklılaşan uygulamaların işlenmesi, çalışmanın dönemsel koşulları aktarma açısından kazandığı belge niteliğini de göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid - 19 Salgını, Uzaktan İletişim, Görsel İletişim, Dijital İletişim, Görselin Önemi

ABSTRACT

With the Covid-19 epidemic that started in 2020, there have been many changes and developments in the communication processes on a global scale. The importance of visual factors has increased significantly in education, business life and all communication processes that have started to take place with digital communication applications via computers, smartphones and tablets, which are digital communication tools. This difference arising from the fact that face-to-face communication is the healthiest and loss-free form of communication has followed the quest to increase the quality of remote communication processes through visuals. In this article; in addition to the importance of digital communication and visual in all processes, the increasing importance in the Covid-19 epidemic process has been exemplified through different communication platforms and visual communication applications created in this process. The fact that the examples included in the study were created during the Covid - 19 epidemic process and the processing of the applications that started and differentiated in the communication processes during this period also show the document quality of the study in terms of transferring the periodic conditions.

Keywords: Covid - 19 Epidemic, Distance Communication, Visual Communication, Digital Communication, The Importance of the Image

1. GİRİŞ

2020 yılında başlayan ve küresel bir salgın olarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid - 19 salgını ile günlük hayatın her alanında, "yeni normal" olarak adlandırılan değişimler yaşanmaya başlamıştır. Salgın hastalıktan korunmanın en temel gerekliliklerinden biri olan mesafe, bu değişimlerin şekillenmesinde ilk sıralarda yer alan bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gereklilik ile birlikte eğitim alanında uzaktan eğitime başlangıç ve bu alanda salgın öncesinde de var olan uygulamalarda artış yaşanmaktadır. Mesafeli iletişimin başladığı ve artış gösterdiği diğer alanlar; iş hayatı ve salgın öncesinde yüz yüze gerçekleştirilen iletişim süreçleri olarak özetlenebilir. Yüz yüze iletişim, iletişim türlerinin arasında en verimli olan iletişim biçimidir. Bunun kaynağı, işitsel ve görsel iletişimin eş zamanlı gerçekleştirilmesi sonucunda, en yüksek verimin sağlanmasıdır. Salgın öncesinde yüz yüze gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin salgının sürdüğü dönemde de aynı nitelikte sürdürülebilmesi için teknolojik araçlar ve internet erişiminden destek alınarak yeni uygulamalar geliştirilmiş ve var olan uygulamalar üzerinde gelişime yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Derslerin, toplantıların ve sergiler gibi sanatsal etkinliklerin dahi dijital ortama taşındığı bu süreçte iletişimin temel unsurları olan görsel ve işitsel unsurların hem kendi içinde hem de bir arada kullanımının önemi artmıştır. Bu bağlamda; teknolojik olanaklar ve dijital yazılımların yanı sıra yüz yüze iletişimin sürdürüldüğü bu platformlarda kullanılan görsel elemanların örneklendirilmesi ve görselin iletişim süreçleri üzerindeki mevcut etkinliğinin, Covid - 19 salgını sürecinde ne yönde etkilendiğini ortaya koymak bu makalenin temel amaçlarıdır. Değişen koşullarla ortaya çıkan ve artış gösteren bu etkileşimin görülebilmesi adına iletişim süreçleri; iletişim ve görsel iletişim başlıkları altında mevcut etkileri ve önemiyle incelenmiş, Covid - 19 salgını ile iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşüm

başlığı altında salgın sürecinde yaşanan yenilikler ve değişimlere değinilmiştir. İletişim süreçlerine ayrı başlıklar halinde yer verilirken birçok çeşidin arasından yalnızca görsel iletişime ayrı bir başlık açılması; makalenin içeriği doğrultusunda en detaylı biçimde bu iletişim türüne değinilmesi yönündeki gereklilikten ileri gelmiş, iletişim başlığı altında tüm iletişim türlerine açıklamalar ile değinilmiştir. Sonuç kısmında ise “yeni normal” olarak adlandırılan yaşam koşullarında görselin gücünün dijital iletişime yansımaları ve görselin bu süreçte artan önemi belirtilmiştir.

