

TC

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATALAR ENSTİTÜSÜ

GRAFİK ANASANAT DALI

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DEKİ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN

GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hazırlayan

İpek KABADAŞ

Danışman

Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA

İzmir 2021



YEMİN METNİ

“Grafik Yüksek Lisans” “Tezi” olarak sunduğum “**Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 25 / 06 / 2021

İpek KABADAŞ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin maddesine göre

öğrencisi'nın

konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde, saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA

BAŞKAN

Doç. Tuğcan GÜLER

Dr. Öğr. Üy. Emine Nilüfer ÜSTÜNDAĞ

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Dünya tarihinde yaşanan Sanayi Devrimi, Dünya Savaşları, Büyük Buhran, Soğuk Savaş gibi yaşanan büyük olaylar sonucunda devlet, özel sektör ve toplumların düzenleri değişmiş, aynı zamanda yükümlülükleri farklılaşmıştır. Önceleri sadece sermaye sahiplerine kâr sağlamakla yükümlü olan şirketler değişen düzen sonucunda, toplumun menfaatlerini düşünmeye yönlendirilmiş, sonrasında ise gelişen çeşitlilik ve toplumun farkındalığının artması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oturmuş olan işletmeler öne çıkmışlardır. Günümüzde gelişen ülkelerde sosyal sorumluluk gerçek anlamıyla özenle uygulanırken gelişmekte olan ülkelerde henüz yeni fark edilip uygulanıyor olsa da popülerliği hızla ilerlemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun öne çıkması toplumun bilinçlenmeye başlamasındaki en büyük etmen küreselleşmeyle beraber büyüyen tüketim kültürü ve bunun sonucunda çevreye verilen zararın artık açıkça görünür hale gelmesidir.

Grafik tasarım matbaanın gelişimi ile kendine büyük bir alan bulmuş, 1950’li yıllarda kapitalist ülkelerde reklamcılık alanında gelişme göstermiş, yaşanan savaşlar sırasında devlet kontrolünde propaganda aracı olarak kullanılmış, gelişen teknolojiyle birlikte farklı mecralara yayılarak disiplinler arası kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı ardından çıkan öğrenci olayları, çevre kirliliği, insan hakları gibi toplumsal sorunlara sessiz kalmayan tasarımcıların 1964 yılında yayınlamış olduğu ilk First Things First Manifestosuyla sorumluluk sahibi tasarım ve tasarımcı anlayışının gerekliliği öne çıkartılmıştır. Yıllar içerisinde ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler, değişimler, toplumsal sorunlar sonucunda First Things First Manifestoları güncellenmiştir. Öyle ki 2021 yılında çevre kirliliği, iklim değişikliği nedeniyle acil farkındalık yaratmak ve tasarım eğitimi içerisine sosyal sorumluluk derslerinin eklenmesini vurgulayan yeni bir manifesto yayınlanmıştır.

Bu bağlamda “Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” adlı tez çalışmasında, 21. yüzyılda yaşanan teknolojik ve bilimsel anlamda hızla gelişen ve değişime uğrayan dünyada yaşanan çevre sorunlarının sonuçları göz önüne alınarak, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi,

grafik tasarımda sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ele alınmıştır.

ABSTRACT

Such historical events as Industrial Revolution, World Wars, the Great Depression, the Cold War have transformed the states, private sector, and social orders as well as the responsibilities. Once obliged to providing the shareholders with merely profit, the companies have now been led to consider social benefit because of this transformation. As the variety and social awareness increased, the companies with well-established corporate social responsibility concepts have emerged. While the developed countries are meticulous about social responsibility; it has been recently noticed and popularized in the developing countries. As the globalization enhanced the consumption culture and thus boosted environmental damage, corporate social responsibility emerged as a need to meet the demand for social awareness.

As the printed press advanced, the graphic designed also became more widespread in various multidisciplinary mediums, especially for the ad works in the capitalist countries of 1950s as a state-controlled propaganda tool. Following the World War II, the designers published the First Things First Manifest in 1964 as a reaction to such social issues as student protests, environmental pollution, and human rights. This brought forward the necessity for a responsible design and designer. These manifests were later updated as the needs changed, technology improved, and social changes and issues transformed. Thus, in 2021, a new manifest was published. This new one aimed at creating an urgent social awareness and suggesting an inclusion of social responsibility lessons in the curriculums of design education.

Within this scope, the thesis work titled “A Study on the Graphic Design of the Corporate Social Responsibility Projects in Turkey” focuses on the development of corporate social responsibility concept, social responsibility concept in graphic

design and corporate social responsibility applications in the technologically and scientifically changing 21st century world.

ÖNSÖZ

Ailemin tüketim toplumuna bakış açısı ve etik değerlerin farkında olmam için verdikleri aile içi eğitim, üniversite hayatına başlamamla birlikte öğrendiklerimi uygulayabileceğim ve üretim yapabileceğim bir yol sunmuştur. Bu yolda lisans hocalarımla, sorumluluklarımı mesleğimde nasıl icra edeceğimin yöntemlerini öğrenmemim ardından Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimine başlamam toplumsal ve bireysel sorumluluklarımızı akademik anlamda dile getirmeme yardımcı olmuştur. Burada aldığım eğitimler sonucunda farkındalıklarımın artması aynı zamanda günümüzde yüksek oranda yaşanan çevre sorunlarıyla tez konumun içeriğini belirlememi ve kuramsal bir çalışma kapsamında sunmamı sağlamıştır.

Bu süreçte yüksek lisans eğitimimde Grafik Bölümümüzün, değerli hocalarına bilgi ve deneyimleri ile bana kattıkları için sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Her zaman bizlere destek olan, bilgisini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA'ya ayrıca şükranlarımı sunarım.

Güler yüzü, tüm samimiyetiyle her sorunumda yanımda olan, her sorumu yanıtlayan, tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen, akademik kimliğini örnek aldığım, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans dönemimden bu yana her projemde yorumlarını esirgemeyen, akademisyen kimliğini örnek aldığım, bu süreçte beni motive eden, yürüdüğüm yola ışık tutan, bana hep inanan sevgili hocam Öğr. Gör. Yıldız ÖRÜCÜ'ye şükranlarımı bir borç bilirim.

Beraber çıktığımız bu yolda birlikte yürüdüğüm, zor zamanlarımda yanımda olan, fikirleriyle tezime desteğini hiç esirgemeyen, sevgili arkadaşım Şule YILMAZ'a, görüşleriyle tezime katkı sağlayan, beni hep destekleyen, yanımda olan sevgili arkadaşlarım Nuray GÜNEY, Mert TARIK, Hebum ASLAN başta olmak üzere tüm yakınlarıma teşekkür ederim.

Beni sorumluluk bilinciyle yetiştiren, doğayı ve hayvanları sevmeyi öğretene, sağladıkları olanak ve imkanlarla her zaman yanımda olan, hayallerimde beni destekleyen aileme, hayatımın her döneminde ve tercihlerimde yanımda olan, benim için ellerinden geleni yapan annem Emine KABADAŞ ve babam Ergin KABADAŞ'a, sevgi ve inançlarıyla yanımda olan teyzem Mine BOZDAĞ, eniştem Osman BOZDAĞ, kuzenim Oğulcan BOZDAĞ ve dayım Engin ÇAKIR'a minnetle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
TUTANAK.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
GÖRSELLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	18
1. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	22
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	23
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	26
1.1.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	31
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları.....	34
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, Avantajları ve Dezavantajları	38
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aşamaları	41
1.4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri	43
1.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Şirket, Dernek ve Vakıflar	47
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Gücüne Etkisi	55
2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIM VE SOSYAL SORUMLULUK.....	60

2.1. Grafik Tasarımda Savaşlar, Propagandalar ve Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi	61
2.2. Grafik Tasarımda Sosyal Tasarımın Gerekliliği.....	69
2.3. First Things First Manifestoları ve Grafik Tasarımda Sosyal Sorumluluk İnişatifleri.....	74
2.3.1. First Things First Manifestoları	76
2.3.2. Grafik Tasarımda Sosyal Sorumluluk İnişatifleri	85
2.4. Sosyal İçerikli Grafik Tasarım	96
3. BÖLÜM: TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL VE ÇEVRESEL FARKINDALIK YARATAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ	100
3.1. “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesi, Turkcell	101
3.2. “Temiz Tuvalet” Kampanyası, Opet	113
3.3. “Sokakta İlk Adımlar” Projesi, Renault.....	126
4. YENİ MEDYA VE OYUN TASARIMI.....	137
4.1. Yeni Medyada Oyun ve Öğretici, Eğitsel Dijital Oyunlar.....	139
4.2.1. Uygulama Çalışması Yöntem ve İçerik Belirleme.....	142
4.2.2. Hayvanlar Alemi Dijital Oyun Uygulaması.....	146
KAYNAKÇA	165
EKLER.....	177
EK 1: FIRST THINGS FIRST 1964	177
EK 2: FIRST THINGS FIRST 2000	179
EK 3: FIRST THINGS FIRST 2014	181
EK 4: FIRST THINGS FIRST 2020	183
EK 5: ICOGRADA TASARIM EĞİTİMİ MANİFESTOSU- SEUL 2000.....	185
EK 6: ICOGRADA TASARIM EĞİTİMİ MANİFESTOSU 2011	187



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Carroll'un oluşturduğu, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, 1991.....	35
Görsel 2: Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar tablosu, 2007	41
Görsel 3: Turkcell için “Kardelenler” Projesi kapsamında bilgilendirici gazete ilanı, 2012.....	48
Görsel 4: “Levi’s Water < Less” Projesi için yapılan bilgilendirici afiş çalışması, 2019	49
Görsel 5: “Starbucks & Conservation International’ın Sürdürülebilir Kahve Girişimi” Projesi için bilgilendirme amaçlı hazırlanan 1 sayfalık yayım görseli, 2012	50
Görsel 6: “WWF-Türkiye'nin '1 Güzel Hareket” Kampanyası için hazırlamış olduğu afiş çalışması, 2018	52
Görsel 7: HAYTAP “4 Ekim Hayvanları Koruma Günü kutlu olmasın!” isimli 4 Ekim Hayvanları Koruma Günü için HAYTAP’ın sosyal medya hesaplarına özel hazırlamış olduğu afiş çalışması, 4 Ekim 2017	53
Görsel 8: “Dünyayı Kurtaran Adım” Projesinden Fotoğraf, 2 Mart'ta gerçekleşen 9. ÖGER Antalya Maratonu’nda, TEMA Vakfı'nı destekleyen ADIM ADIM koşucularının web sitesinde yayınlanmak üzere çektiirmiş olduğu fotoğraf, Mart 2014	54
Görsel 9: Alfred Leete, Ülkenin Sana ihtiyacı Var, Asker toplama afişi, 1914, İngiltere	62
Görsel 10: James Montgomery Flagg, Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum, 1917, ABD.	62
Görsel 11: HansScweitzer, “Son Umut: Hitler” Afişi, 1932.....	63

Görsel 12: Ruslar, “Rusya Ana” temalı afişleri / ...	64
Görsel 13: Lucian Bernhard, Kriegsanleihe, Savaş İktikraz Kampanyası, “İşte barışa giden yol, düşmanlar böyle istiyor, bu nedenle savaş istikrazına katıl” Savaş afişi, 1915	64
Görsel 14: Ben Shahn, “Bu Nazi vahşetidir.” Savaş Enformasyon Dairesi afişi, 1942.	65
Görsel 15: J. Howard Miller'ın, “We Can Do It!” konseptli Amerika’nın kadınlarını çalışmaya teşvik eden afişi, 1943	66
Görsel 16, Görsel 17: Ken Garland nükleer silahsızlanma kampanyası afişleri, “1962”, “1966”	71
Görsel 18: Grapus ırkçılık üzerine afişi	73
Görsel 19: O. Toscani, Benetton reklam kampanyası afişi, sonbahar/kış, 1989-1990	73
Görsel 20: Savaş Çekiç, “Hiroşima ve Nagazaki’deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı” özel afiş çalışması, 2005	74
Görsel 21: “First Things First ”manifestosu/ The Guardian Gazetesi, 1964	77
Görsel 22: Colin Bailey, Peter Cole, Ken Garland, Associates, 1982,	78
Görsel 23: Ken Garland, Galt Toys Kataloğu, 1961	78
Görsel 24: Jonathan Barnbrook, Manson fontu, 1992	82
Görsel 25: Jonathan Barnbrook, Adbusters Dergisi Kapağı, Tasarım Anarşisi, 2001	82
Görsel 26, Görsel 27: Yahşibey Tasarım Çalışmaları sergisi, 10 Yılın Hesabı, İkinci 20 Kitabından bölümler, 15 Şubat–23 Mart 2018, Studio-X İstanbul	89
Görsel 28: Yahşibey Tasarım Çalışmaları sergisi, 10 Yılın Hesabı, 15 Şubat–23 Mart 2018, Studio-X İstanbul	90

Görsel 29: Melinda Beck, Your Vote is Your Voice, 2020, New York	93
Görsel 30: Ashley Tate, Vote Because They Couldn't, Orta Pensilvanya, 2020	94
Görsel 31: Vanessa Cruz, Powerful Voices, Jacksonville Florida, 2020.....	94
Görsel 32: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin ortak projesi, "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları, Kardelenler" projesinin logosu, 2000	102
Görsel 33: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin ortak projesi, "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları, Kardelenler" projesinin yenilenen logosu, 2010.....	102
Görsel 34: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi"nin National Geographic Channel tarafından yapılan belgeselinin lansmanı, 2009, İstanbul	103
Görsel 35: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi"nin Belgeseli ve Sergisinin Afişi, 17 Eylül 2010.....	104
Görsel 36: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi" kapsamında Ayşe Kulin'in yazdığı Kardelenler Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Kitap Kapağı, 2004	106
Görsel 37: Turkcell, "Kardelenler, 'Gelişim Yolculuğu" Gazete İlanı, 2016.....	107
Görsel 38: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi" kapsamında Sezen Aksu'nun çıkartmış olduğu Kardelen Albümü Kapak Tasarımı, 2005	109
Görsel 39, Görsel 40: Turkcell, ulusal kanallar için hazırlanmış olan Kardelen Ayşe reklam filminin ekran görüntüsü, 2008.....	110
Görsel 41, Görsel 42: Turkcell, ulusal kanallar için hazırlanmış olan, #iyikivarsın – Kardelenler reklam filmi ekran görüntüsü, 2014	113

Görsel 43, Görsel 44: Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası” için tasarlanan logolar, 2000	114
Görsel 45: Temiz Tuvalet Seminerlerinden bir fotoğraf, Nevşehir Kardelenler Koleji, 2018.....	116
Görsel 46, Görsel 47: Opet, Temiz Tuvalet Tırları ve Opedo yollarda, Opet’in resmi sosyal medya hesabından paylaşılacak üzere çekilmiş fotoğraflar, 2016	117
Görsel 48, Görsel 49, Görsel 50: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü’ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2016/2017.....	119
Görsel 51, Görsel 52, Görsel 53: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü’ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2018	119
Görsel 54, Görsel 55, Görsel 56: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü’ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2019	120
Görsel 57, Görsel 58, Görsel 59: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü’ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2020	120
Görsel 60, Görsel 61, Görsel 62: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan eğitim filmlerinin packshotları, 2013	121
Görsel 63, Görsel 64, Görsel 65: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan çocuklar için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013	122
Görsel 66, Görsel 67, Görsel 68: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan çocuklar için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013	122

Görsel 69, Görsel 70, Görsel 71: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan yetişkinler için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013	123
Görsel 72, Görsel 73, Görsel 74: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan yetişkinler için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013	124
Görsel 75: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi için tasarlanan, günümüze kadar kullanılan logo tasarımı, 2002.....	127
Görsel 76: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi için 10. yıla özel tasarlanan logo tasarımı, 2012.....	127
Görsel 77, Görsel 78: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Tekirdağ ve ilçe merkezlerindeki tüm okulların katılım sağladığı basın ve tanıtım toplantısında haber kanalları için çekilmiş fotoğraflar , 2016	128
Görsel 79: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Türkiye'deki tüm okullarda dağıtılan eğitim kiti, 2012	129
Görsel 80: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Türkiye'deki tüm okullarda dağıtılan eğitim kiti, 2016	130
Görsel 81, Görsel 82, Görsel 83: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında tasarlanan web sitesi, 2016.....	131
Görsel 84, Görsel 85, Görsel 86: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videonun packshotından alınan ekran görüntüleri, 2015	132
Görsel 87, Görsel 88, Görsel 89: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videodan alınan ekran görüntüleri, 2015	133

Görsel 90, Görsel 91, Görsel 92: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videodan alınan ekran görüntüleri, 2015	133
Görsel 93: P&G, Ergenlik Dönemi Değişim projesi kapsamında Yüksekovada gerçekleştirilen seminer sonrası öğrencilere dağıtılan tanışma kiti ve broşürlerle çekilmiş olan fotoğraf , 2015	143
Görsel 94: Uygulama için hazırlanan akış şeması , 2021	154
Görsel 95, Görsel 96, Görsel 97: Uygulama için suluboya tekniğiyle hazırlanan görsel öğeler , 2021.....	155
Görsel 98: Uygulama için hazırlanan kullanıcı arayüz tasarımları, 2021	156
Görsel 99: Uygulama için hazırlanan kolay, orta, zor arayüz tasarımları, 2021.....	157
Görsel 100: Uygulama için hazırlanan giriş ve arayüz tasarımları, 2021	157
Görsel 101: Uygulama için hazırlanan kolay, orta, zor seviyelerin demo olarak hazırlanan keşfet alanı arayüz tasarımları, 2021	158
Görsel 102: Uygulama için hazırlanan keşfet bölümü arayüz tasarımları, 2021	159
Görsel 103,Görsel 104: Uygulama için logo tasarımı ve kullanılacak alanlara göre sırasıyla tablet, telefon, store için boyutlandırılmış icon tasarımı, 2021	159
Görsel 105: İconun kullanılacak alanlara göre görünümü, 2021	159

GİRİŞ

Modern çağda karşımıza çıkan küreselleşme ile uluslararası şirketlerin dünya çapında büyümesi ve yayılmasının sonucunda tüketim çılgınlığı, çevresel aynı zamanda sosyal tahribatlar ortaya çıkarmıştır. Sanayi Devrimi, Dünya Savaşları ve ardından yaşanan soğuk savaş döneminin sona ermesiyle 1980’li yıllardan sonra dünyada yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. Bu yeni düzenle birlikte gelişen teknolojiyi kullanan sermayenin temsilcisi işletmeler dünyanın şekillenmesinde önemli roller oynamıştır. Değişen toplum yapıları içinde özel sektörün, ekonomide ve sosyal hayatta sorumluluklarının artmasıyla yalnızca yatırımcılarına ve hissedarlarına kâr getiren üretim birimleri olmanın dışında görev ve sorumluluk yüklenir hale gelmişlerdir.

1990’lı yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte küreselleşme hız kazanmış, tüketim kültürü inanılmaz bir boyuta ulaşmıştır. Bu süreçte bilinçlenen tüketici toplumu toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı hale gelmiş işletmelerin duyarlılık anlayışlarına göre hizmetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu dönemle birlikte şirketlerin sosyal görev ve sorumlulukları artık tercih edilmek adına bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı bu yıllardan sonra gelişmiş ülkelerde geniş bir uygulama alanı bulmuş, gelişen ülkelerde de yeni olmasına karşın oldukça popüler ve hızlı bir şekilde yer edinmeye başlamıştır.

Toplumsal değişimlerin yaşandığı bu dönemlerde önceleri bilgilendirme amaçlı kullanılan grafik tasarım savaş döneminde kullanılan propaganda afişleriyle başka bir boyut kazanmış savaş dönemi sonrasında ise tüketim toplumunun gelişimine katkı sağlayan bir araç olmuş grafik tasarımın gücünden oldukça faydalanılmıştır. Değişen zamana uyum sağlayan grafik tasarım küreselleşme sonucunda ortaya çıkan tüketim çılgınlığının çevreye ve insanlara verdiği zararlar sonucunda ve yayınlanan First Things First Manifestoları ardından bilinçlenerek tasarımcılarında sosyal sorumluluk bilincinin farkına vardığı bir anlayışa doğru evrilmiştir. Yayınlanan manifestolar tasarımcıların yeteneklerini sosyal konulara yönlendirdiğinde görsel iletişim tasarımın kitlelere ulaşmakta ve ikna etme gücünü bu yöne çevirdiğinde oldukça etkili olacağını açıkça belirt-

miştir. Tasarımcıların yaşadığı toplumun sorunlarına duyarlı olmaları gerektiğini yeteneklerini ve ellerindeki bu gücü sosyal sorumluluk kampanyaları yaratmaktan yana kullanmaları gerektiği bu sayede yaşadığımız dünyayı daha yaşanabilir hale getirmelerinin mümkün olacağını iletmiştir.

Özellikle dünya geneline bakıldığında sosyal konularda bilinçsiz davranan ve buna karşın toplumu bilinçlendirmek, çevreye ve yaşadığımız toplumun menfaatleri göz önünde bulunduran sosyal sorumluluk bilincinin ülkemize oldukça geç geldiği gözlemlenmiş, bu alana daha fazla ilgi çekilmesi düşünülerek araştırmanın coğrafyası Türkiye, tarihi ise Türkiye’de sosyal sorumluluk bilincinin oluşmaya başladığı 1980’li yıllardan sonrası olarak çerçevelendirilmiştir.

Araştırmalar doğrultusunda 2000’li yıllar ve sonrasında çocuklar için Türkiye’de, şirket ve kâr amacı gütmeyen bakanlık, dernek, vakıfların iş birliğiyle düzenlenmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri oldukça fazla geri dönüşleri de oldukça iyidir, ancak yaşanan sorunlar ve ele alınması gereken birçok sorun olması nedeniyle yeterli değildir. Hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin alanları incelendiğinde ise genellikle geleneksel grafik anlayışıyla uygulamaya geçirilmiş olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı küreselleşme sonucunda iklim değişikliğinin hissedilir şekilde yaşanmaya başlaması, çevre kirliliği sebebiyle birçok hayvanın neslinin tükenmekte olması insan alışkanlıklarının değiştirilmesi, bilinçli nesillerin yetiştirilmenin öneminin oldukça fazla olduğu fark edildiği için bu yönde şekillenmiştir. Günümüzde teknolojinin artık eğitim içerisinde kullanılması, oyunlaştırmayla eğitimin birleştirilmesi, alfa kuşağının teknolojiyle oldukça ilgili olması göz önünde bulundurularak yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan uygulama çalışmasının mecrasıyla doğrudan çocukların ilgi alanına girerek dikkatini çekmesi hedeflenmiştir.

Dört bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde sosyal sorumluluk kavramı, tarihsel süreci ve gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, önemi avantajları ve dezavantajları, kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama aşamaları, stratejileri, marka

gücüne etkileri, sosyal sorumluluk projelerinde şirket, dernek ve vakıfların işlevi ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun süreci incelenmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle grafik tasarımda savaşlar, propagandalar ve halkala ilişkiler kavramının gelişimine değinilmiş, grafik tasarımda sosyal tasarımın gerekliliği, First Things First Manifestoları ve grafik tasarımda sosyal sorumluluk inisiyatifleriyle sosyal içerikli grafik tasarımlar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye’deki sosyal ve çevresel farkındalık yaratan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş, seçilen örneklerin amacının çocuklar olması uygulama projesinin hedef kitlesini, yapılan projelerin içeriği, dili ve alanı ise hazırlanan projeye yol göstermiştir.

Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün günümüzde çığ gibi büyümesi, bu doğrultuda çevreye verilen zararın gün geçtikçe artması bunun sonucunda yaşanan iklim değişikliği, çevre kirliliği günümüzde yadsınamaz sonuçlar doğurmuş nesli tükenmekte olan hayvanların sayısının gün geçtikçe artması, bazılarının ise 21. yüzyılda artık tükenmiş olması geleceğimizin tehdit altında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda insan alışkanlıklarının çok yakın zamanda değişmesi gerektiği çok açıktır. Öncelikle çocukları bu konuda bilinçlendirmenin, alışkanlıklarını bu doğrultu da kazanmalarının gezegenimiz için büyük bir yatırım olacağına karar verilmiştir. Bu doğrultuda milli eğitim bakanlığı iş birliğiyle paylaşılması düşünülen çocuklar için kelime avı konseptinde, nesli tükenmekte olan hayvanların bilgilerinin içeriği oluşturduğu eğitici ve öğretici dijital bir oyun tasarlanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde hazırlanan uygulama çalışmasının öncelikle mecrası olan yeni medyada oyun ve öğretici, eğitsel dijital oyunlar incelenmiştir. Bu doğrultuda uygulama çalışmasının yöntem ve içerik belirleme, oyun uygulaması yapılırken izlenen yol benimsenerek uygulama aşamaları incelenmiştir.

**1. BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK**

1. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, yeni bir kavram olmamasına rağmen konuya verilen önem oldukça yenidir. Günümüzde teknolojinin gelişimi, üretim, ulaşılabilirlik imkanları sayesinde işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesi birbirine yakınlaşmıştır. Bu sebeple tüketici ürün tercihi yaparken eskiden olduğu gibi kalitesi ve fiyat farklılıklarının yanı sıra farklı özellikler aramaktadır. Aranılan özellikler sıralamasında ilk sırada işletmelerin sorumluluk ve fayda sağlamak konusunda diğer işletmelere göre bu pazarda var oluşu yer almaktadır. “Uluslararası organizasyonlar (Birleşmiş Milletler, OECD, ILO, Avrupa Birliği) liderliğinde insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve bu konuda geliştirilen standartlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha ihtiyatlı davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur.” (Göksü, 2018, s. 6) Yanı sıra Büyükyılmaz ve Fidan’a göre (2015, s. 365) kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasındaki bir diğer etken “çevre kirliliği, sanayi atıkları ve gazlarının yoğunluğu ve doğanın tahribinin yol açtığı küresel ısınma şayet önlem alınmaz ise dünyanın yok oluşuna kadar gidebilecek senaryoları gündeme getirmekte ve toplumların bu konulardaki duyarlılığının artışına yol açmaktadır.”

İşletmelerin çıkar grupları için onları mutlu etmek adına aynı zamanda toplumsal fayda sağlamak için, üstlendikleri bu önemli rol ile dünyadaki yaşam standartlarını yükseltirken toplumların sosyal faydasına odaklanıp bu problemleri çözmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. (Öner & Top, 2008, s. 98) Bu sayede kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına ve marka bağlılığına etkisi de çok büyüktür. Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde, etkisi altında kaldıkları bir kavramdır. Marka bağlılığına sahip firmalar gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri ile rakiplerinden farklarını ortaya koyarak pazarda etkin olmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde firmalar müşteri bağlılıklarını geliştirip, müşterile-

rini kendilerine bağılı hale getirmek için marka imajını yükseltebilmek adına birçok uygulama başlatmışlardır. (Akbaş, 2010, s. 2)

Geçmişten günümüze yaşanan değişimle farkındalığın artması işletmelerin ticari ve ekonomik olduğu kadar sosyal bir misyonun olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Rekabetin oldukça yüksek olduğu bu çağda avantaj elde edebilmek, aynı zamanda etik değerlerini korumak adına işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Türk Dil Kurumu sorumluluğu, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum mesuliyet olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle sosyal sorumluluk kavramının sözlük anlamının toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğunu söyleyebilir. (Yönet, 2005, s. 241)

Başka bir tanımda ise Öner & Top'un (2008) Hatcher'in makalesinden aktardığı gibi toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş, sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir.

Başka bir tanım ise "işletmelerin iç ve dış çevrelerini mutlu etmeleri, bir bütünlük sağlayacak ve uyumlu, dolayısıyla sağlıklı yaşam sürdürmelerini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Yalur, 2014, s. 17)."

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi de (World Business Council for Sustainable Development- WBCSD) kurumsal web sayfasında KSS'i şöyle tanımlanmaktadır: "İş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik veril-

miş bir taahhüdüdür”. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 5)

“Farklı bir tanım şekli ise herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevre-
sindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar
alması ve uygulaması şeklindedir. Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde
bundan genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik
olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak üretimde bulunması anla-
şılmaktadır. Oysa bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir işletmenin çevreye
ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan ve /veya dolaylı ilişki içeri-
sinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkile-
nebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Coşkun Can Aktan
& Deniz Börü, 2007, s. 7).”

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda giderek genişleyen literatürde temel ta-
nımlama ögesi olarak “paydaş” (stakeholder) kavramı ön plana çıkmaktadır.

Ortak ve genel bir KSS tanımı yapacak olursak, kurumların, çeşitli etkinlikler ve
uygulamalarla, kurumun bu eylemlerinden etkilenecek olan tüm hedef kitlesine yönelik,
çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan yarattığı olumsuz etkileri azaltacak hem kurumun
hem de toplumun gelişimine katkı sağlayacak işlemlerin planlaması, yürütmesi ve so-
nuçlarını paylaşması olarak tanımlanabilir. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen,
2013, s. 5)

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin işçileri için sağlık ve güvenlik düzen-
lemelerinden, çevrenin korunmasına ve birlikte yönetime kadar çok çeşitli alanları kap-
sayan bir kavramdır. Bu bize kurumsal sosyal sorumluluğun oldukça geniş bir boyut ve
kapsamı olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, sosyal
sorumluluklar ile yasaların üzerinde etkinlik sağlanabilecek alanları şöyle sıralamıştır
(Ersöz, 2007, s. 22);

- Kurumsal yönetim ve ahlak,
- Sağlık ve güvenlik,

- Çevreye ait sorumluluklar,
- Temel çalışma standartlarını içeren insan hakları,
- İnsan kaynakları yönetimi,
- Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırım,
- Yerel halka saygı ve kaynaşma,
- Kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü,
- Müşteri tatmini ve adil rekabet prensiplerine bağlılık,
- Rüşvet ve yozlaşmaya karşı önlemler,
- Hesap verebilirlik, şeffaflık ve performans raporlama,
- Ulusal ve uluslararası tedarikçilerle ilişkiler.

Aktan & Börü'nün (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007, s. 11) "Bowen'den aktardığı gibi kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanan H.Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen iş adamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmelerini savunmuştur."

Öztürk ve diğerlerinin (2013) Lantos'tan aktardığı gibi kurumların sosyal açıdan sorumlu olması gerektiği kavramı, 1960'lı yıllarda uluslararası kurumların büyüklüğü ve gücünün arttığı dönemde yaygınlaşmıştır. O zamandan bu yana, artan toplumsal bilincin, kurumların sosyal güç ve ekonomik karlılık peşinde olmasının farkındalığını ortaya koymuştur. Kurumlar uzun süreli varlıklarının kurumsal itibara bağlı olduğu düşüncesinden yola çıkarak sadece ekonomik çıkarlarına değil itibara da odaklanan kurumlar haline gelmiştir. Kurumların toplumla bağını kurabilmesi için, ekonomik ve yasal zorunluluklar ötesinde paydaşlarına karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi kurumlarına itibar kazandırabilmektedir. Sosyal sorumluluk kavramına kurumların bu bakış açısı

sıyla bakıldığında farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir_(Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 4).

- Kurumun kendine odaklanan bakış açısı: Kurumlar sahip oldukları kaynakları etkin biçimde kullanarak, kâr ederek topluma mal ve hizmet sunar.

- Dışa dönük ve çoklu bir ilgiyi esas alan bakış açısı: Kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen kişi ve kurumların çıkarlarını dikkate almasını ilke edinir. Kurumlar kâr elde etmenin ötesinde sorumluluklarını topluma yaymaktadır. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 4)

1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarih öncesi dönemlerde de kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzdeki gelişimini ulaşmasından yıllar önce bazı sosyal sorumluluk çalışmalarından söz edilmiştir. Bunlardan bir kaçı şu şekilde sıralanabilir; Sümer tabletlerinde işçi haklarına yer verilmiştir, MÖ. 1800’lerde Hamurabi Kralı’nın Babil’de ticarete tarafların sorumluluklarına yer verilmiştir. Bunların dışında MÖ. 4. yüzyılda Aristo’nun etik çalışması yaptığı ve iş etiği kavramından söz ettiği bilinmektedir. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013)

Bugünkü anlamdaki gelişmeleri ise 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde devletin yanı sıra ticari kuruluşların da toplumsal amaçları olduğundan söz edilmektedir. 1890’ların sonunda “ticaret etiği” dersi California Üniversitesinde okutulmaya başlamıştır. 20. yüzyılda ise ABD’de din adamlarının, iş adamlarının halkın yoksul kesimine yardım etmesi önerilerinde bulundukları görülmüştür. Ayrıca alışveriş ve finansmanla ilgili konularda baş vurulan hileler, işçi hakları, sağlığı ve güvenliği ihlallerine yönelik olarak 1830’larda ilk kanunlar çıkarılmıştır. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 7)

Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin veya genel olarak kurumların ilgi alanına girmesi ve çağdaş anlamını kazanması ise Sanayi Devriminden sonrasına denk gelmiştir. Güven’in (2016, s. 138) makalesinde bahsettiği gibi Sanayi Devrimi sonra-

sında kitlesel ve büyük çaplı üretimler yapılmaya başlanmış bunun sonucunda da bu üretim tarzı kendi ilişki ve iletişim şekillerini doğurmuştur. Üretimin ilk yıllarında üreticilerin odak noktasının sadece üretim sonucu elde edecekleri kâr olması ve doğal beşeri alanlarına dikkatsiz davranmaları, tüketici haklarını dikkate almamaları, sosyal anlamda toplumsal faydayı göz ardı etmeleri zamanla toplumsal tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zaman içerisinde de bu kurumlar toplumun bilinçlenmesiyle tüketicilerinin ve çalışanlarının beklentilerini karşılayamamıştır. Bu yaşananlar zamanla toplumun kurumlara karşı negatif yaklaşımına sebep olmuştur.

Sanayi devrimi sonucunda yaşananların ardından üretimin toplumsal fayda gözetmeksizin gerçekleşmesi beklentilerin karşılanmamasına sebep olmuş, şirketlerin sadece kendi sermayelerini düşünmeleri ve kurulan büyük işletmelerin çevreye verdiği zarar, çocuk işçilerin çalıştırılmaya başlanması, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi gibi birçok nedenle şirketlere karşı tepkiler oldukça artmıştır. Bu dönemde I. Dünya Savaşı patlak vermiş şirketler fonlar ayırarak destek olmuşlardır. Bu sayede şirketler olumsuz imajlarından kısa bir dönem sıyrılmış olsalar da 1920'li yıllara kadar şirketler sorumluluk konusunda eleştirilmeye devam etmişlerdir. Çünkü bazı görüşlere göre şirketlerin 1920'li yıllara dek amacı sadece kârı yükseltmektir.

20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı ve ortaya çıkan ekonomik bunalımlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesini ve yerleşmesini de hızlandırmıştır. 20. yüzyılın hemen başında yaşanan Birinci Dünya Savaşı ve bunun arkasından gelen 1929 ekonomik buhranının etkileri bütün dünyada hissedilmiştir. Güven'in (2016, s. 138-139) aktarımına göre, 1929 ekonomik buhranı başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. ABD'de işletmelerin bu yıllarda dev boyutlara ulaşması; ancak buna karşılık olarak, görünmez el teorisinde savunulduğu gibi, toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır.

1930'lu yıllarda artık tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllardır. Bu yıllarda, çalışanların sendikal haklarını edin-

meye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmiştir. II. Dünya savaşı sonunda ise, yenilenen dünyada artık “üçüncü dünya ülkesi” ifadesi tanımlanmıştır. Ayrıca, ülkeler arası yakınlaşmalar ve birlikte hareket etmeler söz konusu olmuş ve iki dünya savaşından sonra, sosyal konulara her kesimden destek verilmesi beklenilmeye başlanmıştır. (Ataman, 2009, s. 107)

Akyıldız’ın (2007, s. 19) aktarımına göre, 1960’lı yıllarda toplumun buhran dönemi ve savaşların ardından kontrolsüz şekilde gerçekleşen büyümenin ortaya çıkardığı olumsuzluklara karşı verdiği tepkiler 1970’li yıllarda artmıştır. “1970’li yılların başından beri yaygın olarak kullanılmaya başlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” terimi Türkçe de kısaca KSS, İngilizce de ise Corporate Social Responsibility kavramının kısaltılmış hali olan CSR biçimde kullanılmaktadır.” KSS kavramı global kurumların yaptığı etkinlik ve işler yoluyla tüm dünyaya yayılmıştır. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 4).

