



ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ İNCELENMESİ VE POSTERLAND.ORG UYGULAMA ÖRNEĞİ

Semih ÇELİKÇİ¹, Levent MERCİN², Büşra ÇELİKÇİ³

Bu makale, DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik ASD Tezli Yüksek Lisans Programında Hazırlanan "Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve Posterland.org Uygulama Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

1 Semih Çelikçi, Loughborough University, s.celikci@lboro.ac.uk
2 Prof. Dr. Levent Mercin, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
3 Büşra Çelikçi, Loughborough University, b.celikci@lboro.ac.uk

Çelikçi, Semih, Mercin Levent, Çelikçi Büşra. "Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve Posterland.Org Uygulama Örneği", sed, 8/2 (2020 Güz): s. 160-182. doi: 10.7816/sed-08-02-07

ÖZ

Afiş, birey ve toplum için önemli bir iletişim aracıdır. Ticari, kültürel ve sosyal mesaj iletimi açısından büyük rol oynayan afişler, insanların bilgi edinmesini sağlayan en önemli grafik tasarım öğelerinden biridir. Çünkü afişler; festival, sinema, konser, tiyatro gösterimleri ile ilgili duyurulardan, insanlığı ilgilendiren çevre, savaş vb herhangi bir konuya kadar geniş bir yelpazede kullanılırlar. Bu araştırmanın amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının incelemesini yapmak ve elde edilen verilere bağlı olarak "Posterland.org" kimliği ile bir uygulama örneğini gerçekleştirmektir. Bu kapsamda uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması yapan kurumlar, amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamelerinin teknik detayları ve katılımcı sayıları incelenmiş elde edilen bu verilere bağlı olarak yenilikçi bir bakış açısı ve özgün değerleri içeren sosyal içerikli bir afiş yarışması olan "Posterland.org" uzantılı uluslararası afiş yarışması tasarlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca bu yarışmanın analizi ve Posterland.org Afiş Yarışmasının katılımcı görüşleri de hedef alınarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve özgün bir uygulama örneği gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi değerlendirme sisteminin objektif olduğu, kullanım kolaylığı vb. avantajlar sağladığı için benzer yarışmalarda da kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, afiş tasarımı, sosyal içerikli afiş tasarımı, afiş yarışmaları, uluslararası afiş yarışmaları

Makale Bilgisi:

Geliş: 5 Ekim 2020

Düzeltilme: 29 Kasım 2020

Kabul: 30 Kasım 2020

Yazar Notu: Bu makalenin bir bölümü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından düzenlenen Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

Giriş

İnsanların toplumsal birçok sorumluluğu vardır. Ne yaptığımız, birlikte yaşadığımız diğer insanlara nasıl davrandığımız vb. birçok konu bu sorumluluğun bir parçasıdır. Bu sorumluluklar sadece özel hayatımızı değil aynı zamanda profesyonel ya da çalışma hayatımızı da kapsamaktadır. Bu sorumluluk anlayışı bireysel olduğu kadar mesleki anlamda da düşünülebilir. Her meslekte olabilecek toplumsal sorumluluk bir grafik tasarımcı için de vardır. Grafik tasarımcı yaratıcı problem çözen kişidir (Resnick, 2003:15). Örneğin bir grafik tasarımcı, toplumun yararına olacak konularda yaptığı tasarımlar ile insanlara yardım edebilir ve farkındalık oluşturarak, olan veya olabilecek olan aksaklıkları gidermeye katkı sağlayabilir. Grafik tasarım çok geniş bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır (Holland, 2001:7). Ayrıca Mercin'in (2013:4) de belirttiği gibi grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak içindir. Herşeyi daha berrak kılmaya –hatta hayat kurtarmaya- yaradığı kadar, günlük yaşantımızı karmaşık katmanlarla, farklılıklarla ve ince detaylarla zenginleştirmeye de yarar. İnsanların yollarını bulmalarına ve verileri anlamalarına yardım etmek içindir, ama aynı zamanda yeni fikirlerde, fantastik öykü ve manzaralarda kaybolmalarına ve sunulan bilgileri sorgulayıp, itiraz etmelerine de yardım eder.

David Berman, *Do Good Design* (2009) adlı kitabında tasarımcıların temel bir sosyal ortam olduğuna ve tasarımın dünyanın en büyük zorluklarının ve çözümlerinin merkezinde yer almasında önemli bir rol ve sorumluluk alması gerektiğine inanmaktadır. Yani tasarımcılar, içinde yaşadığımız dünyada, tükettiğimiz şeylerden ve dünyanın geleceğine ilişkin beklentilerinden sorumludurlar. Bu sorumluluk, grafik tasarımcıların işlerinin doğası gereği, içinde yaşadığımız dünyada toplumsal konularda çok güçlü ve ikna edici olabilecek işler yaparak yerine getirilebilir. Tasarımcının çevresi üzerinde sahip olduğu güç, grafik tasarım içindeki sosyal sorumluluğu ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir şeydir, çünkü tasarımcının insanlık tarihindeki en etkili anlatma araçlarını besleyen şey, yaratıcılığıdır (Berman, 2009). Grafik tasarımcılar hem profesyonel hem de profesyonel olmayan kaynaklardan ilham aldıkları için bunu yalnızca yüksek düzey tasarımla sınırlamak için bir neden yoktur (Heller, 2004:14). Tasarımcının topluma katkı sağlayabilmesinin birçok yolu vardır. En önemli yollardan biri, bir neden için tasarım yapmak veya kar amacı gütmeyen hayırsever bir kuruluşa katılmak ya da birlikte çalışmaktır. Bu çalışma alanları sağlık sorunları, sosyal sorunlar veya adaletsizlik veya siyasi kaygılar gibi nedenler olabilir (Thorpe, 2007:25-29). Ken Garland tarafından yayınlanan "First Things First" manifestosu, grafik tasarımın sorumluluk anlamında başlayan ilk çalışmalarından biridir. Grafik tasarımcının, toplumdaki sorumluluğu ve toplum içindeki yerinin sorgulanması ve üzerine düşünmeye yönlendirmesi bakımından bu manifesto ayrı bir öneme sahiptir. Bu tür manifestolar, grafik tasarım alanında sorumluluk kavramının farkındalık kazanmasına ve daha geniş kitlelere yayılmasına katkı sağlamıştır. Güncel manifestolar incelendiğinde ise bunlar meslek bilincinin oluşması, çevresel ve toplumsal sorunlara dikkat çekilmesi, tasarım eğitimi bünyesinde daha duyarlı grafik tasarımcıların yetiştirilmesi ve buna benzer geniş kapsamlı konulara dikkat çekilebilmesi için kullanılmışlardır.

Afiş tasarımları toplum ile doğrudan iletişime geçmeyi başarabilen iletişim aracı olduğundan, birçok tasarımcı afiş tasarımının mesaj iletmedeki bu gücünü kullanmaktadır. Bu yüzden afişler günümüzde uluslararası yarışmalarda, sergilerde ve birçok geniş alanda toplumsal bilinç farkındalığı oluşturmak için kullanılmaktadır (Tomak, 2009:1).

Grafik tasarım sanatçısının mesleki anlamda ürettikleri, farklı alanlara hizmet edebilmektedir. Ancak onun en önemli özelliklerinden biri yukarıda da belirtildiği gibi, toplumsal sorumluluk alanlarında üstlendiği roldür. Bu rolü kullanabilmede en etkili araçlardan biri afiş tasarımlarıdır. Özellikle toplumsal sorunlar ve gelecek için afiş yarışmaları her geçen yıl dünya genelinde yaygınlaşmakta ve olanlara ilgi de gittikçe artmaktadır. Bu çalışmada bu yarışmaların niçin ve nasıl düzenlendikleri, hangi konuları içerdikleri, uygulanma biçimleri, hedef kitlelerinin neler olduğu, şartnamelerinin içerikleri ve kurumsal kimlik tasarımlarının nasıl şekillendiği? gibi konuların incelenmesi ve elde edilen bulgulara göre toplumsal konularda farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılabilecek özgün ve yenilikçi bir afiş yarışması örneği hazırlanması (Çelikçi, 2019) amaçlanmıştır.