2. İLETİŞİM

İletişim, birçok farklı çeşidi bulunan geniş bir kavramdır. Bugüne kadar birçok farklı tanımı yapılmış olan bu kavram, bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, iletişimin türüne göre farklılıklar göstermektedir. Türlerine göre süreçlerine değinmeden iletişimi; insanın varlığı ile başlayan ve sürdürülen bir olgu olarak tanımlayabiliriz.

“İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Oskay, 2015, 15).

İnsanın var oluşu ile başlayan bu süreç, hayatın her alanında yadsınamaz boyutta öneme sahiptir. Bir kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşması ve bu mesajın alıcı tarafından yorumlanarak sonucunun kaynağa aktarılması iletişim sürecinin en temel açıklamasıdır. İletişim çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; sözlü iletişim, yazılı iletişim, görsel iletişim, yüz yüze iletişim, dijital iletişim, uzaktan iletişim, içsel iletişim, kişiler arası iletişim, kitlesel iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim, kamusal iletişim. Tüm iletişim biçimlerinde, iletişimin gerçekleştiği taraflar arasında aynı şekilde anlaşılabilir ve yorumlanan ortak göstergelerden yararlanılmaktadır. Bu göstergeler; iletişim sürecinde yer alan kişilerin arasındaki ortak dildir ve iletişimin sürecinde etkili olan herkes tarafından aynı yorumlanmıyorsa nitelikli bir iletişim kurulması mümkün olamaz. Sözlü iletişim; mesajın sözcükler aracılığıyla ifade edildiği iletişim biçimidir. Yazılı iletişim, mesajın yazınsal imgelerle aktarıldığı iletişim biçimidir. Yazılı iletişim aynı zamanda görsel iletişim çatısı altında da yer almaktadır. Yazılı iletişimin sözel iletişime dönüşebilme özelliğindeki temel gereklilik, sözcüklerin kullanıldıkları dildeki ses karşılıkları ile dile getirilmesidir. Görsel iletişim, aktarılması hedeflenen mesajın imgesel olarak aktarılmasıdır ve bu iletişim türünde farklı imge türlerinden bir arada yararlanılabildiği gibi iletişim süreci tek çeşit imgeler aracılığıyla da tamamlanabilir. Makalenin büyük ölçüde görsel iletişimle ilişkili yaratılmış olması nedeniyle ilerleyen bölümlerde görsel iletişime ayrı bir başlık altında detaylı olarak yer verilecektir. Yüz yüze iletişim, iletişim sürecinde yer alan tüm bireylerin karşılıklı kurduğu iletişim biçimidir. Bu iletişim çeşidinde beden dilinin etkisi de sürecin içinde olduğu için en nitelikli iletişim biçimidir. Yüz yüze iletişimin etkili bir tür olmasının beden dili haricindeki bir başka etkeni; içinde görsel unsurları canlı bir biçimde barındırmasıdır. İletişim süreçlerinde görsel temasın, jest ve mimiklerin önemi yadsınamaz boyuttadır. Dijital iletişim; teknolojik olanaklardan yararlanılarak kurulan tüm iletişim türlerini çatısı altında barındırmaktadır. Bu türde, yazılı, sözlü, karşılıklı ve imgeler aracılığıyla gerçekleştirilen görsel iletişim kurulabilmektedir. Uzaktan iletişim ise içinde dijital iletişimin tamamını barındırmaktadır. Bu kategori aynı zamanda mesafeli olarak gerçekleşmesi koşuluyla diğer tüm iletişim türlerini de çatısı altında barındırmaktadır. İçsel iletişim; en yalın haliyle kişilerin konuları ve olayları iç dünyalarında düşünmeleri, değerlendirmeleri ve yorumlamalarıdır. Kişiler arası iletişim; iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen iletişim sürecini ifade ederken kitlesel iletişim; örgütlenmiş bir kaynaktan aktarılan mesajın, dağınık insan topluluklarının eş zamanlı aktarıldığı iletişim biçimidir ve kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Grup iletişimi; kişiler arası iletişimin kapsamında olan bir türdür. Kişiler arası iletişimle aralarındaki fark; grup iletişimde sayısal fazlalığın olması, kişiler arası iletişimde ise tarafların sayıca az olmasıdır. İletişim sürecinin, grup iletişimi olarak adlandırılabilmesi için iletişim sürecindeki taraflardan en az birinin grup olması gerekmektedir. İletişim sürecinde yer alan grup ya da gruplar, mesajın kaynağı da alıcısı da olabilirler. Örgütsel iletişim; bir örgüt içerisinde gerçekleşen iletişim türüdür. Kurum ya da kuruluşlar içerisinde gerçekleşen iletişim süreçleri bu türe örnek gösterilebilir. Genel olarak, ast - üst ilişkisini ifade eden hiyerarşik iletişim türüne girer. Kamusal iletişim; ağırlıklı olarak, sanatçılar, siyasi liderler ile örneklendirilebilen, kamuya mesaj aktarma gereksinimi duyan kişiler tarafından tercih edilen iletişim türüdür. Hedef kitlenin çoğunluğu nedeniyle genellikle bu tür iletişimde de kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