1970’li yıllarda dünyaya açılan KSS kavramıyla KSS’nin gerekliliği konuşulmaya başlanmış, işletmelerin sadece kâr amacı gütmemesinin doğru olmadığı, topluma artı değer katmakla sorumlu oldukları kabul edilmiştir. Daha sonra, Archie Carroll’un modelinde de gördüğümüz gibi (bkz. Görsel 1), KSS konusunda daha derine inilmeye başlanmış ve topluma sunulması gereken bu artı değerlerin "hayırsever" nitelikte olmasının gerekliliği ortaya konmuştur. Yönet (2005, s. 247) Henry Ford II’nin 1969’da Harvard İşletme Okulu’nda yaptığı konuşmayı şu şekilde dile getirdiğini aktarmıştır: “Sanayi ve toplum arasındaki sözleşmenin unsurları değişmektedir... Bugün bizlerden daha geniş kapsamlı insani değerlere hizmet etmemiz ve ticari herhangi bir ilişkimizin olmadığı toplumdaki bireylere yönelik olarak da zorunluluklarımızı kabul etmemiz talep edilmektedir”.

Avrupa Komisyonu’na göre KSS, kurumun, gönüllülük esasına dayalı olarak, iş operasyonlarında ve paydaşlarıyla etkileşiminde sosyal ve çevresel kaygılarını bütünleştirdiği kavram olarak ele alınmaktadır. Kurumların sadece KSS uygulamaları gerçekleştirmeleri yeterli değildir. Bu uygulamaların toplumla ya da kurumun hedef kitlesi ile paylaşılması gerekir. Bunun sağlamak için kurumlar yıllık raporlarının yanı sıra, dış

hedef kitleye yönelik olarak KSS raporları oluşturmaktadır. Avrupa Komisyonu daha sonra KSS'na yeni bir tanımlama getirmiş, KSS kavramını “toplumu etkilemek üzere gerçekleştirilen sorumluluk girişimleri” olarak tanımlamıştır (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 4).)

Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara aynı zamanda bireylere olan davranış biçimiyle doğrudan ilgilidir. İşletmeler kâr amacı güden faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda toplumu da düşünerek onların menfaatlerini de yerine getirecek şekilde var olmalıdır. Günümüzde işletmeler kâr elde ettikleri sürece faaliyetlerini sürdürebilirler fakat bununla birlikte çalışanlarını, doğal kaynaklarını, toplumun menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. Bu noktada da sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2009, s. 58).

KSS'yi yerine getirmek, şirketlerin değerlendirilmelerinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir. Tüm bu anlatılanların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Yalur, 2014, s. 17-18).

Köklerini, devlet-vatandaş arasındaki karşılıklı yükümlülükleri açıklayan sosyal sözleşme teorisinden alan şirket sosyal sorumluluğu, tüm insanlığın ihtiyaçlarını gideren ekonomik birimler olarak işletmelerin topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıması gerektiği fikrine dayandırılmıştır. Genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç farklı sosyal sorumluluk alanı tanımlanmıştır (Akyıldız, 2007, s. 21).

Bir sosyal sorumluluk projesinin her şeyden önce sürdürülebilir olması gerekmektedir. Türkiye’de de projeler genellikle eğitim, çevre, sağlık, kültürel değerlerin korunması, gençler, sokak çocukları, spor, sanat gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Çünkü bu alanlar toplumun gelişmesine paralel olarak insanların talep ettiği ihtiyaçları da kapsamaktadır (Danış, 2010, s. 24).

Toplum için yapılan faaliyetlerde, genişletilmiş çıkarlardan bahsedilebilir. İş etiği açısından “Genişletilmiş Çıkarlar” deyiminin anlamı; uzun vadede kurumsal çıkarlar elde etmek için diğerlerinin çıkarlarına hizmet eden yardımlar ve çalışmalar yapmaktır. Mesela; bir şirketin hayır işlerine para bağışında bulunması genişletilmiş çıkarlarını temsil etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde de genişletilmiş çıkarlar teorisi olduğu düşünülmektedir. Örgütlerin kuruluş amacı ürün ve hizmet üreterek kâr elde etmektir. Ancak ticari sınırların genişlemesi ve müşterilerin tüketim tutumlarını değiştirmesiyle birlikte, örgütlerin kâr edebilmek için sadece ürün ve hizmet üretmeleri artık yeterli değildir. Müşterilerin 1960’lı yıllardaki mevcut ürünü satın alma tutumu, 1970’li yılların sonlarında yerini kaliteli ürün arayışına bırakmıştır. 1980’lerde çevre dostu ürünler talep edilmeye, 1990’lı yılların sonlarında ise müşteriler tarafından üreticilerin sosyal sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır (Yalur, 2014).

Bugünkü formda kurumsal sosyal sorumluluk 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli kaynağı çevre üzerine artan ilgidir. Çevre konusu 1980’li yılların sonlarında Brundthland Komisyonu tarafından geliştirilen ve 1992 yılında BM, Rio Yeryüzü Zirvesi’nde kabul edilen sürdürülebilir gelişme kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu dönemde sendikacılar, çevreyle toplum arasında bağ kurulmasında önemli bir rol oynamıştır. Yine sendikacılar, sürdürülebilir kalkınmanın aynı zamanda bir sosyal boyutu olduğunun kabul edilmesinde etkili olmuşlardır. Çevre ve sosyal boyut, sürdürülebilir kalkınma konseptinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Ersöz, 2007, s. 24) .

KSS’de son nokta diyebileceğimiz ve günümüzde en çok uygulama alanı bulan KSS türü ise stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. Stratejik KSS’nin özellikle 1990’lardan sonra hız kazanıp, gündeme gelmesindeyse, müşteri odaklı yaklaşım ve pazarlama anlayışının giderek gelişmesi, rekabetin artarak işletmeler için her sosyal sorumluluk uygulamasının aynı oranda geri dönüş sağlamamaya başlaması hatta "hayırseverlik odaklı" kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere zarar vermeye başlaması, STK’ların giderek güçlenmesi ve belli bir boşluğu doldurarak, "hayırseverliği" sahiplenmeleri etkili olmuştur (Yönet, 2005, s. 256). Bu dönemden sonra KSS projelerinin en önemli dayanağı, ticari bir yönü ve boyutu olduğu düşüncesidir. Öyle ki, dü-

şüncenin arkasında yatan inanç, çevrenin korunmasına yönelik alınacak önlemlerin, işletmelerin finansal performansı için de olumlu sonuçlar doğurabileceğidir (Ersöz, 2007, s. 24). Böylece tüketici veya temel sosyal paydaşların beklentileri, tüm toplumun beklentilerinin önüne geçmeye başlamış ve her işletme öncelikle kendi evinin önünü süpürmeye daha çok odaklanmıştır (Yönet, 2005, s. 256-257).

Bir şirket ne kadar iyi olursa olsun, toplumsal sorunlar çoksa, o şirketin ayakta durması zordur. Şirketler bu tip sosyal problemlere kaynak ayırarak uzun dönemde ayakta kalmayı başaracaklardır. Kısa bir zaman süreci için KSS modern işletmelerde ister büyük ister küçük olsun giderek artan oranda işletmenin kalbi durumuna gelmektedir. Müşteriler ve potansiyel müşteriler KSS'nin faydalarını maksimum, zararlarını minimum yapacak prensiplerini pratiğe dökerek uğraşmak istemektedirler. KSS'nin hem özel hem de kamusal alanda çok hayati bir yer alacağı bellidir. Daha da genellersek; KSS politikaları, KSS prensiplerinin takipçisi olan tüm tedarikçiler açısından olumlu bir amaç olma eğilimindedir. KSS'yi hayatına sokamamış tüm şirketlerin gelecekte varlığını beklemek doğru olmayacaktır. Bu şirketler kaybolmaya mahkûm olacaklardır (Yalur, 2014).

1.1.2. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türkiye’de ise dünyadaki gelişiminin yanı sıra dini değerlerinden kaynaklanan hayırseverlik kültürü gelişme göstermiştir. Hayır işlerinin İslam anlayışına göre kurumsallaşması Osmanlı’da ahilik/lonca teşkilatı ve vakıflar yoluyla oluşturulmuştur. Günümüzde ki kullanılan tanımla birebir aynı olmasa da sosyal hayatın içerisinde oldukça önemli bir konuma sahip olan bu kurumların Osmanlı Devleti’nde toplumsal bir dayanışma geliştirdikleri görülmüştür. Sosyal sorumluluk anlayışı gerçekte toplumsal yapıya bağlı olarak gelişim göstermekte ve her toplumun kültürü, yapısına göre de şekil almaktadır. (Sert, 2012, s. 36) Türkiye Sosyal Sorumluluk projelerine yön verebilecek ekonomik güce 1980’lerden sonra ulaşmış ancak bu süreçte artan rekabet, kuruluşları fiyat baskısı altında bırakmıştır. Bununla birlikte kurumlar kârlılıklarını koruyabilmek adına Kurumsal Sosyal Sorumluluk aktivitelerini ertelemeye gitmiştir.

Yaşanan ve büyük kayıplarla sonuçlanan 1999 depremlerinde, özellikle dikkatsizce sanayileşmiş, kentleşmiş ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yaşayan, resmi kayıtlara göre 17,000 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu depremin ardından hükümetin oluşan yıkım ve kayıplar için yapılan müdahalelerde yetersiz kalması, gerekli yardım hizmetlerini sağlamadaki başarısızlığı sonucunda, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumlar harekete geçmiştir. (Ayub, 2008, s. 7) Ardından yaşanan 2001 yılındaki ekonomik kriz sonrasında ekonomik büyüme gerçekleşmiş kurumlar 2002 yılı itibariyle Sosyal Sorumluluk projelerine yönelmeye başlamıştır.

“Türkiye’deki STK’ların KSS konusundaki tutumları kendine has bir durum arz etmektedir. STK’ların şirketleri, çevre, hukuk, sağlık, insan hakları gibi alanlarda sorumlu olmaya zorladıkları ender rastlanan vakalardır. KSS açısından bakıldığında ise şirketler STK’ları sorumluluk almaya ve proje ortağı olmaya çağırmaktadır” (Hof, 2009, s. 20).

Türkiye’nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmalara, kampanya ve etkinliklerin parçası olması ülkenin KSS ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur. (Ayub, 2008, s. 7) Türkiye’de faaliyet gösteren daha fazla şirket KSS’yle ilgilenmekte, orta-uzun dönem başarısı için KSS’ye ihtiyaç duymakta ve KSS sektörü büyümektedir. Ayrıca KSS alanında daha sürdürülebilir, akılcı ve kapsayıcı özel sektör, sivil toplum ve kamu iş birlikleri artmaya başlamış, KSS uygulamaları daha katılımcı bir hal almış, yenilikçi iş modelleri geliştirilmeye başlanmıştır. (TÜRKONFED, 2017, s. 7)

1996’da İstanbul’da gerçekleşen Habitat II Konferansı, İstanbul’da yaşayanlar için sosyal konuların tartışıldığı bir platformu gözlemleyebilmesi adına çok önemli bir olanak yaratmıştır. Bu konferansta fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konular ele alınarak öne çıkartılmış, tartışılmıştır. Düzenlenen bu konferans Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların konuşulması, ele alınması için gereken ortamın oluşturulması anlamında öncülük etmiş, örnek oluşturmuştur. (Ayub, 2008, s. 7)

Hof'a göre (2009) sosyal paydaşların baskısı olmaksızın Türkiye'de özel sektörü KSS faaliyetlerine girişmeye iten temelde iç içe geçmiş, 3 neden olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, küresel düzeyde artan rekabetin şirketleri görece avantaj elde etmek için geleneksel ticari faaliyetlerinin dışında etkinliklerde bulunmaya zorlamasıdır. İkincisi ise Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde sağlaması gereken kriterler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yer işgal etmesidir. Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda AB standartlarına ulaşamaması durumunda Avrupa pazarına dahil olmaları mümkün olmayacaktır. Türkiye'de özel sektörü KSS faaliyetlerine iten bir diğer önemli etken olarak bu alanda artan kamu regülasyonları sıralanabilir. Türkiye'de doğrudan KSS ile ilgili bir yasa bulunmamasına karşın, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2003'te yayımladığı ve 2005'te yenilediği Kurumsal Yönetim İlkeleri şirketlerin bu ilkeleri ne ölçüde benimsediğinden sosyal paydaşlarının da haberdar olması amacıyla şirketlere kurumsal yönetim uyum raporu yayımlama yükümlülüğü getirmesi, şirketleri KSS faaliyetlerini daha ciddiye almaya itmiştir.

Küreselleşmenin giderek artmasıyla beraber doğada ve teknolojik alanda yaşanan değişimler sonucunda gündelik hayatta şirketler için KSS uygulamaları olmazsa olmaz bir seviyeye gelmiştir. Aşağıdaki gelişmelerle görüleceği üzere KSS alanında geçtiğimiz 20 yılda kayda eğer bir değişim yaşanmıştır: (TÜRKONFED, 2017, s. 8)

- KSS faaliyetleri medyada daha fazla yer almaktadır.
- Tüketici örgütleri, üretim koşulları ve pazara giden yollar hakkında giderek daha fazla bilgi talep etmektedir.
- Sivil toplum örgütleri ve sendikalar, topluma olan bağlılıklarına ilişkin talep ve talepleri olan şirketlere yaklaşmaktadır.
- Kurumsal firmaların talep etikleri KSS ile ilgili gereksinimlerin, tedarikçiler tarafından karşılanma oranı artmaktadır.
- Politikacılar, KSS'yi politika oluşturma alanı olarak keşfetmiştir.
- KSS, bir şirketin itibarı ve şirket için en iyi çalışanları keşfetmek açısından

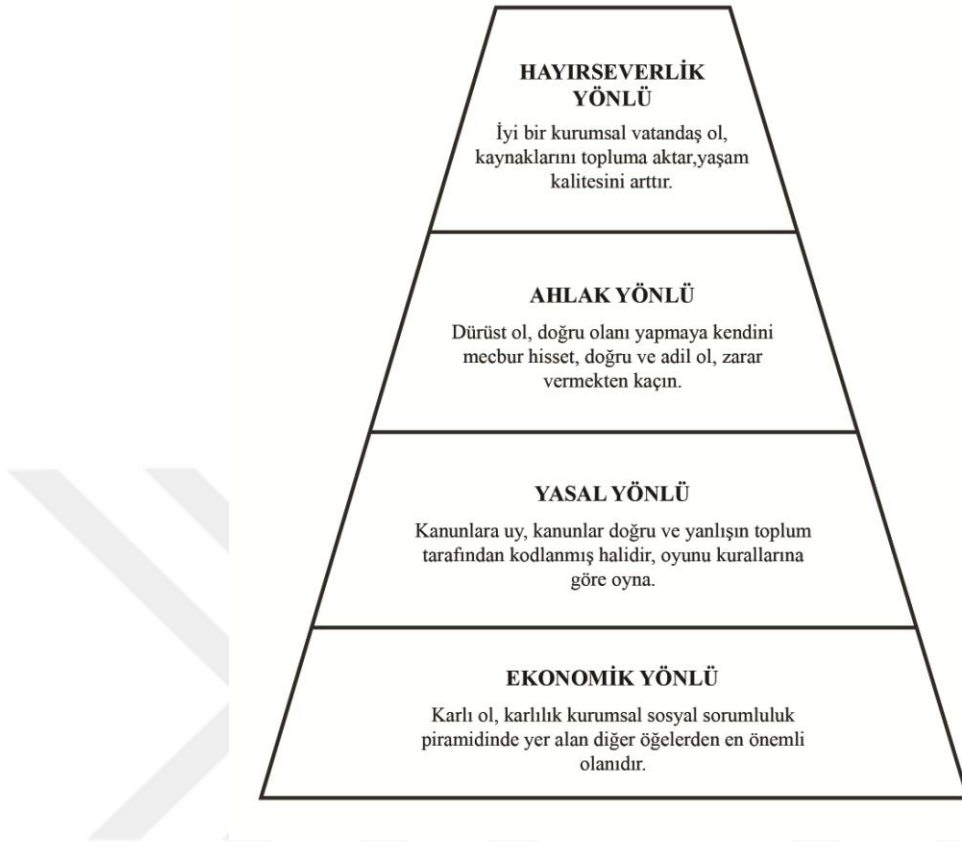
önem arz etmektedir.

Sonuç olarak Türkiye’de hem uluslararası etkenler hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamı yaratmışlardır. (Ayub, 2008, s. 7)

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

1970’li yıllarda Frederick’in kurumsal sosyal sorumluluk kavramının performanstan öte motivasyona odaklanmasını öneren kurumsal sosyal tepkisellik kavramını CSR1’den CSR4’e kadar aşama aşama geliştirdiği görülmektedir. 1970’lerin sonuna doğru Carroll’un kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında kurumsal sosyal performans modeli önerisi ile karşılaşmaktayız (bkz. Görsel 1). Modelin boyutlarını, kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility), sosyal konular (social issues) ve sosyal tepkisellikleri (social responsiveness) oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğu ayrıca dört başlık altında ele almıştır: ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları, 1980’lere gelindiğinde ise Wartick ve Cochran, Carroll tarafından öne sürülen bu modeli geliştirerek ilkeler, süreler ve politikalar çerçevesinde yeniden ele almıştır. Bu modele göre, kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri oluştururken, sosyal tepkisellik bu ilkelerin hayata geçirilmesini sağlayan süreleri kapsar. Sosyal konuların yönetimi ise kurumun benimsediği politikalar çerçevesinde ele alınır. 1990’lara gelindiğinde ise Wood’un her iki çalışmayı yeniden ele alıp eksiklerini giderdiği ve kendi önerilerini getirdiğini görmekteyiz (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013).

Carroll’a göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiş, etik ve hayırseverlik işlevlerinin öne çıktığını vurgulamıştır (Carroll, 1991, s. 40).



Görsel 1: Carroll'un oluşturduğu, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, 1991

Kaynak: Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34 (4), (s.42)

Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç, duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini kârlı bir şekilde satmasıdır (Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, 2009, s. 58).

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,

- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır (Yalur, 2014, s. 23).

Bir diğer boyut, yasal sorumluluktur. Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kâr elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, 2009, s. 59).

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı,
- Çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda özgüven verilmesi,
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı,
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir (Yalur, 2014, s. 23).

Etik sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır (Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, 2009, s. 59).

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,

- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir. (Yalur, 2014, s. 24)

Gönüllü sorumluluklar kategorisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir (Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, 2009, s. 59). Hayırseverlik odaklı KSS, tamamen yararcı bir tezle aydınlanmış bir kapitalizm sunmaktadır. Böylece kâra yönelik etkileri tamamen göz ardı edilerek topluma yararlı olma ile ilgili KSS çabaları "hayırseverlik odaklı KSS kapsamına girmektedir. Diğer bir deyişle bu tür bir KSS anlayışı işletmelerin "iyilik yapıp denize atmaları " yaklaşımına dayanır. (Yönet, 2005, s. 246)

- Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,
- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmeli,
- Gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracağı için destek vermelidirler. (Yalur, 2014, s. 24)

1991 yılında Carroll, kendi KSS tanımını biraz daha genişleterek, KSS bileşenlerinin bir piramit oluşturduğunu (alttan yukarıya: ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı), her dört bileşenin de işletmelerde belirli ölçülerde gerçekleştirilmesine rağmen, etik ve isteğe bağlı bileşenlerin son yıllarda çok daha fazla önem kazandığını belirtmiştir. Carroll isteğe bağlı KSS bileşeninin (discretionary component), hayırseverlik (philanthropic) amaçlı gerçekleştirildiğinden dolayı kuruluş vatandaşlığı (veya vatandaş kuruluş) olarak da söz edilebileceğini belirtmiştir. Ancak vatandaş kuruluş kavramı

KSS'nin bütününün (dört bileşenin tamamının) karşılığı olarak da kullanılmaktadır (Fatma Küskü, Eyüp Bay, 2007, s. 6).

Geoffrey Lantos'un, Archie Carroll'un sınıflandırmasını geliştirerek sadeleştirdiği sınıflandırması ise üç tür KSS'den bahsedilmektedir (Yönet, 2005, s. 245):

- Hayırseverlik (diğerkâm) odaklı KSS
- Etik KSS
- Stratejik KSS

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, Avantajları ve Dezavantajları

İşletmelerin topluma karşı da görevlerinin bulunduğu düşüncesi günümüzde güçlü bir şekilde destek görmektedir. Bu çerçevede işletmeler yalnızca ekonomik faaliyetleri sonucunda elde ettikleri başarılar ile değil, ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de değerlendirilmektedir (Ozan Büyükyılmaz, Yahya Fidan, 2015, s. 370). Bunlara ek olarak da işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarına da içermektedir. Tüm bunların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007).

Büyük işletmeleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlamalarına olanak veren sosyal sorumluluk anlayışı, tüm dünyada giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin toplumsal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu bilinmektedir. (Yalur, 2014, s. 18)

İşletmelerin hemen hemen hepsi çevre ve topluma olan etkilerini azaltmak için ilave harcamalarda bulunmayı ancak bununla birlikte de artan rekabetten nedeniyle maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerinin insan

kaynakları bölümünde uygulamaya koyarak çalışan rotasyonu, çalışma saatlerinin esnek olması ve bunun gibi bir çok çalışma yaşamı programı sayesinde yüksek vasıflı çalışanlarını ellerinde tutan işletmeler verimliliğini arttırmıştır. Bunun sonucunda ise eğitim maliyetini düşürmüştür. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk çalışan verimliliği artırırken şirket içi operasyon maliyetinin de azalmasını sağlamaktadır (Ersöz, 2007, s. 60).

İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırır. Toplumsal katkı aynı zamanda çok yönlü nitelikli personelin işletmeye olan bağlılığının artmasına da yardımcı olur. İnsanlar kendilerini, sadece bir çalışan değil, aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun sorumluluk alan ve değer yaratan bir parçası olarak gören işletmelere daha yakın hissederler. Toplumsal katkıya önem veren işletmelerde çalışanların iş performansına yönelik motivasyonları da artar (Yalur, 2014, s. 20).

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar, özellikle genç tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Bu kesimin ağırlıklı olarak eğitim ve sağlık alanlarına ağırlık verilmesini desteklemektedirler (Danış, 2010, s. 31). Sosyal sorumluluklarına duyarlı işletmeler için yüksek vasıflı iş gücünü temin ve işletme bünyesinde tutma daha kolaydır. Böylece, istihdam ve eğitim maliyetleri de azalmaktadır (Ersöz, 2007, s. 61).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri karşılıklı fayda üzerine kurulduğu zaman, amacına ulaşmaktadır. Kurumun pazarlama faaliyetleri, dürüstlük ve sürdürülebilirlik bilinciyle oluşturduğu fayda sayesinde müşteri (ya da tüketici) ile arasında karşılıklı güven sağlanır. Firmaların sorumluluk bilinçleri, üreticilere de yansiyarak onları sorumlu ticaret yapmaya da teşvik eder (Danış, 2010, s. 34).

Avrupa Birliği Komisyonuna göre ise kurumlar için KSS avantajları şöyle sıralanmaktadır (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013):

- Kârlılık için sıklıkla doğrudan bir fayda sağlar: Özellikle iş alanında yapılan iyileştirmelerin üretim ve ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır. Çevreye verilen zararı en aza indirirken kullanılan yöntemler de masrafların azalmasını sağlamaktadır.

- Kurum imaj ve itibarı açısından fayda sağlar: İyi bir kurumsal vatandaş olmak kurumun daha fazla saygı görmesini sağlamaktadır. Kurumlar KSS etkinlikleriyle toplumda daha fazla fark edilmeye başlamaktadır. Bu etkinlikler aracılığı ile kurum, ticari birlikler, kâr amacı gütmeyen kurumlar, yatırımcılar, eğitim dünyası ve yerel topluluklar karşısında iyi bir imaj çizmektedir.

- Kurumlar, KSS yoluyla kurumsal değerlerini ortaya çıkarmayı seçebilir. KSS ve etik değerler birbiri ile ilişkilendirilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının toplumun birçok kesimi tarafından kabul görmesinin en önemli nedeni bu uygulamaların her kesimin lehine sonuçlar doğurduğunun uygulama ve araştırmalarla ortaya konulmuş ve paydaşlar tarafından anlaşılması olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelere ve tüm paydaşlara sağlayacağı faydalar aşağıdaki tabloda kısaca özetlenmektedir (bkz. Görsel 2) (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007, s. 31).

O halde, yukarıda verilen bilgiler dahilinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür: Globalleşen dünyada artık işletmeler, kâra giden yolun sadece satış yapmak olmadığının bilincine ulaşmışlardır. Toplumu ve işletmenin tüm paydaşlarını göz önünde bulundurmayan işletmeler fazla uzun ömürlü olamamaktadır. Gerçekte, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve sürekliliklerini devam ettirmek amacıyla kuruldukları için, faaliyete başladıkları günden itibaren bu sorumlulukları da kabul etmişlerdir. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar geliştirerek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar. (Yalur, 2014, s. 21)

Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları da şu şekilde sıralanabilir (İbişoğlu, 2007, s. 14):

- Sosyal faaliyetlerin, ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.

- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davran-

maları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir

İşletmeye Sağladığı Faydalar	
- Hisse senetlerinde değer artışı - Marka değeri oluşturma - Etkin risk yönetimi - İtibar sağlama - Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım - Kurumsal imajın artması - Karlılıkta artış - Toplumsal saygınlık	- Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma - Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık - Müşteri sadakati - Faaliyetlerde etkinlik - Yeni pazarlara girme kolaylığı - Verimlilik ve kalite artışı - Rekabet avantajı - İşbirliklerinin gelişimi

Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar	
Kurum İçi Paydaşlara	Kurum Dışı Paydaşlara
- Yöneticilere - Onur ve gurur duyma - Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları - Etik konularda daha fazla farkındalık - Etik eğilimlerle çalışanlara karşı daha çok güven duyma - Trendlere uygun hareket etme - Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi - Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması - Hissedara - Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması - Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini - İşletme değerindeki artış - Sermaye temininde kolaylık - İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması - Sosyal performans ölçütü oluşturma - Çalışanlara - Güvenli çalışma ortamı - Etkin insan kaynakları politikaları - Daha iyi çalışma koşulları - İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık - İstihdam maliyetlerinde azalma - Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması - Fırsat eşitliği ve erişim hakları - İşçi standartlarında iyileşme	- Müşterilere - Dürüst fiyat ve kaliteli ürün - Satın alma sürecinde bilgi temini - Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi - Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi - Örgütlü hareket edebilme - Rakiplere - Bilgilendirme ve kıyaslama örneği - Adil rekabet, dürüst reklam - Tedarikçilere - Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük - Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek - Topluma - İnsan haklarının geliştirilmesi - Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım - Kadın, çocuk iş gücünün sömürülmesine engel olma - Sürdürülebilirliğe olankatki - Hükümete - Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele - Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme - İstihdam oluşturma - Çevreye - Çevre kirliliğinin azaltılması - Kültürel mirasın korunması - Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması - Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm - Eko-verimlilik - Çevresel teknoloji kullanımı

Görsel 2: Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar tablosu, 2007

Kaynak: Coşkun Can Aktan & Deniz Börü. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 30). İstanbul: İGİAD Yayınları. WEB:<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/kavram.htm> adresinden alındı

Erişim: 05.06.2017

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aşamaları

İster işletmelerin çalışanlarıyla ilgili olsun ister kamuoyunun çeşitli sosyal sorunlarıyla ilgili olsun, tüm sosyal programlar, katılan işletmelerin acil maliyetler yük-

lenmesini gerekli kılar. Bu programlar para kazanma amaçlı tasarlanmadığı için, kısa dönemde ortaya çıkan maliyetler işletmenin kârlılığını sınırlayıcı bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle işletmeler için, sosyal öncelikleri kavradığında, kısa dönemli kârlardan vazgeçmek de kaçınılmaz olmaktadır. Ancak kısa dönemde kaybedilen, uzun dönemde geri kazanılmaktadır (Dalyan, 2007, s. 55)

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına kaynak ve zaman harcama imkanları hemen hemen sınırsızdır. Çoğu kimse çevresinde faaliyet gösteren bir kuruluştan hayırsever olarak bir davranışta bulunmasını beklememesine rağmen, bu kuruluşların çevrelerine karşı kendi çıkarlarını aşmış olarak davranışta bulunmalarını beklemektedirler. Serbest teşebbüs ancak toplumun izin vermesiyle varlığını sürdürebilir. Hem kuruluşun hem de toplumun çıkarlarını düşünmek sorumlu bir davranış olacaktır. Şirketler politikalarını belirlerken şu ilkeleri de göz önünde bulundurmaları faydalı olabilir (Yalur, 2014, s. 25):

- Yerel ve ulusal ilgiye göre en üstten en aşağıya doğru sorunları belirlemek,
- Etkisi ve görünürlüğünün muhtemel fazla olacağı birkaç alanda çabalarını toplamak,
- Kuruluşun sosyal ve yöredeki programlarını ve başarılarını duyurmada etkin pazarlama yeteneklerinden faydalanmak,
- Halkın, kuruluşu sadece kendisine hizmet eden bir kuruluş olarak görmesinden sakınmak veya bunu en aza indirmek.

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını faaliyete geçirme aşamasında da bazı konuları dikkate alması gerekmektedir. Bunlar

- İşletme sosyal sorumluluğu konusunda mesafe almak için izlemesi gereken yöntem ve eylem planının ne olması gerektiği ve hangi rehber bilgi ve dokümandan faydalanmanın gerektiğini en iyi şekilde tespit etmek,
- İyi bir işletme sosyal sorumluluk programı için; standartların oluşturulması,

uygulamanın gözlemlenmesi, ölçülmesi, denetimi ve raporlanması,

- Konuyla ilgili istatistiki dokümantasyonun sağlanması ve yapılan araştırmaların işletmeler arası mukayese olanağını sağlamasıdır. Kâr amaçlı işletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken gündem iyi takip edilmeli, konjonktürün hangi noktalara yoğunlaştığı tespit edilmeli ve o noktalardaki boşluk doldurulmalıdır.

Bu kararları işletmenin üst düzey yöneticileri, iletişimciler, hukuki danışmanlar ve üzerinde çalışacak konuda olan uzman kişiler vermelidir. Bu çalışmalar sonucunda, eğer detaylı ve çözüm üretici bir sonuca ulaşılamayacaksa, işletme sadece sosyal sorumluluk çalışması yapmış olmak için bu işe başlamış olacaktır. Bu doğrultuda, toplumsal konular doğru tartışılarak eksik ve yanlış girişimlerde bulunulmamalıdır. Yukarıdaki hususlar göz önüne alınarak sosyal sorumluluk kampanyalarında en verimli sonuçları almak amacıyla aşağıda belirtilen basamaklar izlenmelidir (Yalur, 2014, s. 25):

- Sosyal sorumluluk alanını saptamak
- Sosyal sorumluluk uygulamasına ilişkin konsept geliştirme
- Kreatif brifin hazırlanması
- Doğru ortağı seçme
- Sözleşme görüşmeleri
- Taahhüt
- Özen gösterme
- Sonuçları takip etmek ve kamuoyuna sunmak

1.4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Küreselleşme ve rekabetin artması işletmeler için yeni fırsatlar ve riskler doğurmuştur. İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken ortaya çıkardığı insan hakları, çalışma koşulları, doğal çevre ve adil iş yapma ile ilgili sonuçlar, yerel ve küre-

sel boyutta toplumun işletmelere olan güvenini azaltmıştır. Kurumlar ve işletmeler toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuşlardır. Özgür bir toplumda çeşitli kesimlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş fakat bunu yerine getiremeyen örgütler yok olurlar. İster sivil toplum kuruluşu ister kamu, isterse kâr amacı güden işletme olsun, hiçbir kurum zarar vermek üzere yola çıkmaz. Ancak bu, örgütlerin istenmeyen sonuçlar üretebileceği gerçeğini ortadan kaldırmaz. Başlangıçta niyet edilmeyen bu sonuçlar, örgütün amaçlarından kaynaklanmaz; örgütün amaçlarının peşinden koşarken her yöne, her kademeye dağılan stratejilerinden veya iş yapma yöntemlerinden kaynaklanır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik bağlamının anlaşılması önemlidir. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 51)

Strateji tanım olarak, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğudur. Bu yüzden de stratejik KSS veya stratejik hayırseverlik diyebileceğimiz kavram, işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olup; yapılan iyi iş ve yardımların şirketlerin olduğu kadar toplumun da yararına olduğu görüşüne dayanır. (Yönet, 2005, s. 248)

Akbaş'ın (2010, s. 76) araştırma raporuna göre kurumsal sosyal sorumluluk birçok işletme tarafından uzun vadeli stratejilerin bir parçası olarak görülmektedir, diğerleri tarafından ise kurumun belirli bölümlerinde yerini almaktadır (PR veya pazarlama bölümlerinde) ve bazen de kurumun tamamına yayılmaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk başlatıldıktan sonra 100 gün içerisinde ilk sonuçlarını veren bir faaliyettir.

Stratejik KSS sayesinde şirketler bu yöntemin kendi finansal çıkarlarına da en uygun yol olduğuna inandıkları için kazançlarının bir kısmını tekrar hedef kitlelerine "geri verirler". Diğer bir deyişle sosyal paydaşlarına yardım ederken hissedarlarına da yardım etmektedirler. Bu kâr güdüsüyle birleştirilmiş bir hayırseverlik anlayışıdır. Çünkü, pazar güçleri uzun dönemde sosyal açıdan sorumlu davrandığını düşündüğü şirketlere finansal özendiriciler sunmakta ve sosyal amaçlar kârlı olmaktadır. Bu tür KSS anlayışını hayırseverlik odaklı KSS'den ayıran en temel fark, işletmelerin iyilik yapıp, o iyiliği denize rastgele değil de balık tutabilecek şekilde atmalarıdır. Bu balıkların tutu-

labileceği şekiller (stratejiler) ise işletmeden işletmeye fark gösterebilmektedir (Yönet, 2005, s. 248).

Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüz işletmelerinin stratejik yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmak zorundadır. Bununla birlikte, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine karar verirken temel stratejik amaçların ve hedeflerin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin uygulanacağı (kültür, yasal düzenlemeler, sivil toplum örgütleri, küresel standartlar gibi) koşulları da göz önünde bulundurmalıdırlar. Araştırmacıların ve uygulamacıların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak çok çeşitli stratejilerden söz ettikleri görülmektedir. Bu stratejileri araçsal kuramlar, politik kuramlar, bütünleşmiş (entegre) kuramlar ve ahlaki kuramlar şeklinde sınıflandırılabilir. (Selçuk Balı & Mehmet Ozan Cinel, 2011, s. 56)

İşletmeler maksimum kârı hedefleyerek çalışırlar, temel amaçları budur. Fakat genellikle, çevresel belirsizlikler sebebiyle işletmeler projeler sonunda hedefledikleri maksimum kâra ulaşamamış olurlar. “Sosyal sorumluluğu kabul eden işletmeler maksimum kârlılıktan ziyade optimum kârlılığı hedefleyen stratejiler geliştirmektedir, çünkü optimum kârlılık, işletme sahibi tarafından tatminkâr bulunan bir geri dönüştür. Kâr, olması gerekenden daha düşük olabilir ancak işletmenin hayatını sürdürebilmesi için gerekenden daha yüksektir (Dalyan, 2007, s. 56).”

Günümüzde özellikle son yıllarda işletmeler sosyal sorumluluk kavramını oldukça öne çıkarmıştır. Bu dönemde markalar bazen düşünerek bazen de düşünmeyerek hızlı bir şekilde sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemişlerdir. Ancak bu kampanyaları düzenleyen markaların ve işletmelerin toplum tarafından gerçekten çalışanlarına, devletine, bağlı oldukları topluma, bulundukları habitata, tüketici haklarına saygılı olup olmadıklarına, faaliyetlerini yürütürken canlılara zarar verip vermediklerine, ürettiklerinin faydalı mı zararlı mı olup olmadığına bakılarak olumlu ya da olumsuz düşüncelere kapılmaları oldukça gereklidir. Bu da öncelikle incelenmesi gerekenin sosyal vatandaşlık kavramı olduğunu ortaya koymaktadır (Özgen, 2007).

Şirketlerin bu hareketlerini inceleyen müşterilerine markalarının imajını düşürecek şekilde bir sonuç vermemeleri açısından yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini iyi bir stratejiyle hazırlamaları gerekmektedir. Akbaşın aktarımına göre; (2010, s. 85) kurumsal sosyal sorumluluk için işletme stratejileri, kâr fırsatları peşinde koşan ve yüksek rekabet ortamında çalışan işletme stratejilerinden farklıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri mümkün olduğu kadar gelişme, belirlenen sosyal çatışmalarda çözümler ve sosyal amaçların başarılması için politikaların oluşturulması üzerinde yoğunlaşmıştır. Ve kurumsal sosyal sorumluluk bir işletme için “ölüm kalım meselesi” olmamalı, tam tersi günlük faaliyetlerin bir parçası olarak yapılmalıdır.