Afiş Tasarımının Tanımı

Almanca'da "plakat" sözcüğünün karşılığı olan ve dilimize Fransızca'dan uyarlanmış afiş kelimesi İngilizce'de ise "poster" olarak karşılık bulmaktadır.

(Dereoğlu, 2001:60-65)'na göre afiş, "bilgi verme, tanıtım veya reklam amacıyla kullanılan resimli yada resimsiz metin içeren, bir duyuruyu insanlara ulaştırmak amacıyla açık yerlere asılan duvar ilanlarıdır". Ertel (1981:823) afişi, görsel yöntemlerle geniş kitlelere hitap eden etkili bir haberleşme aracı ve çoğaltma, yayılma gibi olanakları ile etkili görsel bir silah olarak tanımlamaktadır. İzleyenlerin dikkatini çekmesi ve özel bir ilişki ile işlevini yerine getirmesinden dolayı güçlü bir görsel üründür. Afiş sergilendiği alanlarda toplumun değerlerini, özelliklerini ve düşüncelerini yansıtır. Afiş, belli bir amacı gerçekleştirmede toplumsal bir rol üstlenmektedir. Gündelik yaşamda dış ve iç mekanlara asıldıkları için toplumun her kesimine mesaj iletme gücüne sahiptirler. Örneğin Mercin'in (2014:60) yaptığı bir araştırmada, Türkiye'de yapılan afiş yarışmalarının konu olarak farklılık göstermelerine rağmen, amaçlarının özellikle farkındalık oluşturma, bilgi aktarma, öğretici bilgi ve fikirler iletme gibi ortak yönlerinin olduğu görülmüştür.

Afiş Tasarımı Türleri

Afiş tasarımı yapılmadan önce, tasarımcı tarafından kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları için araştırma yapılmalıdır (Tepecik, 2002:72). Çünkü afiş, sadece bir ürünün tanıtımını değil, sosyal, kültürel ve siyasi olayların kitlelere duyurulmasında da önemli ve etkin bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle afiş tasarımları;

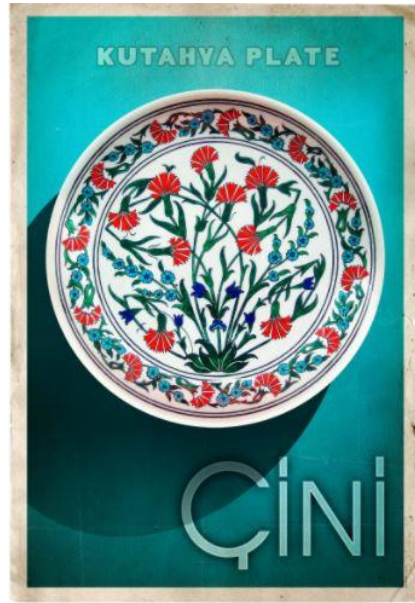
Kültürel afişler

Ticari afişler

Sosyal afişler, şeklinde sınıflandırılabilirler.

Kültürel Afişler

Kültürel afişler ticari kaygının en az düzeyde olduğu, kültürel ve sanatsal organizasyonların bireylere duyurulmasında rol oynayan önemli bir araç olarak tasarlanırlar. Bu yönüyle her afiş kendi içerisinde kültürel bir düzey göstergesidir. Bu afişlerde ekonomik bir rekabet kaygısı olmadığı için, grafik tasarımcıların, özellikle afiş alanında çalışmalar yapan tasarımcılara sezgilerini ve yeteneklerini özgürce kullanabilme olanağı vermiştir. Tasarımcının kendi özgün tarzı ile tasarlanan, sanatsal ve estetik kaygı taşıyan kültürel afişler, içerdiği mesajlarla toplumu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel afişler izleyicileri bir etkinliğe davet eden afişlerdir. Bu afişler içerdikleri mesajlar ile kitleleri yönlendirirken, sanatsal olarak da bir görev üstlenmektedir. Bu yüzden konser, tiyatro, sempozyum, spor, sergi ve balo gibi sanatsal olayları yansıtan afişler kültürel afiş grubunda yer alabilir. İçerdiği mesajlarla bilgi verirken aynı zamanda sanatsal olayları, gelişmeleri topluma benimsetip, kültür seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Uygur toplumların, tarihi dilimlerini toplumla bütünleşerek kalıcı ve basılı bir kanıt niteliği işlevi görürler (Mercin, 2010 a:2).



Resim 1. Kutahya Çini Afiş Tasarımı, www.turkiyeposterleri.com

Kültürel afişlerin başında yeralan ve sanatsal bir değere sahip olan sinema afişleri, sinema sanatının çok ünlü başyapıtlarını bizlere sunan ve belleğimize kazıyan afişler olarak her zaman önemini ve yerini korumaktadır (Ergenel, 1993:40-60).

Ticari Afişler

Ticari afişler bir ürünü yada hizmeti tanıtan insanları yönlendirmek ve etkilemek üzere tasarlanmış afişlerdir. Kurumsal reklamcılık moda, endüstri, turizm ve basın-yayın gibi sektörleri tanıtan afişlerin tümü ticari afişler olarak adlandırılabilir. Ticari afişleri diğer afişlerden ayıran en belirgin özellik ilettikleri mesaj yönünden hedef kitleyi alıcı durumuna getirmektir. Bu afişler sanatsal ve estetik bir kaygı iletmekten çok, amacına uygun hedef kitleye en kısa sürede ulaşabilen ve algılabilen ölçüde tasarlanmaktadır.

Günümüzde tüketime birçok anlam yüklenebilir. Bunlardan birincisi; temel ihtiyaçları karşılayan bir kavram olabileceği gibi bireylerin toplum içindeki konumunu, yerini belirleyen bir nitelik olarak da adlandırılabilir. Tüketicilerin zihninde tüketim kavramı reklam aracılığı ile gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996:470). Bu afiş türü genellikle hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçladığından dolayı, endüstri afişi olarak da tanımlanabilir. Sınırlı sayıdaki ticari ürünleri ve hizmeti bireylerin sınırsız ihtiyaçlarına göre düzenleyerek tasarlanan bu afişlere ticari ve üretici firmaların ihtiyaç ve ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Ekonomide önemli bir rol üstlenen bu afişler, tüketiciyi teşvik etmesi ve ticari algıyı arttırması sebebiyle önemli bir media grubu olarak kabul edilebilirler. Bu afişlerin, halka ürün hakkında bilgi vermesi onları ürün almaya ikna etmesi ve kazandırması gibi önemli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Tüketici afişte yer alan ve kendisine verilen mesajın farkına varıp daha sonra ürünü alma kararı verebilir. Bu nedenle, ticari kaygı taşıyan afişler bir ürünü sattırma amacını görev olarak üstlenmişlerdir (Ünsal, 1984:184-185).