2.1. Görsel İletişim

Görseller aracılığıyla kurulan iletişim biçimi, görsel iletişim olarak adlandırılmaktadır. İletişim süreçlerinde işitsel unsurların etkisini artırmak amacıyla kullanılabildiği gibi işitsel unsurlar olmadan, yalnızca görseller aracılığıyla iletişimin tamamının gerçekleşmesini de sağlayabilecek boyutta güce sahip bir türdür. Yazınsal iletişim daha önce de belirtildiği gibi görsel iletişim çatısı altında da yer almaktadır. Görsellerin barındırdıkları anlamlar yazınsal imgelerde; kullanılan dildeki harflerin birleşiminden oluşan sözcüklerle görsele dönüşürken,

yazınsal dışında kalan görsel iletişim biçimlerinde, iletişim sürecinin amacı olarak, aktarılmak istenilen mesajın doğrudan, dolaylı ya da metaforik anlatımla sunumundan yararlanır. Görsellerin aktardıkları mesajların hangi anlam türünde iletildiklerinin görülebilmesi için düz anlam, yan anlam ve metaforlara değinmek gerekmektedir. Doğrudan aktarım, imgelerin barındırdıkları birincil anlamı ifade eder ve düz anlam olarak da ifade edilmektedir. Dolaylı anlatım, bir imgenin farklı anlamlarıyla ilişkilendirilmesi ya da birden fazla imgenin ilişkilendirilmesi ile sonuca ulaşılan ve anlamlandırılan iletişim sürecini ifade etmektedir. Dolaylı anlatımda mesajın alıcısı olan tarafın yorumlama ve anlamlandırma biçimi ile becerisi de iletişim süreci üzerinde etkilidir. Metaforik anlatım ise imgelerin, hedef kitlede yarattığı çağrışımlar sonucunda ulaşılan sonucu ifade eden anlatım biçimidir. Bu yöntemin uygulandığı iletişim süreçlerinde de alıcının yorumlama ve anlamlandırma becerisi büyük ölçüde etkinliğe sahiptir.

“İmgelerin gündelik hayata etkisinden bahsetmeksizin Batı kültürünün bir parçası olmak mümkün değil. Bunun bir uzantısı olarak, “imge” teriminin anlamı dikkatle yeniden düşünülmeli. Başka bir deyişle, iletişimin, yanlış-iletişimin, dolayımın ve zekanın odakları olarak imgelere göndermede bulunmaksızın, anlamın ve mesajların toplumsal inşasından söz etmek mümkün ya da arzu edilir bir şey değildir.” (Burnett, 2012, 37).