Açıklık getirilmesi gereken en önemli konulardan biri de “kurumsal sosyal sorumluluk” ile “sosyal sponsorluk” arasında yaşanan kavram karmaşasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği içinde bulunulurken, kurumlar kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının bire bir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler, oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğu önemli şartlardan biridir. Diğer bir fark yaratan konu, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürekliliği söz konusudur. En az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri iken, her yıl belli dönemlerde gerçekleştirilen, belli bir zaman aralığında yinelenen projeler bu anlamda sosyal sponsorluk projeleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda kurumsal bir beklenti içine girmezken sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusudur. Bu açılardan incelendiğinde, bir etkinliğin “kurumsal sosyal sorumluluk” projesi mi, yoksa “sosyal sponsorluk” projesi mi olduğu ortaya çıkacaktır. (Özgen, 2007, s. 4)

Akbaş’a göre (Akbaş, 2010) kâr amaçlı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken gündem iyi takip edilmeli, konjonktürün hangi noktalara yoğunlaştığı tespit edilmeli ve o noktalardaki boşluk doldurulmalıdır. Bu kararları işletmenin üst düzey yöneticileri, iletişimciler, hukuki danışmanlar ve üzerinde çalışacak konuda olan uzman kişiler vermelidir. Bu çalışmalar sonucunda, eğer detaylı ve çözüm üretici bir sonuca ulaşılamayacaksa, işletme sadece kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapmış olmak için bu işe başlamış olacaktır. Bu doğrultuda, toplumsal konular doğru tartılarak eksik ve yanlış girişimlerde bulunulmamalıdır.

Yapılan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin başarılı olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Projenin başarılı olmasını sağlayarak itibarın artmasına sebep olan bu özellikler (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 51):

- Sürdürülebilir olma
- İşletmeye, toplumun ihtiyaç ve duyarlılıklarına uygun olma
- Üst yönetim tarafından desteklenme
- Net mesajlar içermesi
- Uygun proje ortaklıklarıyla yürütülme
- Kurumun çalışanları tarafından desteklenme
- Etik standartlara uygun bir konuya ve uygulamaya sahip olma
- Hedef kitle üzerinde arzulanan bir davranış değişikliğine sebep olma
- Yılsonunda ölçülünerek değerlendirilebilmesidir.

Bir şirketin itibarı arttıkça toplum için örnek olma özelliği de artar. Bu durum şirkete olan ilgiyi arttırır. Bu nedenle şirket ve şirketle ilişkili tüm kesimlerin davranışlarının itibarı oluşturan ilkelerle uyumlu olması gerekir. Bu bağlamda itibarın kazanılması yanında korunması da güçtür. (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 84)

1.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Şirket, Dernek ve Vakıflar

Sosyal sorumluluk projeleri, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik bir iş birliği yoluyla uygulanabilir. (Akbaş, 2010, s. 74) Ticari amaçları doğrultusunda reklamında desteğiyle markalarını büyütme çalışan şirketler de farklı bir yol olarak sosyal sorumluluk projelerinin içerisinde var olmayı görmüşlerdir.

Bir şirketin günümüzde rakipleri arasında iyi bir yer edinerek kâr elde edebilmesi sadece toplum içerisinde iyi bir izlenim, iyi bir imaja sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Bunun için markaların toplumun son yıllarda özellikle önem verdiği sosyal sorumluluk çalışmaları içerisinde bulunması ve bu sosyal sorumluluk projelerinin devamlılığının olması ile mümkün olmaktadır . (Özüpek, 2013, s. 13) Bugün birçok uluslararası şirket de sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır. Bu projelerin bazıları şunlardır.



Görsel 3: Turkcell için “Kardelenler” Projesi kapsamında bilgilendirici gazete ilanı, 2012

Kaynak: <http://yatirimci.turkcell.com.tr/2012/www.turkcell.com.tr/>

Erişim: 26/11/2019

“Turkcell nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Kardelenler” projesine destek vermiştir. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden

Sorumlu Devlet Bakanlığı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan proje, Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciye eğitim bursu vererek başlamıştır. (Özdemir, 2018)

“Levi’s Su Kullanımını Azaltma Projesi Water < Less projesi ile 2011 yılında hayata geçirdiklerinden beri, LS&Co. ürünleri üretiminde 30 milyon litre temiz suyun geri dönüşümü ve tekrar kullanılması ile beraber 1 milyar litreden fazla su tasarrufu sağlamışlardır.” Levi’s’in bu projeye başladığında öncelikli hedefi ürünlerinin bugün sadece %25’inde kullandığı tekniği %80’e yaymak olmuştur. (Levi’s, 2019)



Görsel 4: “Levi’s Water < Less” Projesi için yapılan bilgilendirici afiş çalışması, 2019

Kaynak: <https://www.clarepress.com>

Erişim: 26/11/2019

“Starbucks & Conservation International’ın Sürdürülebilir Kahve Girişimi (Sustainable Coffee Challenge)” projesiyle kahve üreticilerine 1 milyon kadar kahve ağacı sağlayarak, üretim için tükettiği doğayı geri kazandırmayı aynı zamanda sürdürülebilir bir üretim sağlamayı hedeflemiştir. Bu girişim sonucunda doğayı koruyup sürdü-

rülebilir üretimin önünü açan Starbucks bununla birlikte yerel üreticiye verdiği destekle de örnek oluşturmuştur. (Conservation International, 2019)



Görsel 5: “Starbucks & Conservation International’ın Sürdürülebilir Kahve Girişimi”

Projesi için bilgilendirme amaçlı hazırlanan 1 sayfalık yayım görseli, 2012

Kaynak: <https://www.conservation.org/partners/starbucks>

Erişim: 26/11/2019

Özdemir’in (2009, s. 66) makalesinde bize aktardığına göre, iş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan Business and Sustainable Development’ın 2006 yılında yaptığı bir araştırmada Amerika’daki tüketicilerin %43’ü; Avrupa’da %20’si, Latin Amerika’da %23’ü ve Asya’da %8’i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmalarda göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir.

Rekabet ortamının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerinde baskısının artması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklılıklara yönelmesi sosyal projelerin rağbet görmesinin en temel nedenlerindendir. (Danış, 2010, s. 78)

Dernekler, toplumsal dayanışma amacıyla kurularak faaliyet göstermektedir. Farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Örneğin, sosyal, kültürel, ekonomik ve mesleki olabileceği gibi, benzeri konularda da olabilmektedir. Özellikle sosyal, kültürel anlamda hizmet veren dernekler, izne gerek duyulmadan bağış toplama hakkına sahiptirler. (Yalur, 2014, s. 66) Derneklerde kamu yararı ilk düşünüldür ve toplumsal hizmetlerde bulunmak, kamu yararı sağlamak için kurularak bu şekilde çalışmalarını sürdürürler. Eğitim alanındaki hizmetlerini, yurt, okul vb. yaparak yerine getiren dernekler, devlet bütçesine de dolaylı şekilde katkı sağlamaktadırlar. Derneklerden ilk aklımıza gelenler arasında Türkiye Kızılay Derneği ve yabancı bağlantılı olarak da WWF-Türkiye (World Wild Fund - Doğal Hayatı Koruma Derneği) bulunmaktadır.

Derneklerin federasyonlarla iş birliği içerisinde bulunma durumları da olabilir, buna örnek olarak Hayvan Hakları Federasyonu'nu verilebilir. Türkiye'de doğanın, çevrenin ve hayvanların haklarının korunması için bu konuda aynı görüş, birliğinde olan derneklerin bir araya getirmiş olduğu ilk federasyondur. Türkiye'de farklı illerde faaliyet gösteren ve klasik "dernekçilik" anlayışından uzak hayvan hakları savunucusu Sivil Toplum Örgütlerinin tek yürek ve bu konuda güçlü bir ses olmaya inancı sonucunda 9 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla Türkiye'nin ilk hayvan hakları federasyonu olarak kurulmuştur. (Yağan, 2012, s. 5) Günümüzde dernek, dernek ve federasyonları iş birliğiyle oluşturduğu sosyal sorumluk kampanyalarından birkaçı şunlardır.

WWF-Türkiye'nin '1 Güzel Hareket' kampanyası, "Haydi dünyayı plastik atıklardan kurtarmak için #1GüzelHareket'ini seç, tek kullanımlık plastikten geç! www.1guzelhareket.org " sloganıyla çıkmıştır. WWF hazırladığı raporda plastiksiz bir Akdeniz için kurumların ve bireylerin yapabileceklerine dair bir dizi öneri getirmektedir. (WWF Türkiye, 2019)



Görsel 6: “WWF-Türkiye'nin '1 Güzel Hareket’” Kampanyası için hazırlamış olduğu afiş çalışması, 2018

Kaynak: <http://www.wwf.org.tr/?7820/plastik-raporu>

Erişim: 03/12/2019

HAYTAP internet sitesindeki “4 Ekim Hayvanları Koruma Günü kutlu olsun!” başlıklı etkileyici mesajıyla herkesi aslında hayvanlara yaşatılanlara bakmaya yönlendirmiştir. HAYTAP, bu özel günde etkileyici bu çalışmasıyla hayvanları koruma yasasına dikkat çekmiş, hayvanlara yapılan her türlü işkencenin sembolik para cezalarıyla geçiştirildiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda resmi sosyal medya hesaplarından 3 Ekim tarihinde yayınladığı çarpıcı afişleri şu metinle paylaşmıştır: “Tecavüzcüler, katiller, işkenceciler çocuklarımızla aynı sokaklarda geziyorlar. Hayvanlara karşı işlenen suçların mahkemelerde yargılama yolunun açılmasını talep ediyoruz.” Paylaşılan bu metnin devamında sadece etkilenmekle kalmayıp harekete geçmeye teşvik etmiş ve metni kopyalayarak Cimer.gov.tr ‘de şikâyet oluşturma çağrısı yapmıştır (Burgaz, 2019).



Görsel 7: HAYTAP “4 Ekim Hayvanları Koruma Günü kutlu olmasın!” isimli 4 Ekim Hayvanları Koruma Günü için HAYTAP’ın sosyal medya hesaplarına özel hazırlamış olduğu afiş çalışması, 4 Ekim 2017

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/haytap-vahsete-karsi-nasil-adim-atabilecegimizi-gosteriyor/>

Erişim: 03/12/2019

Vakıf, kişiler veya kurumlarca kurulmuş, yasayla görev ve yetkileri belirlenen tüzel kişiliktir. Vakıflar, toplumun desteğiyle ve toplanan bağışlarla sürdürülebilirliği sağlanan ve bunları yine toplum yararına kullanan birimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağışlanan mülklerin, eserlerin geleceğe taşınabilmesi için korunmaları gerekmektedir. Vakıf adı verilen bu mülkler, sosyal dayanışmanın, yardımlaşmanın karşılık beklemeden yapıldığı yerlerdir. (Yalur, 2014, s. 67) Bizim tarihimizde de sayısız vakıf kurulmuş ve görevlerini yerine getirmişlerdir. Hem toplumsal yaşantımıza çok önemli katkıda bulunmuş hem de iyiliğin yayılmasında çok büyük etkileri olmuştur.

Vakıflar toplumsal yaşamda farklı sosyal proje alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Sağlık, eğitim, çevre, kültür, sanat, sosyal hizmetler, milli savunma ve ulaştırma vb. birçok konuda hizmet sunmaktadır. Türkiye’deki vakıflardan ilk aklımıza gelen ise

TEMA Vakfıdır. 11 Eylül 1992 yılında kurulmuştur, ülkemizin köklü kurumları arasında yer almaktadır. Çok sayıdaki gönüllüsü ile, 28 yıldır Türkiye topraklarının ve doğal varlıklarının korunması için gönüllüleriyle el ele çalışan bir sivil toplum kuruluşu olarak, giderek ağırlaşan ve çeşitlenen görev ve sorumluluklarla faaliyet göstermektedir.



Görsel 8: “Dünyayı Kurtaran Adım” Projesinden Fotoğraf, 2 Mart'ta gerçekleşen 9. ÖGER Antalya Maratonu'nda, TEMA Vakfı'nı destekleyen ADIM ADIM koşucularının web sitesinde yayınlanmak üzere çekilmiş olduğu fotoğraf, Mart 2014

Kaynak: [http://www.tema.org.tr/web_14966-](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitiefocus.aspx?primary_id=1209&target=categorial1&type=2&detail=single)

[2_1/entitiefocus.aspx?primary_id=1209&target=categorial1&type=2&detail=single](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitiefocus.aspx?primary_id=1209&target=categorial1&type=2&detail=single)

Erişim: 03/12/2019

TEMA Vakfının projelerinden bir tanesine örnek olarak Ağaç Kardeşliği projesini verebilir, bu proje kapsamında çocuklara sunulacak doğa eğitim programıyla çocukların doğada yaparak yaşayarak öğrenmelerine destek olarak doğa ile giderek azalan ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlarken “Adım Adım - Çocuklar Hatıra Ormanları” ile de

ağaçlandırma ve erozyonla mücadelede katkı sağlamayı hedeflemektedir. Her 100 TL’lik bağış;

- Bir çocuğun yıl boyunca doğa eğitim programına katılmasına ve sonucunda bulunduğu yöreye uygun doğal türlerdeki tohumlar ile kendi fidanını yetiştirmesine,
- Aynı zamanda Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından TEMA Vakfı’na tesis edilen orman arazilerinde çocuklar adına “Adım Adım - Çocuklar Hatıra Ormanları”nın oluşturulmasına destek olacaktır.

Projenin hedefi Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinde 5.000 çocuğa bir doğa eğitim programıyla ulaşmak ve 5.000’i çocukların kendi yetiştirdikleri fidanlar olmak üzere toplam 10.000 fidanın toprakla buluşmasını sağlamaktır.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Gücüne Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar bazı durumlarda markaya bununla birlikte ekonomik fayda boyutuna da ulaştırabilmektedir. (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007, s. 19) Pek çok şirket, sosyal sorumluluk projelerine bütçeler ayırmaktadır. Bu bütçelerle sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler, tüketiciler tarafından daha çok benimsenmektedir. Araştırmalar, satın alma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk etkisinin 1998–2002 yılları arasında yüzde 28’den yüzde 44’e çıktığını göstermektedir. (Yalır, 2014, s. 65)

Günümüz işletmeleri bu nedenlerden ötürü kurumsal sosyal sorumluluk kavramına geçmiş hiçbir dönemde olmadığı kadar büyük önem vermeye başlamışlardır. Bunda, günümüz işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sayesinde kendileri için de ciddi kazanımlar elde edeceklerini görmüş olmalarının büyük etkisi mevcuttur. Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla elde edilen kurum imajının ya da kurumsal itibarın işletme için günümüzde hayati öneme sahip olduğu bilinmektedir. (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007)

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır. O halde tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir (Lembet, 2012, s. 2).

Geçmişten günümüze dek yaşanan değişimler sonucunda işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarında da bir takım değişimler olmuştur. Bu değişikliklerin akabinde bazı yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar etik denetim, iş ahlakı, sosyal raporlama, kurumsal vatandaşlık, sosyal denetim gibi kavramlardır, bu kavramlar sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte gelişme göstermişlerdir (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007, s. 19).

“Bir markanın imajı, başkalarının o markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair görüşlerini ifade eder. Marka imajı, reklam ve halkla ilişkiler ile geliştirilebilir ama aynı zamanda ürün kalitesi ve performansı tarafından da etkilenir (Akbaş, 2010, s. 71).” Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka,

- Ayırt edilebilirdir,
- Tercih oluşturur ve
- Bir prestij unsurudur.

Yapılan tanımdan hareketle, markanın, işletmenin ürün ve hizmetlerinin ayırt edilmesini sağlayan, müşterilerin veya tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerine neden olan ve işletme ve tüketiciler arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenen isim veya sembol olduğundan bahsedilebilir (Özdemir, 2009, s. 61).

Kurumların, markalarına kattığı değer ve topluma fayda sağlama açısından, çok fazla üzerinde durdukları konuların başında Sosyal Sorumluluk gelmektedir. Temel amaç toplum yararı, bireylerin bilinçlendirilmesi gibi görünse de asıl hedef markanın gücünü katlaması olmaktadır. Aslında kurumlar gerek kendi çabaları gerekse sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket etmeleri sonucunda fayda sağlama amacı gütmektedirler. Burada çift taraflı fayda göze çarpmaktadır (Danış, 2010, s. 40).

Günümüzde işletmelerin ekonomik boyutunun önüne duygusal boyutu geçmiştir. Bunun sebebi tüketicilerin rekabetin oldukça yoğun olduğu pazarda ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade markaların ifade ettikleri ve ortaya koydukları duygusal tecrübeleri göz önüne alarak markaların ürünlerini satın almaya yönelenmeleridir. Markalaşma süreci de tam olarak burada başlamakta ve ürünü veya hizmeti bu duygusal, sembolik özelliklere sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmaktadır (Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, 2009, s. 64). Toplumun beklentilerine yanıt olma bağlamında, sosyal sorumluluk uygulamaları bir kurum ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayarak markaya bir “inanç” ve “değer sistemi” sağlayabilir ve tüketici algılarını ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Toplumun beklentilerine uyumlu olan, onların sorunlarına çözüm üreten kurum ve markaların toplumda yarattığı mutluluk, daha mutlu müşterilere sahip olması sonucunu da beraberinde getirir. (Özmen, 2009, s. 116)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında işletmelerin samimi ve faydacı olması oldukça önemlidir. Bunun dışına çıkan toplumu kandırmaya yönelik ve göstermelik yapılan projeler ortaya çıktığı takdirde işletmeleri oldukça zor bir duruma sokarak marka imajına büyük zararlar verir. İşletmelerin bu şekilde kaybedeceği itibar yoğun uğraş ve maddi desteklerle çözülmeye çalışılsa da bazen geri getirilemeyecek kadar yok olur. Buna örnek olarak; “çocuklara yönelik şiddeti durdurmayı amaçlayan bir vakıfla iş birliğine giden çocuk giyimleri üreticisi bir firmanın, bir insan hakları örgütü tarafından kampanyanın altıncı haftasında düşük ücret ve sağlığa zararlı bir ortamda çocuk işçi çalıştırmakla suçlanmasıyla kampanya çökmüş ve firma onarılamaz bir imaj kaybına uğramıştır (Coşkun Can Aktan & Deniz Börü, 2007, s. 29).

Günümüzde tüketicinin seçim yapacağı yelpazenin oldukça geniş olması nedeniyle marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yapılan yatırımlar artık tek başına yeterli değildir. Yapılan yatırımların topluma ve çevreye zarar vermeden, aynı zamanda topluma ve çevreye katkı sağlayarak yapılması gereklidir. İşte bu noktada marka imajlarını güçlendirmek isteyen tüm işletmeler yaptıkları çalışmalarla markalarının sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu algısını, kamuoyuna yansıtmalı ve diğer işletmelere de bu anlamda örnek olmalıdır.



2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIM VE SOSYAL SORUMLULUK

2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIM VE SOSYAL SORUMLULUK

Sanatın işlevi ne salt duygusal rahatlama ne de salt haz duyurmaktır. Sanatın çok yönlü, kültürel, iletişimsel, bilgilendirici, aydınlatıcı ve davranış, geliştirici işlevi çok yönlü ve önemlidir. Sanat ve politika arasındaki ilişki, oldukça eski bir geçmişe sahiptir. (Uğur & Yıldız, 2018, s. 1) Dünya sanat tarihi, sanatsal üretimlerin zaman zaman sanatçının siyasal görüşleri zaman zaman da egemen siyasal gücün yaptırımlarıyla biçimlendiğine sıklıkla tanık olmuştur. 18. yüzyıl, estetiğin politik mesajlarla sanatsal görünüm kazanması örneklerine en yoğun biçimde tanıklık etmiştir (Akgül, 2017, s. 162). Uğur ve Yıldız, (2018, s. 178) çağdaş sanat açısından değerlendirildiğine bugünkü anlamda çağdaş sanatın temelleri oluşturan sanatın politika ile olan ilişkisinin 1789 Fransız İhtilalinin belirgin biçimde dönüştürdüğünü söylemektedir. Bu dönüşüm plastik sanatların yanı sıra, edebiyat, müzik ve felsefe alanında da yaşanmıştır.

Akgül'ün Baynes'ten aktardığı gibi (2017, s. 163) grafik tasarım plastik sanatların içinde mesajını en yalın en doğrudan sunabilme olanağı olan sanatsal bir dil içermektedir. Geçmişten günümüze iletişim sağlayabilmek adına yazı ve resim iki ayrı iletişim aracı olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır. (Bektaş, 1992, s. 1) Bu bağlamda görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın ilk işlevi ise bir mesajın iletilmesi ya da hizmetin tanıtılmasıdır. Grafik tasarım kimi zaman bir ürünü tanıtırken, kimi zamanda bir olay hakkında bilgi verir. Bazen harekete geçirir, bazen de duyarsızlaştırır. Kararlı görüldüğümüz anlarda bile birden kararımızdan vazgeçirebilir. (Tanrıkulu, 2009, s. 32)

Aynı zamanda Bektaş'a göre (1992, s. 1) grafik tasarım, basılıp çoğalan ve dağıtılarak tüketilen bir iletişim aracı olması nedeniyle geçici bir karaktere sahiptir bu nedenle de günlük basılan gazetelerde olduğu gibi hayatı ve olayları günlük olarak yakından takip etmelidir. Bu nedenle de yaşamı yakından takip eden grafik tasarım olayları, kültür ortamını, sosyal, çevresel, politik sorunları zamana egemen olan anlayışı ile birçok başka ifade şekline göre, çok daha yakından ve canlı bir şekilde aktarabilme özelli-

ğine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında grafik tasarımın gelişimiyle alakalı araştırmalar yaparken toplumsal olaylara da tanıklık etmek mümkün olmaktadır.

2.1. Grafik Tasarımda Savaşlar, Propagandalar ve Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi

Grafik tasarım ürünleriyle yapılan reklam olgusu, başlangıçta toplumsal değişimler için önemli bir katalizör görevini üstlenmiştir. Öyle ki; 19.yy. sonlarından başlayıp 20. yy'ın ortalarına değin, toplumsal değişimlerin, savaşların, devrimlerin yaşandığı SSCB, Almanya, İtalya, İspanya, Polonya, Çin ve Japonya gibi ülkelerde, yöneticilerin veya yönetime el koymak isteyenlerin, toplumu istedikleri gibi yönlendirmek için reklamın grafik tasarımın gücünden etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Örneğin; savaşlar sırasında ve sonrasında, yöneticiler grafik sanatının en önemli unsurlarından biri olan afiş yolu ile kitlelere ne yapması, nasıl yapması konusunda en kestirme ve en etkili biçimde, mesajı iletip sonuç almayı hedef edinmişlerdir. (Demir, 2003, s. 61) Günümüzde de halen en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan afişin propaganda alanındaki yeri tartışılmazdır.

Propagandanın kelime anlamı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma.” olarak karşımıza çıkar. (TDK, 2020) Propaganda, ortaya çıkış tarihinden günümüze kadarki süre içerisinde içerik, biçim ve uygulama yöntemleri bakımından birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır ve bütün ülkelere I. - II. Dünya Savaşlarında başvuru- lan şekliyle, yoğun bir şekilde kullanılarak günümüzdeki halini almıştır.

1. Dünya Savaşı yıllarında (1914-18) radyo gibi kitle iletişim araçları yaygınlık kazanmamıştır. Ancak baskı teknolojileri oldukça gelişmiş ve bu nedenle afiş savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Savaşa katılan devletler afiş bir propaganda aracı olarak kullanarak halkın duygularını ve sorumluluklarını kötüye kullanmış, bu sayede ordular kurmuş ve tarihe yer etmiş kanlı bir savaşı halkın desteklemesini sağlamışlardır (Bektaş, 1992, s. 54). Savaş sırasında tanınmış kişileri basılan afişlerde referans olarak kullanırken, "eğer onları seviyorsanız" siz de onlar gibi düşü-

nüp fikri destekleyin amacı vardı. (Yavuzer, 2014, s. 6)



Görsel 9: Alfred Leete, Ülkenin Sana ihtiyacı Var, Asker toplama afişi, 1914, İngiltere

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/magazine-28642846>

Erişim: 30/01/2020

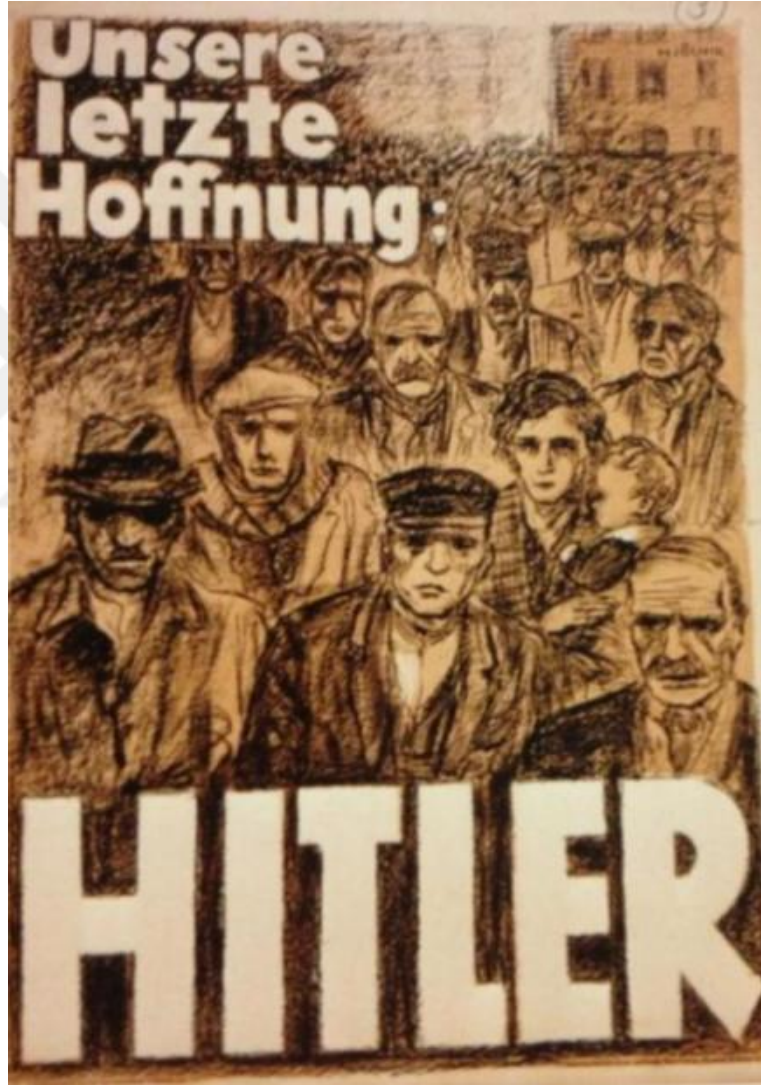


Görsel 10: James Montgomery Flagg, Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum, 1917, ABD.

Kaynak: https://www.wikiwand.com/tr/Sam_Amca

Erişim: 30/01/2020

Propaganda afişleri Almanya'da Naziler gibi radikal grupların, insan haklarını savunan grupların ve siyasi eylem gruplarının sunmaya çalıştıkları fikir ve inançları teşvik yöntemi olarak en etkili unsur olduğu var sayılacağı gibi birçok ülkede de aynı amaçla kullanılmıştır. (Yavuzer, 2014, s. 7) Çiftçi'nin bize aktardığına göre (2014, s. 35) Rusya'da propagandanın içeriği ve yöntemleri farklılaşmıştır. Orta sınıfa Bolşevizm'i yok etme sözü verirken işçi sınıfına el emeğini yücelterek iş vaadinde bulunulmuştur.



Görsel 11: Hans Schweitzer, “Son Umut: Hitler” Afişi, 1932

Kaynak: <http://www.yyusbedergisi.com/dergi/nazi-almanyasi-orneginde-propaganda-afisleri20171025010942.pdf>

Erişim: 30/01/2020



Görsel 12: Ruslar, “Rusya Ana” temalı afişleri / ...

Kaynak: <http://harpsanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

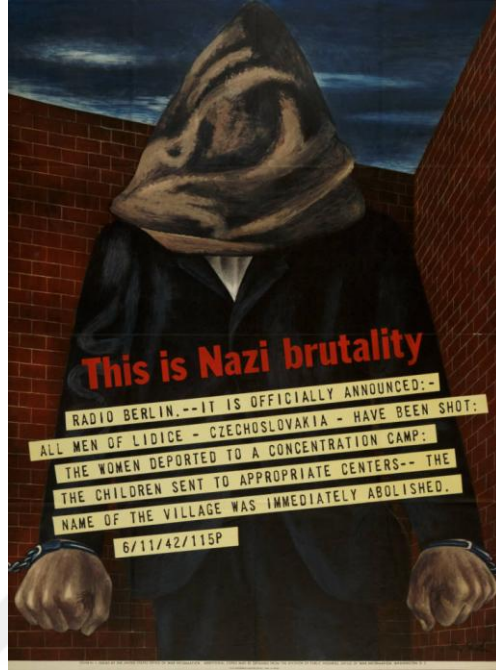
Erişim: 30/01/2020



Görsel 13: Lucian Bernhard, Kriegsanleihe, Savaş İktikraz Kampanyası, “İşte barışa giden yol, düşmanlar böyle istiyor, bu nedenle savaş istikrazına katıl” Savaş afişi, 1915

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/516014069774620811/>

Erişim: 30/01/2020



Görsel 14: Ben Shahn, “Bu Nazi vahşetidir.” Savaş Enformasyon Dairesi afişi, 1942

Kaynak: <https://digital.libraries.psu.edu/digital/collection/warposters/id/248/>

Erişim: 30/01/2020

I. Dünya Savaşında yaşanan büyük ölçekli kayıplar ve sonrasında yaşanan ekonomik buhran nedeniyle Amerika hükümeti Avrupa’da daha fazla söz sahibi olabilmek için II. Dünya Savaşına girmek istese de halk buna karşı durmuştur. Hükümet bu tutumu o dönemde kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak aşmıştır. (Bostancı, Erdem, & Aday, 2018, s. 768) II. Dünya Savaşı süresince Amerikan halkını topyekûn seferber etmeye yönlendiren ucuz ve kolay anlaşılabilir afişler savaş dönemi boyunca propaganda aracı olarak hükümet tarafından kullanılmıştır. Savaş Enformasyon Dairesi(OWI) hükümetin savaş politikasını Amerikan halkı tarafından anlaşılmasını sağlayacak ve motive edecek pozitif duygular işlediği birçok afiş serisi ortaya çıkartmıştır. Afişler sayesinde radyoya erişimi olmayan ve gazete alamayan halka da erişmek kolay olmuştur. Bu dönemde OWI, sivil örgütlerle afişleri okullara, tren istasyonlarına postanelere, fabrikalara, marketlere ulaştırmıştır. (Öztuna, 2008, s. 58) Bu şekilde basit ve anlaşılabilir şekilde tasarlanmış afişlerle halk önce savaşa hazırlanmış, bunun ardından ise savaşın getirdiği yükümlülükler bahane edilerek halkın daha fazla çalışması, üretmesi ve kadınların yaşam tarzının değiştirilmesi sağlanmıştır.



Görsel 15: J. Howard Miller'in, “We Can Do It!” konseptli Amerika’nın kadınlarını çalışmaya teşvik eden afişi, 1943

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter

Erişim: 30/01/2020

Amerika’da, savaş, enformasyon dairesi kurulurken, Almanya’da Propaganda bakanlığı kurulmuştur. Gelişen olayların ve alınan kararların halk tarafından daha kolay kabul edilmesi propaganda bakanlığının geliştirdiği yöntemlerle sağlanmıştır. (Bostancı, Erdem, & Aday, 2018, s. 169)

Tüm ülkelerce savaş, buhran, devrim süreçlerinde ve sonrasında kullanılan propaganda, bütün bu gelişmeler sonucunda her türlü veri ve tekniğin kullanıldığı kaçınılmaz bir süreç olarak, insanların hem nesnesi hem de öznesi oldukları bir faaliyet haline gelmiştir ve bu haliyle günümüzde de kullanılmaktadır. Geniş kitleleri etkilemek açısından, reklamın hem temelini oluşturan hem de düşüncenin bilginin en yoğun verildiği bir reklam türüdür. Savaş ve sonrasında kullanımıyla görüldüğü gibi Sosyal Kampanyalarda propaganda önemli bir yere sahip olduğu gibi, propaganda türleri etkililiği bakımından hedef kitlenin dikkatini çekmede Sosyal kampanyalar için önemli yere sahiptir. (Nayman S. U., 2008, s. 120) Ancak ikili bir iletişim için reklam ve propaganda yeterli değildir. Halkla ilişkiler kavramı da bu sayede ön plana çıkmıştır. 1929 Dünya Ekono-

mik Buhranı'ndan sonra şirketler, halkı daha iyi anlamak, onların beklentilerini öğrenerek beklentilerini karşılamak ve sosyal fayda sağlayan projeler gerçekleştirebilmek için sadece propaganda ve reklam disiplinlerinin yetersiz kaldığını düşünerek halkla ilişkiler kavramına önem vermeye başlamıştır. Halkla ilişkiler kavramı bu sayede uluslararası alanda yayılma olanağı bulmuştur.

Halkla ilişkiler günümüze kadar farklı evreler geçirmiştir. Bu disiplinin iki önemli temsilcisi vardır, James E. Grunig ve Todd Hunt. Onların ortaya koydukları halkla ilişkiler modeli dört alt modelden oluşmaktadır. Bunlar Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model'dir.

Dört modelden ilki Basın Ajansı Modelidir. Bu model İletişim ve Propaganda kitabından bize aktarıldığına göre;

“Basın Ajansı Modeli bir halkla ilişkiler eylemi olmaktan ziyade bir propaganda faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Kaynak kendisini her zaman haklı görmekte ve kitlelerin pasif pozisyonda olduklarını düşünerek verilen her bilginin kitlelerce kabul edilebileceğine inanmaktadır. Önemli olan halkın dikkatini çekmek ve akabinde satış yapabilmektir. Buna karşın halkla ilişkiler disiplininin ilk evrilmediği ve propaganda faaliyetlerinden farklılaşmaya başladığı ilk dönemi ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır (Kollektif, 2018, s. 119).”

Kamuyu Bilgilendirme Modeli ise basınla ilişkilerin önem taşıdığı bir modeldir. Bilgilendirici faaliyetler kurumun yararınadır. Kurulumun amacı, olumlu veya olumsuz konularda basını bilgilendirerek inisiyatifini elinde tutmaktır. İlk modelden farklı olarak doğru ve eksiksiz bilgi sunma, hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırır ve kuruluş hakkında olumlu bir imajın yayılmasına neden olur. Modeli uygulayan kuruluşun amacı, kamuyu bilgilendirmek ve basından önemli ölçüde faydalanmaktır. İletişim organlarına iletmektir. Tek yönlü ancak objektif bilgiye yer veren bir süreçtir. Bugün kamuyu bilgilendirme modeli ağırlıklı kamu yönetimi ve sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 23)

İki Yönlü Asimetrik Model, modern halkla ilişkiler mantığının yavaş, yavaş oluştuğunun ilk işareti olmuştur. Buna karşın kurumların çıkarlarını ön plana çıkarması ve toplumun menfaatine yeterince eğilememesi modelin gerçek manada halkla ilişkiler disipliniyi tamamladığı konusunda tartışmaların yaşanmasına yol açmıştır. Sonunda bu model etrafında kurumlar ile ilgili ortaya çıkan “Halk için ne yapıyor?”, “Yaşadığı topluma ne faydası var?” soruları, modelin geliştirilmesi ve evirilmesi sürecini başlatmıştır. (Kollektif, 2018, s. 120)

Sorulan bu soruların ardından asimetrik model geliştirilmiş ve Tarhan tarafından (2012, s. 82) halkla ilişkilerin ideal modeli olarak tanımlanan iki yönlü simetrik model ortaya çıkmıştır. Bu model iki tarafında diyalogda göreceli olarak eşit ve birbirini etkileme yeteneğinin olduğu ve değişimin gerçekleştiği karşılıklı anlayış ilkesine dayanmaktadır. İki yönlü simetrik modelde temel amacın, kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir zeminin yakalanması olduğu görülmektedir. Diyaloğa dayalı iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı geri dönüşlerden etkilenerek politikalarına yön vermesi söz konusudur. Halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar ve projeler arasında farklı modellerin kullanıldığı gözlenmektedir. Uygulamada kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları genelde kamuoyu bilgilendirme modelini kullanırken özel sektör kuruluşları asimetrik ve simetrik modelden faydalanmaktadır. (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 30)

İşletmeler günümüzde diğer kişi grup, örgüt ve tüm toplumun menfaatlerinin de korunmasını, işletmelerin önceliği olan kâr ve sermayelerinin önünde tutan bir anlayış sergileyerek stratejilerini oluşturmaya başlamıştır. Özellikle çok fazla seçenek olması ve tercih edilebilirliğin oldukça zor hale gelmesiyle işletmeler artık sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile tüketici tarafından değerlendirilmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra gelişen halkla ilişkiler kavramı içerisinde sosyal sorumluluk kavramı da etik olarak halkla ilişkiler çalışanın toplum çıkarlarını göz önünde bulundurarak çalışması, korumasını ve medyaya açık, dürüst olmasını zorunlu kılmıştır (Özdemir, Yılmaz, & Akyol, 2002, s. 142).