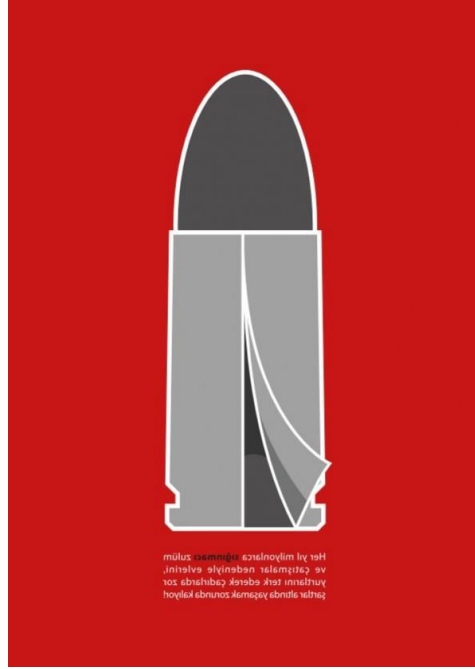


Resim 2. McDonalds Ticari Afiş
<https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2018/>
2019.

Sosyal İçerikli Afişler

Sağlık, trafik, milli savunma ve çevre gibi konularda uyarıcı aynı zamanda eğitici nitelikte olan sosyal afişler bazen politik bir düşünceyi ve siyasi bir partiyi tanıtabilir (Becer, 2002:202).

Sosyal içerikli afişler diğer bir tabir ile propaganda amacı ile tasarlanmaktadır. Örneğin, çevre, kızılay, trafik, AIDS, alkolle mücadele vs. gibi sosyal kampanyalarda ve siyasi öğreti gibi düşüncelerin yaygınlaşması amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle kesin bilgi, emretme niteliği olan sosyal afişler yalnızca bilgi vermeyi amaçlamazlar. Tüketim ve satış amacı olmayan bu afişler, eğitici, bir düşünce hakkında bilgi verme gibi konuları yansıtmaktadır. Özellikle bireylerde toplumsal bilinci oluşturma ve bu bilinci üst seviyeye ulaştırarak toplumun birlikte hareket etmesini sağlamaktadır. Bu afişlerin amacı arasında toplumsal yaşamın gerektirdiklerini öğretmek, tepki oluşturmak ve farklı faaliyetlerde bulunma için davette bulunmak da vardır. Bu nitelikleri sayesinde toplumda bir düşünce tavrı, tepkisi yaratarak, algısal bir yöneliş gerçekleştirmektedir. Bugün dünyanın her yerinde en etkili iletişim aracı sayılan sosyal afişler sosyal bilinç oluşturma ve sosyal bilinci arttırmada diğer media öğelerinden çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Üstelik insanlar tasarlanan afişler üzerinde düşünüp verilen mesajı görsel hafızasına kayıt edip belli bir düşünce ve bilinç sahibi olabilmektedir. Toplumun doğru bilgiye ve etkili bir şekilde ulaştırarak, insanlar üzerinde pozitif bir etki sağlamaktadır.



Resim 3. Mevhibe Ateş Afış Yarışması 2013,
Semih Çelikçi, 2013

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nitel yöntemlerden döküman incelemesi ve nicel yöntemlerden betimsel olarak gerçekleştirilen anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmaları kurumsal kimlik, amaç, hedef kitle, içerik, konu, şartnamenin detayları vb. açıdan incelenmiş ve elde edilen verilere göre posterland.org adıyla afiş yarışması kurumsal kimliği tasarlanmış ve web tabanlı çevrim içi sosyal içerikli; konu olarak organ bağışı seçilerek afiş yarışması düzenlenmiştir. İkinci aşamada ise, Posterland.org afiş yarışmasına katılan yarışmacılara çevrim içi olarak posterland.org kurumsal kimliğine ve yarışmanın konusuna ilişkin altı soru

yöneltilmiştir. Bu yanıtlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmek ve uluslararası bir afiş yarışması gerçekleştirmektir. Bu amaca bağlı olarak aşağıdaki soruların cevapları da aranmıştır:

- 1- Uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması yapan kurumlar arasında amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamenin teknik detayları ve katılımcı sayıları arasında anlamlı fark var mıdır?
- 2- Sosyal İçerikli Posterland.org uluslararası afiş yarışmasının benzerlerine göre farkı var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, sosyal içerikli afiş tasarımları alanına özgün ürünler ile sosyal içerikli afiş yarışması organizasyonlarına bir yenisini kazandırması, yarışma konusu itibariyle "Organ Bağışı" konusunda farkındalık oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca hem kurumsal kimlik hem de yarışma değerlendirme sistemi açısından özgün bir uygulama içeren bu yarışma, örnek olabilecek bir yarışma olması bakımından da önemlidir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarışmalar, Dünya'nın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen afiş yarışmalarına ilave olarak Türkiye'den de sosyal konularda afiş yarışmalarının yapılabildiğini göstermesi bakımından da önemlidir.

Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Posterland.org afiş yarışmasına katılan 1440 kişi, örneklemini ise ankete dönüş sağlayan 740 kişi oluşturmaktadır. Yurtiçi-yurtdışı ve mesleki gruplara göre katılım oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.1: Yurtiçi-Yurtdışı ve Meslek Grupları Katılım Oranları

Yurtiçi ve Yurtdışı		
Yurtiçi	Yurtdışı	
494	246	
Meslek Grupları		
Öğrenci	Profesyonel Tasarımcı	Diğer
396	220	124

Veri Toplama Süreci

Katılımcıların Posterland.org yarışmasına yönelik görüşleri, araştırmacılar tarafından oluşturulan anket maddeleri ile elde edilmiştir. Oluşturulan anket, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

Araştırmacıların oluşturduğu altı maddeden oluşan anket katılımcılara Posterland.org sistemi üzerinden çevrim içi olarak uygulanmış ve alınan cevaplar çevrim içi olarak kayıt altına alınmıştır. Değerlendirilen veriler bilgisayar ortamında düzenlenerek betimsel analizler için hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin hangi istatistiki işlem yapılacağına normallik testi ile karar verilmiştir. Nicel verilerin normallik test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Nicel verilerin normal dağılım

gösterme durumu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile yoklanmıştır.

Tablo 1.2: Normal Dağılım Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Madde 1	.258	740	.000	.853	740	.000
Madde 2	.271	740	.000	.849	740	.000
Madde 3	.251	740	.000	.833	740	.000
Madde 4	.259	740	.000	.833	740	.000
Madde 5	.286	740	.000	.835	740	.000
Madde 6	.278	740	.000	.827	740	.000

Tablo 1.2 de görüldüğü üzere altı maddeden oluşan anket normal dağılım göstermemektedir. Bu sebepten dolayı parametrik olmayan istatistiki analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde ikili değişkenlerde Manny Witney U testi, ikiden fazla değişkenlerde ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anket maddelerinin katılım derecelerini göstermek için frekans (f) ve yüzde (%) değerleri verilmiştir.

Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmaları farklı açılardan incelenmiştir. İncelenen başlıklar şunlardır;

- Yarışmanın logosu
- Yarışmaya katılım şekilleri
- Yarışmanın kapsamı
- Yarışmanın konuları
- Yarışmanın şartnamesi
- Yarışmayı destekleyen kurum ve kuruluşlar.

1- Poster for Tomorrow Afiş Yarışması

Uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması olan Posterformorrow Fransa'nın Paris kentinde kurulmuş olan bağımsız, kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Yarışmanın amacı, sosyal konular üzerine tartışmaları konu alan afiş tasarımları yapılmasını teşvik etmektir.