Görsel iletişim kendi içinde de çeşitler barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, imge kavramının geniş yelpazesinden ileri gelmektedir. Görsel iletişim çeşitlerini şu şekilde örneklendirebiliriz; iletişim sürecine dahil olan kişilerin canlı görüntülerinin, jest ve mimikleriyle yer alması özelliğiyle yüz yüze iletişim, sanatsal yaratımlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, duyguların ifade edilebilmesi amacıyla yaratılan çeşitli görseller aracılığıyla kurulan iletişim, yazınsal iletişim. Görselin iletişimin niteliği üzerindeki olumlu etkileri en temelde iletişim kurulan kişinin beden dilinin de görünür olmasından ileri gelmektedir. Beden dili; görsel iletişimin en önemli unsurudur. Nitelikli bir iletişimin %7’si sözlerden, %93’ü beden dilinden yani jest ve mimiklerden oluşmaktadır.

3. COVID - 19 SALGINI İLE İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Covid - 19 salgını başlangıcından itibaren, salgından korunabilmek amacıyla uyulması gereken en temel koşulların arasında fiziksel olarak mesafeli iletişim kurma gerekliliği bulunmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde salgının, iletişim süreçleri üzerinde yarattığı değişim ve bu süreçlerde yararlanılan yeni uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Salgın öncesinde yüz yüze gerçekleştirilen iletişim süreçleri, salgın döneminde ağırlıklı olarak internet erişimi ve bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar aracılığıyla, uzaktan gerçekleştirilen iletişim süreçlerine dönüşmüştür. Zoom, Adobe Connect, Skype for Business ve Microsoft Teams isimli programlar başta olmak üzere, uzaktan iletişim süreçlerinin gerçekleştirilebileceği uygulamalar yaratılmış ve mevcut uygulamalar geliştirilmiştir. Salgın öncesinde de bu amaçla yararlanılan uygulamalar, ihtiyaç doğrultusunda oluşan arayışla daha büyük tanınırlık kazanmış ve daha çok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu programlar; birçok kişinin sanal ortamda görüntü ve ses paylaşımı ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Eğitimin, iş toplantılarının ve yüz yüze gerçekleştirilen iletişimin niteliğinin hedeflendiği neredeyse tüm iletişim süreçlerinin bu platformlarda gerçekleşmesi, salgın süreciyle oluşan “yeni normal” yaşam biçiminin kaçınılmaz bir parçası olmuştur. Salgın sürecinde gerçekleştirilen iletişim süreçleri için ağırlıklı olarak bu platformların tercih edilmelerindeki en temel etkenler şüphesiz; nitelikli iletişim için gerekli olan görsel, işitsel, yazınsal ve “emoji” ismiyle yaratılan imgesel unsurların tümünün bu platformlarda gerçekleşen iletişim süreçlerinde kullanılabilmesi ve çoklu iletişime elverişli olmalarıdır. İmgeler aracılığıyla kurulan iletişim süreçlerinde iletişimin nitelikli bir biçimde gerçekleşebilmesi için gerekli kriterler şunlardır; iletişimle aktarılması hedeflenen mesajın, duygu ya da düşüncenin, görsel olarak doğru karşılığının seçilmesi, mesajın kaynağı tarafından alıcının (hedefin) kültürünün tanınması, söz konusu imgenin; renk, form, denge gibi unsurlarının düşünsel amaçla koşut biçimsellikte yaratılması. Akıllı telefonlarda, tabletlerde ve bilgisayarlarda duyguların aktarımı amacıyla yaratılmış emojiye bazı markalar özelinde Covid - 19 salgını sürecinde maskeli surat emojisi eklenmiş, bazı markalarda ise var olan maskeli emojiler üzerinde farklılıklar gerçekleştirilmiştir. Buna Apple markasında yaratılan maskeli emojinin ilk hali ve değiştirilmiş hali örnek gösterilebilir. Markanın ilk sunduğu maskeli emojiye daha üzgün bir ifade yer alırken markanın bu emoji üzerinde yaptığı yenilik sonucunda maskeli emojiye kaş eklenip göz biçimleri farklılaştırılmış ve emojinin son hali daha mutlu bir ifade kazanmıştır. Yenilenen maskeli emojiye buna ek olarak maskenin konumunun ve boyutunun, emojinin burnunu da kapatacak biçimsellikte belirlendiği ve uygulandığı da görülmektedir (Resim 1). Bu yaratım ve güncelleme, yazılı iletişimi desteklemek amacıyla ya da yazılı iletişime alternatif olarak kullanılan emojilerin kullanım yoğunluğunun da göstergesidir. Akıllı telefonların görüntülü görüşme özelliklerinden daha konforlu bir biçimde yararlanılması amacıyla yeni araçlar geliştirilmiş, bu amaçla yaratılmış mevcut araçların özellikleri çakmak ve telefon kılıfı gibi farklı tüketim nesnelere eklenmiştir (Resim 2). Salgın döneminde uygulanan kısıtlamalar sonucunda farklı sektörlerde, tüketiciye internet