2.2. Grafik Tasarımda Sosyal Tasarımın Gerekliliği

Günümüzde insanoğlu yaşadığı topluma, alana ve doğaya karşı kendini sorumlu hissetmeye başlamıştır ve bu olguyla insanlık adına nasıl daha verimli olacağını belirlemenin yollarını aramaya başlamıştır.

Doğanın bir parçası olan insan tıpkı diğer canlılar gibi hayatı boyunca doğayla bir ilişki ve etkileşim içerisinde. Ancak doğada yaşayan diğer canlılar insanların aksine doğa şartlarına uyum sağlar ve ayak uydururken insanlar doğayı kendi menfaatleri için değiştirmiştir. Bunun sonucunda insanlığın yaşadığı habitata verdiği zarar geri döndürülemeyecek hali almış ancak 20. yüzyılın sonlarında fark edilmeye, tartışılmaya ve daha fazla zarar verilmemesi adına önlemler alınmaya başlanmıştır. “Zira bu tarihten sonraki hızlı nüfus artışı, aşırı kentleşme, Sanayi Devrimi’yle birlikte gelen endüstrileşme ve bunlara bağlı olarak hızlanan doğal kaynak kullanımı ve tüketimi, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın tüm dünya ülkelerinde çevre sorunları olgusunu ortaya çıkarmıştır (Selamet, 2012, s. 126).” Bu açıdan bakıldığında, yaşanılabilir bir dünyaya sahip olmak için, bilinç düzeyi yüksek ve sosyal sorumluluğa sahip, disiplinler arası çalışmalar ve titizlikle tasarlanan projeler gerekmektedir. Sosyal sorumluk kavramı, tüm insanlığı ilgilendiren bir kavramdır. Bu bağlamda insanlığın ortak çıkarlarını koruyan sorumlulukların yerine getirilmesinde uluslararası kuruluşlardan işletmelere, yerel örgütlerden bireylere her birimin güç ve yetenekleri ölçüsünde sorumluluğu bulunmaktadır.

Grafik tasarımın ve grafik tasarımcılarında bu çalışmalarda rolü oldukça büyüktür. Tepecik ve Çelik’in (Tepecik & Çelik, 2015) bize aktardığına göre Dülgeroğlu şöyle ifade etmektedir. Günümüze kadar tasarımcıların tüketim kültürünü geliştirmek için yaptığı çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal bilinç geliştirmeden yapılan tasarımların tüketim kültürünü nasıl hareketlendirip toplumu buna yönlendirdiği göz önünde alınarak, sosyal bilici gelişmiş olan tasarımcılarla sosyal tasarımlara yönelik yapılan çalışmalar olduğunda da ne kadar etkili olunabileceğini vurgulamıştır.

Görsel iletişim tasarımı, geçmişten günümüze kadar birey ve toplum üzerinde yönlendirme amacıyla kullanılan bir araçtır. Örneğin; orta çağ döneminde “Ölme Sanatı (Ars Moriendi)” adlı metinlerle insanların ne şekilde ölmeleri ve kalan paralarını da

kiliseye bağışlamaları empoze edilmiştir. Benzer şekilde devrim sonrasında hazırlanan Sovyet propaganda afişlerinden günümüzde Obama'nın siyasi kampanyası gibi birçok kanıt niteliği taşıyan çalışmalar mevcuttur. Tasarım tarihinde geçmişten günümüze dek sosyal tasarım ve etik konularını özümseyen, iyi tasarım, vatandaş tasarımcı gibi kavramları benimseyerek, reklam dünyasına karşı bir duruş sergileyen manifestolara ayrıca yürütülen tartışmalara da rastlanılmaktadır. Bu tartışmalarda öne çıkan genellikle tüketim kültüründe tasarımcıların rolünün ne olması gerektiği yönünde olmuştur. Toplumun yaşanılan habitat ve yardıma ihtiyacı olan bireyleri için tasarımcıların sorumluluğunun olup olmadığı gibi tartışmalar sonucunda tasarımcıların en önemli manifestolarından biri olan “İlk Önce Öncelikler (First Things First)” adlı manifesto ortaya çıkmıştır. (Ertürk, 2017, s. 731-732) Ateşgüneş (2016, s. 41) grafik tasarımda sosyal sorumluluk kavramı, First Things First manifestoları ve bu manifestoyu destekleyen tasarımcılar ile daha çok önem kazanarak; AIGA, Ico-D, Design for the World gibi organizasyonların temelinde yer aldığını aktarmıştır. Bu kuruluşlar tarafından önem gösterilen, grafik tasarımda sosyal sorumluluk anlayışı uluslararası bir konu haline gelmiştir.

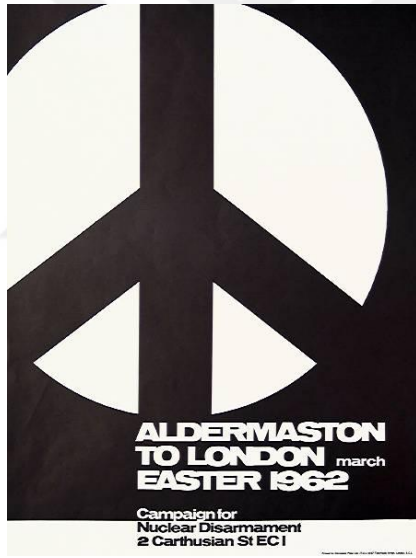
Tasarımda sosyal sorumluluk kavramı ile hedeflenen tüm tasarım dallarında toplumun her kesiminin (avantajlı ve dezavantajlı grupların) ve tüm bireylerin yaşamının niteliğini arttıracak tasarımların üretilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramının “Evrensel Tasarım” (herkes için tasarım ya da kapsayıcı tasarım) anlayışı ile kullanıcının deneyimlerine duyulan sorumluluk duygusuyla tasarım sürecinde ve tasarım eğitiminde yer alması giderek önem kazanmaktadır. (Benuşur, 2014, s. 207)

Sans + baum Tasarım Stüdyosu Kurucusu Lucienne Roberts grafik tasarımcının toplumsal sorumlulukları hakkında Aykan'ın aktarımına göre (2008, s. 83-84) şöyle söylemiştir:

“Tasarımcılar yaptıkları işin sadece estetik değerlerine değil belki daha da önemli bir oranda içerik ve uygulanışına da karışmalılar. Toplumu bizler oluşturuyoruz. Yaptığımız işin yaşadığımız dünyaya bir artı değer katmasını çok önemli buluyorum. Grafik tasarımı sosyal değeri olmayan bir dekorasyon olarak görmek onun gücünü azaltır. Ticari bir dünya içinde yaşadığımızı biliyorum ama

daha büyük bir resmin parçası olmak benim için çok daha heyecan verici. Grafik tasarım bilgilendirir, dikkat çekebilir, düşünmeye teşvik eder. Sadece satmak amacıyla kullanılması sahip olduğu potansiyeli göz ardı etmek olur.” Grafik Tasarım, sadece basitçe resimler üretmeyen aynı zamanda iletişim problemlerine görsel çözümlerin analizi, organizasyonu ve metotları ile katkılarda bulunan entelektüel, teknik ve yaratıcı bir aktivitedir.”

Kendini sorumlu hisseden grafik tasarımcıların görevi ahlaki sorumlulukla etik değerlerini de göz önünde bulundurarak, toplumun her kesimine görsel iletişim problemleri için doğru cevapları bulmalıdır.



Görsel

16,

Görsel 17: Ken Garland nükleer silahsızlanma kampanyası afişleri, “1962”, “1966”

Kaynak: <http://www.kengarland.co.uk/KG-graphic-design/cnd/>

Erişim: 14/02/2020

Topluma ve doğaya karşı kendini sorumlu hisseden grafik tasarımcılarla birlikte grafik tasarım alanında son yıllarda ağırlık kazanan ve öne çıkan sosyal tasarım, sosyal içerikli grafik tasarımla mesaj iletilirken hedef kitle ile sosyal bir iletişim kurmayı hedeflemiştir. Sosyal iletişim ile sürekli duyduğumuz söylemlerin daha algılanan, ikna edici ve davranışsal değişikliklere yol açacak bir şekilde kitlelere duyurulması sağlan-

maya başlamıştır. (Tepecik & Çelik, 2015, s. 78) Kullanıcıyı merkez alan bir tasarım süreci gerçekleştirmek için birçok açıdan duyarlı olmak ve temel olarak kârı tarafın ilgi-alaka ve ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. Temel olarak tasarımcı insanların ne söylediğini dinlemek, insanların ifade etmek istediklerini tercüme etmek, insanların neler yaptığını izlemek, insanların ne kullandıklarını gözlemlemek, insanların ne bildiğini açığa çıkarmak, insanların ne hissettiklerini anlamak, insanların hayallerini takdir etmek konularında duyarlı, istekli ve yetenekli olmalıdır. (Aykan, 2008, s. 68)

Sosyal tasarım anlamında geçmişten günümüze baktığımızda; altmışlı yıllarda yaşanan sosyal olaylara karşı kitlesel bir tepki oluşması, grafik tasarımcıların da kendi sorunlarını ve kitlesel sorunları ele almasını sağlamış tasarımcıların bu süreçte ürettiği işlerle, daha sonraki yıllarda da sosyal, politik ve kültürel konulara değinmeleriyle, küreselleşme ile sanat ve toplum değişimini vurgulaması tasarımcının sosyal sorunları desteklemesiyle yarattıkları işler sosyal tasarım anlamında başarılı olmuş ve güzel sonuçlar vermiştir. Armstrong'un aktarımında (2011, s. 14) 1990'larda duygu ve öznel ifade alanlarına açılımlar yapılmış, artan bir küresel farkındalık ve tasarımcılarca desteklenen yeni üretim yöntemleriyle birleşmiştir. Bu birliktelik, giderek daha çok tasarımcıyı toplumla daha eleştirel bir ilişkiye girmeye yöneltti. Mesleğin gittikçe daha öznel bir tasarım yaklaşımına yönelmesiyle, 1990 ve 2000'lerde bir sosyal sorumluluk hareketi meydana geldi. Grafik tasarımcılar, medya aktivistleriyle birleşerek tüketim kültürünün tehlikelerine karşı başkaldırdılar. Kalle Lasn, bünyesinde reklamcılık dili ve stratejilerini kullanan Adbusters'ı yayınlamaya başladı. Naomi Klein, etkin bir küreselleşme ve markalaşma karşıtı tez olan No Logo'yu kaleme aldı. "Otuz iki öncü tasarımcı reklam endüstrisinin tasarım mesleği üzerindeki baskınlığını protesto eden "First Things First 2000" manifestosunu imzaladı. Tasarımcılar, müşteri – tasarımcı ilişkisinin hem içinde hem dışında içerik üretmeye başladılar. Yeni binyıla doğru yol aldıkça, grafik tasarımcılar üretim ve geniş çevrelerden oluşan canlı ağlar içerisinde yaratımlarını sürdürmeye başladılar. Bu anlamda tasarımın içinde sosyal tasarımın gerekliliği tüm dünyaca anlaşılmış ve uygulanır olmuştur.



Görsel 18: Grapus ırkçılık üzerine afişi

Kaynak: <http://gmh.org.tr/uploads/news/file-1447097082463054647.pdf>

Erişim: 20/02/2020

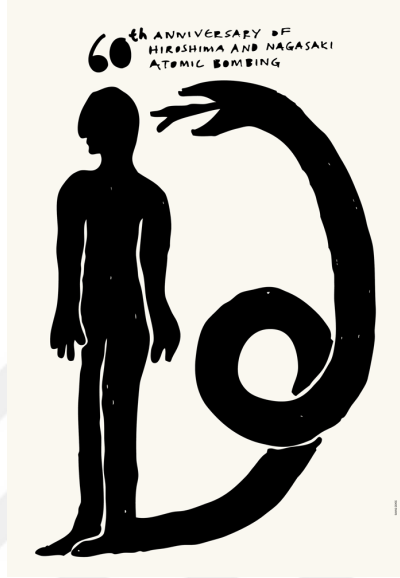


Görsel 19: O. Toscani, Benetton reklam kampanyası afişi, sonbahar/kış, 1989-1990

Kaynak: <https://blog.tagesanzeiger.ch/zoom/index.php/95071/unbekanntes-des-schock-fotografen/>

Erişim: 20/02/2020

Tüm dünyada topluma fayda sağlamak adına yapılan tasarımların öne çıktığı gibi Türkiye’de de gün geçtikçe dikkat çekmektedir. “Sorumluluk” “farkındalık” ve “sürdürülebilirlik” kavramları, tasarımcıların projelerinde temel oluşturmaya başlamıştır.



Görsel 20: Savaş Çekiç, “Hiroşima ve Nagazaki’deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı” özel afiş çalışması, 2005

Kaynak: <http://savascekicdesign.com/uploads/hirosima.gif>

Erişim: 20/02/2020

2.3. First Things First Manifestoları ve Grafik Tasarımda Sosyal Sorumluluk İniyatifleri

Benuğur’un Bektaş’tan aktardığı gibi (2014, s. 206-207), Endüstri devrimiyle birlikte gelişen ve değişen üretim-tüketim ilişkilerinin bir yansıması olarak tasarım alanında sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Endüstri devriminin sonucunda gelişen teknolojinin ürünleri olarak öncelikle estetik niteliği olmayan materyaller orta çıkarken sonrasında estetik ve işlevselliği birleştiren yeni bir üretim anlayışı ve akabinde tasarım sanatları doğmuştur. Bu tasarım sanatlarının ortaya çıkışıyla üretimlerde işlevselliğin ve estetiğin harmanlandığı yeni üretimler meydana gelmiştir.

Daha sonraki yıllarda ise tasarımcılar yalnızca ticari bir ürün ya da hizmete tanım değeri katmak yerine, kullandıkları iletişim yollarıyla sosyal anlamda kamuoyuna sosyal meselelerin duyurulması ve toplumun yönlendirilmesini göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Tasarımcılar bu yönde tasarlanan sosyal tasarımlarla küçük büyük toplumsal sorunların gerek iş birliği gerekse kişilerin farkındalığını arttırarak çözümlemiş, toplumsal ve çevresel değişimlere olanak sağlayarak gelişimi sağlamış, sonucunda ise kalıcı çözümler yaratmışlardır.

Aykan'ın bize aktarımına göre (2008, s. 82-83) iyi bir vatandaş tasarımcı yetenekten çok daha öte bir şeydir. Milton Glaeser'in söylediği gibi, anahtar sorular sormaktır ve cevaplar için sorumluluk almayı bilmek gerekir. Sorumluluk olmadan yetenek çok ama çok basit bir şeydir ve zaman kaybıdır. Amerikalı tasarımcı Katherine McCoy yaptığı konuşmada, tasarımın ve tasarım eğitiminin sorunun ve cevabın bir parçası olduğunu düşünüyor. Tasarımcıların iyi vatandaşlar olması gerektiğini ve yeteneklerini kullanarak diğerlerini de uyandırmak konusunda sorumlu olduklarını anlatıyor. Selamet (Selamet, 2012, s. 146), grafik tasarımcı her ne kadar kendisiyle ilgili sektörlerin yaptıklarından sorumlu tutulmasa da bu sektörler üzerinde baskı oluşturma ve bilinç yaratabilme gücüne sahiptir.

Grafik tasarım alanında bilinen ilk sosyal sorumluluk hareketini grafik tasarımcı, yazar, fotoğrafçı ve eğitimci Ken Garland başlatmıştır. 20. yüzyıldan bu yana grafik tasarımın gelişmesi adına önemli katkıları olan Garland, grafik tasarımcıların ve görsel iletişim tasarımcılarının daha nitelikli bir yaşam için vermeleri gereken savaşın sorumluluğunu; bir anlamda sosyal sorumluluklarını yerine getirmediklerini savunmuştur. Garland grafik tasarımcılara ve diğer görsel iletişimcilere sosyal sorumluluklarını hatırlatmak amacı ile 1964 yılında Londra'da First Things First manifestosunu yayınlamıştır. (Benuğur, 2014, s. 208) Farklı yıllarda üç kez yayınlanan ilki Ken Garland öncülüğünde First Things First 1964, ikincisi 2000 yılında Rick Poyner öncülüğünde üçüncüsü ise 2014 yılında Cole Peter öncülüğünde yayınlanan bu manifestolarda tasarımcıların sadece kâr güden işlerde kendilerini göstermeleri ve bunlar üzerinde çalışmaları yerine, yeteneklerini daha farklı alanlarda ve etik şekilde ortaya koymaları yönünde teşvik etmek esas amaç olarak görülür. Ve bu manifestolar tasarımcıların kendilerini irdelemeleri

adına belli başlı sorular sormaya yönlendirir.

2.3.1. First Things First Manifestoları

İngiltere ekonomisinin yükselişte olduğu bir dönemde First Things First manifestosu yazılmıştır. Bu dönemde insanların alım gücü artmış, işsizlik sorunu çözülmüştür. Zengin Avrupa ülkelerinde gündelik hayat baştan şekillenmiş, bu durum sebebiyle de tüketici beklentilerini değiştirmişti. Bu ekonomik yükseliş sayesinde grafik tasarım alanında da savaş yılları sonrasındaki sadelik ortadan kalmıştır. Profesyonel anlamda bugün hala büyük işler yapan tasarımcılar o günlerde tasarım hayatlarına yeni başlamıştır. Genç tasarımcıların bu yıllarda motivasyonu yüksek aynı zamanda tasarımla ilgili toplantılar ve seminerlerle bu anlamda bireysel olarak kendilerine yatırım yapabilecekleri bir ortam sağlamışlardır. (GMK, 2002)

Yaşanan iki Dünya Savaşı'nın ardından Amerika ve Avrupa'nın ekonomileri yükselişe geçmiş bunun sonucunda tüketimin sebep olduğu konfor ve rahatlık toplumun önceliklerini unutmasını sağlamıştır. Bu dönemde reklamın etkisi çok büyük olduğundan tasarımcılar fark etmeden bu tüketim çılgınlığının önünü fark etmeden açmış, teşvik etmiştir. First Things First manifestosunun bu anlamda zamanlaması çok doğrudur. GMK'nın aktarımına göre (GMK, 2002);

“Giderek büyüyen bir tüketim toplumunun oluşumu, yetenekli görsel iletişimciler için reklam, tanıtım ve ambalaj sektörlerinde iş imkânı anlamına gelmiştir. New York'ta reklam sektörü kendi içinde bir 'yaratıcı devrim' geçirmiş; fikir özlü grafik tasarımın Amerikalı savunucularında bazıları 1960'larda Londra'nın reklam ajanslarında çalışmaya başlamıştır. Bu dönemde yüksek kazançlı sektörü heyecan sarmıştır. 1950'lerin sonundan itibaren, bazı tasarımcılar bu dalga'nın toplumun daha geniş ihtiyaç ve sorunlarına nasıl bir faydası olduğunu sorgulamaya başlamıştır. Bazılarına göre meslektaşlarının dağıttıkları ödüller, tasarımın sadece sığ ve geçici olanlarına verilmiş, onları teşvik etmiştir. Garland ve diğer ilgililere göre, sonucunda tasarım daha kaliteli bir yaşam için vermesi gereken savaşın sorumluluğunu unutması tehlikesi ile karşı karşıya gelmiştir.”



Görsel 21: “First Things First ”manifestosu/ The Guardian Gazetesi, 1964

Kaynak:

https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Poon3/publication/305440915/figure/fig1/AS:385771350577152@1468986465835/Ken-Garlands-First-Things-First-manifesto-1964-1.png

Erişim: 25/02/2020

Ken Garland grafik tasarımcılara ve diğer görsel iletişimcilere sosyal sorumluluklarını hatırlatmak amacı ile First Things First’ü, 29 Kasım 1963’te yapılan Endüstriyel Sanatçılar Derneği’nin toplantısı sırasında kaleme almıştır. Londra’nın Çağdaş Sanatçılar Enstitüsü’nde yapılan toplantının sonunda söz istemiş ardından metni okumuştur: “Başladıktan sonra fark ettim ki, metni okumaktan çok nutuk çekiyordum. O anda hepimiz bir manifestonun tamamıyla demode bir araç olduğunu fark ettik” Uzun alkıştan sonra bir sürü insanın hemen ardından orada imza için gönüllü olduğunu söylemiştir. (Aykan, 2008, s. 92)

Ken Garland 1950’li yılların başlarında Central School of Arts and Crafts’de tasarım okumuştur. Endüstriyel Tasarım Konseyi’nin resmi yayını olan Design dergisinin sanat editörlüğünü yapmıştır. 1962’de üretken tasarım stüdyosu olan Ken Garland & Associates şirketini kurmuştur ve birçok önemli tasarımcıyla çalışmış birçok tasarımcı yetiştirmiştir. Şirketini kurduğu 62 senesinde Nükleer Silahsızlanma Kampanyası ile ilgili çalışmalara da başlamış, aynı zamanda Galt Toys gibi birçok farklı çalışmada ger-

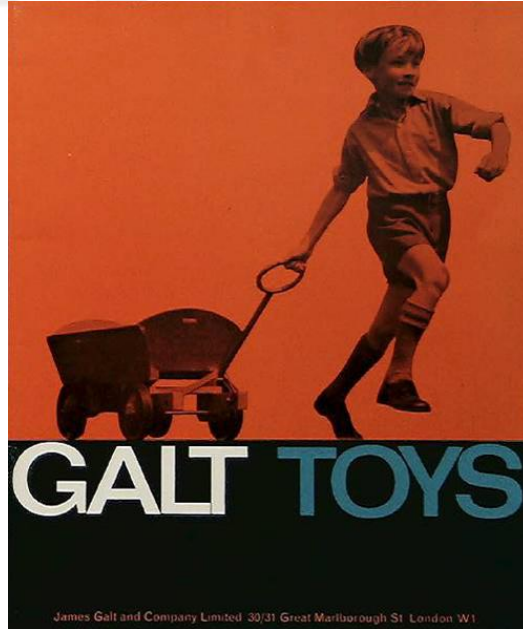
çekleştirmiştir.



Görsel 22: Colin Bailey, Peter Cole, Ken Garland, Associates, 1982,

Kaynak: <http://www.kengarland.co.uk/KGA-people/>

Erişim: 25/02/2020



Görsel 23: Ken Garland, Galt Toys Kataloğu, 1961

Kaynak: <http://www.kengarland.co.uk/KGA-graphic-design/galt-toys/>

Erişim: 25/02/2020

First Things First manifestosu Ocak 1964'te 400 adet basılmıştır. Manifestoyu imzalayanlar arasında ünlü grafik tasarımcı ve tipograflar haricinde öğrenciler, öğretmenler, genç tasarımcılar ve fotoğrafçılarda yer almıştır. Bu isimlerden bazıları; Ian McLaren, Caroline Rawlence, Anthony Froshaug, Edward Wright, Ken Briggs, John Garner, Robert Chapman'dır. Aynı zaman da bu manifesto beklenmedik bir kesimden de destek görmüştür. İmza sahiplerinden biri metnin parlamento üyelerinden Anthony Wedgwood Benn'in eline geçmesini sağlamış ve Benn, 24 Ocak'ta metnin tamamını haftalık Guardian Gazetesi'nde yayınlamıştır. GMK'nın aktarımına göre; (2002, s. 1) Anthony Wedgwood Benn First Things First manifestosunu yayınlarken "Hepimiz, aleyhinde görüş bildirdikleri yetenek ziyanının sorumluluğunu taşımalıyız. İçinde yaşamak zorunda olduğumuz çirkinlik bunun kanıtı. Onu kaldırmak için, bilinçli bir şekilde bu yeteneği refah içindeki toplumumuzu süslemenin ötesinde kullanmalıyız" diye yazmıştır. Bu sayede oldukça ses getiren manifestodan bir kısım okumak ve tartışmak üzere Garland, BBC haberlerine de davet edilmiş, manifesto Design, SIA Journal, Royal College of Art ve Ark dergileri 1964/65 Modern Publicity Yıllığında tekrar yayınlamıştır.

II. Dünya Savaşının ardından Doğu ve Batı bloklarının dönem dönem savaş çıkartma tehditleri tüm dünyada gerginliğe neden olmuş, yıllarca süregelen soğuk savaşın yumuşaması ardından 1980 sonrasında ABD tarafından başlatılan yumuşamaya son verip soğuk savaş tırmandırma siyaseti, değişik olaylar bahane edilerek, yeniden uluslararası siyasette etkili olmuştur. Genel kabule göre Berlin Duvarı'nın yıkılışı komünizmin çöküşüne zemin hazırlamış, Sovyet Birliği'nin dağılması ile de Soğuk Savaş bitmiştir. Soğuk Savaşın bitmesinin ardından metaların ve hizmetlerin cazibesinden kimse kaçamamıştır.

1990'lı yıllarda çeşitlenen ve yaygınlığı artan, 2000'li yıllarda ise rafineleşen tüketim kültürü ile siyasal, ekonomik, kültürel düzen değişmiştir. Küreselleşen bu dünyada, tüketim nesnelerine hem sahip olan hem de teşhir eden bir toplumsal kesim oluşmuştur. İnsanların bu zaaflarından yararlanan devletler, bireylerin markalara bağımlı olmasını sağlayıp, kişileri marka bağımlılığına doğru itmiş, onlara yeni arzulanacak şeyler sunmuştur. Bu süreçte hız kazanan küreselleşme süreci tabi ki pazarlamaya ve

reklama ilişkin birçok unsuru da doğrudan etkilemiştir der Elden (2009, s. 152). Bu kapsamda uluslararası pazarlama ve reklam çabaları ivme kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslararası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük ajansları kendi küresel ağları (network) içine dahil etmeye başlamışlardır.

Tüketim kültürü ve reklam aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın genel hedefi Dağtaş’a göre (2009, s. 19-20); “bencil bireyselliğin” inşasıdır. Ateşgüneş’in aktarımına göre (2016, s. 17-18) reklamlar, bireyi yatırım nesnesine dönüşen bedenlerini keşfetmeye davet etmiştir. Toplumun sosyo-kültürel olarak değişim gösterdiği bu süreçte, en önemli rol tasarımcılarıdır. Tasarımcılar markaların var olmasını sağlasa da markaların yarattığı rant, tüketim ürünleri ve tüketim çılgınlığına karşı, kimi tasarımcılar da içinde bulundukları dünyanın gerçeklerini göz ardı edememişlerdir. Bu durum, bazı tasarımcıların kendilerini ve yaptıkları işi sorgulamaya yönlendirerek; yeteneklerini, küresel pazar yerine, sosyal ve kültürel problemleri çözmek için kullanmasına yol açmıştır.

Ertük (2019, s. 176) etik duruşun bir göstergesi olan, aynı zamanda tasarım sektörünün mevcut düzenine karşı yayımlanmış İlk Önce Öncelikler ‘in (FirstThingsFirst) yeni sürümünün yayımlanmasında Kalman’ın büyük katkısının olduğunu vurgular. Kalman, 1964 yılında Ken Garland’ın öncülüğünde yayımlanan İlk Önce Öncelikler manifestosundan ne kadar etkilendiği bilinmez ancak, 1998 yılında Adbusters’ın editörü Chris Dixon ve Kalle Lasn ile yaptığı görüşmede Kalman, görsel iletişim tasarımı tarihinin en etkin manifestolarından biri olan İlk Önce Öncelikler’i yeniden yazmaları gerektiğini söyler. 2000 yılında yayımlanan sürümün temelinde aynı zamanda yeni bir anlam türünün keşfedilmesi ve üretilmesine yönelik inançta yatar.

İlk yayınlandığı günden sonra etkisini kaybetmeyen First Things First güncellenmiş şekliyle 1999 yılında “First Things First/2000” adıyla Adbusters, Eye Magazine, Emigre gibi önemli tasarım dergilerinde yayınlanarak bu dönemde grafik tasarımcıların, toplumun daha önemli ihtiyaçlarına yönelmek gibi bir sorumlulukları olup olmadığı

düşüncesi tekrar ortaya atılmasına sebep olarak tartışmaya açmıştır. First Things First/2000 33 tasarımcı tarafından imzalanmıştır. Bu grubun içerisinde Steven Heller, Jessica Helfand, 1999 da vefat eden Tibor Kalman ve Jonathan Barnbrook gibi tanınmış tasarımcılar bulunmaktadır. Ve bu manifestoda satış amaçlı grafik tasarımın, grafik alanının tümü haline dönüşmesinden duydukları rahatsızlık belirtilmiş, tasarımcıların tüketim toplumunun beklentileri ve istekleri yerine sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözümü gibi daha yararlı, kalıcı ve demokratik amaçlar doğrultusunda kullanılması vurgulanmıştır.

Aykan'ın aktarımına göre (2008, s. 92) İngiliz Grafik Tasarım Dergisi Eye'in editörü Rick Poynor orijinal manifestonun dilini güncellemiştir. Manifestonun imzalanması konusunda kimlerle görüşüleceği konusunda Adbusters Dergisi listenin yarısını, Rick Poynor da diğer yarısını oluşturmuştur. Rick Poynor bir röportajda sempatik olan kişilere teklif götürdüklerini ancak buna rağmen bazı kişilerin bu teklife hayır dediğini belirtmiştir. Eye ve The International Review of Graphic Design'in kurucu editörü; tasarım, medya ve görsel sanat eleştirmeni Rick Poynor, manifestoyu imzalayan isimlerin manifestonun bu ülkelerde dikkat çekmesine yardım ettiğini söylemiştir. "İnsanlar için bu manifestoyu destekleyen ve inanan gerçek isimler görmesi çok önemli." demiştir.

Bu manifestoya inanarak imzalayan sanatçılar aynı zamanda manifestoda belirttikleri duruşlarını tasarladıkları sosyal içerikli grafik ürünlerle hayata geçirmişlerdir. Örnek olarak Barnbrook ve tasarım stüdyosu grafik tasarımın bir sosyal değişimi ve bir tartışmayı başlatmadaki gücüne inanarak, sosyo-politik bakış açılarını yaptıkları çalışmalara uygulamışlardır. Tarihsel formları çağdaşlaştırarak oluşturdukları fontları yüzleşmeci ve yıkıcı bir tavırla adlandırıp tanımlarken, sosyal ve politik konulara gönderme yaptıkları gibi, geleneksel olarak sessiz kalmış font tasarımı dünyasına da farklı yaklaşımlar getirmişlerdir. Mesela Mason fontu bir Amerikan seri katilin, Exocet Bir Fransız füzesinin ismini taşıırken, Bastard fontu ismini İngilizce bir küfürden alıyor (Sankova, t.y.). Bütün bunlara ek olarak Barnbrook, bir karşı kültür ve aktivizm grubu ve dergisi olan Adbusters için tasarımlar yapmıştır. Ayrıca politik ve sosyal adaletsizlikler üzerine de çalışmalar üreten Barnbrook, bu çalışmalarını ücret ve telif hakkı aramadan isteyenler-

le paylaşmaktadır. (Yavuz, 2007, s. 68)

MASON

MASON, REGULAR

AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

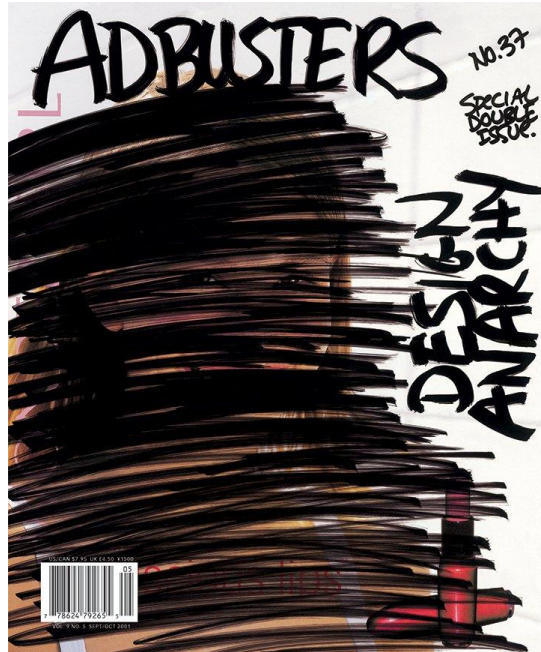
MASON, BOLD

AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Görsel 24: Jonathan Barnbrook, Manson fontu, 1992

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/139321>

Erişim: 13/04/2020



Görsel 25: Jonathan Barnbrook, Adbusters Dergisi Kapağı, Tasarım Anarşisi, 2001

Kaynak: https://media.itsnicethat.com/images/57167da87fa44ccd8000689d.width-1440_INseCerhrlTRntjk.jpg

Erişim: 13/04/2020

İnandıkları şeyleri hayata geçirerek ve yaratıcıklarını kullanarak, tasarımcıların bu şekilde farklı kampanyalar düzenlemesi ya da bu kampanyalara dahil olması, yaşanan toplumsal olaylara kişilerin de farklı açılardan bakmasını sağlayarak farkındalığı artmış bir toplumun oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde, basit bir aktivite olmaktan çıkan tasarım, inovasyon aşamasındaki pek çok ülke için daha yüksek rekabet gücüne erişmek adına stratejik bir araca dönüşmüştür. Tasarım, “World Economic Forum”, “Institute of Management Development” gibi ekonomik organizasyonlar tarafından en üst düzeylerde rekabet edebilirliği sürdürmek için önemli bir değişken olarak kabul edilir. Ayrıca Avustralya, Finlandiya, Japonya, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkeler; ulusal politikaları, tasarım programları ve tasarım konseylerinde gösterdikleri özenle tasarımın önemini vurgulamaktadırlar. Bütün bunlar, tasarım organizasyonlarıyla devlet, iş dünyası ve eğitim sektörü arasındaki ilişki, etkileşim ve iş birliğini geliştirmek ve daha etkili hale getirmek içindir. (Selamet, 2012, s. 127-128)

Sınırların bir şekilde ortadan kalkması teknolojik yeniliklerin dünyaya yayılması mekanik bir tüketim kültürünü de oluşturmuş, sonucunda oluşan tüketim kapitalizm çağı insanlarına sınıfsal ve kimliksel farklılıkları olmaksızın zarar vermeye başlamış akabinde dünya çapında pek çok olumsuz etki yaratmıştır.

Yaşanan bu olumsuz etkiler sonrasında kendi zamanının sorunlarını ele alan ancak diğer iki First Things First manifestolarına bağlı kalarak ilki 1964 yılında, ikincisi 1999 yılında yenilenerek yayınlanan First Things First manifestosu ilanının ellinci yılında “First Things First 2014” başlığında güncellenerek tekrar yayınlanmıştır. Benuğur’un aktardığına göre (Benuğur, 2014, s. 210), manifestoyu imzalayan tasarımcılar, yaratıcı teknoloji uzmanları ve disiplinler arası iletişimciler özellikle son 15 yılda teknoloji ve endüstrinin görölmemiş ölçüde gelişmesi aynı zamanda genişlemesinin

dünya çapında yayılan olumsuz etkisine ve bu nedenle manifestonun daha çok önem kazandığına dikkat çekmektedirler.

Yayınlanan ilk iki manifestoda profesyonel tasarımcılara hitap ederken, sonrasında yayınlanan 2014 manifestosu grafik tasarımın toplumla bütünleşerek daha geniş bir kitleye hitap etmesi düşünülerek, sokak fotoğraf sanatçısı ve web tasarımcısı olan Cole Peters öncülüğünde ve disiplinler arası iletişimciler, yaratıcı teknoloji uzmanları ve tasarımcılar tarafından güncellenmiş 3 Mart 2014'te yayınlanmıştır.

Cole Peters, Angus Montgomery ile yaptığı röportajda “Neden First Things First’ün güncellenmesi gerektiğine karar verdiniz?” sorusuna “Ken Garland’ın orijinal manifestosunun yayınlanmasının üzerinden 50 yıl geçti ve o dönemden sonra çok fazla şey değişti. Reklam, bir zamanlar olduğu kadar sözde bir tehdit değil artık. Tasarımcıların ve tüm yaratıcı profesyonellerin bugün ele alması gereken daha belirgin (ve aynı zamanda daha az konuşulan ama aynı derecede önemli) sorunlar var. Bunların çoğu demokratikleşme ve teknolojinin günümüzde ve çağımızda (özellikle Web’de) yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıktı, ki bu önceki manifestoların hiçbirinde gerçekten ele alınmadı. Mesajın çağdaş kaygılar ile güncel hale getirilmesi gerektiğini hissettim; 2014 yılının orijinal manifestonun 50. yıldönümü olması, zamanlamayı daha da anlamlı hale getirdi.” diye açıklamıştır. First Things First 2014 için akıllara takılan bir diğer soru olan “Web’in tasarım üzerindeki belirli etkileriyle mücadele etmeyi mi umuyorsunuz?”na vermiş olduğu cevap ise “Web’in zorlukları ve fırsatları sadece tasarımcıların ötesine geçiyor, bu da manifestoyu her türden yaratıcı teknoloji uzmanlarına hitap edecek şekilde yeniden güncellememin bir parçası. Web, özellikle kişisel verilerin mülkiyeti ve yargı yetkisi, mahremiyet ve güvenlik ile ilgili birçok yeni etik soruyu gündeme getirdi (ve önceki endişeleri daha da şiddetlendirdi). Hepimiz, Web’i olması gerektiği gibi açık ve güvenli tutmak için aktif olarak çalışmalıyız.” olmuştur. (Peters, 2014) Manifestonun web üzerinden herkesin imza sahibi olabilmesi için açık hale gelmesinin sebebini de özel bir grupta sınırlamak yerine, insanların aktif olarak destekleyebilecekleri ve kendilerini kamuoyunda tanımlayabilecekleri bir şey yapmak istemesinin neden olduğunu vurgulamaktadır.