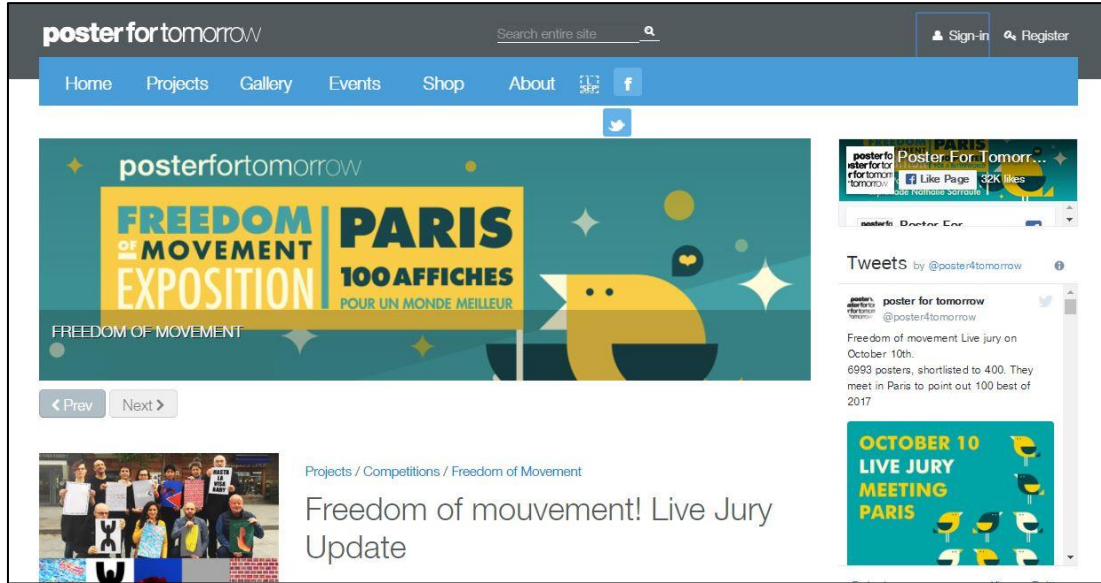
Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (9) incelendiğinde "Posterfortomorrow" yarışmasının ambleminin bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak yarışmanın logotype'nin olduğu saptanmıştır (Görsel: 4). Logotype'a bakıldığında, logotyp'ın serifsiz ve modern bir font kullanılarak tasarlandığı belirlenmiştir. Posterfortomorrow kelimesinin ilk harfinin gövde kalınlığının baskın olduğu bir form ile başlayıp sağa doğru gittikçe gövde kalınlığının inceltilmesi ile bir hareket katılmıştır. Bu sayede "Poster" kelimesi daha vurgulu olan bir logotype'a dönüştürülmüştür. Poster kelimesinin vurgulanması, yarışmanın çıkış noktası olan "afiş" yarışması gerçekleştirme düşüncesi ile örtüşmüş, bu sayede logotype'ı daha güçlü kılmışı ve etkili hale getirmiştir.

Logotype tasarımı tasarlanırken, tasarımcısı tarafından siyah renk tercih edilmiştir. Bu Uçar'ın (2004:19) "siyah bütün renkleri soğuran fiziksel bir yapıya sahiptir; gizli, gizemli dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler" ifadesinde kendini bulan bir yaklaşımdan kaynaklandığı söylenebilir.

posterfortomorrow

Resim 4. Posterfortomorrow Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı
www.posterfortomorrow.org

Yarışmaya Katılım şekli: Posterfortomorrow afış yarışmasına katılım www.posterfortomorrow.org web sitesi üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen kullanıcılar web sitesi üzerinde bulunan kayıt ol bölümünden kayıt olup afış tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine ykleyebilmektedirler. Tasarımın kullanıcı odaklı olduğu söylenebilir.



Resim5. Posterfortomorrow Yarışmaya Katılım Web Sitesi,
www.posterfortomorrow.org

Yarışmanın Kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. Herhangi bir sınır olmaksızın yarışmaya isteyen herkes katılabilmektedir. Yarışma 2009 yılından bu yana yapılmakta olup bugüne kadar 11 farklı sosyal içerikli konuda düzenlenmiştir.

Yarışma Konuları:

- Basın ve ifade özgürlüğü
- Ölüm adalet değildir
- Eğitim hakkı
- Şimdi cinsiyet eşitliği
- Herkes için ev
- İş hakkı
- Sağlık hakkı
- Yarın için bir topluluk
- Dolaşım özgürlüğü,
- Yarın için bir gezegen
- Sahte haberler

Yarışmanın Şartnamesi: Posterfortomorrow uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına katılan katılımcıların yarışmaya maksimum 10 afiş tasarımıyla katılabileceği; afiş tasarımlarının RGB renk modunda 35x50 cm boyutunda, 300 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten 10 gün sonra, ön eleme değerlendirmesi için uluslararası 100 kişiden oluşan bir jüri topluluğu tarafından çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra belirlenen en iyi 400 afiş, 8-12 kişiden oluşan uluslararası jüri tarafından basılı hallerinin aynı ortamda tartışılarak karar verdikleri bir ortamda değerlendirilmektedir. Yarışma değerlendirmesi tamamlandıktan sonra, ilk 100'e giren en iyi 100 afiş tasarımı sergilenmektedir. 2017 yılında düzenlenmiş olan "dolaşım özgürlüğü" konulu afiş yarışmasına yaklaşık 60 ülkeden toplamda 6993 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2017 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, "The United Nations Democracy Fund", "UNESCO" and "Amnesty International" gibi uluslararası kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Ancak daha önceki yıllara bakıldığında destekleyen kuruluşlar arasında farklı kuruluşların olduğu da görülmüştür.

2- Posterheroes Afiş Yarışması

Posterheroes İtalya'da 2010 yılında kurulmuş ve uluslararası sosyal iletişim odaklı afiş yarışmasıdır. Yarışmanın amacı sosyal içerikli konularda farkındalık yaratmak ve geleceğe yön verecek sosyal konulara dikkat çekerek afiş tasarımını üretimini teşvik etmektir.

Yarışmanın Logosu: Yarışmayı düzenleyen kuruluş olan Posterheroes'un logosu iletişim ikonunu temsil ettiği düşünülen amblem tasarımı içerisine logotype uygulanarak oluşturulduğu saptanmıştır (Resim 6). Logoda kullanılan yazı karakterinin italik ve modern bir yazı tipi seçilerek oluşturulduğu ve sola dayalı biçimde uygulandığı belirlenmiştir. Logoda kullanılan amblem siyah renkte tercih edilmiş, yazı karakterinin ise sarı renk kullanılarak tasarlandığı gözlemlenmiştir.



Resim 6. Posterheroes Logo Tasarımı

www.posterheroes.org

Yarışmaya Katılım Şekli: Sosyal içerikli afiş yarışması Posterheroes'a katılım organizasyon resmi web sitesi www.posterheroes.org üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır (Resim 7). Posterheroes afiş yarışmasına katılmak isteyen katılımcılar, web sitesi üzerinden gerekli bilgileri doldurduktan sonra çevrim içi olarak katılım sağlayabilmektedirler. Sitenin kullanıcı odaklı olarak tasarlandığı belirtilebilir.



Resim7. Posterheroes Yarışmaya Katılım Web Sitesi
www.posterheroes.org

Yarışmanın Kapsamı: Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına ulusal ve uluslararası olmak üzere bütün katılımcılar katılabilmektedir. 2010 yılından bu yana düzenlenmekte olan Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması bugüne kadar 8 farklı sosyal konuda düzenlenmiştir.