üzerinden hizmet sunma yönelimi başlamış, bu hizmeti salgın öncesinde de sunan birçok marka, dönemsel gereklilikler doğrultusunda sunulan hizmeti geliştirmeye ve çeşitlendirmeye yönelmiştir. Hemen hemen her türlü tüketim nesnesinin tüketiciye internet üzerinden sunulması ve salgın sürecinin yarattığı gereklilikler sonucunda internet üzerinden sağlanan bu hizmetlerin tercih edilirliliği artmıştır. Bu gelişmeler koşut bir biçimde markalar arasındaki rekabeti, reklam içeriklerini, mecralarını ve yoğunlukları ile yaratılma biçimlerini etkilemiş bu alanlarda da yenilikler ve değişimler yaşanmıştır. İnternet üzerinden sipariş sistemiyle hizmet veren bazı markaların logoları üzerinde değişimler gerçekleştirilmiştir. Burger King isimli markanın 2021 yılında gerçekleştirdiği logo değişikliği ve bu değişiklik için markanın yaptığı açıklama, bu değişimlere örnek gösterilebilir: Burger King'in ana şirketi Restaurant Brands International'ın tasarım başkanı Raphael Abreu; yeni logonun küçük ekranda daha iyi görülebildiğini, içinde bulunduğumuz dijital çağda telefonla daha fazla siparişin verildiğini ve bunun dijital çağda son derece büyük öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Markanın yeni logosunda kullanılan tipografik imgelerin markanın tüketiciye sunduğu ürünlerle ilişkilendirildiği ve küçük boyutta kullanıldığında da etkisini yitirmemesi adına daha minimal bir logo tasarımı yaratıldığı görülmektedir. Yeni logo aynı zamanda tipografi açısından markanın 1969 - 1994 yılları arasında kullandığı logo ile renk ve tipografi dışında barındırdığı imgelerin biçimselliği açısından 1994 - 1999 yılları arasında kullandığı logo ile büyük benzerlik taşımaktadır (Resim 3).