Scalin & Taute'nun aktarımına göre (Scalin & Taute, 2012, s. 30-31) Cole Peters, manifestonun içeriğini güçlendirerek, grafik tasarımcıların yeteneklerini ve enerjilerini yıkıcı ticari çalışmalar, tüketim toplumunun sunmuş olduğu yüzeysel problemleri çözmek adına harcamak yerine, insanlık yararına faydalı olacak eğitim, tıp, güvenlik, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi iyi bir amaç uğruna kullanması gerektiğini ileri sürmüştür.

Günümüzde de First Things First manifestoları grafik tasarımcılara ve görsel iletişimcilere sosyal sorumluluklarını hatırlatarak toplumun tüm kesiminin, dezavantajlı grupların ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini, bunun için çaba gösterilmesi ve sonuca ulaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu manifestolar ayrıca geleceğin tasarımcılarının yetiştirilmesinde tasarım eğitimcilerinin üzerlerine düşen görev ve sorumluluklara yönelik de bir hatırlatma oluşturmuştur. (Benuğur, 2014, s. 210)

Bu bağlamda günümüzde tasarımcıların insanların sosyal ve toplumsal problemlerine çözümler üreten ürünlere ve kampanyalara yoğunlaşmasının altında yatan yukarıda bahsedilmiş olunan manifestoların içeriğiyle ilişkilidir. Bu manifestolar günümüzde de sadece satışa yönelik tasarımlar yerine, tasarımcıların ve tasarım eğitmenlerinin manifesto ile benzer bir bakış açısını özümseyip, hayal güçlerini ve yeteneklerini topluma fayda sağlayacak konulara odaklaması ve profesyonel, ahlaki, sosyal ve kültürel sorumluluklarını düşünerek tasarımlar yapmalarına yönlendirmiştir.

2.3.2. Grafik Tasarımda Sosyal Sorumluluk İnsiyatifleri

1990 sonrası internetin kullanılmaya başlanması ile birçok kaynağa erişim imkânı doğmuştur. Bu dijital teknoloji gelişimi sayesinde de dünyanın dört bir yanından tasarımcıların birlikte iş yapmalarına da olanak sağlanmıştır. Tasarımcılar bu sayede sadece kendi bulundukları çevre içerisinde değil, tüm dünya adına farklı bölgelerde yaşayan tasarımcılarla birlikte sosyal sorunlar adına iletişim kurabilmiş ve çözüm arayışlarına girebilmişlerdir.

Grafik tasarımın ilk amacı olarak insanlara ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamak veya bir konu hakkında bilgi vermek düşünülse de grafik tasarım ya da tasa-

rımcı insanları topluma fayda sağlayacak şekilde harekete geçirmek için de kullanılan etkili bir iletişim ve yönlendirme aracıdır.

Bu bağlamda sosyal sorumluluk tasarımının tek gayesi, toplumun eski alışkanlıklarını azaltmak ya da değiştirmek ve yenilerini kazandırmaktır. Bu yaklaşımda tasarım çalışmaları üreterek toplumsal farkındalık yaratmayı ve değişimi getirmeyi amaçlayan birçok bağımsız grafik tasarımcı, tasarım inisiyatifleri ve tasarım ofisleri bulunmaktadır.

Ico-D tasarım inisiyatifleri arasında en önde gelenlerinden ve eski olanlarından biridir. 27 Nisan 1963'te Londra'da (Birleşik Krallık) Icograda (Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi) olarak kuruldu. Bu kuruluş, kâr amacı gütmeyen, taraf tutmayan, ulusal ve uluslararası üye temelli ve tasarımın küresel faaliyet alanıyla bütünsel olan kişiler ile çalışmaktadır. (ICO-D, 2020)

1984 senesinde yayınlanan Icograda makalelerinde grafik tasarımcı şu şekilde tanımlanmıştır: “Grafik Tasarımcı, sanatsal duyarlılığa, yetenek ve deneyime sahip ve/ya da profesyonel olarak tasarım ve imajları görsel iletişim anlamında yeniden üretir. İllüstrasyon, tipografi, kaligrafi, ambalaj tasarımı, kitap tasarımı, reklam ve toplum için materyaller ya da görsel iletişim formları ile ilgili olan kişidir.” (Aykan, 2008, s. 86). Ancak 2000 yılında yayınlanan manifestoda tasarımcı şu şekilde tanımlanmış 1984'te yapılan tanım genişletilmiştir.

“Tasarımcı, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan, kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine göre gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren; kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış; farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları göz ardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte var olmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen; tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknolojik ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir (Aykan, 2008, s. 85).”

Bu tanım değişikliği göz önünde bulundurduğunda tasarımcının aynı zamanda tasarımın estetik kaygıları göz önünde bulundurarak, yaşadığı dönem ve daha sonraki yıllar için yapmış olduğu tasarımları içinde sosyal sorumluluk barındıran, doğa, insan ve teknolojiyi düzenlemeyi bilen bir birey olarak çözümlemesi gerektiği vurgusu ön plana çıkmıştır.

Merkezi Montreal'de bulunan ve grafik tasarım ve görsel iletişim dalında dünyadaki tüm meslek birliklerinin gönüllü temsilcilerden oluşan ICOGRADA, Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi her yıl dünyanın birçok kentinde görsel iletişim konusunda etkinlikler, kongre ve seminerler gerçekleştirmektedir. (Ateşgüneş, 2016, s. 36)

2000 yılında Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi (Icograda) “Tasarım Eğitimi Manifestosu”nu ilk kez yayınlamıştır. Yayımlanan bu eğitim manifestosunda tasarım adına önemli birçok konuya dikkat çekilmiştir. Bu manifestonun önemli olmasında ki bir diğer sebep ise ilk kez uluslar arası bir tasarım kurumunun tasarımda değişikliği ele almış olmasıdır. 2000 yılında yayımlanan manifestoda öne çıkartılan maddeler arasında bu güne kadar tasarımda değişen şeyler ele alınmış, görsel iletişim tasarımcıları tanımlanmış olup aynı zamanda tasarım eğitimi hakkında yapılması gerekenler maddelendirilmiştir. (GMK, 2012, s. 1) 2011 yılında 2000 yılında ki bu manifesto “2011 Eğitim Manifestosu” olarak yeniden güncellenmiştir. Güncellenen bu manifestoda üstünde oldukça durulan günümüzde artık verilen tasarım eğitiminde değişime uyum sağlaması gereken eğitimciler olmuştur.

“Hugh Dubberly geleceğin tasarımcılarının eğitiminde çoklu hedefler göz önüne alınmalı, ticari zorunluluklar toplumsal ve kültürel zorunluluklarla dengelenmeli, tasarımcılar bu alanlardaki sorunları ve kaygıları ele almalıdır, geleceğin tasarımcıları belli alanlarda uzmanlık elde edebilirler, ancak okullarından mezun olduklarında iletişimin her iki alanına hâkim olmalı, yani hem ticaret konusunda bilgili hem de insancıl olmalıdırlar, tasarımcılar bilinçli yurttaşlar olmalıdır, tasarım eğitimi, gençlerin neden iş dünyasına atılmak yerine tasarımcı olmak istediğini – 2 boyutlu, 3 boyutlu, sanal veya hareketli şeylerle, kutular ve afişler ile

kampanyalar yaratmak istediklerini – gözden kaçırmamalıdır, yaratmanın anlamlı bir eylem olduğu vurgulanmalıdır şeklinde eğitim manifestosunda belirtmiştir (GMK, 2012, s. 2).”

Tasarım eğitimcilerinin değişime uyum sağlayarak bu yolda yetiştirdikleri yeni tasarımcıların uluslar arası platformlarda, uluslararası niteliklere uygun tasarımlar oluşturabilen, aynı zamanda da sosyal farkındalıkları oturmuş şekilde okullardan mezun olarak profesyonel hayata atılabilecekleri 2011 yılında yayınlanan bu manifestoda vurgulanmıştır.

UNESCO, UNIDO ve WIPO tarafından desteklenen örgütün Avustralya'dan Zimbabve'ye kadar 65'in üzerinde ülkede üyesi vardır. Ico-D profesyonel tasarımcıların ve uluslararası toplumun, dünyanın en büyük temsilcisi olmuş, sosyal ve çevresel sorunlara karşı üyelerin oluşturduğu toplantı gündemleri, bilirkişiler, editörler, eğitimciler, liderler, avukatlar, bireysel tasarımcıların katılımıyla daha geniş bir kitleye sahip olmuştur. Yaş günü olan 27 Nisan tüm Dünya’da Grafik Tasarım Günü olarak kutlanmaktaydı. 2020 yılında kendi web sitelerinden yaptıkları açıklamayla Dünya Tasarım Günü, Uluslararası Tasarım Günü olarak değiştirilmiştir. 2020 yılında yapılan ve web sitelerinden yayınlanan bir diğer değişiklik ise sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle adında olan ico-D kısaltmasında bulunan tire “-” nin hashtag kullanımında engel teşkil etmesiyle kaldırılması ve kısaltmanın ICOD olarak güncellenmesi olmuştur.



Görsel 26, Görsel 27: Yahşibey Tasarım Çalışmaları sergisi, 10 Yılın Hesabı, İkinci 20 Kitabından bölümler, 15 Şubat–23 Mart 2018, Studio-X İstanbul

Kaynak: <https://manifold.press/emre-senan-ve-aysegul-izer-in-yahsibey-i>

Erişim: 27/11/2020

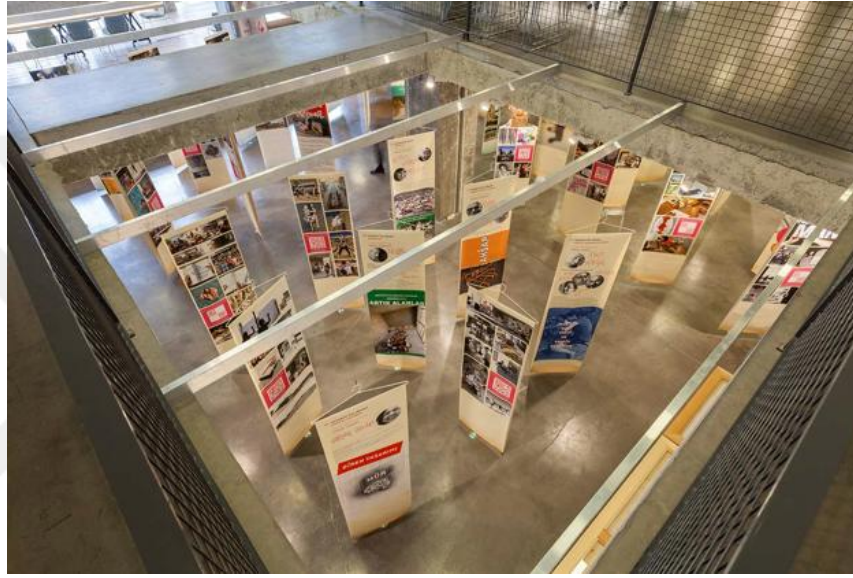
Ülkemizde de İstanbul Grafik Tasarım Günleri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü’nün 1997 yılından beri düzenlediği, eğitim amaçlı bir etkinlik olan ico-D’nin onayladığı bir organizasyon gerçekleşmektedir. Bu etkinlik GMK Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu iş birliği ile düzenlenmektedir. Grafist’in amacı, grafik tasarımcılar ile öğrencilerin; seminer, atölye çalışması ve sergi gibi etkinlikler aracılığıyla birbirlerini tanımaları, tasarım kriterlerini ve görüşlerini değerlendirmeleri için buluşma ortamı hazırlamaktır. (Grafist, 2020)

İzmir’in Dikili ilçesine bağlı Yahşibey Köyü’nde 2006’dan beri, amacı “Evrensel tasarım kültürü birikimine alçakgönüllü bir katkı için girişim” olarak tanımlanan Yahşibey Tasarım Çalışmaları için tasarlanmış ve özel olarak inşa edilmiş proje evinde birçok disiplinde tasarım çalışmaları gerçekleştiriyor. Bu tasarım disiplinleri grafik tasarımdan gastronomiye uzanan geniş bir yelpaze içerisinde bulunuyor.

2005 yılında çokça sivil toplum örgütünün gönüllü olarak grafik çalışmalarını yürüten Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi emekli öğretim görevlisi Emre Senan Prof. Ayşegül İzer’le birlikte Emre Senan Tasarım Vakfı’nı (ESTV) kurmuştur. Sonrasında ise hemen ardından kâr amacı gütmeyen bu projeyi başlatmıştır. Akabinde bu Yahşibey Tasarım Çalışmaları için özel bir web sitesi hayata geçirilmiştir. Bu sayede atölyelerin işlevsel hale gelmesini sağlamıştır. (Senan, 2020) Bu atölyelerin kendine ait bir yazı tipi, lipsos balığının yerel türü olan Adabeyi’nden esinlenerek tasarlanmış farklı bir logosu ve iki kitabı bulunmaktadır.

Yahşibey atölyeleri üniversitede farklı disiplinlerde eğitim gören genç tasarımcılara yaratıcılıklarını ortaya çıkartacakları ve bunu hep birlikte eğlenerek yapacakları bir çalışma alanı sunmuştur. Her yaz on beşer günlük çalışma dönemlerinde, Türkiye ve dünyadan tasarım disiplinlerinde eğitim gören on iyi öğrenciyi bu köye davet ediyor,

onlarla evrensel ölçekte, nitelikleri kanıtlanmış ustalarla buluşturuyorlar. Yahşibey’de farklı tasarım disiplinlerinde eğitim gören öğrenciler birlikte yaşıyorlar, pişiriyorlar, temizliyorlar, eğleniyorlar ve elbette ustanın tayin ettiği tasarım projesi üstünde çalışıyorlar. Ortak emeklerini her dönem sonunda sunuyorlar ve vakfa teslim ediyorlar. Evrensel tasarım kültürü birikimine katkıları bir web sitesine ve bir kitaba dönüşüyor. (Yahşibey, 2020)



Görsel 28: Yahşibey Tasarım Çalışmaları sergisi, 10 Yılın Hesabı, 15 Şubat–23 Mart 2018, Studio-X İstanbul

Kaynak: <https://manifold.press/emre-senan-ve-aysegul-izer-in-yahsibey-i>

Erişim: 27/11/2020

“Hiçbir şekilde para konusu konuşulmayan bu Tasarım Çalışmaları Projesi gönüllülük esasına dayanmaktadır. “Yahşibey Tasarım Çalışmaları projesi kâr amacı gütmeyiz, kimseden ödeme talep etmez, kimseye ödeme yapmaz, sponsor kabul etmez, parasal ilişkiye hiçbir kimseyle ve kurumla girmeyiz (Yahşibey, 2020).”

Ateşgüneş Schwarte’n aktarımında (Ateşgüneş, 2016, s. 29-30); tasarımcılar, yirminci yüzyılın sorunları olan ırkçılık, AIDS, cinsiyet eşitsizliği gibi sosyal sorunlarda, akılda kalıcı ifadeler yaratarak seslerini duyurmuşlardır. Tasarımcılar, yaşanan bu sosyal olaylardan sonra, kişisel ve profesyonel etik anlayışını, ne için tasarım yaptıkları

rını, enerjilerini ve zamanlarını ne için harcadıkları tekrar düşünmeye başlamışlardır. Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, günümüzün en büyük sorunlarından biri olan çevre kirliliği, küresel ısınma, enerji tüketimi ve doğal kaynakların azalması gibi sorunlar karşısında, tasarımcılar bireyleri daha çevreci ve ekolojik yaklaşımlara yönlendirerek sosyal bilinç ve farkındalık yaratmalıdırlar. Bu bağlamda “Design for Good / İyilik için Tasarım” kavramı günümüzde oldukça sık duymaya başladığımız bir kavram olmuş, tasarımcıların tasarım anlayışlarında değişiklik göstermiştir.

American Institute of Graphic Arts (AIGA, “İyilik için Tasarım” terimini şöyle tanımlamıştır: “En ayırt edici özelliği, problem çözme ve tasarım odaklı düşünme yöntemlerini sosyal bir değişim yaratmak için kullanmak olan bir ethos”. Burada kullandıkları “Ethos” kavramı, oldukça dikkat çekicidir. Ethos, felsefede Aristoteles’in argüman geliştirirken “pathos” ve “logos” ile birlikte kullandığı retorik üçgenin bir parçasıdır ve konuşanın kim olduğunu belirtir ve dinleyenin sezgilerine hitap eder, Pathos söylenenlerin nasıl söylendiğini gösterir ve dinleyicinin duygularına hitap eder. Logos ise ne söylendiğinin önemli olduğu bölümdür ve dinleyicinin beynine hitap eder. Ethos “etik” kelimesinin de kökenidir. Ethos aynı zamanda İngilizcede, “alışkanlık ile kazanılan ahlak, tutum davranış” olarak tanımlanan bir kelimedir. AIGA’nın da İyilik için Tasarım kavramını “ethos” kelimesiyle tanımlamasının sebebidir. (Ocak, 2020)

Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü (AIGA) tasarım için profesyonel bir organizasyondur. Üyeleri grafik tasarım, tipografi, etkileşim tasarımı, kullanıcı deneyimi, markalaşma ve kimlik dahil olmak üzere her iletişim tasarımını uygulamaktadır. Kuruluşun amacı, tasarım mesleği için profesyonel etik ve uygulamaların standart taşıyıcısı olmaktır. Şu anda Amerika Birleşik Devletleri’nde 18.000’den fazla üye ve 73 bölüm ve 200’den fazla öğrenci grubu bulunmaktadır. 2005 yılında, AIGA adını tüm tasarım disiplinlerini karşılamak için "Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü" nı bırakarak adını "tasarım profesyonel birliği olan AIGA" olarak değiştirmiştir. (AIGA, 2020)

Selametin AIGA’dan aktarımına göre (2012, s. 130-131); 1914 yılında “Amerika Grafik Sanatlar Enstitüsü” olarak kurulan fakat bugün bütün tasarım alanlarını kapsayan en eski tasarım birliklerinden biri olan AIGA’nın yeni bir araştırmasına göre üye-

lerinin %78'i sürdürülebilirliği önceliklerin başına yerleştirirken, pek çoğu da sürdürülebilirlik prensiplerini uygulayabilmek için yetersiz olduklarını kabul ediyorlar. AIGA, bu ihtiyaçtan hareketle, 2009 yılının Ekim ayında Memphis'deki konferansında, Sürdürülebilir Tasarım Merkezi (Center for Sustainable Design: CFSD) tarafından oluşturulan prensipleri açıkladı. "Living Principles for Design" olarak isimlendirilen bu çerçeveye göre; bireyler, toplumlar, ekonomiler ve gezegenin gelişimi için "çevresel sorumluluk", "sosyal adalet", "ekonomik refah" ve "kültürel canlılık" desteklenmeli ve bunların ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olduğunun farkına varılmalıdır. AIGA bu dört temel unsuru sürdürülebilir tasarımın anahtarı olarak görüyor ve bunlar üzerine temellenmiş önerileri tasarımcılara sunmuştur.

Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü (AIGA) öğretim standartlarında da sosyal sorumluluk anlamında tasarım eğitmenleri için yayınlamış olduğu belgede, tasarım eğitimcilerinin öğrencilere karşı sorumlulukları nelerdir? bölümünde özellikle şu şekilde belirtmiştir: "Hayır amaçlı çalışmaları teşvik etmek. Tasarım eğitimcileri öğrencilerinin hayır derneği olan veya kâr gütmeyen kurumların projelerine katılımını desteklemelidir. Hayır amaçlı sayılan bu tür çalışmalardan herhangi bir ücret veya başka karşılık beklenmez olarak eklenmiştir. Tasarım eğitimcilerinin topluma ve çevreye karşı sorumlulukları nelerdir? bölümünde ise; "sonuçları göz önüne almak. Tasarım eğitimcileri, kendilerinin veya öğrencilerin tasarım alanında vereceği kararların toplum, çevre ve gelecek nesiller üzerindeki amaçlanan veya amaçlanmayan olası sonuçlarını göz önüne alarak o kararların uygulanmasında sorumluluk üstlenmelidir. Doğal kaynakları korumak. Tasarım eğitimcileri çalışmalarda, sınıf ödevlerinde ve eğitim sırasında doğal malzemelerin, enerji kaynaklarının ve hayvan kaynaklarının sorumlu yönetimini teşvik etmelidir. Buna atıkları asgariye indirme amacı taşıyan yöntemlerin öğretilmesi dahildir." olarak belirtilmiştir. (GMK, 2013, s. 1)

AIGA Amerika'da kadınların seçme ve seçilme hakkının 2020 Ağustos ayında 100. Yıl dönümü olmasını göz önünde bulundurarak seçmen katılımını artırmayı ve kadın seçmenlerinin 100. yıldönümünü anmayı tasarımın gücüyle hedefleyerek kâr amacı gütmeyen VOTE ile iş birliği yaparak kamu sanatı ve mesaj koleksiyonu oluşturmayı düşünerek bir afiş yarışması düzenlemiştir. Bu kapsamda AIGA üyelerini parti-

zan olmayan posterler tasarlamaya davet etmiş, bu kampanya aynı zamanda yalnızca seçmen katılımını desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda diyalog ve oy hakkı tarihinin ve kadınların eşitlik için mücadelesinin incelenmesi için bir zemin oluşturmayı amaçlamıştır. Kampanyanın odak noktası, AIGA üyeleri tarafından afişlerin tasarlanıp basılması ve halka dağıtılmasıdır. Daha sonrasında orijinal, partizan olmayan posterlerden oluşan bir çevrimiçi galeri oluşturulmuştur. (AIGA, 2020)



Görsel 29: Melinda Beck, Your Vote is Your Voice, 2020, New York

Kaynak: <https://getoutthevote.secure-platform.com/a/gallery/rounds/104/details/37424>

Erişim: 03/12/2020

Kuruluş 15 Eylül'den 15 Ekim 2020 tarihleri arasında, sanal bir etkinlik düzenlemiş farklı kültürlerden ve farklı disiplinlerden profesyonellerle bir dizi sanal konuşma gerçekleştirmiştir. Bu konuşmalar içerisinde Ekvatorlu moda tasarımcısı Camila Chiriboga'nın Moda ve Sağlığın Kesişimi Kapsayıcı Tasarım, tasarımcı Eduardo Juarez ve Arturo Guzmán'ın Ekip Çalışmasının Gücü, Küresel Marka Tasarımcısı Matías

Delfino'nun Dünyanın En Savunmasız Çocukları için Tasarım Unicef gibi başlıklar bulunmaktadır.



Görsel 30: Ashley Tate, Vote Because They Couldn't, Orta Pensilvanya, 2020

Kaynak: <https://getoutthevote.secure-platform.com/a/gallery/rounds/104/details/37557>

Erişim: 03/12/2020

Görsel 31: Vanessa Cruz, Powerful Voices, Jacksonville Florida, 2020

Kaynak: <https://getoutthevote.secure-platform.com/a/gallery/rounds/104/details/37595>

Erişim: 03/12/2020

AIGA her yıl yaratıcı topluluğunun, tasarım düşüncesinin yerel kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte daha iyi hizmet etmeleri için nasıl güçlendirebileceğini görmek için Seattle'ın kâr amacı gütmeyen ortamıyla güçlerini birleştirmektedir. 2020'de akıl sağlığına odaklanan altı seçkin sivil toplum kuruluşuyla ortaklık kurarak, toplumsal kaygının derin olduğu bir dönemde bu konu hakkında projeler geliştirmişlerdir. (AIGA Seattle, 2020)

Tasarımın profesyonel birliği olan AIGA, AIGA'nın içerik sunumunu 26.000 üyesine genişletecek ve AIGA'yı çağdaş tasarım pratiği, teori ve tarihte otorite olarak güçlendirecek olan Design Observer ile olağanüstü bir ortak girişim duyurmuştur.

Design Observer, aiga.org'daki yeni evinden, mevcut podcast'lerini yeni başlatılan Design Observer Podcast Network altında birleştirmiştir. (Miscellaneous, 2020) AIGA ile ortaklaşa yayınlanan Design Observer içinde barınan Design Matters, Amerikalı yazar, eğitimci, sanatçı ve tasarımcı Debbie Millman tarafından kurulan bir podcasttir. 2005 yılında kurulan Design Matters, Marian Bantjes, Steven Heller, Seth Godin, Milton Glaser ve Tim Brown dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanından sektör lideri grafik tasarımcıları, eğitimciler, yazarlar ve düşünürlerin yer aldığı "tasarımla ilgili ilk ve en uzun süren podcast" olarak kabul edilmektedir. Tasarımcılar için tasarımcılar tarafından hazırlanan dijital tasarım üzerine Kopenhag merkezli bir konferanstır. Bir araya gelmek, fikirleri paylaşmak ve deneyimleri tartışmak için bir yerdir. Design Matters, dijital tasarım, teknoloji, sanat ve toplum için aynı güdüyü ve tutkuyu paylaşan bilgili bir yaratıcı ve meraklı beyinler topluluğunu içermektedir. (Design Matters, 2020)

Design Matters , dijital tasarımda yeni bir çığır açmak için keşfetmeyi ve birbirine ilham vermeyi seven küresel bir dijital reklamcılar topluluğu olarak kendini tanımlamaktadır. Design Matters 2015'ten beri tasarımdaki yeni hareketler hakkında hikayeler paylaşmış, dünyanın her yerinden tasarımcılara ilham vermiş, her yıl büyümeye devam ederek 2019'da 1000'den fazla katılımcıya ulaşmıştır. Ocak 2020'de Design Matters, Eylül ayında Tokyo'ya ilk yüz yüze bir etkinlik gerçekleştirmiştir. (Design Matters, 2020)

Birçok profesyonelle yapılan podcast yayınlarında farklı tasarım dalının çözüm oluşturabileceği sosyal ve tasarımsal problemleri de ele alan Design Matters bu sorunlar hakkında konuşarak çözüm için tasarımcıları harekete geçirmeyi de hedeflemektedir.

Podcast yayınlarındaki röportajlarını daha sonra Design Mag sayfasına da yüklemeyi ihmal etmeyen Design Matters'ın bir röportajında Giorgia Lombardo ile sürdürülebilir tasarım hakkında röportaj yapmıştır. Bu röportajda "Tasarımcıların yeni ürünler tasarlariken düşünmesi gereken en önemli şey nedir?" sorusuna Giorgia Lombardo'nun cevabı "Tasarım yaparken, kendimize kim için tasarladığımızı da sormalıyız. SPACE10'da tasarımın son 10 veya 20 yıldır olduğu gibi yalnızca kâr amaçlı olması gerektiği fikrine meydan okumaya çalışıyoruz. Şimdi insanların geçmişte yaptıkları

rı bazı tasarımlardan ve tasarım çözümlerinden nasıl acı çektiğini görüyoruz. Tasarım yaklaşımımız insanlar için iyi olmayı hedefliyor. Tasarım çözümleri insanları kapsayıcı olmalı, aynı zamanda gezegenimiz için tasarlanmalıdır.” (Demagsign, 2020)

2.4. Sosyal İçerikli Grafik Tasarım

Toplumu bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları sosyal içerikli reklamlar aracılığıyla bireylerde davranış, değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Bu tür sosyal içerikli reklamlar; eğitim, sağlık, çevre gibi değişik alanlardaki çeşitli sorunlara eğilmektedir. Sosyal içerikli reklam kavramı hem sosyal pazarlama kapsamında yer alan sosyal içerikli reklamları hem de diğer sosyal girişim uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen reklamları içermektedir. (Deneçli & Yıldız, 2010, s. 98).

Sosyal sorumluluk tasarımı, hayatın içinde farkındalık ile başlar. Sosyal sorumluluk tasarımı, tasarımcının çevresine duyduğu hassasiyet ile onu iyi bir amaç doğrultusunda değiştirme, başkalarına fark ettirme isteğiyle oluşan eylem olarak tanımlanabilir. Eylemci bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturur. Sosyal sorumluluk tasarımının tek gayesi, toplumun eski alışkanlıkları azaltmak ya da değiştirmek ve yenilerini kazandırmaktır. (Dokuzlar, 2015, s. 277)

Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözeten sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır. (Yalur, 2014, s. 61) GMK’ya göre (GMK, 2002) “Grafik tasarımı sosyal değeri olmayan bir dekorasyon olarak görmek onun gücünü azaltır. Grafik tasarım bilgilendirir, dikkat çekebilir, düşünmeye teşvik eder. Sadece satmak amacıyla kullanılması sahip olduğu potansiyeli göz ardı etmek olur” Grafik tasarım hedef kitleyi eğiten ya da motive eden bir yaklaşım içerir.

Çeken’e göre (Çeken, Görsel Cinas ve Sosyal Afişlerde Kullanımı, 2016, s. 5); sosyal tasarımları ele aldığımızda genel olarak davranış değişikliği yapmaya ikna etme-

ye çalışan mesajların en net ve açık bir biçimde direk olarak bilgi verme temeline dayanan tasarımlarla verilmediği görülmektedir. Bu nedenle sosyal tasarımlarda görsel ci naslarında sıklıkla kullanılmıştır. Görüntüler ilk etapta bulunduğu ortamda ilgi çekmek için çabalayan diğer tüm görsel elemanlardan sıyrılarak izleyici ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Daha sonra görsellerde ilave olarak verilen metin bilgisi ve logolar bu görüntüleri yorumlamaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal içerikli grafik tasarım, tasarım yapmanın yanı sıra bilinçli seçimler yaparak tasarımcı olarak yapılan tüm seçimlerin başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğini kavrayarak, işlerin nasıl yapıldığının farkına varmaktır. Bu bağlamda sosyal içerikli grafik tasarım birçok farklı disiplinle çalışmayı gerektirebilmekte olup farklı alanlarda profesyoneliş bireyler ya da toplulukla beraber ilerletilmesi gereken bir tasarım alanı haline dönüşmüştür. Bu bağlamda bir tasarımcı sadece tasarım yapmak yerine tasarım sürecinde çevreyi düşünerek en az atıkla, çevreye en az zarar veren materyalleri seçerek tasarım yapmalıdır.

Ortak bilinci toplumun iyi yönde gelişmesi olan kişi ya da gruplar da çeşitli yöntemlerle sosyal içerikli grafik tasarım türünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Grafik tasarımcıların ortaklaşa oluşturduğu manifestolar, ürettikleri tasarımlar, genel sosyal konularda toplumu reklam yoluyla eğitmek için var olan organizasyonlar, reklam ajanslarında derneklere ücret alınmadan yapılan (pro bono) sosyal iletişim projeleri, kurumların düzenlediği etkinlikler bu yöntemler arasındadır. (Yavuz, 2007, s. 68)

Genel anlamda ele aldığımızda sosyal içerikli grafik tasarımın amacının; kişileri tüketim toplumunun renkli göz kamaştırıcı dünyasının arkasındaki gerçekliği ortaya koymak, toplumun gelir seviyesindeki eşitsizliği ve adaletsizliğe vurgu yapmak, salgın hastalık ve sağlıkla ilgili konulara dikkat çekmek ve bilgilendirmek, çevre kirliliği, insan hakları ve hayvan hakları üzerinde durmak, ırksal ayrımcılık ve önyargıları ortadan kaldırmayı destekleyerek, cinsiyet eşitliğini vurgulamak gibi büyük bir yelpazesi bulunmaktadır. Görsel iletişimin büyük kitlelere ulaşma bilirliliği kitlelere ve yönlendirme gücü, grafik tasarımcıların ve grafik tasarımın içinde bulunduğu her alanda kitleleri sos-

yal konulara yönlendirmeleriyle bu alanda verilecek mesajların ne kadar etkili olabileceğini kanıtlamaktadır.



3. BÖLÜM: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL VE ÇEVRESEL FARKINDALIK YARATAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

3. BÖLÜM: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL VE ÇEVRESEL FARKINDALIK YARATAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının üç temel öznesi bulunmaktadır. Bunlar; firma/şirket, gönüllü kuruluşlar, tüketicilerdir. Bu şirketler ve gönüllü kuruluşlar sadece belli bir amaç için bir araya gelirler. Eğitimden, sağlığa, çevre sorunlarından yoksulluk gibi daha özel sorunlara kadar belli bir alanda kampanyalar düzenlenir. Görev paylaşımı olarak bakıldığında ise şirket kampanyanın organizatörlüğünü ve maddi giderleri üstlenirken, gönüllü kuruluş da ilgi alanı içerisindeki gruplarla bağlantı kurarak kamuoyu oluşturmaktadır. Bu şekilde firmalar adına, fakat birinin ya da grubun yararına, gönüllü kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları ortak şekilde çalışarak projeler geliştirilip sosyal sorumluluk kampanyaları başlatılır. (Orçan, 2007, s. 29)

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının yerleşmeye başladığı 90’lı yıllardan bu yana küçük büyük birçok firma bu konuda girişimlerde bulunmuştur. Özellikle önde gelen büyük firmalar, topluma yarar sağlamak ve marka imajlarını güçlendirmek adına pek çok KSS projesinde adını duyurmaya başlamıştır. Daha çok eğitim alanında olan bu sosyal kampanyalar, birçok mecrada kendini göstermiş ve göstermeye devam etmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinden şirket, dernek ve vakıflar bölümünde ele aldığımız “Starbucks & Conservation International’ın Sürdürülebilir Kahve Girişimi (Sustainable Coffee Challenge)” ve “Levi’s Su Kullanımını Azaltma Projesi Water < Less” projeleri yurtdışında yapılan ve oldukça ses getiren KSS projelerindendir. Ülkemizde ise ses getiren sosyal sorumluluk projelerine bazı örnekler; Saatchi& Saatchi firmasının “Bir tuğlada siz koyun”, Turkcell’in “Kardelenler; Haydi kızlar okula” Doğuş grubunun “Doğanın korunması, 12 dev adam, Trafik hayattır” Opet’in “Temiz Tuvalet”, Eti’nin “Eti çocuk tiyatrosu”, Doğan Gazetecilik’in “Baba Beni Okula Gönder”, Renault’un “Sokakta İlk Adımlar” verilebilir.

Türkiye’de yapılan KSS kampanyalarının tarihi geçmişi ve yoğunluğu fazla gerilere gitmez. İlklerden sayabileceğimiz bu kampanyalar arasında, 1999 yılında yaşanan 17 Ağustos depremiyle ilgili olarak deprem mağdurları için Saatchi & Saatchi rek-

lam firmasının ülkemizde yapmış olduğu “Bir Tuğlada Siz Koy’un kampanyasını başarılı bir KSS kampanyası örneği olarak görmek ve değerlendirmek mümkündür. Bu kampanya, sadece Türkiye ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda Türkiye dışında toplam 27 ülkede de tanıtımları yapılmıştır. Bu tarihlerden itibaren Türk firmaları da sosyal sorumluluk kampanyalarına önemli destekler vermeye başlamışlardır. (Orçan, 2007, s. 33-34)

3.1. “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesi, Turkcell

İletişim operatörü Turkcell’in desteklediği Türkiye’nin eski KSS projelerinden biri olan “Kardelenler – Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”, Turkcell’in gerçekleştirdiği en büyük etkiye sahip KSS kampanyası durumundadır. 28 Ağustos 2000 tarihinde Devlet Bakanlığı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell tarafından “Kardelenler – Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adı altında projeye start verilmiştir.