Yarışma Konuları:

- Enerji tasarrufu
- Akıllı tüketim
- Akıllı şehirler
- Yemek sistemi
- Döngüdeki yemek
- Sevgi hakkı
- Geleceğe yön veriş,
- Entegrasyon

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan incelemeye göre, Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına katılan katılımcıların yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği; afiş tasarımlarının RGB veya CMYK renk modunda 70' e 100 cm boyutunda, 300 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra organizasyon kurulu tarafından belirlenen jüri tarafından çevrim içi olarak oylanmaktadır. Yarışma değerlendirmesi bittikten sonra, ilk 40'a giren en iyi 40 afiş tasarımı sergilenmektedir. 2016 yılında düzenlenmiş olan "sevgi hakkı" konulu afiş yarışmasına 66 ülkeden toplamda 1320 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2017 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları incelendiğinde, "Favini", "Plug Creativity", "IED Istituto Europeo di Design spa" gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Daha önceki yıllara bakıldığında destekleyen kuruluşlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

3- Segunda Llamada Afiş Yarışması

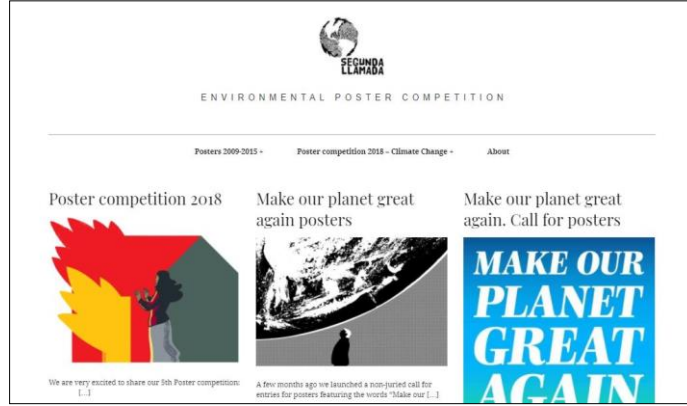
Segunda Llamada Meksika'nın Meksiko kentinde kurulmuş ve Güney Amerika kıtasında düzenlenen sosyal içerikli afiş yarışmalarından biridir. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşun amacı, grafik tasarım aracılığıyla sosyal konularda farkındalık oluşturmaktır. 2008 yılında kurulan yarışma bugüne kadar Meksika, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Bolivya, Kolombiya ve İran gibi ülkelerde sergilenmiştir.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (5) incelendiğinde "Segunda Llamada" yarışmasının amblem ve logotype'dan oluşan logo tasarımının kullanıldığı anlaşılmıştır (Resim 8). Amblem tasarımına bakıldığında dünya piktogramının üzerine parmak izi dokusu maskeleyerek elde edildiği belirlenmiştir. Yüzeydeki leke ve yazıların sol üst köşeden sağ alt köşeye doğru bir akış düzlemi içerisinde olduğu görülmektedir. Yarışmayı düzenleyen kuruluşun ismi "Segunda Llamada" logotype olarak belirlenmiş amblem tasarımına uygun bir font tasarımı oluşturularak, amblem tasarımının sağ alt köşesine yerleştirildiği saptanmıştır. Logotype tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah ve beyaz renk tercih edilmiştir.



Resim 8. Segunda Llamada Logo
Tasarımı
www.segundallamada.com

Yarışmaya Katılım Şekli: Segunda Llamada sosyal içerikli afiş yarışmasına katılım organizasyon websitesi www.segundallamada.com üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesinden kayıt olduktan sonra afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yükleyebilmektedir.



Resim 9. Segunda Llamada Yarışmaya Katılım Web Sitesi
www.segundallamada.com

Yarışmanın kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası olmak üzere bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. 2008 yılından bu yana düzenlenmekte olan Segunda llamada afiş yarışması bugüne kadar 5 farklı sosyal konuda afiş yarışması düzenlemiştir.

Yarışmanın konuları: Yarışma konuları incelendiğinde;

- Tüketimin etkisi
- Yenilenebilir su kullanımı
- Plastik kirliliği
- İşlenmiş yemekler
- İklim değişikliği, olduğu anlaşılmıştır.

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan araştırmaya göre, Segunda llamada afiş yarışmasına katılmak isteyen katılımcıların yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği; afiş tasarımlarının siyah beyaz renk modu olan grayscale renk modunda 60x90 cm boyutunda, 150 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlayabileceği belirtilmiştir. Yarışmanın değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra düzenleyen kuruluş tarafından seçilen uluslararası jüri tarafından afiş tasarımları çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra belirlenen en iyi 50 afiş sergilenmektedir. Afiş yarışmasının 3 yılda 1 defa yapıldığı belirlenmiştir. 2015 yılında düzenlenmiş olan afiş yarışmasına toplamda 51 ülkeden 1127 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2015 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, “Natura, Medio Ambiente, Investigacion y Conocimiento”, “The Story of Stuff Project” gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Ancak daha önceki yıllar incelendiğinde yarışmayı destekleyen kuruluşlarda farklılıklar olduğu görülmüştür.

4- Escucha Mi Voz Afiş Yarışması

Escucha mi Voz 2013 yılında Meksika’da kar amacı olmadan kurulan sivil toplum örgütüdür. Yarışmanın amacı afiş tasarımını kullanarak yurttaşlık ruhu ve insan hakları lehine eğitim kampanyaları kullanmaktır.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (6) incelendiğinde “Escucha mi Voz” yarışmasının logosu amblem ve logotype tasarımından oluştuğu saptanmıştır (Resim: 10). Voz kelimesindeki “o” harfinin formu kalem illüstrasyonu ile oluşturulmuş ve kulak piktogramıyla birleştirilmiştir. Logo tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah, sarı ve kırmızı renkler tercih edilmiştir.



Resim 10. Escucha mi Voz Kurumsal Kimlik Logo
Tasarımı
www.escuchamivoz.org

Yarışmaya Katılım Şekli: Escucha mi Voz afiş yarışmasına katılım organizasyon resmi web sitesi olan www.escuchamivoz.org üzerinden çevrim içi sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesi üzerinden kayıt ol bölümünden kayıt olup afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yüklemektedirler.



Resim 11. Escucha mi Voz Yarışmaya Katılım Web Sitesi
www.escuchamivoz.org

Yarışmanın Kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. 2011 yılından bu yana düzenlenmekte olan afiş yarışması bugüne kadar 6 farklı sosyal konuda afiş yarışması düzenlemiştir.

Yarışma Konuları:

- Gerçek Demokrasi
- Dokunulmazlığın aşılmasına izin ver
- İnsan haklarını savun
- Aile içi şiddet
- Cinsiyete dayalı şiddet
- Hepimiz göçmeniz

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan incelemeye göre, "Escucha mi Voz" afiş yarışmasına katılmak isteyen

katılımcılar yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabilirler. Afiş tasarımlarının RGB renk modunda 50x70 cm boyutunda, 150 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra düzenleyen kuruluş tarafından seçilen uluslararası jüri tarafından afiş tasarımları çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra seçilen jüri tarafından oylan en iyi afiş tasarımları sergilenmektedir. Her yıl düzenlenmekte olan afiş yarışmasına 2016 yılında 45 ülkeden yaklaşık 1000 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2016 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, "Editorial Gustavo Gill", "RSM, FM 4 Paso libre", "Imaquinuro" gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Daha önceki yıllar incelendiğinde destekleyen kuruluşların farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Uygulama Projesi (posterland.org)

Araştırmanın bu bölümde, dünyadaki diğer yarışmaların incelenmesinden elde edilen veriler doğrultusunda Posterland.org'un uygulama örneğinin oluşturulmasından bahis edilmiştir. Bu kapsamda Posterland.org'un kurumsal kimlik tasarımı ile yarışmanın gerçekleştirilme süreci açıklanmıştır.