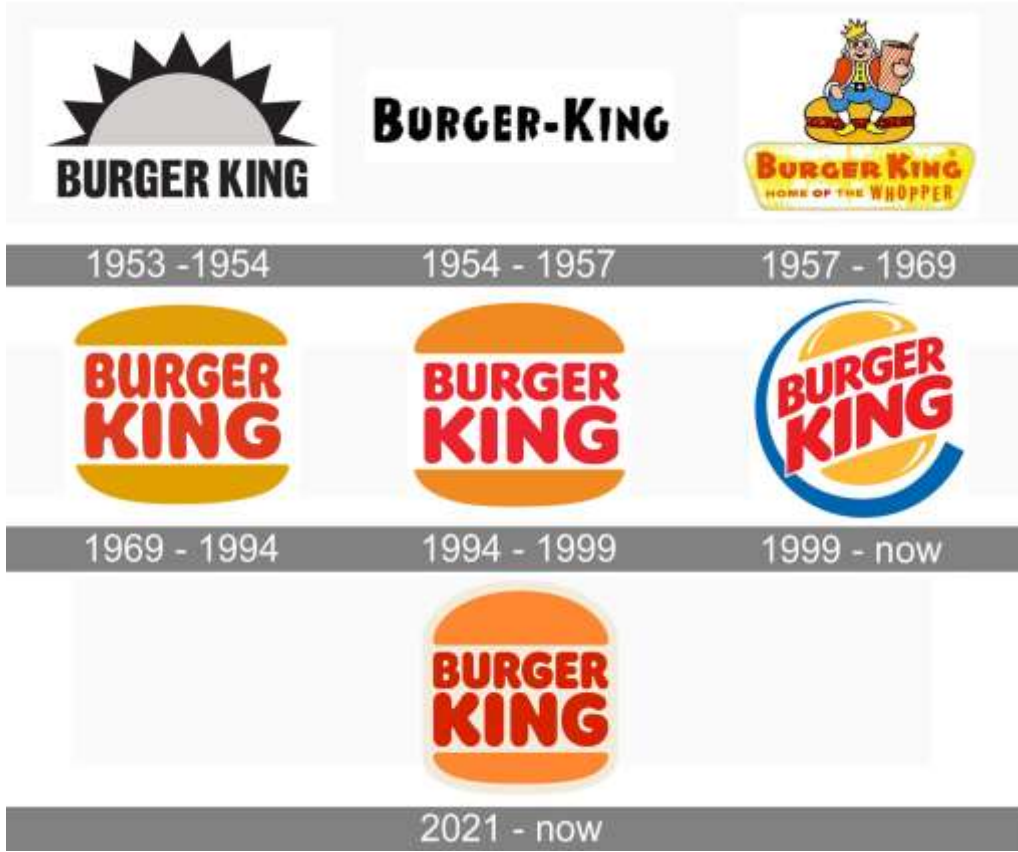
**Before****After**

Resim 1: Apple markasının sunduğu maskeli emojiilerin öncesi ve sonrası.

Yeni Ürün Telefon Stantlı Çakmak



Resim 2: Telefon stantlı çakmak.