Turkcell, Türkiye’de en büyük ihtiyacın nitelikli insan olduğu fikrinden yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vizyonunu “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” olarak belirlemiştir. Bu sebeple sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarının konusunu eğitim olarak belirleyen Turkcell, “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” isimli projesiyle de çeşitli nedenlerle eğitim alamayan ve ya eğitimine devam edemeyen kız çocuklarını hedef almıştır. Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı projede niçin kızların ve eğitimin hedef seçildiğini ise şöyle açıklamaktadır. “Türkiye’de kadının yeri ve önemine yüksek oranda değer verilmesine rağmen eğitim seviyesinin düşük olmasından dolayı hep ezilen taraf olduğu görülmektedir. Bu durum yadsınamaz bir gerçektir. İleride böyle durumlarla karşılaşmamak ve geleceğe daha eğitilmiş, kültürlü ve bizi temsil edecek insanlar yetiştirmek için proje kapsamında önce kızlar ve eğitim hedef seçilmiştir.” (Taşkın & Kahraman, 2008, s. 246-247)

Proje adını Anadolu’da karda açan bir çiçeğe verilen isimden almıştır. Kardelen çiçeği, tıpkı yöre koşullarına ve törelerine karşı direnerek okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi karda toprağı delerek ışığa ilerleyen kardelenler kendi varoluş çabalarının

sembolüdür. “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi ile birlikte ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık yetişkinler olmaları amaçlanmaktadır. (Patan, 2019, s. 57)



Görsel 32: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin ortak projesi, “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları, Kardelenler” projesinin logosu, 2000

Kaynak: <http://www.gazetevatan.com/sezen-aksu-nin--kardelenleri--cig-olup-buyuyor-724939-pazar-vatan/>

Erişim: 10/12/2020

Görsel 33: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin ortak projesi, “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları, Kardelenler” projesinin yenilenen logosu, 2010

Kaynak: <https://hwp.com.tr/turkcellin-500-kardeleni-daha-universiteyi-kazandi-42019>

Erişim: 10/12/2020

Proje sloganının oluşturulma hikayesi ise Mermutlu’nun (Mermutlu, 2009, s. 100) aktarımına dayanarak, ÇYDD ile yapılan görüşmelerde; “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinin sembolü olarak belirlenen ve proje adına da eklenen “Kardelenler” sloganının 2005 yılında Turkcell firmasının “Kurumsal İletişim Birimi” tarafından geliştirildiği bilgisine de ulaşılmıştır. “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” logosu da isminden yola çıkılarak tasarlanmış olup günümüze kadar 1 kez revize edilmiştir. Logo günümüz tasarım anlayışına göre revize edilmiş olup, ilk logosunda daha gerçekçi şekilde kullanılan tek kardelen ögesi 2010’dan sonra bulunan kaynaklara göre revize edildiği düşünüldüğünde çoğalan kardelenleri temsil etmektedir. Geleceğe ışık tutan kardelenlerde logoda kullanılan kardelenlerin başındaki parlaklıkla izle-

yiciye verilmek istenilmiştir. Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinin ortak kurumsal rengi olan aynı zamanda Çeken ve Yıldız'ın (2008, s. 133) bize aktarımına göre toplumsal açıdan düzeni çağrıştırdığı, sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici aynı zamanda da lider bir renk olan mavi, düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olduğu için logonun rengi olarak seçilmiştir.

Kardelenler projesi farklı kültür ve farklı yaş aralıklarına ulaşabilmek adına birçok alana açılmış olup çok kapsamlı olarak tasarlanmıştır. Proje kapsamında gazete ilanları verilmiş, broşürler basılmış, etkinlikler düzenlenmiş aynı zamanda Ayşe Kulin'in 2004 yılında yayımlanan ve burs alan kız çocuklarının hayatlarındaki değişimi anlatan "Kardelenler" adlı kitabından ve ünlü pop müzik sanatçısı Sezen Aksu'nun 2005 yılında yine Kardelenler ismiyle ve "Kız çocuklarını eğitelim, onlar bizim geleceğimiz." sloganıyla piyasaya sürdüğü albüm ve bir dizi konserle birlikte daha da tanınırlık kazandırılmıştır. Proje Türkiye'de büyük ilgi uyandırmış ve başarı yakalamış olup bunun akabinde ise yurtdışında da ses getirmiş ve dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic ekibi "Kardelen"leri belgesel haline getirmiştir.



Görsel 34: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi"nin National Geographic Channel tarafından yapılan belgeselinin lansmanı, 2009, İstanbul

Kaynak: <https://www.turizminsesi.com/d/news/10107.jpg>

Erişim: 18/12/2020

“Kardelenler” belgesel lansmanı Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda 29 Haziran 2009'da muhteşem bir davetle gerçekleştirilmiştir. Lansmana katılım sağlayanlar arasında Turkcell Genel Müdürü Süreyya Ciliv, National Geographic Channels International Avrupa Başkan Yardımcısı Adam Theiler, ÇYDD Genel Başkanı Prof. Dr. Aysel Çelikel bulunmuştur. Ayrıca çekilen bu belgeselin yönetmeni Ivan Bouso, fotoğrafçı Tino Soriano'nun da aralarında bulunduğu birçok davetli katılmıştır. Çekilen “Kardelenler” belgeseli, 1 Temmuz'dan itibaren National Geographic Channel Türkiye kanalında yayınlanmaya başlamıştır. Ardından İsviçre, Almanya, Avusturya, gibi ülkelerin de arasında bulunduğu bir çok ülkede gösterime girmiştir. Bu sayede uluslararası bir proje haline gelen “Kardelenler” projesi tüm dünyada yankı uyandırmıştır. (Solak, 2020)



Görsel 35: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi"nin Belgeseli ve Sergisinin Afişi, 17 Eylül 2010

Kaynak: <https://www.sinemalar.com/film/49723/kardelenler>

Erişim: 18/12/2020

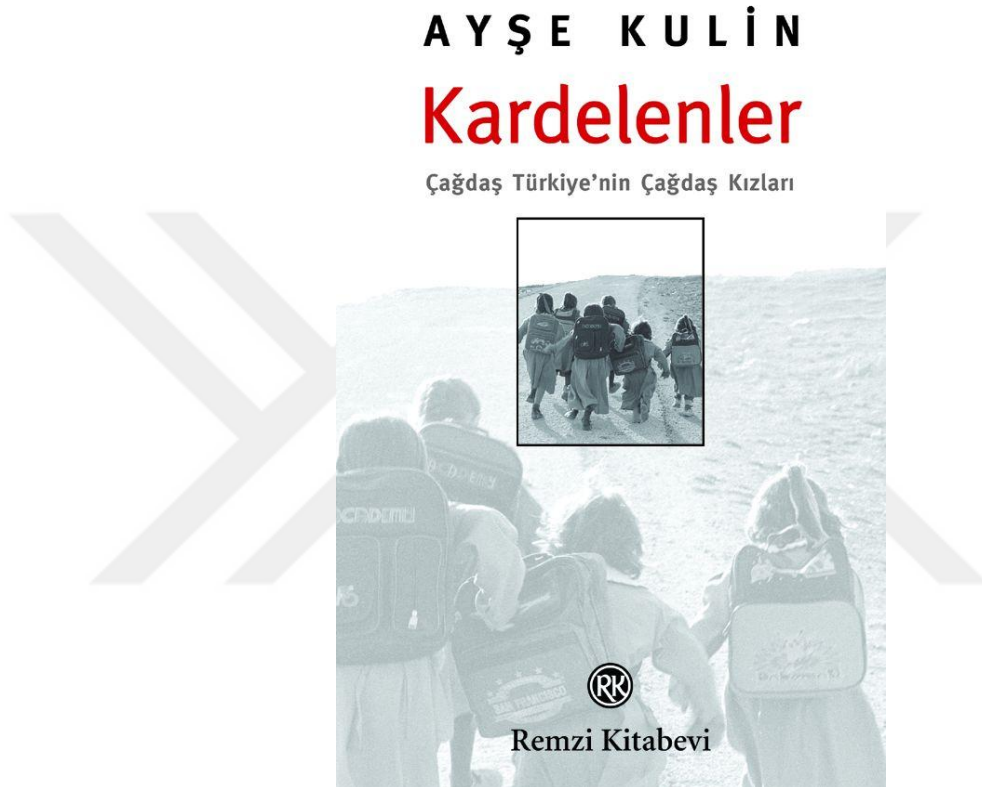
Küçükerdoğan’a (2005, s. 15) göre bu şekilde farklı alanlara açılan kampanyalar bizim ele aldığımız “Kardelenler - Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi gibi tüketicinin algılamasını kolaylaştırarak bir reklam stratejisini belirleyen ve reklamın 3 temel hedefi olan “öğrenmek, hoşlanmak ve yapmak” adımlarını başarıyla hayata geçirmiştir.

2004 yılında proje kapsamında, ülkemizin çok okunan biyografi ve öykü alanında da çokça kitabı olan Ayşe Kulin’inle iş birliğine gidilerek, tüm satış hakları Ayşe Kulin ve Turkcell tarafından bu projeye devredilerek “Kardelenler” adlı kitap yayımlanmıştır. Burs alan kız çocuklarının hayatlarındaki değişimi anlatan Ayşe Kulin’in kitabının tanıtımı için yayın evi olan Remzi Kitap Evi bir yazı paylaşmış ve bu yazıda kitabı şu sözlerle özetlemiştir:

“Onlar, ıııklı bir geleceğe ancak eğitimle ulaşabileceklerini bilen çocuklar! Kendi çevrelerinin de bu bilginin ışığıyla aydınlanacağına inanıyorlar. Yazar Ayşe Kulin, Anadolu’nun uzak köşelerinde yaşayan bu kızların en küçüğünden üniversite öğrencisine kadar birçoğuyla tek tek görüşerek, zor yaşam koşullarına tanık olarak, onların duygularını, beklenti ve umutlarını sizlere aktarmaya çalıştı. Bu kitap, yazarın izlenimlerinin kısa bir özetidir sadece. Kim bilir, belki bu ilginç yaşamları öğrencilerin kendi kalemlerinden bire bir okumamız da mümkün olur günün birinde.” (2020)

Kardelenler kitabı roman-öykü kategorisinde yayımlanmış olup kitap kapağı tasarımında proje kapsamında olan tüm tasarımlarda kullanılan projeye dahil olan gerçek kardelenlerin okul yolunda oldukları, süs ve düzeltilmişlikten uzak (anın) fotoğrafı kullanılmıştır (bkz. Görsel 36). Bu sayede okuyucuya kitabı okumadan kitap kapağıyla konunun içeriği hakkında net bir bilgi verilmiş, özetlenmiş ve yüzleştirilmiştir. Kardelen projesinde kullanılan fotoğrafların hepsinin aynı tarzda olması iletişimde algılamının temel ögesi olan dikkati çekebilmektir. İletilerin hız, tekrarlama sayıları, şiddet, bü-

yüklük ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi özellikleri dikkat açısından oldukça önemli etkenlerdir. Bu nedenle tüm Kardelenler projesi kapsamında aynı dilde fotoğraflar kullanılmış olup tasarımlarda gerçeği olabildiğince yansıtmak adına ana tasarım ögesi olarak fotoğraf tercih edilmiştir.



Görsel 36: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi" kapsamında Ayşe Kulin'in yazdığı Kardelenler Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Kitap Kapağı, 2004

Kaynak: <https://www.remzi.com.tr/files/books/137/resim/Kardelenler.jpg>

Erişim: 17/12/2020

Reklam iletişimde ileti hazırlarken hedef kitle tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşım söz konusudur. Reklam ve dumsal etkilerle ilgili etkileyici reklam yaklaşımı: "Hedef kitlenin ruhsal özelliklerinin ön planda tutulduğu, güdülere, benliğe, duygulara seslenen iletinin gerektiği bu yaklaşım türü genellikle bireyin itkilerine yöneliktir. Reklam iletisi ise yan anlam düzeyinde,

simgesel anlatımlarla hazırlanmalıdır (Küçükdoğan, 2005, s. 28-29).” Sosyal sorumluluk projeleri içerisinde hazırlanan reklam ve kampanyalarında genelde bu yaklaşım tercih edilir. “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları: Kardelenler” projesi kapsamında tasarlanan tüm reklam ve tasarımlarda bu yaklaşım tercih edilmiş, hedef kitleyi yakalamak adına duyulara seslenen bir dil kullanılmıştır.



Görsel 37: Turkcell, “Kardelenler, ‘Gelişim Yolculuğu” Gazete İlanı, 2016

Kaynak: <https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1211666-kardelenlerin-yolculuguna-dijital-destek>

Erişim: 17/12/2020

“Ulaştığı yüz binin üstündeki bursla Kardelenlerin eğitimlerini devam ettirmelerine el veren Turkcell, proje kapsamında iki bini aşkın eğitim içeriğinin yer aldığı bir online eğitim programı oluşturulmuş ve çocukların eğitimi takip edebilmeleri için tablet ve ücretsiz internet paketleri hediye etmiştir (Haber Türk, 2020).” Bunu duyurmak için hazırlanan ilanda (bkz. Görsel 37) ise tüm çalışmalarda olduğu gibi gerçek bir kardele- nin kendi evinde çekilmiş bir fotoğrafı ana tasarım ögesi olarak kullanılmış, bununla birlikte Turkcell’in bağlantıyı hedef kitleye anlatmak için kendi tasarımların da kullandığı ikonikleşmiş Selocanına yer verilmiştir. Mesajın net verilebilmesi ve algına bilirliliği daha kolay olduğu içinse serifsiz bir font seçilmiştir. İlanda yazılar sağ alana bloklanarak kullanılmış ve okunurluğun daha yüksek olması adına altına kurumsal renk

olan mavi renkten kuşak açılmıştır. Diğer bir Turkcell'in kurumsal sarı rengi metnin daha çarpıcı olan kısmında kullanılmış yazı puntosu da bu bölümde arttırılmıştır. Bu sayede ilanda görsel ve yazı dengelenmiştir. Küçükerdoğan'ın bize aktarımına göre; (2005, s. 93) reklam görüntüsünde önemli olan dilsel bölümün okuyucu tarafından okunurluğu olduğunu ve yazının okunurluğunun, gerçekte 3 ölçekte değerlendirildiğini ve bunların zıtlık, yalınlık ve orantı olduğunu görmekteyiz. Kardelenler projesi kapsamında hazırlanan ilanlarda üç ölçeğinde başarılı şekilde uygulanmış olduğunu görmekteyiz.

Reklam mesajlarının etkin olabilmesi için, mesajın doğru kişiler tarafından, doğru şekilde algılanmasının sağlanması gereklidir. “Algı, duygudan farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katar. İnanılır kaynaklar daha çok tutum değişmesine yol açarlar (Nayman Ş. U., 2008, s. 146-147).” Bu bağlamda bakarsak inanılır kaynak olarak topluma mal olmuş ülke çapında tanınan ve takip edilen sanatçılarımızı da ele alabilmemiz mümkündür. Haziran 2005'te yaz aylarında ulusal TV ve radyolarda yayınlanan ve Sezen Aksu'nun projeye destek için bestelediği Kardelen şarkısının da bir reklam filminde kullanılması, toplumsal bir ilginin projeye yönelmesi açısından önemli araç olmuştur (Mermutlu, 2009, s. 105).

Oldukça ses getiren bu destek “Kardelenler” projesinin büyük haber kanallarına ve gazetelere manşet olmasını sağlamıştır. Bu projeden çok etkilenen Sezen Aksu, 10 Ağustos'ta Harbiye Açıkhava Tiyatrosu'nda “Kardelen” adıyla hazırladığı albümü bir konserle tanıtmıştır. Bu konser gecesi öncelikle “Kardelenler” proje filminin gösterimi ve “Kardelenler” şarkısıyla başlamıştır. Sezen Aksu şarkının ardından sahnede bu projeye ilgili duygularını seyircilerine aktarmış, herkesi kız çocuklarının eğitimine önem vermeye ve projeye katkıda bulunmaya çağırmıştır (Hürriyet Kelebek , 2020).

Sezen Aksu'nun proje için hazırladığı ve 11 Ağustos 2005 tarihinde piyasaya çıkan yeni albümünde, “Kardelen” isimli özel bir şarkı bunun dışında 2 yeni eseri de yer almıştır. Sezen Aksu hazırlamış olduğu albümün yanı sıra Ağustos-Kasım ayları arasında bu projenin duyulması için 17 farklı noktada 21 konser vermiştir. Albüm ve konser-

den sağlanan net gelir, “Kardelenler” projesine aktarılmış olup, yapılan bu etkinliklerden toplanan gelirlerle daha fazla kız çocuğunun iyi eğitim koşullarına kavuşması sağlanmıştır (Hürriyet Kelebek , 2020). Albüm kapağının tasarımında Sezen Aksuyla beraber 3 Kardelen fotoğraflanmış olup ön CD kapağı fotoğraf üzerinden tasarımılandırılmıştır. Arka kapakta ise projenin tasarım kurumsalından çıkılmayarak mavi renk kullanılmış, simgesel anlatım diline başvurularak vektörel olarak kar ve kardelenlerle bir bütünlük yakalanmıştır (bkz. Görsel 38).



Görsel 38: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğince (ÇYDD) yürütülen "Kardelenler Projesi" kapsamında Sezen Aksu'nun çıkartmış olduğu Kardelen Albümü Kapak Tasarımı, 2005

Kaynak: Yalur, E. (2014). Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi. (S.72)

Aynı zamanda daha önce bahsetmiş olduğumuz reklam iletişimde ileti hazırlarken hedef kitle davranış ve tutumlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşımdan toplumsal bütünleyici reklam yaklaşımı da 2004 senesinden sonra Ayşe Kulin ve Sezen Aksu ile bu proje kapsamında uygulanmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım türü hedef kitle davranışlarını ve özelliklerini benimseyen bir diğer kuramdır ve toplumsal değerlerin, yaşam biçimlerinin ön planda tutulduğu bu yaklaşıma göre, her birey belli kuralların egemen olduğu bir topluluğun üyesidir. Bu nedenle, reklam iletisi ürüne ve markaya bağlı toplumsal değerleri aktarır (Küçükerdoğan, 2005, s. 28-29).

2005 yılında toplumdaki bireylerin projeye maddi destek sağlayabilmeleri düşünülerek bu kampanya için Sezen Aksu'nun yazdığı ve seslendirdiği “Kardelen” şarkısının belirli bir ücret karşılığında indirilmesi, “Katma Değerli Servisler” aracılığı ile proje için kullanılan bir mesaj hattı gibi uygulamalar da başlatılmıştır. (Mermutlu, 2009, s. 109)



Görsel 39, Görsel 40: Turkcell, ulusal kanallar için hazırlanmış olan Kardelen Ayşe reklam filminin ekran görüntüsü, 2008

Kaynak: <https://turkcellim.wordpress.com/2013/06/23/kardelenler/>

Erişim: 17/12/2020

Kasım 2008’de bir haftalık süreyle ulusal TV kanallarında yayınlanan ve bir bakıma projeye bu zamana kadar yapılanların topluma anlatılması şeklinde yorumlanabilecek olan bu reklam filminde, Kardelen bursuyla üniversiteyi tamamlayarak öğretmen olmuş bir genç kızın hikayesi anlatılmaya çalışılarak aslında 9 yıllık proje sürecinin kısa bir özeti de topluma aktarılmıştır. (Mermutlu, 2009, s. 105) Reklam filmin de öncelikle sınıflarında sıralarında oturan kız çocuklarının kadraja girdiğini daha sonra kadrajın yavaşça tahtaya yöneldiğini görmekteyiz. Zoom yapıldığında ise tahtada gerçek bir kardelenin adının yazılı olduğu “Öğretmen olmak istiyorum.” hayalini görüyoruz. Reklam filminin cingilindeki sözlerle uyumlu olarak ekrana gelen “öğretmen olmak istiyorum” hedefi iki duyu organımıza da aynı anda ulaştığı için algılamamızı kolaylaştırmış aynı zamanda da mesajı pekiştirmiştir. Reklam filminde kullanılan cingil özellikle filmin akılda kalıcılığını arttırmış 7’den 77’ye herkesin bildiği bir çocuk şarkısı olması nedeniyle akılda kalıcı olmuş ve izleyiciyi etkilemiştir. Aynı zamanda sadece TV reklamı

olmaktan çıkmış radyolarda da yayınlanmış ve bu sayede hedef kitleyi fazlasıyla reklama maruz bırakarak uzun süre hatırlanır olmayı sürdürmüştür. İplikçi'nin (2015, s. 75) makalesinde bize aktarımına göre; “reklamda müzik kullanımı oldukça yaygın olarak kullanılan yaratıcı taktiklerden biridir. Bu taktikte reklamı yapılan ürünün markası ve özellikleri cingıllar aracılığıyla hedef kitleye duyurulmaktadır. Özel olarak dillere dolanır nitelikte hazırlanan reklam cingılları hafızalara kazınarak ürünün akılda kalıcılığını arttırmaktadır.” Bu reklam filminde de bu taktiği görmekteyiz.

Filtre olarak reklam filminin yarısına kadar siyah beyaz bir filtre kullanılmış olup diğer yarısında ise gerçek renkler verilmiştir. Reklam filminin ilk bölümü siyah bir pack shot ile bitirilmiş ve 7 yıl sonra ifadesi tipografik olarak seyirciye verilmiştir. İkinci yarısında renkler değişmiş bu sayede dönem farkı da izleyici net olarak algılanmış ve kardelenin hayatının renklendiği mesajını da altında barındırmıştır. İkinci bölümünün girişinde de ilk sahnenin aynısı canlandırılmış cingıla eşlik eden öğrenciler gösterilmiş ardından tahtaya dönülmüş tahtada dersin adını ve kendi adını yazan öğretmen kameranın kadrajındadır. Cingıla eşlik ederek kameraya dönen öğretmen kardelen bursuyla okuyup öğretmen olmuş Elif İmençtir. Reklam filminin sonunda Elif İmenç kadrajda kalır Elif İmenç'in bir kardelen olarak yolculuğu izleyiciye yavaşça tahtada beliren bir metinle verilir. Kullanılan öğretmenin gerçekte bir kardelen olması ise bu sayede okuyan ve kardelenlerin okumasına destek olan kız çocuklarının varlığını kanıtlar nitelikte olmuş, “Kardelenler” projesinin sürdürülebilirliğini gözler önüne sermiştir.

Bu reklam filminde yan anlamsal reklam dili kullanılmıştır. Yan anlamsal reklam dili Küçükdoğan'ın (Küçükdoğan, 2005, s. 43) kitabında şu şekilde tanımlanmıştır: Hedef kitleyi düşünmeye, düş gücünü kullanmaya, duygularını harekete geçirmeye yönelik, bilinçdışı güdülemeleri ön planda tutan reklamlarda uygulanan reklam dili. Daha çok görüntünün ağırlıklı olduğu ve ses kullanımıyla da pekiştirilerek anlam yaratılır.

“Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları: Kardelenler” projesinin tanıtılması ve halkın ilgisinin artırılması için çeşitli yıllarda yayınlanan reklam filmlerinin önceden belirlenen herhangi bir takvimlendirmeye tabi tutulmaması dikkat çekse de genel olarak pro-

jenin gelişimine bağlı bir seyir izlediğini söyleyebilmek mümkündür. (Mermutlu, 2009, s. 105)

2014 yılında Turkcell tüm sosyal sorumluluk projelerini kapsayan bir reklam filmi daha çekmiş ve tüm Turkcell kullanıcılarına önemli olduklarını onlar sayesinde binlerce çocuğun hayatının değiştiğini söyleyerek teşekkürlerini izleyiciye iletmiştir. Bu reklam filminde de ilk olarak kimyager olarak çalışan bir kadının telefonla birini aradığını ardından açan kişinin aslında “Kardelenler” bursuna destek olan bir Turkcell kullanıcısı olduğunu ve kardelenimizin ona teşekkürlerini iletildiğini görüyoruz. Ardından birçok kişinin telefonunu kapattığı sahneyi arka arkaya gösteren filmimizde aslında vermek istenen mesajın tüm Turkcell kullanıcılarına teşekkür olduğunu anlıyoruz. Kişilerin kendilerini reklamda oynayan kişilerin yerine koyulması bu sayede sağlanmış, kardelemizin adı ve okuduğu bölüm Turkcell’in kurumsal rengi olan mavi alt bant ile konuşmanın devamında iki duyumuzu da devreye sokabilmek ve inandırıcılığını arttırmak adına kadrja eklenmiştir. Reklam filminin devamın da ise tüm sosyal sorumluk projelerinin bugüne kadar destek olduğu, kadın çalışanlar, Turkcell çalışanları ve en son olarak milli duyguları da perçinlemek adına milli takımın sahaya çıkarken çekilmiş olduğu bir kare de eklenmiştir. İkonikleşmiş selocanlar da iletişimi ön plana çıkartmak adına bazı karelerde konumlandırılmıştır. Dış ses tok bir ses olarak Turkcell’in her zaman kullandığı tok bir erkek sesidir ve vurgularından minnet duygusunu hedef kitleye ulaştırmıştır. Dış ses metni “35 milyon Turkcell’li bir oldunuz... Kızlarımızı okutuyor, kadınlarımızın ekonomiye katılmasını sağlıyor, gençlerimize iş olanağı veriyor, Millilerimize destek oluyorsunuz. Bu kalpler sizi unutmayacak.” şeklindedir. Reklam filminin renklerine baktığımızda ise parlak ve ışığın net olduğunu görmekteyiz bu sayede pozitif bir ruh hali ortaya konulmuştur.



Görsel 41, Görsel 42: Turkcell, ulusal kanallar için hazırlanmış olan, #iyikivarsın – Kardelenler reklam filmi ekran görüntüsü, 2014

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/video-galeri/reklam-filmleri/iyikivarsin-kardelenler>

Erişim: 18/12/2020

Bu proje kapsamında reklam filmleri az olsa da aynı zamanda yapılan etkinlikler, konserler, imza günleri gibi yapılan düzenlemelerle proje sürdürülebilir olmayı ve kendini canlı tutmayı başarmıştır. Bu nedenle daha büyük kitlelere ulaşabilmek, destek sağlayabilmek için grafik tasarımın yanında, müzik, edebiyat gibi diğer alanların gücünden de yararlanmışlardır.

Proje halen yeni katılımcılarla devam etmektedir. ÇYDD'nin saygın ismi ve medya kampanyalarının da desteğiyle, proje diğer şirketler için de onları eğitimi desteklemeye ve burs konusuna eğilmeye yönlendiren bir referans haline gelmiş ve büyük bir başarı kazanmıştır.

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinin 2019'da açıkladığı son verilerine göre (ÇYDD, 2020) Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin desteğiyle 2000 yılından bu yana Kardelenler - Türkiye'nin Çağdaş Kızlar projesi kapsamında ilköğretimde okuyan 30.215 kız öğrenci burs almıştır.

3.2. “Temiz Tuvalet” Kampanyası, Opet

Türkiye’de yapılan ve devamlılığını koruyan en uzun soluklu sosyal sorumluluk projelerden biri olan, Türkiye’deki bir diğer KSS projesi ise bir akaryakıt firması olan Opet’in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü Temiz Tuvalet Kampanyasıdır. Bu kampanya Türkiye’nin en önemli sorunlarından biri olan tuvalet temizliğini hedef almaktadır. Dünyada da büyük bir sorun olan ve birçok kişinin ölümüne sebep olmuş tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye’de gündeme getirerek ülke çapında bilinçlenmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlayan bir kampanya olarak yola çıkmıştır. Öncelikle kendi istasyonlarında dönüşümü başlatan steril tuvaletlerle kendini yenileyen Opet, daha sonra bu anlayışı tüm yurda yaymış ve bu tutumunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. (Opet, 2020)

Opet proje yöneticisi aynı zamanda Opet kurucu üyesi olan Nurten Öztürk Dijital Vaka Kütüphanesi için verdiği bir röportajın da (2020) “Neden Sosyal Sorumluluk Projeleri?” sorusunu şu şekilde cevaplamıştır.

“Bizim aslında yaptığımız her işte eşimle beraber çok mükemmeliyetçi bir yaklaşımımız var ve yaptığımız hemen hemen her işte de yani kendimiz yapalım, devletten, millettten beklemeyelim. Bizim görev ve sorumluluklarımız var. Hem ülkemize karşı hem insanımıza karşı. Bütün sosyal sorumluluk projelerimiz de ki ortak özellik, toplumsal bir soruna parmak basması. Mutlaka toplumsal bir sorun olacak ve bu sorunun çözümüne yönelik bir proje üreteceğiz. Sürdürülebilir olacak ve sonuç odaklı olacak. Yani kısa süreli projeler yapmıyoruz biz. Sorun çözülünceye kadar devam edecek projeler yapıyoruz. Bu bazda her projemizi de sürekli nasıl yenileyebiliriz, devamlılığını nasıl sağlayabiliriz. Yeni yeni açılımlar yapıyoruz.”

Opet “Temiz Tuvalet” kampanyasının adının farklılaşmadan bu şekilde kalmasının sebebini de Öztürk (2020) “Temiz tuvalet kampanyamız, temizlik ve hijyen bazında elbette eğitimler veriyoruz ama bizzat temiz tuvalet kampanyası adı ile yapılmasının bir nedeni var. Çünkü sorun olan o. En basit, en özgün, en dikkat çekici başlık o.” diyerek açıklamıştır. Mesajı ve amacını net bir şekilde belirten kampanyanın adı da bu şekilde kararlı ve net olarak belirlenmiştir.



Görsel 43, Görsel 44: Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası” için tasarlanan logolar, 2000

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/Files/Images/PressRoom/MediaContact/22.png>

Erişim: 07/01/2021

“Temiz Tuvalet” logosu da isminden yola çıkılarak tasarlanmış olup günümüze kadar renk bakımından 1 kez revize edilmiştir. Genellikle basılı işlerinde turuncu zeminli olan logo kullanılırken, dijital yayınlarında hala ilk logo rengi tercih edilmektedir. Logo vektörel şekilde tasarlanmış olup kampanya göz önünde bulundurulduğunda 7’den 77 ulaşabilmek adına basit ve eğlenceli olarak tasarlanmıştır. Opet’in kurumsal rengi olan ve ağırlık olarak daha çok iletişim rengi olarak da belirlenen mavi rengi Uçar’dan Çeken ve Yıldız’ın (2008, s. 133) bize aktarımına göre toplumsal açıdan düzeni çağrıştırdığı, sessizlik ve rahatlık kazandırması nedeniyle dinlendirici aynı zamanda da lider bir renk olan mavi, düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olduğu aynı zamanda psikolojik anlamda da kişiler üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yarattığı için logo ve iletişim rengi olarak seçilmiştir. İlk logoda kullanılan bir diğer renk olan sarı renk ise Serttaş Ertike’den Çeken ve Yıldız’ın (2008, s. 133-134) bize aktarımına göre dikkat çekici, neşe ve hareket veren uyarıcı ve geçiciliğin simgesi bir renktir. Bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Bu sebeple bir akaryakıt firmasının rengi olması da kaçınılmazdır. Logonun yenilenişinden sonra sarı rengin turuncu renkle değiştirildiği düşünüldüğünde ise turuncu rengin sarı rengin kişilerde yarattığı çabuk dikkat çeken ve rahatlatıcı, harekete geçirici etkisi olması yanında, bir ürün ve markada hedef kitle herkes için olarak düşünülmüşse turuncu rengin tercih edilmesi gerektiği düşünülererek değişikliğe gidildiği varsayılabilir. Bir diğer logo rengi olan beyaz ise temizliği ve hijyeni yansıtmaktadır. Logoda kullanılan klozet ve içinden çıkan çiçekler oldukça çarpıcı ve dikkat çekici şekilde düzenlenmiştir. Logonun yuvarlak içine tasarlanması ise kullanım kolaylığı olması adına düşünülmüştür.

Opet tüm tuvaletlerinin kapısında, kampanyaya dahil olan okul tuvaletlerinde stiker olarak Temiz Tuvalet logosunu bu şekilde kullanmaktadır. Bu stiker kullanımı tuvalete giren kişilere yeni temizlenmiş hissi vermekte aynı zamanda tuvaleti temiz bırakmaya teşvik etmektedir.

Temiz Tuvalet kampanyası farklı kültür ve farklı yaş aralıklarına ulaşabilmek adına tıpkı Kardelenler projesi gibi birçok alana açılmış olup çok kapsamlı olarak tasar-

lanmıştır. Proje kapsamında broşürler hazırlanmış, eğitim CD'leri dağıtılmış, TV reklamları hazırlanarak yayınlanması sağlanmış, İstanbul'daki tüm okullarda "Temiz Okulum" projesi uygulanmış, TCDD için "Temizlik Rayında" adı altında bir proje ile tüm personele eğitim verilmiş, bunu takip eden yıllarda Anadolu'da ve İstanbul'da yine birçok okulda eğitimler verilmiş olup bunun yanı sıra tren, gar ve istasyonlarda temizlik ve hijyenin yaygınlaşması sağlanmış, 2009 yılında domuz gribi salgını nedeniyle "Sevmek Korumaktır" projesi ile tüm OPET istasyonları ve eğitim verilen okullar, mikropların 90 gün boyunca üreme ve bulaşmasını engelleyen Bioshield uygulaması ile koruma altına alınmış, 2012 yılında proje oldukça ses getirmiş ve akabinde yurtdışına açılmış, Suudi Arabistan'ın davetiyle Mekke, Medine, Cidde ve Riyad'da 4800 eğitimciye ve öğrenciye, 2013 yılında da Makedonya'da, Balkanlar'daki en eski Türk Okullarından olan Tefeyyüz İlköğretim Okulu'nda 750 öğrenci ve 60 eğitimciye eğitimler verilmiştir, bu seminerlerde Opet'in kurumsal roll-upları ve Temiz Tuvalet kampanyasının diline uyan Temiz Tuvalet logosunun büyük şekilde kullanıldığı roll-uplar görsel olarak yer almıştır.



Görsel 45: Temiz Tuvalet Seminerlerinden, Nevşehir Kardelenler Koleji, 2018

Kaynak: <https://www.fibhaber.com/egitim/kardelen-kolejinde-temizlik-ve-hijyen-egitimi-h86377.html>

Erişim: 08/01/2021

Yaz aylarında kara yollarındaki yoğunluk göz önünde bulundurularak hizmete geçen ve çeşitli illerdeki OPET istasyonlarında hijyen çalışması yaparak sürücülere bil-

gilendirici broşürler ve temizlik kitleri dağıtan Temiz Tuvalet Tırları ise Türkiye'nin dört bir yanında sezon boyunca hizmet vermiştir. Aynı zamanda büyükler ve küçükler için animasyon şeklinde eğitim içerikli çizgi filmler hazırlanmış tuvalet temizliği anlatılmıştır. Hala devam eden kampanya kapsamında okullara eğitimler için gidilmekte ve Opet istasyonlarında "Temiz Tuvalet" kampanyası kapsamında birçok yenilik yapılmaya devam etmektedir. (Opet, 2020) Her yıl 19 Kasım Dünya Tuvalet Günü'nün de Opet'in kurumsal sosyal medya hesabından bu konuda bilgi paylaşımı yapılması atlanmamakla birlikte sıklıkla bu konu üzerinde duran paylaşımlar yapılmaktadır.



Görsel 46, Görsel 47: Opet, Temiz Tuvalet Tırları ve Opedo yollarda, Opet'in resmi sosyal medya hesabından paylaşılacak üzere çekilmiş fotoğraflar, 2016

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/opet-temiz-tuvalet-tirlari-yeniden-turkiye-turunda>

Erişim:14/01/2021

Opet'in marka değerlerinden karakter özelliklerini alan, seslendirmesini ise tiyatro sanatçısı Olgun Şimşek'in yaptığı Opedo, 2002 yılından bu yana Opet'in kurumsal maskotu olarak kullanılmaktaydı. Temiz Tuvalet kampanyasında da daha fazla dikkat çekebilmek çocukların ilgisini de arttırmak adına grafiksel anlamda hem tır giydirmelerinde hem de dağıtılan kitlerin tasarımlarında kullanılmıştır. Aynı zamanda maskot Temiz Tuvalet Tırlarıyla Türkiye'yi dolaşmıştır. Temiz Tuvalet Tırlarının araç giydirme tasarımları hijyenin rengi olan beyaz ve Opet'in iletişim rengi olarak kullanılan mavi renginin açık halinin geçişli şekilde arka plan olarak kullanılması, Opet'in kendi kurumsal fontuyla oluşturulan mesajın ortalananarak kullanılması ve Opedo'nun eline temizlik süngerinin verilerek oluşturulmasıyla düzenlenmiştir. Opedo'nun elindeki bulaşık sü-

gerinden çıktığı düşünölen sabun baloncukları ise tasarım elemanı olarak hijyeni de oldukça vurgulayarak kullanılmış bu şekilde Türkiye'nin dört bir yanını gezen tırların tasarımını ortaya çıkmıştır.

Küçükdoğan'ın bize aktarımına göre (2005, s. 15) reklam iletisinin güçlü olması açısından gösterilen tüm çabaların, yapılan çalışmaların tamamının temelinde hedef kitlenin zihni ve beyni vardır. Bu şekilde farklı alanlara açılan kampanyalar bizim daha önce ele aldığımız “Kardelenler” projesi gibi “Temiz Tuvalet” kampanyası da tüketicinin algılamasını kolaylaştırarak bir reklam stratejisini belirleyen ve reklamın 3 temel hedefi olan “öğrenmek, hoşlanmak ve yapmak” adımlarını başarıyla hayata geçirmiştir.

“Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun, 2013 temmuz ayında dünya genelinde 1,1 milyar kişinin tuvalet ihtiyacını açık alanda giderdiğini belirterek, 19 Kasım'ı resmen Dünya Tuvalet Günü ilan etmesiyle, (Uluslararası sivil toplum kuruluşları Dünya Tuvalet Günü'nü daha önce kabul etmişti ama BM, bugünü 2013 yılında tanıdı.)” 2013'ten bu yana her yıl Tuvalet Günü'nde reklam filmleri yayınlamıştır. (Anadolu Ajansı, 2021)

2013 yılında Dünya Tuvalet Günü kapsamında ilk yayınlanan reklamına şu an ulaşamıyor olsa da bu reklam ülke çapında ulusal kanallarda yayınlanmış oldukça ses getirmiş haberlere konu olmuştur. Bu reklam filminin içeriği Anadolu Ajansı'nın (2021) o güne ait haberlerinden ulaştığımızı göre şu şekildedir: Reklam filmi soru ile başlıyor. Filmde izleyiciye; “Bugün Dünya Tuvalet Günü. Komik mi buldunuz? Peki size çarpıcı veriler söylersek hala komik bulacak mısınız?” şeklinde sorular soruluyor ve devamında dünyada günde yaklaşık 2 bin çocuğun temiz tuvalet olmadığı için öldüğü ifade ediliyor. Sağlıklı bir Türkiye için, kampanya 13'üncü yılında yola devam ediyor mesajı veriliyor.” 2013'te herkesi oldukça etkileyen bu reklam filmin ardından Dünya Tuvalet Günü'nde reklamların devamlılığı sağlanmış olup ancak 2016'dan sonra yapılan videolara ulaşım sağlanmaktadır.



Görsel 48, Görsel 49, Görsel 50: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü'ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2016/2017

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=lf4o9dD0NXU>

Erişim:16/01/2021



Görsel 51, Görsel 52, Görsel 53: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü'ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2018

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Qo7OfvQHit4>

Erişim:16/01/2021

Opet instagram hesabının en aktif olarak kullanılmaya başlandığı 2016 senesinden 2020 senesine kadar olan paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda Dünya Tuvalet Günü kapsamında hazırlanan videoların masaüstü şeklinde tasarlandığını, tipografinin özellikle 2018'den sonra yapılan videolarda ön planda tutulduğu, aynı zamanda vektörel olarak görsellerin tasarlandığı bir dünya oluşturulduğunu görmekteyiz. Dünya Tuvalet Günü'nü için hazırlanan videolarda kampanya dahilinde neler yapıldığını anlatan ve Opet istasyonlarındaki temiz tuvaletlerin öne çıkarıldığı aynı zamanda da Temiz Tuvalet kampanyasının yıl dönümü olarak düşünülerek kampanyanın yaşının vurgulandığı, basit şekilde izleyiciye mesajı veren videolar hazırlanmıştır.

Dünya Tuvalet Günü için hazırlanan bu videolarda renk olarak Opet'in iletişim rengi olan sarı, beyaz ve mavi renk kullanılmış videolarda kullanılan sesin ait olduğu kişi ise Opet'in kendi reklamlarını seslendiren kişi olarak seçilmiştir. İplikçi'nın (2015,



s. 75) makalesinde bize aktarımına göre; reklamda müzik kullanımı oldukça yaygın olarak kullanılan yaratıcı taktiklerden biridir. Bu yaratıcı taktikte reklamı yapılan ürünün markası ve özellikleri cingıllar aracılığıyla hedef kitleye duyurulmaktadır. Özel olarak dillere dolanır nitelikte hazırlanan reklam cingılları hafızalara kazınarak ürünün akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bu reklam filmlerinden 2016 ve 2017 senesinde hazır-



lanan videolarda da Opet'in kendi kurumsal müziğinin kullanılmasının tercih edilmesinde bu taktiği görmekteyiz. 2018 senesi itibariyle kullanılan müzikler ise daha çok filmin dinamiğini çağrıştıran arka fon müziklerinden seçilmiştir.

Görsel 54, Görsel 55, Görsel 56: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü'ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2019

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=G0meje-rqmQ>

Erişim:16/01/2021

Görsel 57, Görsel 58, Görsel 59: Opet, resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılacak üzere Dünya Tuvalet Günü'ne özel hazırlanmış post videosundan alınmış ekran görüntüleri, 2020

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CKK8md4KOi8>

Erişim:16/01/2021

Videolar ve yapılan tasarımlar göz önünde bulundurulduğunda bu kampanya dahilinde grafik dil olarak piktogramlardan yararlanıldığını, son yıllarda da tipografinin oldukça etkili şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Tipografinin kullanımını göz önüne aldığımızda Küçükerdoğanın bize aktarımına göre; (2005, s. 93) reklam görüntüsünde önemli olan dilsel bölümün okuyucu tarafından okunurluğu olduğunu ve yazının okunurluğunun, gerçekte 3 ölçekte değerlendirildiğini ve bunların zıtlık, yalınlık ve orantı olduğunu görmekteyiz. Temiz Tuvalet kampanyası kapsamında hazırlanan videolarda bu üç ölçekte başarılı şekilde uygulanmıştır.

Reklam iletişimde ileti hazırlarken hedef kitle tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşım söz konusudur. Temiz Tuvalet kampanyası için hazırlanan reklam filmleri ve çizgi filmlerinde bilgilendirici, ikna edici reklam yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda; birey, öncelikle, mantığıyla, gereksinimleri doğrultusunda hareket eder. Bu nedenle, reklam iletişiminin kanıtlar ve ürün üzerine nesnel nitelikli ve yararcıl işlevleri ile ilgili bilgiler içermesi gerekmektedir. (Küçükerdoğan, 2005, s. 28) Sosyal sorumluluk kampanyaları içerisinde hazırlanan reklam ve kampanyalarında eğer değiştirilmesi şart olan bir tutum davranış var ise genellikle bu yaklaşım tercih edilmektedir. “Temiz Tuvalet” kampanyası kapsamında tasarlanan tüm reklam ve tasarımlarda bu yaklaşım tercih edilmiş, hedef kitleyi yakalamak adına özellikle çocuk yaşlardaki hedef kitle için net ve sonuç odaklı bilgiler seyirciye verilmiştir.



Görsel 60, Görsel 61, Görsel 62: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan eğitim filmlerinin packshotları, 2013

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/egitim-filmleri>

Erişim: 16/01/2021

Opet kampanya dahilinde büyükler ve küçükler için çizgi film tarzında eğitim içerikli filmler hazırlamış tuvalet temizliğini ve eğitimi bu şekilde hedef kitleye daha rahat verilebileceği düşünülmüştür. Temiz Tuvalet kampanyası kapsamında öne çıkan ve kampanyanın geri dönüşü için oldukça önemli olan büyükler ve küçükler için hazırlanan eğitici 2 filmde de giriş ve çıkışlarda bulunan packshotlar “Temiz Tuvalet” kampanyasının kurumsal renklerine uygun şekilde lacivert zemin üzerine sarı ve beyaz şeklinde kullanılmış, aynı zamanda mesajlar tok bir dış ses tarafından seslendirilmiştir. Bu iki eğitici filmde giriş ve sonlar aynı şekilde tasarlanmış filmin kime ait ve ne için yapıldığının üstünde durulmuştur. Packshotta bulunan tipografinin zıt renklerden, serifsiz ve medium seçilmesi aynı zamanda okunurluğu arttırmıştır.



Görsel 63, Görsel 64, Görsel 65: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan çocuklar için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/egitim-filmleri>

Erişim: 16/01/2021



Görsel 66, Görsel 67, Görsel 68: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan çocuklar için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/egitim-filmleri>

Erişim:16/01/2021

Cüceloğlu'ndan Nayman'ın bize aktarımına göre; reklam mesajlarının etkin olabilmesi için, mesajın doğru kişiler tarafından, doğru şekilde algılanmasının sağlanması gereklidir. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katar. İnanılır kaynaklar daha çok tutum değişmesine yol açarlar. (2008, s. 146) Bu bağlamda hazırlanan animasyon filmlerinde ilk okul çağlarımız ve okulda çalışan görevlilerin karakter seçimlerini ele aldığımızda bu gerçekleştirilmiştir diyebilmekteyiz. Ancak büyükler için hazırlanan filmde seslendirmede kullanılan şive ve konuşma tarzı hedef kitleye ulaşsa da yapmacık ve abartılı gelebilir.

Yapılan filmlerin ikisi de okul tuvaletinde geçmektedir. Çocuklar için olan film okul koridorlarından tuvalete koşan bir öğrenciyle genel plan çekilmiş konunun geçtiği mekân ve karakter ile ilgili izleyici fikir sahibi olmuş asıl konuya geçiş sağlanmış sonrasında yakın plan çekimlere geçilerek filmde vurgulamak istenilen konu öne çıkartılmıştır. Yetişkinler için olan film ise aynı şekilde genel plan çekimi ile başlamış ardından yakın plan çekime geçilerek öğrencinin tuvaletten çıkışıyla konuya bağlanmış, tuvalet temizliğini kampanya dahilinde okulda çalışan bir görevliye anlatılan temizlik aşamalarını başka bir görevliye uygulamalı olarak göstermesiyle sonuçlanmıştır. Bu sayede yetişkinler tuvalet temizliğini gerçek anlamda nasıl yapacaklarını öğrenmiş olurken çocuklar ise tuvaleti ne şekilde kullanmaları gerektiğini etkili şekilde görmüş olmuşlardır.



Görsel 69, Görsel 70, Görsel 71: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan yetişkinler için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/egitim-filmleri>

Erişim:28/01/2021



Görsel 72, Görsel 73, Görsel 74: Temiz Tuvalet Kampanyası kapsamında hazırlanan ulusal kanallarda ve okullarda yayınlanan yetişkinler için eğitim filminden alınan ekran görüntüleri, 2013

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/egitim-filmleri>

Erişim:28/01/2021

Renkler tasarımda ve reklamlarda önemli bir öğedir. İncelediğimiz iki filmde de sıcak ve soğuk renklerin bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Filmlerde mekanların sıcak renklerden tercih edilmesi bunun yanı sıra bazı nesnelerin, kişilerin kıyafetlerinin, özellikle mikropların soğuk renklerden tercih edilmesini Çeken ve Yıldız (2008, s. 138) şu şekilde açıklamaktadır; “heyecan değeri taşımayan ürünlerde genellikle yeşil, kahve ve mavi tonları kullanılmaktadır. Soğuk renkler, bazen sarı, turuncu, kırmızı, mor gibi sıcak renklerle birleştirildiği zaman anlamı farklılaşmaktadır. Sıcak ve soğuk renklerin tonları değiştikçe, söz konusu tonlar ana renklerin taşıdığı anlamları manipüle etmektedirler.” Örneğin; lila rengi, soluk pembe, pastel sarı soğuk tonlar olurken, sarı ve yeşilin birlikte kullanımı sıcak, eğlenceli, dinamik bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda filmlerin renk tercihinin de doğru şekilde yapıldığını ve dinamik bir film ortaya konulduğunu söyleyebilmekteyiz. Filmde kullanılan ışıkta gün ışığı olarak tercih edilmiş ve izleyicide pozitif bir algı uyandırılmış, kullanılan efektlerle de öncelikle kir ve mikroplar daha sonrasında hijyen ön plana çıkartılmıştır.

Önemli bir diğer element olan müzik ise incelediğimiz filmlerde oldukça etkilidir, müzik altı temel yolla reklamın etkililiğinde rol oynar; eğlence, yapı ve devamlılık, akılda kalıcılık, şiirsel akıcı dil (ve etkili müzik kullanımı), hedefleme, otorite oluşturma. (Kutlay, 2007, s. 71) Eğitici iki filmde de dinamik dikkat çekici aynı zamanda eğlendirici bir fon müziği kullanılmıştır. Ayrıca ses efektleri de ana karakterlerin hareketlerine destek verecek şekilde vurgu ve heyecan etkisi yaratmaktadır.

Eğitici bu filmlerin tasarlanması ve yayınlanması kampanya açısından düşünüldüğünde oldukça etkili ve fayda sağlayan bir yol olmuştur. Çünkü Nayman'ın bize aktarmasına göre (2008, s. 147) özellikle tutum kavramındaki en önemli noktalardan biri, bireye atfedilen bir eğilim olmasıdır, tutum direkt gözlenebilen bir özellik değildir. Fakat kişilerin gözlemlenebilen davranışlarında dolaylı yollarla varsayılan ve o kişiye yüklenen bir eğilimdir. Tutumlar, öğrenmeyle kazanılırlar. Sonucunda da bir davranış şekli ortaya çıkartırlar, tutumların değiştirilmesi yolu ile davranışlarda da değişiklik oluşturulabilir.

Bu kampanyaya dahil reklam filmlerinde ve eğitici filmlerde sonuç odaklı yaklaşılmış ve bir alışkanlık değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple düz anlamsal reklam dili kullanılmıştır. Düz anlamsal reklam dili Küçük Erdoğan'ın (2005, s. 43) kitabında şu şekilde tanımlanmıştır: Tüketicinin mantığına seslenen ve onu ikna etmeye çalışan reklamlarda uygulanan reklam dilidir.

Temiz Tuvalet kampanyası dahilinde reklam filmlerinin yanı sıra aynı zamanda etkinlikler, seminerler gibi yapılan düzenlemelerle proje sürdürülebilir olmayı ve kendini canlı tutmayı başarmıştır. Bu nedenle daha büyük kitlelere ulaşabilmek, destek sağlayabilmek için grafik tasarım ve reklamın gücünden de oldukça yararlanılmıştır.

OPET eğitim, denetim ekibi ve OPET sosyal sorumluluk projelerinin fikir lideri Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk, 20 yıldan bu yana Türkiye'nin her yerini dolaşmış ve 10 milyonu aşkın kişiye ulaşmıştır. Kampanya etkili bir şekilde hala devam etmekte olup birçok il ve okulda seminerler sürdürülmektedir. Aynı zamanda kampanya uzun yıllar içinde birçok ödüle layık görülmüş ve birçok şirkete de örnek olmuştur.

3.3. “Sokakta İlk Adımlar” Projesi, Renault

Türkiye’deki uzun soluklu bir diğer kurumsal sosyal sorumluluk projesi ise daha çok yarının yetişkin bireyleri (sürücüler) çocukları hedef alan Renault şirketinin ortaya koyduğu “Sokakta İlk Adımlar” projesidir. Trafik de yaşanan kazaları azaltmak için 2002 yılında Renault’nun başlattığı bu projenin kapsamı ulusal olsa da, şirket ürün satışı sağladığı birçok ülkede yol güvenliği için özellikle çocukları göz önünde bulundurarak bu şekilde birçok proje düzenlemiştir. 2011 yılında Hindistan’da “Your Ideas, Your Initiatives” sloganıyla yola çıkarak çocukların karayolu güvenliği konularındaki farkındalıklarını artırmak ve güvenli davranışlar geliştirmelerine yardımcı olmak için devlet okullarıyla ortaklaşa bir proje geliştirmiştir. Bu proje kapsamında kukla gösterileri, çevrimiçi oyunlar, telefon uygulamaları (ve hatta bir film çekimi) gibi etkinliklerle eğlenceli eğitimler vermiştir. Aynı şekilde 2013 yılında Brezilya’da 6-10 yaş arası çocuklara karayolu düzenlemeleri ve yol işaretlerinin anlamları öğretmek için çocukların güvenli araç kullanmayı öğrenmeleri için "Ben ve Yol" parkurunu açtı. Elektrikli mini araçlarla eğitim sonrasında parkurda küçük sürüşler düzenlemiştir. Renault’nun üretim tesisine ev sahipliği yapan Kolombiya’daki Envigado şehrinde belediye meclisi ile ortaklaşa inşa edilen, yakın zamanda yenilenen “Me and the Road” çocuklar için yol eğitim pisti, çocukların her iki yolla da karayolu güvenliği konularına aşinalık geliştirmelerine yardımcı olması için düzenlenmiştir. (Groupe Renault, 2020)

Renault "Sokakta İlk Adımlar" Türkiye’de başlattığı sosyal sorumluluk projesi ile çocukların trafikteki tehditlerin olası risklerin farkına varmasını sağlayıp, onlara trafikte güvenli alışkanlıklar kazandırmayı amaçlayarak, çocukların daha bilinçli olması hedeflenmiştir. Bunun sebebi ise Tanoto Renault web sitesinde şu şekilde açıklanmıştır (2021); “trafik kazalarında Türkiye’de trafik kazalarında yaşamını yitiren her 100 yaya-dan 26’sının çocuk ve bu oranın Avrupa Birliği ortalamasının çok üstünde olmasıdır.” Bu proje paydaş yapısıyla da tam bir kurumsal sorumluluk örneği oluşturmuştur. Projeye Renault’nun yanı sıra Total Oil Türkiye de maddi katkıda bulunmaktadır. Ülkemizin yol güvenliği konusunda en köklü sivil toplum kuruluşu olan Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği projenin bilinirlik kazanmasında önemli rol üstlenmekmiştir. Proje onayını veren Milli Eğitim Bakanlığı’nın beraberinde, İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü

de projenin uygulamasına çok büyük katkı sağlamıştır. Bu projedeki en önemli katkıyı 52 bin 231 öğretmenin özverili çalışması sağlamıştır.

Renault’ın diğer ülkelerde de başlattığı sosyal sorumluluk isimlerinin de Türkiye’de belirlenen isme çok yakın olması kurumsal anlamda çocuklar için oluşturulan kampanyalara verdikleri isimleri tek çatı altında topladığı göstermektedir. Bu isim kampanyanın hedef kitlesi olan çocukları direkt çağrıştırdığı gibi aynı zamanda kampanyanın amacını da net olarak sergilemektedir.



Görsel 75: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi için tasarlanan, günümüze kadar kullanılan logo tasarımı, 2002

Kaynak: <http://www.renaulttanoto.com/sokakta-ilk-adimlar.aspx>

Erişim: 04/02/2021

Görsel 76: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi için 10. yıla özel tasarlanan logo tasarımı, 2012

Kaynak: <http://www.renaulttanoto.com/sokakta-ilk-adimlar.aspx>

Erişim: 04/02/2021

“Sokakta İlk Adımlar” logosu çocuklara yönelik tasarlanmış olup günümüze kadar hiç değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Sadece 10. yıla özel genelde markaların özel gün logosu olarak talep ettikleri şekilde güne özel olarak tasarlanan logolar gibi proje kapsamında 10. yıl için yeni bir logo düzenlenmiştir. Projenin kendi logosu özellikle çocukların dikkatini çekebilecek renklerden seçilmiş, eğlenceli ve hareketlidir. Aynı zamanda tasarlanan fontun yuvarlak hatlı seçilmesiyle yumuşak ve pozitif bir etki yakalanmıştır. Harflerin etli ve kalın olması ise hedef kitleyi göz önünde bulunduruldu-

ğunda okunurluğunu arttıran etkenlerden biri olmuştur. Logo rengi çoklu renk kullanımıyla oluşmuş olsa da ağırlıklı olarak kullanılan sıcak renklerin Çeken ve Yıldız'ın bize aktarımına göre (2008, s. 138) , titreşimleri fazladır ve bu sebeple gözü birinci derecede etkilerler. Bu sebeple projenin kapsamının trafik olduğunu düşündüğümüzde oldukça doğru bir seçim olduğunu söylemek mümkündür. 10. yıl logosunun renk seçimi ilk 10 yılı göz önünde bulundurduğumuzda iletişim rengi olarak kullanılan mavi ve mavi rengin tonlarından seçilerek düzenlendiğini kullanılan kurumsal logosundan seçilen bazı renklerin dolgu olarak kurumsal logosuna atıf yapabilmesi adına kullanıldığı söylenebilir. Aynı zamanda daha ince bir fontla tasarlandığı görülmektedir. Logonun etrafında kullanılan beyaz stroke ise kullanım kolaylığı sağlaması adına verilmiştir. 10. yıl logosunun daha kurumsal durmasının yanı sıra daha az dikkat çektiği ve hedeflenen yaş aralığının daha yüksek olduğu söylenebilir.



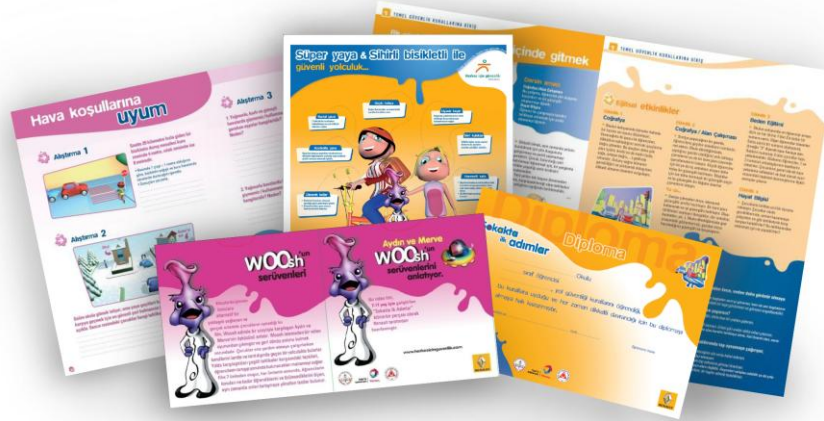
Görsel 77, Görsel 78: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Tekirdağ ve ilçe merkezlerindeki tüm okulların katılım sağladığı basın ve tanıtım toplantısında haber kanalları için çekilmiş fotoğraflar , 2016

Kaynak: <http://pointistanbul.com/sokakta-ilk-adimlar-tekirdagda-adimlarini-buyuttu/>

Erişim: 12/02/2021

Sokakta İlk Adımlar projesi incelediğimiz diğer projelerin dışında hedef kitlesi, eğitim seviyesi ve yaş aralığı daha belirgin olması ve aynı zamanda Millî Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ile Renault arasında imzalanan işbirliği anlaşmasıyla yürüyen, ilköğretim dördüncü sınıf öğrencileri, trafik ve yol güvenliği derslerinde yararlanması nedeniyle net bir çizgi üzerinde tasarlanmış bir projedir. Proje kapsamın-

da eğitim materyalleri olarak öğretmen kartları, öğrenci kitapçığı, öğrenci için test ve sınıf için uyarıcı, bilgilendirici bir afiş tasarlanmış ve proje kapsamındaki tüm okullara dağıtılmıştır. (Tanoto Renault, 2021) Dikkat çekeceği düşünülerek Sokakta İlk Adımlar proje maskotu olarak uzaylı çizgi kahraman Woosh karakteri tasarlanmış eğitici materyaller Woosh karakteri üzerinden revize edilmiş bununla birlikte bir video hazırlanmış bu videoda öğrencilere eğitim setiyle birlikte hediye edilmiştir. (Sungur, 2015, s. 106) 2016 yılında interaktif oyun ve testlerin yer aldığı bir web sitesi tasarlanmıştır. Aynı zamanda eğitimcilere eğitim seminerleri dönem dönem verilmekle birlikte, projeyi canlı tutabilmek adına basın toplantıları da düzenlenmiştir. Projenin başarı ölçümlemesi de yıllar içerisinde yapılmaya devam etmiştir. Online olarak gerçekleştirilen anketlerde, öğretmenlerin çoğunlukla Sokakta İlk Adımlar Eğitim Seti’ni okullarda severek kullandığı ve bu setten oldukça memnun kaldıkları belirtilmiştir. (bkz. Görsel 79,80) Bu ölçümlemenin yanı sıra okullara bizzat İbrahim Aybar ve proje ortakları tarafından düzenli gözlem ve motivasyon ziyaretleri de gerçekleştirilmektedir. (Büktel, 2021)



Görsel 79: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Türkiye’deki tüm okullarda dağıtılan eğitim kiti, 2012

Kaynak: <http://www.renaulttanoto.com/sokakta-ilk-adimlar.aspx>

Erişim: 12/02/2021

“Reklam iletişiminin etkinliği açısından harcanan tüm çabaların, yapılan tüm çalışmaların temelinde hedef kitlenin zihni ve beyni vardır. Bu nedenle tüketicinin algıla-

masını kolaylaştıran, dikkatini çekebilen, alımlama aşamasında etkin biçimde işlev gören iletiler düzenlenmelidir (Küçükerdoğan, 2005, s. 15).” Hedef kitlesine uygun kural ezberleten değil deneyim kazandıran, çocuğun günlük yaşantısıyla birebir ilişkili, oyunlarla birlikte hayal gücünü harekete geçiren bir eğitim yaklaşımına sahip bu projeye (oyunlar, filmler, seminerlerle) bu yaş grubunun algılamasını kolaylaştıracak şekilde stratejisini belirleyen Sokakta İlk Adımlar projesi reklamın 3 temel hedefi olan “öğrenmek, hoşlanmak ve yapmak” adımlarını başarıyla hayata geçirmiştir.



Görsel 80: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında Türkiye’deki tüm okullarda dağıtılan eğitim kiti, 2016

Kaynak:

http://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitiefocus.aspx?primary_id=242&target=category1&type=11&detail=double

Erişim: 12/02/2021

Sokakta İlk Adımlar proje kapsamında her sene öğrencilere ve eğitimcilere eğitim kitleri dağıtılmaktadır. Dönem dönem eğitim kitlerinin tasarımları değişmiş olsa da genel anlamda daha eğlenceli, renkli ve uygulamaya yönlendirici interaktif oyunların yer aldığı, Sokakta İlk Adımlar için hazırlanan oyunların ve videoların içeriğindeki

Merve ve Aydın karakterinin bulunduğu tasarımlar tercih edilmiştir. Merve ve Aydın'ın dönemler arasında karakter tasarımlarının değişmiş olması bakıldığında izleyicide tutarlı bir etki bırakmış olmasa da 2016 yılı sonrasında yapılan tasarımların daha tutarlı, doğru aynı zamanda sadeleştirilmiş olması 2016 yılı sonrasında tasarımlarda pozitif anlamda bir etkinin olduğunu göstermektedir. Bu dönemde proje özelinde hazırlanan web sitesi de tasarım tarzı olarak basılı materyallerin interaktif hale dönüştürülmüş şekli olarak değerlendirilebilir. Oldukça renkli ve sade şekilde hazırlanmış olması da kullanım kolaylığı sağlamıştır. Basılı materyallerin, web sitesinin ve videoların daha çok çocuklara yönelik olduğu göz önünde bulundurulduğunda algınabilirliği daha kolay olduğu için tasarımların tamamında serifsiz ve özellikle başlıklarda kalın, yuvarlak hatlı bir font seçilmiştir. Kullanılan yazı puntoları yaş aralığı nedeniyle 12-14-16 punto olarak düşünülmüştür. Başlıklar renk ya da kuşakla zıtlık yaratılarak ayrıştırılmıştır. Bu sayede tasarımlarda görsel ve yazı dengelenmiş, okunurluk arttırılmıştır.



Görsel 81, Görsel 82, Görsel 83: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında tasarlanan web sitesi, 2016

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/renaultnun-odullu-sokakta-ilk-adimlar-projesine-guncel-web-sitesi/>

Erişim: 12/02/2021

Reklam görüntüsünde önemli olan dilsel bölümün okuyucu tarafından okunurluğu olduğunu ve yazının okunurluğunun, gerçekte 3 ölçekte değerlendirildiğini ve bun-

ların zıtlık, yalınlık ve orantı olduğunu, hedef kitle yaşlı ve çocuklardan oluşuyorsa yazıda kullanılan harflerin boyutları da okunurluğu algılamaya etkileyen ölçütlerdendir. (Küçükerdoğan, 2005, s. 93) Sokakta İlk Adımlar proje kapsamında hazırlanan basılı materyallerin tamamında üç ölçekte başarılı şekilde uygulanmış, harf boyutları da yaş aralığına göre düzenlemiştir.

Reklam iletişimde ileti hazırlarken hedef kitlenin tutum, davranışlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşım söz konusudur. Sokakta İlk Adımlar projesi için hazırlanan eğitim kitleri, oyunlar ve videolarda bilgilendirici, ikna edici reklam yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda; birey, öncelikle, mantığıyla, gereksinimleri doğrultusunda hareket eder. Bu nedenle, reklam iletişinin kanıtlar ve ürün üzerine nesnel nitelikli ve yararcıl işlevleri ile ilgili bilgiler içermesi gerekmektedir. (Küçükerdoğan, 2005, s. 28) Sosyal sorumluluk kampanyaları içerisinde hazırlanan reklam ve kampanyalarında öğrenilmesi ve uygulanması gerekli olan bir tutum davranış var ise genellikle bu yaklaşım tercih edilmektedir. “Sokakta İlk Adımlar” kampanyası kapsamında tasarlanan tüm basılı materyaller, oyunlar ve videolarda bu yaklaşım tercih edilmiş, hedef kitleyi yakalamak adına özellikle çocuk yaşlardaki hedef kitle için net ve sonuç odaklı bilgilerle içerikler hazırlanmıştır.



Görsel 84, Görsel 85, Görsel 86: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videonun packshotından alınan ekran görüntüleri, 2015

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QFwPqSwEc4c&t=184s>

Erişim: 20/02/2021

Sokakta İlk Adımlar projesi dahilinde hem seminerlerde izletilen hem de eğitim kitlerinin içerisinde de verilen bir video hazırlanmıştır. Hazırlanan bu video da eği-

tim kitlerinin içeriklerinde de yer alan Merve ve Aydın karakteri, projenin maskotu olan Woosh yer almaktadır. Bu video projeye hareketlilik kazandırmış, aynı zamanda proje dahilinde yapılan web sitesi ve sınıf içerisinde ki eğitici oyunlar içinde bir kapı aralamıştır. Proje kapsamında öne çıkan ve kampanyanın olumlu yönde geri dönüşü için oldukça önemli olan bu eğitici video da giriş ve çıkışlarda bulunan packshotlar “Sokakta İlk Adımlar” projesinin ana sponsoru olan Renault’ın logosunun büyük ve efektif şekilde ekrana gelmesi ve ardından diğer sponsor logolarının beyaz ekranda yer alması şeklinde düzenlenmiştir. Bu eğitici videoda giriş ve sonlar aynı şekilde tasarlanmıştır. Giriş packshotından sonra siyah ekran üzerine beyaz serifsiz, yuvarlak hatlı ve medium bir fontla kahramanlarımızın isimleri daha sonrasında gelen siyah ekranda ise video içeriğini anlamamız için bir yazı verilmiştir. Kullanılan tipografi ve arka plan renk seçimi okunurluğu arttırarak izleyiciyi video içeriğine hazırlamıştır.



Görsel 87, Görsel 88, Görsel 89: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videodan alınan ekran görüntüleri, 2015

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QFwPqSwEc4c&t=184s>

Erişim: 20/02/2021



Görsel 90, Görsel 91, Görsel 92: Renault, Sokakta İlk Adımlar projesi kapsamında eğitim kiti ve seminerler için hazırlanan eğitici videodan alınan ekran görüntüleri, 2015

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QFwPqSwEc4c&t=184s>

Erişim: 20/02/2021

Çocuklar için hazırlanan bu video okuldan çıkan çocukların oyun kahramanı olan Woosh'un Dünya'ya gelmesiyle birlikte ulaşmak istedikleri lokasyona giderken başlarından geçenler ve trafik kurallarını Woosh'a anlatmalarını konu almaktadır. Ancak video Türkiye için yapılmış ve seslendirilmiş olsa da görüntüler Türkiye'ye ait değil ve çocuklarda Türk değildir. Cüceloğlu'ndan Nayman'ın bize aktarımına göre; reklam mesajlarının etkin olabilmesi için, mesajın doğru kişiler tarafından, doğru şekilde algılanmasının sağlanması gereklidir. Algılama anında beyin, kişinin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyu-ları, toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katar. İnanılır kaynaklar daha çok tutum de-ğişmesine yol açarlar. (2008, s. 146) Bu bağlamda hazırlanan videoda görüntü ve karak-terlerin hazırlanan ülkeye ait olmaması hedef kitle tarafından algılanabilirliği düşürmüş-tür.

Video okuldan çıkan iki öğrencinin koşarak okul dışına çıkmasıyla başlamış, genel plan çekilmiş konunun geçtiği mekân ve karakter ile ilgili izleyici fikir sahibi ol-muş asıl konuya geçiş sağlanmış sonrasında yakın plan çekimlere geçilerek filmde vur-gulamak istenilen konu öne çıkartılmıştır. Videonun ikinci yarısından sonra flashback uygulanarak yaşanan şeyler tekrar etmiş trafik kurallarıyla ilgili her alanda mor bir kuşakla yazı bölümü ayrılmış ve sorular ekrana gelmiştir. Soruların geldiği bölümler duraklatılmış izleyiciye zaman kazandırılmıştır. Bu sayede öğrencilerin kuralları tekrar etmesi sağlanmış hem de kendilerini sınama imkânı sunulmuştur. Tutumlar, öğrenmeyle kazanılırlar. Sonucunda da bir davranış şekli ortaya çıkartırlar, tutumların değiştirilmesi yolu ile davranışlarda da değişiklik oluşturulabilir, videonun 2. yarısında yapılan flashbacklerle Nayman'ın İnceoğlu'ndan bize aktarımına göre (2008, s. 147); bir uyarı-cıya karşı devamlı olarak aynı tepkinin gösterilmesiyle zamanla bir davranış şekli ortaya çıkartılmak istenmiş ve bu sayede belirli bir uyarıcı sürekli tekrarlanarak belirli bir tepki yaratılarak ve pekiştirilebilir olması hedeflenmiştir.

Renklerin tasarımda önemi yadsınamayacak kadar çoktur. Reklamlarda ana ob-jeyi belirginleştirmek adına arka fonda ve ön fonda renklerin insan beynindeki öncelik-

lerinden faydalanılmaktadır. Sıcak renklerin soğuk renklere göre titreşimleri yüksek oranda fazladır ve gözü birinci derecede etkilerler. Renklerin sıcak ve soğuk renkler olarak insan üzerinde fiziksel ve ruhsal etkileri vardır. Sıcak renkler kişide yakınlık, soğuk renkler ise uzaklık duygusu yaratır. (Çeken & Yıldız, 2008, s. 137-138) Bu bağlamda videonun ana renginin sıcak renklerden oluşması, özellikle karakterin pembeye yakın bir mordan tercih edilmesinin sebebi ise dikkat çekici olması istenmesindendir. Filmde kullanılan ışıksa gün ışığı olarak tercih edilmiş ve izleyicide pozitif bir algı uyandırılmış, kullanılan efektlerle de karakter özellikle ön plana çıkartılmıştır.

Videolarda renkler kadar etkili ve önemli bir diğer öge ise müziktir. İncelediğimiz videoda kullanılan sesler oldukça etkilidir. Özellikle girişte pozitif bir algı uyandıran dinamik, pozitif bir müzik tercih edilmiştir. Müzik altı temel yolla reklamın etkililiğinde rol oynar; eğlence, yapı ve devamlılık, akılda kalıcılık, şiirsel akıcı dil (ve etkili müzik kullanımı), hedefleme, otorite oluşturma. (Kutlay, 2007, s. 71) Eğitici bu videoda dinamik dikkat çekici aynı zamanda eğlendirici bir fon müziği kullanılmıştır. Ayrıca ses efektleri de ana karakterlerin hareketlerine destek verecek şekilde vurgu ve heyecan etkisi yaratmaktadır.

Eğitim kitlerinin içinde bulunan bu video ve sonrasında bütünleşmiş şekilde hazırlanan sınıf oyunları ve web sitesinde bulunan oyunlarla öğrencilerin tutum ve davranışlarının pozitif anlamda değiştirilmesi hedeflenmiştir. Nayman'ın bize aktarımına göre (2008, s. 147) özellikle “tutum kavramındaki en önemli noktalardan biri, bireye atfedilen bir eğilim olmasıdır ve şöyle ki, tutum doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Ancak bireyin gözlenebilen davranışlarında dolaylı olarak varsayılan ve o bireye atfedilen bir eğilimdir.” Tutum ve davranışları pozitif anlamda değiştirmeye odaklanan bu projede tüketiciyi ikna etmeye çalışan bunu mantığına seslenerek yapan reklamlarda uygulanan reklam dili olan düz anlamsal reklam dili tercih edilmiştir. (Küçükdoğan, 2005, s. 43)

Kampanya etkili bir şekilde 52 bin 231 öğretmenimizin katkılarıyla hala devam etmekte olup ikinci 10 yılının içinde hedeflerini gerçekleştirmek için çalışmaktadır. Birçok il ve okulda pandemi öncesi seminerler sürdürülmekte olup bu süre içinde ara ve-

rilmiştir. Aynı zamanda proje uzun yıllar içinde birçok ödüle layık görülmüş ve birçok şirkete de örnek olmuştur.

Türkiye’de ele aldığımız ve alamadığımız birçok KSS projesi başarılı şekilde gerçekleştirilmiş bir çoğu da hala devam etmekte, her geçen gün farkındalığın artması için duyarlı işletmelerin katkılarıyla bunlara yeni projelerde eklenmektedir. Ancak hala öne çıkan birkaçı haricinde gündeme gelemeyişlerinden çok gündemde bulunmamaktadırlar.