Posterland.org Kurumsal Kimlik Tasarımı

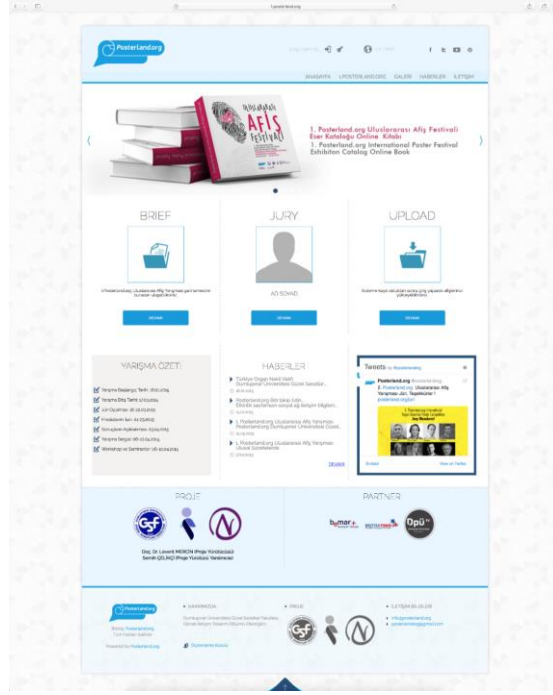
Şirketler ya da kurumlar kurumsal kimlikleri ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Çünkü kurumsal kimlikler şirket ya da kuruluşların dışı açılan yüzüdür, onu diğerlerinden ayıran özgün, estetik ve her türlü reklam araçlarında kullanılabilen evrensel bir dildir (Mercin, 2010 b). Posterland.org'un kurumsal kimlik tasarımı incelendiğinde, basılı bir afiş katlandığında elde edilen bir rulo görünümünün ortaya çıktığı belirtilebilir. Formun sol alt kısımdaki üçgen çıkıntı, düşünce balonlarını andıran bir sembole gönderme yapmaktadır. Bu durumun afişlerde özgün tasarım oluşturmada fikirlerin ne kadar önemli olduğunu ifade ettiği söylenebilir. Ayrıca bu kapsamda sadece logo ile kalınmamış ilk yarışmanın afişleri, katalogu vb. de ayrıca çalışılmıştır.

Yarışma Logosu: Posterland.org düzenlenen iki yarışmada aynı logo tasarımını farklı renkte kullanmıştır. Düzenlenen ilk yarışmanın logo tasarımı mavi renkte kullanılırken, ikinci yarışmada siyah ve sarı renkleri kullanılmıştır. Tasarlanmış olan logo, amblem tasarımı ve logotype'dan oluşmuştur (Görsel 12). Afiş yarışmasının uygulamasının ismi olan Posterland.org amblem tasarımı içinde yer almaktadır. Amblem tasarımı ise iletişim balonu ve afiş tasarımının birleşiminden oluşmaktadır. Oluşan bu oluşum afiş tasarımının iletişimdeki gücünü ifade etmektedir.



Resim 12. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Logo Tasarımı

Yarışmaya Katılım Şekli: Uygulama projesi afiş yarışmasına katılım organizasyon resmi web sitesi olan www.posterland.org üzerinden çevrim içi sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesi üzerinden kayıt ol bölümünden kayıt olup afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yüklemektedirler.



Resim 13. Posterland.org Yarışmaya Katılım Web Sitesi

Posterland.Org Afış Yarışmasının Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu boyutunda, posterland.org uluslararası organ bağışı konulu afış yarışmasına katılan katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Yarışmanın web sitesinin arayüz tasarımı, kullanım kolaylığı, değerlendirme sistemi, konu seçimi, şartnamesinin amaca uygunluğu ve süresine ilişkin 6 soruluk ankete katılan katılımcıların görüşleri, beşli likert tipi cevaplar yüzdelik olarak tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.1: Posterland.org Uluslararası Sosyal İcerikli Afış Yarışması Katılımcı Görüşleri

		Çok katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç katılmıyorum (1)	\bar{X}
Posterland.org afış yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.	<i>f</i>	125	349	238	24	4	3.76
	<i>%</i>	16.9	47.2	32.2	3.2	0.5	
Posterland.org afış yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.	<i>f</i>	151	368	192	24	5	3.85
	<i>%</i>	20.4	49.7	25.9	3.2	0.5	
Posterland.org yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.	<i>f</i>	133	349	247	8	3	3.81
	<i>%</i>	18	47.2	33.4	1.1	0.4	
	<i>f</i>	208	363	152	13	4	4.02

Posterland.org afış yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.	%	28.1	49.1	20.5	1.8	0.5	
Posterland.org afış yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.	f	128	391	200	16	5	3.83
	%	17.3	52.8	27	2.2	0.7	
Posterland.org afış yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.	f	172	392	162	10	4	3.97
	%	23.2	53	21.9	1.4	0.5	

Tablo 3.1.'de katılımcıların anket maddelerine yönelik cevapları yer almaktadır. Bu cevaplara ilişkin tercihler ve yorumları şoyledir: Anketin "Posterland.org afış yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir" maddesine ilişkin yarışmacıların % 47.2'sinin katıldığı, % 16.9'unun çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.76$ şeklinde-dir. Elde edilen bu bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların % 64.1'i Posterland.org'un arayüz tasarımının diğer benzer yarışmalara göre daha etkili olduğu görüşünde-dir. Bu soruya ilişkin olarak elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun (% 64,1) Posterland.org'un arayüz tasarımının diğer benzer yarışmalara göre daha etkili olduğu görüşünde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, "Posterland.org afış yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur." maddesine ilişkin %49.7'sinin katıldığı, %20.4'ünün ise çok katıldığı görülmektedir. Bu maddeye ilişkin katılımcıların cevap ortalamaları, $\bar{X} = 3.85$ şeklinde-dir. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %70,1'i Posterland.org afış yarışmasının benzer yarışmalar ile karşılaştırıldığında kullanım kolaylığının daha kolay olduğu görüşünde-dir.

Katılımcılar, anketin "Posterland.org afış yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir." maddesine ilişkin %47,2'sinin katıldığı, %18'inin ise çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.81$ şeklinde-dir. Elden edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %65,2' si Posterland.org afış yarışmasının değerlendirme sistemi, diğer benzer yarışmalara göre daha objektif olduğu görüşünde-dir.

Katılımcıların, "Posterland.org afış yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir." maddesine yönelik görüşlerin %49,1'in katıldığı, %28,1'in ise çok katıldığı görülmektedir. Anketin bu maddesine göre katılımcıların cevap ortalaması $\bar{X} = 4.02$ şeklinde-dir. Elde edilen bulgulara göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların yaklaşık 4/5'i Posterland.org afış yarışmasının benzerlerine göre konusunun daha önemli olduğunu düşünmektedir.

"Posterland.org afış yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir." maddesine katılımcıların %52,8'inin katıldığı, %17,3'ünün çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.83$ ' dr. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %70,1'i Posterland.org afış yarışmasının diğer benzer yarışmaların şartnamesine oranla daha yeterli olduğu görüşünde denilebilir.

"Posterland.org afış yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir." maddesine ilişkin yarışmacıların, %53'ünün katıldığı, %23,2'in çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması $\bar{X} = 3.97$ şeklinde-dir. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %76,2'si Posterland.org afış yarışmasının katılım süresi diğer yarışmalara göre daha yeterli olduğu görüşünde-dir.

Tablo 3.2: Başka Yarışmalara Katılım Durumuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Yarışmaya katılım	n	SO	ST	U	p
--	-------------------	---	----	----	---	---

Madde1	Katıldım	313	369.57	115676.00	66535.000	.913
	Katılmadım	427	371.18	158494.00		
	Toplam	740				
Madde2	Katıldım	313	371.43	116257.50	66534.500	.913
	Katılmadım	427	369.82	157912.50		
	Toplam	740				
Madde3	Katıldım	313	374.74	117294.50	65497.500	.617
	Katılmadım	427	367.39	156875.50		
	Toplam	740				
Madde4	Katıldım	313	359.69	112584.50	63443.500	.202
	Katılmadım	427	378.42	161585.50		
	Toplam	740				
Madde5	Katıldım	313	369.40	115623.00	66482.000	.895
	Katılmadım	427	371.30	158547.00		
	Toplam	740				
Madde6	Katıldım	313	371.64	116322.50	66469.500	.892
	Katılmadım	427	369.67	157847.50		
	Toplam	740				

Tablo 3.2. incelendiğinde, "Posterland.org afış yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir." maddesine ilişkin verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (371.18) böyle bir yarışmaya katılanlara (369.57) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre daha etkili bir arayüze sahip olduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=66535.000$, $p > 0.05$).