Resim 3: Geçmişten günümüze Burger King markasının logoları

4. SONUÇ

Covid - 19 salgınıyla birlikte iletişim süreçlerinde küresel ölçekte bir değişim yaşanmıştır. Salgından korunabilmenin temel koşullarından biri olan fiziksel mesafe, iletişim süreçlerine de yansımış, salgın öncesinde yüz yüze gerçekleştirilen iletişim süreçleri ağırlıklı olarak uzaktan gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Uzaktan kurulan iletişim süreçleri için bu alanda var olan uygulamalar dönemsel gereklilikler doğrultusunda geliştirilmiş, bu alanda yeni uygulamalar yaratılmıştır. Teknolojik araçlar ve internet erişimi ile kullanılabilen bu uygulamaların tanınırlığı artmış, kullanım alanları genişlemiştir. Eğitim, iş hayatı ve tüm yüz yüze iletişim süreçlerinde yaşanan bu dönüşüm, teknolojik araçlar ve internet erişimine sahip olmanın gerekliliğini ve ayrıcalığını artırmıştır. Uzaktan iletişimin dijital ortamda gerçekleştiği süreçlerde beden dili ve görsel paylaşımın iletişim süreçlerine katkısının görünürlüğü ve farkındalığı bu süreçlerdeki nitelikli iletişim deneyimleriyle artış göstermiştir. İş dünyasında birçok sektör, salgın sürecinde uygulanan kısıtlamalar sonucunda tüketiciye internet üzerinden sipariş sistemiyle hizmet sunma eğilimine yönelmiş, bu konudaki mevcut hizmetler geliştirilmiştir. Küresel ölçekte tanınırlık kazanmış popüler firmalar logolarını, gelişen bu hizmet biçimine yönelik olarak değerlendirmiş, bazı markalar dijital ortamdaki görünürlük ve farkındalık başarılarını artırmaya yönelik girişimlerle logolarını ve reklam uygulamalarını güncellemişlerdir. Akıllı telefonlarla gerçekleştirilen görüntülü ve sesli iletişim süreçlerinin daha konforlu gerçekleşmesine yönelik araçlar tasarlanmış, bu araçların fonksiyonları günlük hayatta kullanılan farklı tüketim nesnelere eklenmiştir. Bu araçlar, dolaylı olarak Covid - 19 salgınının pazara yansımalarının arasında yer almaktadırlar. Eğitim alanında internet erişimiyle ulaşılabilir kaynakların ve bu kaynaklarda yer alan görsellerin eğitimin niteliği üzerindeki etkilerinin görünürlüğü artmıştır. Fotoğrafın başlangıcından günümüze dek süren, fotoğraf ve gerçek arasındaki mevcut ilişki ve fotoğrafın gerçeği temsili, iletişim süreçlerinde kamera kullanımı ve görüntü paylaşımı ile Covid - 19 salgın sürecinin zorunlu etkileriyle yeni bir deneyim olarak karşımıza çıkmıştır. Sanatsal yaratımların topluma sunulduğu sergiler de bu süreçte ağırlıklı olarak dijital ortama taşınmış, yeni sergileme metotları geliştirilmiş, dijital ortamdaki mevcut sergi platformları güncellenmiştir. Sanatçı ve izleyici arasındaki iletişimin en temel unsuru olan sanat eserlerinin sergilendikleri platformlar üzerindeki bu değişim ve yenilikler, Covid - 19 sürecinin doğrudan sanata dolaylı olarak da iletişime yansımalarındandır. İletişim süreçlerinde, işitsel ve görsel imgelerin koşut bir biçimde yer almasının iletişimin niteliği üzerindeki etkileri, dijital ortamda gerçekleştirilen uzaktan iletişim süreçlerinde de görülmüştür. İletişim süreçlerinin, salgın öncesi nitelikte gerçekleştirebilmesi adına atılan adımlar, geliştirilen uygulamalar, dijital iletişimin

kullanıcı kitlesindeki artış ve tüm bunların farklı alanlardaki uzantıları Covid - 19 salgını sürecinde görselin artan önemini ve dijital iletişime yansımalarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Arnheim, R. (2012). Görsel Düşünme (Çev. : Rahmi Ögdül), Metis Yayınları, İstanbul.
- Aziz A. (2008). İletişime Giriş, Aksu Kitabevi, İstanbul.
- Benjamin W. (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi (Çev. : Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Burnett R. (2012). İmgeler Nasıl Düşünür? (Çev. : Güçsal Pusar), Metis Yayınları, İstanbul.
- Dökmen Ü. (2006). İletişim Çalışmaları Ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Mendelsund P. (2015). Okurken Ne Görürüz? (Çev. : Özde Duygu Gürkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Oskay Ü. (1994). Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy Bilim-Kurgu Ve Korku Sineması, Der Yayınları, İstanbul.
- Oskay Ü. (2015). İletişimin Abc'si, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal bir Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.
- Ürper O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul.

Internet Kaynakları

- <https://pazarlamasyon.com/burger-king-logosunda-degisiklige-gidiyor/>
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/burger-king-20-yil-aradan-sonra-logosunu-degistirdi-1804599>
- <https://1000logos.net/burger-king-logo/>
- <https://www.teknoblog.com/apple-ios-14-2-ile-maskeli-yuz-emojisini-guldurecek/>
- <https://toygartanitim.com/urun/telefon-tutuculu-cakmak/>