"Posterland.org afış yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur." maddesine ilişkin verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (371.43) böyle bir yarışmaya katılmayanlara (369.82) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre kullanımını kolay bulduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=66534.000$, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların, "Posterland.org afış yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir." ifadesine verilen cevaplara bakıldığında daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (374.74) böyle bir yarışmaya katılmayanlara (367.39) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre daha objektif bulduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=65497.500$, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların "Posterland.org afış yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir." ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (378.42) böyle bir yarışmaya katılanlara (359.69) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre konularını daha önemli bulduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. ($U=63443.500$, $p > 0.05$).

"Posterland.org afış yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir." ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (371.30) böyle bir yarışmaya katılanlara (369.50) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre daha yeterli bulduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=66482.000$, $p > 0.05$).

"Posterland.org afış yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir." ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (371.64) böyle bir yarışmaya

katılmayanlara (369.67) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre katılım süresini daha yeterli bulduğu düşünülebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=66469.500$, $p > 0.05$).

Tablo 3.3: Yurtiçi-Yurtdışı Katılımcılarının Görüşlerine İlişkin Mann-Whitney U Testinin Sonuçları

	Yurtiçi - Yurtdışı	n	SO	ST	U	p
Madde 1	Yurtiçi	494	351.59	173683.00	51418.000	.000
	Yurtdışı	246	408.48	100487.00		
	Toplam	740				
Madde 2	Yurtiçi	494	357.61	176660.50	54395.500	.012
	Yurtdışı	246	396.38	97509.50		
	Toplam	740				
Madde 3	Yurtiçi	494	363.16	179400.00	57135.000	.151
	Yurtdışı	246	385.24	94770.00		
	Toplam	740				
Madde 4	Yurtiçi	494	378.75	187103.50	56685.500	.107
	Yurtdışı	246	353.93	87066.50		
	Toplam	740				
Madde 5	Yurtiçi	494	355.39	175563.00	53298.000	.003
	Yurtdışı	246	400.84	98607.00		
	Toplam	740				
Madde 6	Yurtiçi	494	366.00	180803.00	58538.000	.372
	Yurtdışı	246	379.54	93367.00		
	Toplam	740				

Tablo 3.3'e göre "Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (408,48) yurtiçinden katılanlara (351.59) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha etkili bir arayüze sahip olduğunu düşünmektedir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır ($U=51418.000$, $p < 0.05$).

"Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (396,38) yurtiçinden katılanlara (357.61) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha kullanımının daha kolay olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır ($U=54395.500$, $p < 0.05$).

Araştırmaya katılanların "Posterland.org afiş yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (385,24) yurtiçinden katılanlara (363.16) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre değerlendirme sistemini daha objektif olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=57135.000$, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların "Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtiçinden katılanların (378,75) yurtdışından katılanlara (353.93) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre konusunun daha önemli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($U=56685.500$, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların "Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve

yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (400,84) yurtiçinden katılanlara (355.39) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre şartnamesinin daha yeterli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır (U=53298.000, p < 0.05).

Araştırmaya katılanların "Posterland.org afış yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir." ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (379,54) yurtiçinden katılanlara (366.00) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afış yarışmalarına göre katılım süresinin daha yeterli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir (U=58538.000, p > 0.05).

Tablo 3.4. incelendiğinde, katılımcıların "Posterland.org afış yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=1.480$, sd=2, p> 0.05). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org sitesinin arayüz tasarımını diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta "diğer", "öğrenci" ve en son "profesyonel tasarımcılar" olarak sıralanabilir.

Katılımcıların "Posterland.org afış yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlıdır ($X^2=8.945$, sd=2, p< 0.05). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının kullanım kolaylığı diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta "öğrenci", "diğer" ve en son "profesyonel tasarımcılar" olarak sıralanabilir.

Katılımcıların "Posterland.org afış yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=2.481$, sd=2, p> 0.05). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının diğer yarışmalara göre daha objektif bulan meslek grupları başta "öğrenci", "diğer" ve en son "profesyonel tasarımcılar" olarak sıralanabilir.

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Meslek Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testinin Sonuçları

	Katılımcı	n	SO	X^2	sd	p
Madde 1	Öğrenci	396	375.19	1.480	2	.477
	Profesyonel	220	357.08			
	Diğer	124	379.32			
	Toplam	740				
Madde 2	Öğrenci	396	386.92	8.945	2	.011
	Profesyonel	220	337.68			
	Diğer	124	376.29			
	Toplam	740				
Madde 3	Öğrenci	396	378.76	2.481	2	.289
	Profesyonel	220	353.05			
	Diğer	124	375.06			
	Toplam	740				
Madde 4	Öğrenci	396	390.09	8.929	2	.012
	Profesyonel	220	342.19			
	Diğer	124	358.16			
	Toplam	740				
Madde 5	Öğrenci	396	379.87	2.035	2	.362
	Profesyonel	220	361.61			
	Diğer	124	356.36			
	Toplam	740				
Madde 6	Öğrenci	396	382.06	5.083	2	.079
	Profesyonel	220	368.54			

	Diğer	124	337.06			
	Toplam	740				

Katılımcıların "Posterland.org afış yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlıdır ($X^2=8.929$, $sd=2$, $p< 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının konusunu bakımından diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta "öğrenci", "diğer" ve en son "profesyonel tasarımcılar" olarak sıralanabilir.

Katılımcıların "Posterland.org afış yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=2.035$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının diğer yarışmalara göre şartnamesini daha yeterli bulan meslek grupları başta "öğrenci", "profesyonel tasarımcılar" ve en son "diğer" olarak sıralanabilir.

Katılımcıların "Posterland.org afış yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir." ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=5.083$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının diğer yarışmalara göre katılım süresini daha yeterli bulan meslek grupları başta "öğrenci", "profesyonel tasarımcılar" ve en son "diğer" olarak sıralanabilir.

Sonuçlar ve Öneriler

Amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afış Yarışmalarının İncelenmesi ve uluslararası bir afış yarışması gerçekleştirmek olan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın birinci boyutuna ilişkin sonuçlar şöyledir:

Uluslararası sosyal içerikli afış yarışması yapan kurumlar arasında amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamenin teknik detayları ve katılımcı sayıları arasında anlamlı fark vardır. Yarışmaların tamamında katılımın çevrimiçi gerçekleştirildiği, bir yarışmada (posterfortomorrow) ön eleme yapılarak değerlendirme yapıldığı, bir yarışmada (posterfortomorrow) maksimum 10 afış ile katılım yapılabilirken diğerlerinde katılımın sadece 3 tasarım ile sınırlandırıldığı anlaşılmıştır. Yarışmaların bazılarında hedef kitlenin her bireyi kapsadığı gözlemlenirken sadece birinde (International Student Poster Competition) lisans, y. lisans ve doktora öğrencileri ile sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci boyutuna ilişkin sonuçlar ise şöyledir:

İkinci boyutta sosyal içerikli Posterland.org uluslararası afış yarışmasının benzerlerine göre anlamlı fark olup olmadığı ölçülmüştür. Buna göre,

1- Posterland.org afış yarışması arayüz tasarımı dünyadaki benzer afış yarışmalarının arayüz tasarımına göre daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Posterland.org arayüz tasarımının etkililiği katılımcıların daha önceden bir yarışmaya katılıp katılmama ve meslek durumlarına göre değerim göstermemektedir. Fakat yurtiçi ve yurtdışı katılım durumlarına göre yurtdışı katılımcıların lehine anlamlılık göstermektedir.

2- Posterland.org afış yarışmasının kullanım kolaylığı dünyadaki benzer yarışmalara göre incelendiğinde, katılımcıların 3/4 ü tarafından uygun bulunduğu görülmektedir. Bu durum yurt içi - yurt dışı ve meslek gruplarına göre anlamlıdır. Posterland.org sitesinin kullanımının kolaylığı konusunda yurt dışından ve öğrenci meslek grubundan olan katılımcılar daha yeterli bulmaktadırlar. Daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama durumuna göre bir farklılık gözlemlenmemektedir.

3- Posterland.org yarışması dünyadaki benzer yarışmalara göre değerlendirme sistemi objektiftir. Katılımcıların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama, yurtiçi-yurtdışı ve meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

4- Katılımcılar Posterland.org'u konu (sosyal içerikli) bakımından benzer yarışmalara göre daha önemli bulmaktadırlar. Katılımcıların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama durumuna göre bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların yurt içi ve yurt dışı durumları göz önüne alındığında yurt içinden olan katılımcıların konunun önemini daha uygun bulduğu görülmüştür. Gözlemlenen bu fark anlamlı değerildir. Ancak katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde konunun önemi ile ilgili oluşan fark anlamlıdır. Buna göre konuyu

en çok "öğrenciler" önemli bulurken "diğer" meslek gurubundakiler en az önemli bulmaktadırlar.

5- Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından yeterli bulunmuştur. Şartnamenin yeterliliği daha önceden bir yarışmaya katılıp katılmama ve meslek durumlarına göre anlamlılık göstermezken: yurtiçi ve yurtdışından katılma durumlarına göre anlamlılık göstermektedir. Gözlemlenen bu farka göre yurtdışından katılımcılar şartnameyi daha yeterli bulmaktadır.

6- Posterland.org afiş yarışmasının katılım süresi katılımcılar tarafından büyük oranda yeterli bulunmuştur. Uygun bulunma oranı yurtdışından katılımcılara göre daha fazlayken gözlemlenen bu fark anlamlı değildir. Katılım süresinin mesleki durumlara göre bakıldığında en çok "öğrenciler" en az "diğer" meslek grubundan olanlar yeterli bulmaktadır.

Uluslararası afiş yarışması yapılacağı zaman arayüz tasarımının önemli bir gösterge olduğu göz önüne alınmalı, dikkat edilmeli ve arayüz tasarımlarında etkileşimli animasyonlara da yer verilmelidir. Sosyal içerikli afiş yarışmalarının web sitelerinin kullanıcı dostu olmasına; yarışmaların değerlendirme sisteminin objektif olmasına, maliyet getirmemesi açısından afiş yükleme ve değerlendirme uygulamasının çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesine, sağladığı avantajlarından dolayı tüm afiş yarışmalarında kullanılması önerilmiştir. Afiş yarışmaları yapılacağı zaman yarışmanın konusunun (sosyal içerikli) özgün olması ve daha önce bir yarışmada yapılmamış olması da bu araştırmanın önerileri arasındadır. Ayrıca afiş yarışmalarının şartnamelerinin ve gerekli açıklamalarının ayrıntılı ve websitesi üzerinden kolay erişebilir olmasına da dikkat edilmelidir.

Kaynaklar

- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berman, D. (2009). *Do Good Design*. California, USA: New Riders.
- Çelikçi, S. (2013, 20 Haziran). *Tasarım Yarışmaları*, <http://www.tasarimyarismalari.com/2013-mevhibe-ates-afis-tasarim-yarismasi-sonuclandi/> ET: 20.10.2016
- Çelikçi S. (2019). Uluslararası Sosyal içerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve posterland.org Uygulama Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Dereoğlu, N. (2001). Anlatım Aracı Olarak Afiş. Sanat Çevresi, İstanbul
- Ergenel, S. Ç. (1993). *Siyasi Afişler (1946-1993)* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ertel, M. (1981). Türkiye’de Afiş Sanatı, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (11-15):823 İletişim Yayınları, Türkiye.
- Heller, S. (2004). *Design Literacy*. New York: Allworth Press.
- Holland, D. (2001). *How Graphic Design Informs Society*. New York: Allworth Press.
- Kütahya Çini Afiş Tasarımı, www.turkiyeposterleri.com ET: 13.01.2019
- McDonalds Ticari Afiş (2018, 14 Kasım). *Anerdsworld*, [anerdsworld.com](https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2018/): (<https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2018/>) ET: 13.01.2018
- Mercin, L. (2014). Afiş Yarışmalarının Öğretici Yönü. Basım Dünyası, Number: 89. ss. 56-60.
- Mercin, L. (2013). Çevre ve Kent Estetiği Açısından Grafik Tasarımın Önemi. ULAKBİLGE Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1; Sayı: 1. DOI: 10.7817/ulakbilge-01-01-01. ss.1-9. ISSN: 2148 0451.
- Mercin, L. (2010 a). 1992’den Günümüze Yaz Olimpiyat Oyunları Afişlerinin İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (DÜSBED). Yıl: 2, Sayı: 4, Kasım. ss.1-15. ISSN: 1308-6219
- Mercin, L. (2010 b). Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi. E-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 4, Article Number: DOO37, ss. 333-346. ISSN: 1306 3111.
- Posterfortomorrow. (2017, 20 Ocak). *Posterfortomorrow Afiş Yarışması*, www.posterfortomorrow.org ET: 02.01.2020
- Posterheroes. (2017, 4 Şubat). *Posterheroes.org*, www.posterheroes.org ET: 02.01.2020
- Resnick, E. (2003). *Design For Communication*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Segundallamada. (2017, 14 Ocak). *segundallamada.com*, www.segundallamada.com ET: (02.01.2020)
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay&Sistem Ofset.

- Thorpe, A. (2007). *The Designer's Atlas of Sustainability*. Washington, USA: Island Press
- Tomak, A. (2009). Grafik ve Endüstriyel Tasarım Yarışmalarının Tasarım Eğitimi Sürecine Etkileri ve Good 50x70 2008 Örneği. *Journal of Fine Arts Faculty* 0(15):1
- Topçuoğlu, N. (1996). "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu" Yeni Türkiye. Sayı 11
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Abc Yayınları.
- Voz, E. M. (2016, 20 Aralık). *escuchamivoz.org*, www.escuchamivoz.org ET: 02.01.2020

AN INVESTIGATION OF INTERNATIONAL SOCIAL POSTER COMPETITIONS AND POSTERLAND.ORG APPLICATION EXAMPLE

Semih Çelikçi, Levent Mercin, Büşra Çelikçi

ABSTRACT

The poster is an important communication tool for the individual and society. Posters, which play a major role in commercial, cultural and social aspects, are one of the most important graphic design elements that allow people to learn and to be aware of something. The aim of this study is to conduct an examination of the Poster Contests with International Social Content and to perform an application example with the identity of inel Posterland.org based on the data obtained. In this context, the institutions carrying out international social posters, purpose, corporate identity design, target group, subject, supporting organizations, technical details of the specifications and number of participants are examined and a poster with a social content that contains an innovative perspective and original values is obtained. Posterland.org international poster competition was designed and implemented. In addition, items such as the analysis of this competition and the participant views of Posterland.org Poster Competition have been made and necessary corrections have been made. In the research, online evaluation system is objective, ease of use and so on. As it provides advantages, it is concluded that it should be used in similar competitions.

Keywords: Poster, Poster Design, Social Poster Design, Poster Competitions, International Poster Competition