4. YENİ MEDYA VE OYUN TASARIMI

4. YENİ MEDYA VE EĞİTSEL, DİJİTAL OYUNLAR

İnsanlık, öncelikle tarım toplumu olarak, Endüstri Devrimi, Dünya Savaşları, Soğuk Savaş, Sovyetler Birliğinin çöküşü, sosyal hareketler gibi, dünyayı değiştiren olaylara şahitlik etmesinin yanında, şimdiye kadar görülmemiş bir hıza sahip olan Bilgi Çağı'nı yaşamaktadır. (Ateşgüneş, 2016, s. 87) Matbaanın icadıyla başlayan ve ardındanyaşanan teknolojik gelişmeler son olarak internetin hızlı bir şekilde dünyaya yayılmasıyla iletişim şekil değiştirerek güçlenmiş günümüze kadar gelmiştir. (Güçdemir, 2003, s. 372) Günümüzde iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bununla birlikte hayatımız oldukça hızlı şekilde değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlayan en önemli unsur ise internet olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarını da değişime uğratmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Kırık, 2017, s. 232).” Yeni medyanın gelişimi birçok unsurdan etkilenmiştir. Bunların başında toplumların ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal ve teknik altyapı dinamikleri gelmektedir.

Yeni medya online yürütülen oldukça çok faaliyeti kapsamaktadır. Kapsadığı bu alan içerisinde online haberleşme kanalları, sosyal medya ağları, dijital yayıncılık, mobil iletişim ve dijital oyunlar ana hatlarını oluşturmuştur. Yeni medyanın bu denli hızlı gelişmesiyle kişilerin bilgisayar başında vakit geçirme oranı günde ortalama 7 saati bulmaktadır. Günümüzde internetteki gündelik tüketimin en yoğun görüldüğü mecralardan birinin de dijital oyunlar olmasıyla yeni medyanın önemli iletişim ortamlarından biri olarak dijital oyunlar konumlanmaktadır.

Türkiye’de de dünyadaki gibi yaşanan gelişmeler sonucunda, internet kullanıcısı olan her birey zamanının belli bir kısmını dijital oyunlar oynayarak geçirmektedir. Dijital oyunlar sadece oyun olarak kalmamış, aynı zamanda farklı bir endüstriyi ortaya çıkartmış ve değişen bir iletişim ortamı oluşturmuştur. (İlgaz Büyükbakkal & Abay Cansabuncu, 2020, s. 1) Bunlar göz önünde bulundurulduğunda çağdaş teknolojilerin eğitim öğretime entegrasyonu da oldukça önemli olduğundan dijital eğitsel oyunlar eği-

tim sisteminde de kendine yer edinmiştir.

4.1. Yeni Medyada Oyun ve Öğretici, Eğitsel Dijital Oyunlar

Medya denildiğinde aklımıza ilk gelenler tartışılmaz gazete, dergi, radyo ve televizyondur ancak teknoloji alanında meydana gelen yenilikler mutlaka iletişim alanında da etki göstermektedir. Bu nedenledir ki teknik gelişmeler beraberinde dijitalleşme olgusuyla geleneksel medyayı da etkilemiştir ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir. Yeni medya 2000’li yılların en popüler kavramlarından biri olmuştur. Yölcü’nün bize aktarımına göre (2010, s. 42) yeni iletişim ortamlarına günümüzde topyekûn olarak yeni medya denilmektedir.” Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme - telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır.

Polat’ın aktarımına göre (2020, s. 34-35) “Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını 1830’lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “Dagerreyotipi” icadıyla başlayarak, 20. yy’ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürmüştür. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken,” bu bilgilerle aynı paralelde “Dagerreyotipi” ile başlayan süreçte görüntünün, hareketli görüntünün, metnin, sesin farklı şekiller kullanılarak saklandığı görülmüştür. Bu gelişmelerin bir araya getirilmesi ve tamamının sayısal veriye çevrilmesi yeni medyanın ortaya çıkışına neden olmuştur. Yeni medya ortamının oluşmasının temelinde, iletişim nitelik ve niceliğini etkileyen iki önemli olgu yatmaktadır: Bilgi-işlem teknolojileri ve internet. Bu iki olgu, yeni iletişim ortamını oluşturan araçların nitelik ve yeteneklerinin belirlenmesinde, internet ise bu yeteneğin yayılmasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. (İlgaz Büyükbakkal & Abay Cansabuncu, 2020, s. 2)

Gelişen dijital teknoloji günümüzde oyunları da etkilemiş oyunların önemini de oldukça arttırmıştır. Çağımızda, çocuklar zamanlarının belli bir kısmını dijital oyunlar oynayarak geçirmektedir. Eğitim, sosyalleşme, oyun oynama alanı ve oyun aracı olarak ortam sunan dijital dünya günümüzde çocuklar için oldukça popüler bir ortamdır. Dijital oyun sektörü yaklaşık olarak 40 yıllık bir geçmişe sahip olmakla beraber son yıllar içerisinde özellikle askeriyede ve eğitim sektöründe tercih edilmektedir.

Oyun, yaratıcılık ile duygusal ve kişisel gelişimi destekleyen bir eylemdir. Kişiye zevk veren, eğlendiren, hayallere dayalı, haz duyarak ve gönüllü olarak yapılan özgür bir etkinliktir. Oluşumu, kendi mekan ve zaman sınırlaması, belirlenmiş kuralları ve düzeni içinde bir amaca sahip, gerilim ve mutluluk duyguları ile kişinin kendi yarattığı dünyada gerçekleşmektedir. Oyun oynamak, gereksiz engelleri yenmek için gönüllü bir girişimdir. (Okur, 2017, s. 2) Teknolojik gelişmelerle birlikte yediden yetmiş yediye vazgeçilmezimiz olan oyunlar değişim göstermişlerdir. Eskilerde oyunlar çocukların evlerinin olduğu mahalle ve sokaklarda oynanırken, bugün genellikle tablet ve bilgisayarların başında oynanır olmuştur. Hala tercih edilen eski oyunlar olsa da, genellikle dijital oyunlar tercih edilmeye başlanmıştır. Dijital oyunlar cazip özellikleri ve sahip oldukları potansiyelle, her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısı ile hem aktif öğrenmeyi sağlayıp aynı zamanda öğrencilerin dikkatini çekecek bu oyunlar eğitim materyali olarak aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

“Eğitim, modern toplum olabilmenin temel taşıdır. Modern toplumun temeli olan eğitimin günümüzdeki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek kendisini yenileme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kendisini yenilemek zorunda kalan eğitim sisteminin kalitesi açısından çağdaş teknolojilerin eğitim öğretime entegrasyonu önemlidir. Bu entegrasyon sürecinde; günümüzde bilgi çağı, iletişim çağı ya da dijital çağ olarak bilinen 21.yüzyılda, dijital oyunlar okullarda öğrenmeyi desteklemek için kullanılabilecek yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Ülker & Bülbül, 2018, s. 2).”

Klasik oyunlardan çok büyük farklar içermeyen dijital oyunlarda tıpkı klasik oyunlarda olduğu gibi oyuncu karşısına çıkan engelleri aşip hedefe ulaşmaya çalışır. Ancak tek fark, bütün bu eylemleri sanal ve interaktif bir ortamda gerçekleştiriyor olmaktadır. Bireyler oyun içerisinde, geleneksel oyunlarda bizatihi, dijital oyunlarda ise sanal olarak farklı bir kimliği, başkası olmayı deneyimler ve kimliklenme olanağı bulurlar.” (Akbulut, 2009, s. 75-76) Dijital oyunlar, teknolojik alt yapı, ekonomik beklenti veya sosyal hedefler doğrultusunda farklı platformlar üzerinde yayınlanmaktadır. Yatırım maliyetleri ve dijital oyunun hangi amaçla üretileceği oyunun platformunun belirlenmesinde ana etkenler olmaktadır. Oyunun türü ve donanımı da bu platformların belirleyici özelliklerindendir. Her bir platformun oyuncularına sunduğu farklı deneyimler bulunmaktadır. Bu platformlardan okullarda ve evlerde çocuklar için tercih edilenler ise genelde mobil oyunlardır. Mobil oyunlar taşınabilir cihazlar için –akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar- geliştirilmiş oyunlardır. (Cansabuncu, 2020, s. 7)

Günümüzde eğitim sisteminin içerisinde oldukça yer eden eğitsel amaç ve içeriğe sahip bir oyunun tasarlanmasında: “Eğlenerek öğrenme, problem çözme, kritik düşünme, kavram öğretimi, strateji geliştirme, olgunlaşma, hedefe yönelik olma, dikkat dağıtmama, bireysel ve grup çalışmalarına uygunluk, tasarım olarak yeterlilik, içeriğe uygunluk, öğrenci seviyesine uygun kullanım, alıştırmaların özellikleri, güncellenme özelliklerinin olması gerekmektedir.” (Pektaş, 2017, s. 480) Bu şekilde tasarlanmış oyunlar zihinsel faaliyetleri arttırarak verilen eğitimi daha hatırlanır ve öğrenilir kılar. Dijital olarak tasarlanan eğitsel oyunlarda ise aynı şekilde eğlendirirken, hedefi olan bilgiden uzaklaşmayarak konuyu etkin bir şekilde, kişiyi eğlendirirken öğretmek amaçlanmıştır. “Eğitsel oyunlar, öğrenenlere belirli hedefler ve var olan prosedürler sunan sanal bir ortam sağlarlar. Öğrenenler de mevcut bilgi ve becerileriyle bu ortamda kendilerine sunulan görevlerle mücadele ederler. Ortam ile etkileşim sırasında öğrenenler dönüt alabilirler. Bu süreçte, öğrenenler, bir öğrenme sürecinde ilerlediklerinin çoğunlukla farkına varmazlar (Akgün, Nuhoğlu, Tüzün, Kaya, & Çınar, 2011, s. 45).” Bu bağlamda bir eğitsel oyun iyi tasarlanmışsa hem öğrenmeyi gerçekleştirmek hem de öğrenme için motivasyonu arttırmak adına etkili bir öğrenme ortamı sunabilir. Ya da bir

oyun aynı zamanda oynarken öğretebilecek şekilde tasarlanabilir. Bu sayede öğrenme eğlenceli hale dönüştürülebilir.

4.2.Hayvanlar Alemi

4.2.1. Uygulama Çalışması Yöntem ve İçerik Belirleme

Yapılan araştırmalar ve okumalar üzerine uygulama projesi olarak geleceğimiz için bir şey yapmak istiyorsak öncelikle çocuklardan başlamalıyız düşüncesiyle yola çıkılmış, oyun algoritması içerisinde kazanılan bölümler içerisine yerleştirilmek üzere içeriğinde nesli tükenmekte olan hayvanların yer aldığı çocuklar için eğitici ve öğretici bir oyun hazırlanmıştır. İncelenen örnekler göz önüne alınarak hedef kitle belirlenmiş, dijital oyunların çekici özellikleri ve yüksek potansiyelle, her sahada olduğu gibi özellikle 2020-2021 eğitim alanında oldukça sık kullanılması göz önünde bulundurularak uygulamanın teknik ve kullanım alanının dijital bir oyun olmasına karar verilmiştir.

Dijital oyunlarda göreceli olarak düzenleyici bir mekanizma olan etkileşim, oyunun yapısında, kullanıcıya belirli sayıdaki opsiyonlar arasından seçme şansı vermektedir. Söz konusu seçimler oyuncunun oyunda ilerlemesini sağlamak ve yeni görev/sorumluluklar alabilmesine neden olmaktadır. Oyuncu ayrıca yaptığı seçimler ile oyundaki kontrolü eline almakta ve bütünün içinde parçalara yön veren bir konuma yerleşmektedir. Dijital oyunlar, hızlı ve komplikedir. Oyunculardan da bu hıza uygun davranmaları ve seri olmaları beklenmektedir. Dijital oyunlar kullanım talimatlarını içinde barındırmaktadır. Görevler, stratejiler ve oyunun genel kuralları konusunda aynı zamanda birer eğitmen olurlar. Oyuncu bu kuralları oyunun içinde öğrenmek durumundadır. Oyunlarda anlatılanların ışığında belli hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere varılmak için belli görev ve yönlendirmeler yapılmaktadır. (Cansabuncu, 2020, s. 6) Günümüzde her yaştaki insanın oynamaktan keyif aldığı dijital oyunlar özellikle eğitici oyunlar kapsamında tasarlanan şekliyle çocuklara eğlenirken öğrenebildikleri bir alan sağla-

maktadır. Bu sayede bu yöntemle tasarlanmış ve programlanmış oyunlar aynı zamanda çocukların dijital ekranlar karşısında geçirmek istedikleri süreyi de pozitif bir yönde etkilemişlerdir. Bu bilgiler ışığında hedef kitleye ulaşılabilirlik ve dijital oyunların aynı zamanda ilgi çekerek öğretici olması sebebiyle uygulama projesinde alan olarak seçilmesinin sebebini ortaya koymuştur.

Çocuklar için okul sadece ana derslerin öğrenildiği bir yer olmanın dışında sosyal hayatımızı şekillendiren bir kurumdur. Bu sebeple ülkemizde çocuklar için düzenlenen sosyal hayatlarını şekillendirerek aynı zamanda onları bilinçlendirecek sosyal sorumluluk projeleri büyük çoğunlukla markaların Millî Eğitim Bakanlığı ile iş birliği gerçekleştirmesiyle okullarda başlamaktadır. Bu Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine örnek olarak 3. Bölüm içerisinde incelediğimiz projelere ek olarak P&G ve Millî Eğitim Bakanlığı iş birliği ile gerçekleştirilen Ergenlik Dönemi Değişim Projesi de verilebilir. Bu proje 23 yıldır devam etmektedir. Projenin amacı gençlerin, ergenlik döneminde karşılaştıkları sorunları daha sağlıklı ve mutlu bir şekilde aşmalarını sağlamaktır. (Bkz. Görsel 93) Bugüne kadar ulaşılan çocuk sayısı ise 16 milyon civarındadır. Aynı şekilde günümüzde okullarda Millî Eğitim Bakanlığıyla yapılan iş birliği ile birçok sosyal sorumluluk projesi devam etmektedir.



Görsel 93: P&G, Ergenlik Dönemi Değişim projesi kapsamında Yüksekovada gerçekleştirilen seminer sonrası öğrencilere dağıtılan tanışma kiti ve broşürlerle çekilmiş olan fotoğraf , 2015

Kaynak: <https://www.yuksekovagundem.org/yuksekovada-ergenlik-donemi-semineri-21517h.htm>

Erişim: 02/06/2021

İlk olarak insan faktörünün günümüze kadar yaşadığı çevreye ne şekilde zarar verdiği düşünülerek neden-sonuç ilişkileri göz önüne alınmış, sonuçlarının ne olduğunu açıkça görmenin nedenini çözümlemede daha faydalı olacağı göz önünde bulundurulmuş ve içerik bu şekilde şekillendirilmiştir. İçerikte öncelikle majör ve alışkanlıkların değiştirilmesiyle önüne geçilebilecek sorunlar göz önünde bulundurularak; çevre kirliliği, bilinçsizlik ve iklim değişikliği olarak 3 ana başlığa ayırarak nesli tükenmekte olan hayvanlara eğilmeye öncelik verilmiştir.

İnsanoğlu yavaş yavaş yaşadığı dünyaya zarar vermesiyle birçok canlı neslinin tükenmesine ve hala neslinin tükenmesiyle karşı kaşıya kalan canlıların gün geçtikçe artmasına sebep olmaktadır. Bunların sebeplerinin başında yaşanan iklim değişikliği vardır.

“Gezegeneimizin atmosferi tıpkı bir sera gibi çalışır. Yeryüzüne ulaşan güneş ışınlarının neredeyse yarıya yakını yeryüzünden yansır. Atmosferimiz, sera gazı olarak da nitelendirilen karbondioksit, metan, su buharı, ozon, azot oksit vb. gazlar sayesinde yeryüzünden yansıyan güneş ışınlarının bir kısmını tekrar yeryüzüne gönderir. Bir battaniye işlevi gören sera gazları sayesinde yeryüzündeki ortalama sıcaklık, insanlar, hayvanlar ve bitkilerin hayatını sürdürmesine imkân verecek bir ısı düzeyini, 15°C’yi yakalar. Sera gazları olmasaydı, yeryüzünün ortalama sıcaklığı -18°C civarında olurdu. Sera gazlarının bu doğal etkisi “sera gazı etkisi” olarak adlandırılır. Atmosferdeki sera gazlarının oranı, 1750’li yıllarda başlayan sanayi devrimi sonrasında artmaya başlamış, karbondioksit oranı %40’lık bir artış göstererek 280 ppm’den 394 ppm’e ulaşmıştır. Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli ‘ne (IPCC) göre karbondioksit oranındaki artış öncelikle fosil yakıt kullanımından kaynaklanıyor. Kayda değer ikinci etken, başta ormansızlaşma olmak üzere arazi kullanımındaki değişimdir. Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli, insan faaliyetlerinin atmosferde yarattığı etkinin sonu-

cunda küresel ortalama sıcaklıklarda artış yaşandığını ortaya koymuştur (Morello, 2021).”

Yukarda verilen bu verilerle birlikte iklim değişikliği günümüzde hissedilir şekilde yaşanmaya başlanmıştır. Tüm insanlık gibi dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar bu iklim değişikliğinden etkilenmiş olup bazıları yok olurken bazı canlı türleri ise yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. İklim değişikliğinin önüne geçilebilmesi için önerilen alternatiflerin başında enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve ormansızlaşmanın önlenmesi gibi maddeler yer almaktadır.

İklim değişikliğinin aynı zamanda da canlı türlerinin yok olmasının en başta gelen nedenleri arasında da bulunan çevre kirliliği ise 2872 Sayılı Çevre Kanunu’nun 2. maddesinde, “çevrede meydana gelen ve canlıların sağlıklarını, çevresel değerleri ve ekolojik dengeleri bozabilecek her türlü olumsuz etkiyi ifade eder” şeklinde ifade edilmiştir. (Uzel, 2017, s. 25) Çevre kirliliği konusundaki endişeler çok eski dönemlere dayansa da 1950’lerden sonra, kirliliğinin insan sağlığını tehdit eden bir durum ve tehlike olarak insanlar tarafından kabul görmesi ve çözüm odaklı yaklaşımın başlaması söz konusu olmuştur. Uzel (2017, s. 24) bu sorunun ciddi boyutlara ulaştığının farkına varılmasında etkili olan 27 çeşitli faktörden en önemlilerini şu şekilde sıralamıştır; teknolojik ilerlemeler sonucu, bu zamana kadar çevre kirliliğinin olumsuz etkilerinin ölçümünde sağlanan ilerlemeler, çevrenin atık maddeleri emme sınırının aşıldığı seviyeye gelinmesi ve bu yüzden kirlilik probleminin gittikçe kötüleşmesi, gelişmiş ülkelerde 1970’li yılların başına kadar sağlanan ekonomik büyüme neticesinde ortaya çıkan servet birikimi; insanları paranın dışındaki olaylar içinde üzülecek ve endişelendirecek bir noktaya getirmiştir. Bu endişe kaynaklarından biri de ekonomik büyümenin çevre üzerinde yaptığı olumsuz tahribatlar olmuştur. Bu bağlamda açıklanan maddelerden yola çıkarak yaşadığımız gezegeni getirmiş olduğumuz halini kabullenerek daha fazla zarar vermeden önlemlerimizi almamız gerektiği açıkça ortadır.

Günümüzde bilinçlenme kavramı bireylerin çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmasıyla oldukça önem kazanmış, bu konuda yapılan çalışmalar çeşitlendirilmiş ve arttırılmıştır. İklim değişikliği ve çevre kirliliğinin ana sebebi verilerden yola çıkıldığın-

da insanların bilinçsizce hareket etmesi olduğu açıkça görülmektedir. Bilinçsizlik sonucunda yaşadığımız gezegen günden güne tükenmeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra bir de bilinçsiz avlanma, hayvanların alanlarının bilinçsizce işgali ve bunun gibi yapılan birçok şeyle bilinçsizlik nedeniyle oluşan iklim değişikliği, çevre kirliliği dolayısıyla dolaylı yoldan nesli tükenmek üzere olan hayvanları daha riskli bir duruma getirmiş olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda bilinçli ve farkındalığı artmış nesiller yetiştirmek artık eskisinden çok daha önemli ve hayati bir hal almış duruma gelmiştir.

Yapılan incelemeler ışığında, toplumsal bir sorun haline gelen çevre ve bilinçsizlik neticesinde gün geçtikçe sayıları azalan nesli tükenmekte olan hayvanları içeren, davranış değişikliği hedeflemesi nedeniyle de günümüzün en popüler ve hedef kitleye en kolay şekilde ulaşılabilecek olan öğretici dijital oyun olarak bir uygulama projesi üretilmesi hedeflenmiştir. Uygulama çalışmasında oyun dahilinde iklim değişikliği, çevre kirliliği ve bilinçsizlik hakkında temel bilgiler verilerek geçilen bölümler içinde bu sebeplerle nesli tükenmekte olan hayvanların fiziksel ve coğrafi bilgileri öne çıkarılacak şekilde oluşturulmasına karar verilmiştir.

4.2.2. Hayvanlar Alemi Dijital Oyun Uygulaması

Uygulama içeriği ve alanı belirlendikten sonra bir oyun uygulaması yapılırken izlenen yol benimsenerek uygulama oluşturulmaya başlanmıştır. Okur'un (2017) yazdığı rapor bu uygulama için izlenen yola ışık tutmuştur. İzlenen yol için adımlar şu şekildedir.

Marka/İş Birliği

Ticari bir firma ile Millî Eğitim Bakanlığı arasında yapılan işbirliği

Oyun Türü

Mobil Oyun

Oyun Konsepti

Kelime Avı

Problem

Geçmişten günümüze kadar insanlığın edinmiş olduğu alışkanlıklar ve tüketim temelli yaşaması nedeniyle yaşadığı alanı tahrip ederek sonuç olarak canlı türlerini yok etmeye devam etmesi.

Amaç

Yeni nesillerin daha önce yapılan hataların sonuçlarını öğrenerek, yaşadığı dünyaya zarar vermeden farkındalığı yüksek bilinçli bireyler olarak yetişmesine destek olarak dünyada yaşamakta olan canlı türlerini korumak.

Hedef Kitle

Hedef kitle 8-12 yaş aralığındaki çocuklar olarak seçilmiştir.

Genel Bilgi

Kelime oyunu olarak düşünülen oyun içerisinde 3 seviye (kolay, orta, zor) olması düşünülmüştür.

Kolay seviye içerisinde iklim değişikliği nedeniyle nesli tükenmekte olan hayvanlara yer verilmiştir. Kazanılan ilk bölüm sonunda iklim değişikliği hakkında temel bilgiler oyuncuya sunulacaktır. Kolay bölüm için beş bölümde bir hayvan özelliklerinden bir kısmı açılacaktır. 20 bölümde bir nesli tükenmekte olan hayvanlardan bir tanesinin tüm bilgileri açılmış olacaktır.

Orta seviye içinse çevre kirliliği nedeniyle nesli tükenmekte olan hayvanlara yer verilmiştir. Kazanılan ilk bölüm sonunda çevre kirliliği hakkında temel bilgiler oyuncuya sunulacaktır. Orta bölüm için 10 bölümde bir hayvan özelliklerinden bir kısmı açılacaktır. 40 bölümde bir nesli tükenmekte olan hayvanlardan bir tanesinin tüm bilgileri açılmış olacaktır.

Orta seviye içinse bilinçsizlik nedeniyle nesli tükenmekte olan hayvanlara yer verilmiştir. Kazanılan ilk bölüm sonunda bilinçsizlik hakkında temel bilgiler oyuncuya

sunulacaktır. Zor bölüm için 15 bölümde bir hayvan özelliklerinden bir kısmı açılacaktır. 60 bölümde bir nesli tükenmekte olan hayvanlardan bir tanesinin tüm bilgileri açılmış olacaktır.

Oyunda seviyelere göre düzenlenmiş kelime tanımlarından kelimeleri bulan oyuncunun çengel bulmaca şeklinde tasarlanmış alana kelime doğruysa otomatik olarak yerleşmesi planlanmıştır. Oyunda geçilen bölümler sonunda açılan bilgilerle ödüllendirilir.

Oyun İçi Bilgilendirici Metinler

Kolay Seviye İçin:

İklim değişikliği: İklim; yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar yaşanan ya da gözlenen hava koşullarının ortalama durumuna verilen isimdir.

“Gezegnimizin atmosferi tıpkı bir sera gibi çalışır. Yeryüzüne ulaşan güneş ışınlarının neredeyse yarıya yakını yeryüzünden yansır. Atmosferimiz, sera gazı olarak da nitelendirilen karbondioksit, metan, su buharı, ozon, azot oksit vb. gazlar sayesinde yeryüzünden yansıyan güneş ışınlarının bir kısmını tekrar yeryüzüne gönderir. Bir battaniye işlevi gören sera gazları sayesinde yeryüzündeki ortalama sıcaklık, insanlar, hayvanlar ve bitkilerin hayatını sürdürmesine imkân verecek bir ısı düzeyini, 15°C’yi yakalar. Sera gazları olmasaydı, yeryüzünün ortalama sıcaklığı -18°C civarında olurdu. Sera gazlarının bu doğal etkisi “sera gazı etkisi” olarak adlandırılır. Atmosferdeki sera gazlarının oranı, 1750’li yıllarda başlayan sanayi devrimi sonrasında artmaya başlamış, karbondioksit oranı %40’lık bir artış göstererek 280 ppm’den 394 ppm’e ulaşmıştır. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli’ne (IPCC) göre karbondioksit oranındaki artış öncelikle fosil yakıt kullanımından kaynaklanıyor. Kayda değer ikinci etken, başta ormansızlaşma olmak üzere arazi kullanımındaki değişimdir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli, insan faaliyetlerinin atmosferde yarattığı etkinin sonucunda küresel ortalama sıcaklıklarda artış yaşandığını ortaya koymuştur (Morello, 2021).”

“Koala: Avustralya’daki vahşi yaşamın ulusal simgesi olarak tanınırlar. Yaygın bir hata olarak onlara “koala ayısı” denir. Koalalar aslında keseli hayvanlardır, ayı değildirler. Bu sevimli dostlarımızın en sevdiği yiyecek, besin değeri oldukça düşük olan okaliptüstür. Orman yangınları ve ormansızlaşma nedeniyle yaşam alanlarının tahrip olması, koalaların ağaçtan ağaca geçerken yerde daha fazla zaman harcamaları gerektiği anlamına gelir. Bu durum onları yırtıcı hayvanlara ve hastalıklara karşı çok daha savunmasız hale getirir. Koalalar, diğer birçok tür için elçi görevi görür. Koala popülasyonlarını korumak, çok daha fazla hayvan ve bitki türlerinin yaşam alanlarını da korur. Okaliptüs yapraklarının düşük besin seviyeleri nedeniyle, koalalar her gün 18 saate kadar uyuyabilirler. Koalaların ölüm sebeplerinin başında, küresel ısınma kaynaklı olarak yaşam alanlarının kaybolması ve sıcaklık dalgalarındaki değişimler gösteriliyor. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre binlerce koala, ülkeyi saran yoğun sıcak hava dalgası nedeniyle susuzluktan hayatını kaybetmiştir. Koalalar, 2012 yılında risk altındaki türler arasına girmiştir, 2020 yılında ise koalalar için fonksiyonel olarak tükenmiş tür olarak bahsedilmeye başlanmıştır (WWF, 2021).”

“İmparator Penguen: “Tehdide açık” türler arasında yer alan İmparator Penguenler, Antartika’nın simgesel türlerinin başında gelmekte. İmparator penguenler, -50 °C sıcaklıkla başa çıkabilecek eşsiz bir yapıya sahiptir. Isı kaybını önlemek için iki kat tüyleri, iyi bir yağ rezervi ve diğer penguenlerden daha küçük gagaları ve paletleri vardır. Nüfusları bazı yerlerde %50’ye kadar azalan imparator penguenlerin en büyük tehdidi, iklim değişikliği olarak belirlenmiştir. Güney Kutbu’nda sonbahar ayları olan mart ve nisan boyunca, imparator penguenler okyanusu bırakıp gruplar halinde 100 kilometreyi aşabilen uzun bir yolculuğa koyuluyor ve bazen yürüyerek, bazen de yüzükoyun kayarak üreme alanlarına varıyorlar. Denizin üstündeki kalın buz tabakasının yaza kadar erimediği bu bölgelerde, tüyleri onları sıcak tutsa da soğuk sulara girmelerine henüz imkân vermeyen yavru penguenler güvende oluyorlar. Düzenli bir üreme alanı ve çevre sulara ava çıkabilecekleri bir üs görevi üstlenen ve son yıllarda azalan deniz buzunu, imparator penguenler için yaşamsal önemde. Antarktika genelinde 54 ko-

lonideki ergin imparatorlar –üreyen, yaklaşık 256 bin 500 çift– harika yüzücüler olsalar da, bahar gelip buzlar erimeden yavrularını büyütüp deniz buzlarından sulara çıkarmaları gerekiyor (WWF, 2021).”

Orta Seviye İçin:

Çevre Kirliliği: Çevre kirliliği, çevrede meydana gelen ve canlıların sağlıklarını, çevresel değerleri ve ekolojik dengeleri bozabilecek her türlü olumsuz etkiyi ifade eder. Çevre sorunları denildiğinde hava, su, toprak ve gürültü kirliliği sorunlarına akla gelir.

“Hava Kirliliği: Hava, belirli bir dereceye kadar kendini temizleyebilme özelliğine sahip olsa da yapay ve doğal kaynaklar sebebiyle bazı bileşenler normal değerlerinin üzerine çıkar ve böylece hava kirliliği meydana gelir. Volkanik hareketler, orman yangınları gibi doğal kaynaklardan ziyade hammaddelerin insan kullanımına sunulması için geçen süreç içinde oluşan yapay kaynaklar hava kirliliğine daha fazla sebep olmaktadır (Uzel, 2017, s. 27-36).”

“Su Kirliliği: Yeryüzünün yaklaşık %75’ i su ile kaplı olmasına rağmen içme suyu miktarı çok daha azdır. Var olan içme suyuna kimyasal, fiziksel veya biyolojik maddelerin katılması yoluyla da su kirlenmekte ve su kalitesi bozulmaktadır. Artan nüfus ve teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde gelişmekte olan sanayinin günden güne suya olan gereksinimi artmakta olmasına rağmen yeraltı ve yerüstü kaynakları yetersiz kalmaktadır. Bu kirlenme sonucu ve oluşan yetersizlik nedeniyle biyolojik çeşitlilik etkilenmektedir. Yani yerüstünde yaşayan ve hayatını devam ettirmesi için suya ihtiyacı olan bitki ve hayvanların kirlenen su nedeniyle yaşamları tehlike altına girmektedir. (Uzel, 2017, s. 27-36)”

“Toprak Kirliliği: Toprak, temasta olduğu hava ve su ortamlarında bulunan kirlleticiler için bir son depolanma yeridir. Öte yandan toprak, karasal ekosistemin taşıyıcı bir bileşenidir. Toprak kalitesindeki değişim hem doğal ve hem de tarım ekosisteminin verimliliğini doğrudan etkiler. Bu sebeple, toprağın hangi kaynaklarca ve hangi bileşenlerle kirlenilebileceğinin bilinmesi, alınacak önlemlere ka-

rar verilmesi noktasında önem taşımaktadır. Toprağın kirlenmesine sebep olabilecek başlıca kaynaklar arasında; yeraltı depolama tanklarının sızıntısı, pestisit uygulamaları, kirli suların yeraltı tabakalarına sızması, petrol ve diğer akaryakıt sızmaları, düzenli depolama tesislerinden sızan sular, sanayi atıklarının doğrudan toprağa atılması sayılabilir. Gürültü Kirliliği: Gürültü veya gürültü kirliliğinin karşılığı olarak, ses kirliliği kavramı da kullanılmaktadır. Gürültünün, diğer kirlilikler gibi, sanayileşme ve kentleşmeden oldukça fazla etkilendiği söylenebilir. Gürültü, insanda rahatsızlık meydana getiren, istenmeyen yer ve zamanda oluşan, hoş gitmeyen ses veya ses topluluğu olarak tanımlanabilir (Uzel, 2017, s. 27-36).”

“Tırtak: Çok hızlı yüzen bir yunus türü olan ve gemilerin önünde oluşan dalga-
nın içinde yüzmeyi seven tırtak, Türkiye’nin bütün denizlerinde ve dünyada büyük okyanusların farklı kısımlarında yaygın olarak yaşar. Tırtak, yunusların arasında en renkli görünüme sahip olan türdür. 1960’lı yıllardan itibaren Akdeniz ve Karadeniz’deki tırtak popülasyonunda çok büyük bir azalma görülmüştür. Son 40 yıl içinde türün nüfusu %50 düşmüştür. Günümüzde, birçok yunus türü dünya çapında tehlike altına girmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye denizlerinde de yunuslar; yaşam alanlarının kaybı, deniz ve ses kirliliği, deniz trafiği, tesadüfi olarak balık ağlarına takılmaları ve kasti öldürme gibi tehditlerle karşı karşıyadır (Sürmeli, 2021).”

“Yeşil kaplumbağa: Vücudundaki yağın rengi yediği ottan dolayı yeşil olduğundan “yeşil kaplumbağa” diye isimlendirilmiştir. Otlarla beslenen tek deniz kaplumbağası türüdür. Deniz anası sevdiği besinler arasındadır. Diğer deniz kaplumbağaları gibi, bu da kara kaplumbağalarının tersine başını kabuğunun içine çekemez. Kabuğu bir zırh gibi olmakla beraber, başı ve yüzgeçleri korumasızdır. Bazı köpekbalıkları ve katil balinalar açıkta kalan bu kısımlara saldırabilirler. Ana yuvalama bölgelerinin %50’den fazlası Türkiye’dedir. Uzun, karmaşık bir hayat serüveni ve yaşam döngüsü olması beklenen bu tür, gerçekte birçok tehditle karşı karşıya kalmışlardır. Sonuç olarak her 1000 deniz kaplumbağasından yalnızca 1’i yetişkinliğe ulaşıyor. Akdeniz havzasında deniz kaplumbağalarına

yönelik tehditlerin başında deniz ve kara kirliliği gibi sebepler Türkiye ve dünyada "tehlike altında" sayılmalarına yol açıyor. Yeşil deniz kaplumbağaları Türkiye’de de koruma altına alınmış türler arasında bulunmaktadır (WWF, 2021).”

Zor Seviye İçin:

Bilinçsizlik: İnsanlar olarak, tıpkı yaşamayı sevdiğimiz kadar, bizlerle birlikte yaşamaya hakkı olan hayvan ve bitkilerin yaşam özgürlüklerini de dikkate almalıyız. Dünyamızda günler geçtikçe nesli tükenmek üzere olan hayvanların sayıları hızla azalmakta, yok olmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise iklimin değişikliği ve çevre kirliliğidir. Bu sorunların en büyük sebebi çevreye karşı özensiz ve bilinçsizce yapılan hatalardır. Bunlarla birlikte avcılık, ilaç yapımı, doğal alanların yok edilmesi ve kentleşme, orman yangınları gibi hayvanları yok etmeye yönelik hareketler de bu duruma sebebiyet vermektedir. (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2021)

“Cava Gergedanı: Eskiden Cava adasında yaşayan ve adını buradan alan Cava Gergedanı, tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan hayvan türlerinden biridir. Rhinocerotidae familyasından kalan beş gergedan türünden biri olan Cava gergedanı günümüzde sadece Cava Adası’nda bulunan Ujung Kulon Milli Parkında yaşamakta. Diğer gergedan cinslerine görünüş olarak benzese de bu memeli, daha küçüktür ve daha az gelişmiş deri plakalarına sahiptir. Başka bir deyişle, diğer gergedan türlerine özgü tipik “zırh”a sahip değildir. Dişiler ve eriller oldukça benzerdir; ancak dişiler biraz da büyük olmaya eğilimlidir. Ciltleri gri-kahverengimsi bir tona sahiptir. Cinsiyetlerini söylemenin en kolay yolu boynuzlarına bakmaktır; dişilerin boynuzları ya yoktur ya da çok küçüktür. Bu gergedanın boyu 150 – 180 cm.’ye ulaşırken; uzunluğu yaklaşık 426 cm.’dir. Esas olarak bitkileri yiyen otçul bir hayvandır. Güçlü vücutlarını koruyabilmeleri için günlük büyük bir öğüne ihtiyacı var. Ek olarak büyük miktarda suya gereksinim duyar; bu yüzden nehir ve göllerin çevrelerinde kalır. Kilonun farklılık gösterir; yaklaşık 900 kg. ile 2 tondan biraz fazla değişir. Son tahminlere göre Cava Gergedanı’nın sayısı 18. Cava Gergedanı’nın neslinin tükenmesinin en büyük nede-

ni ise Çin tıbbında gergedan boynuzunun şifa verici güçleri olduğuna inanılması ve doğal yaşam alanlarının kaybıdır (Benim Hayvanlarım, 2021).”

“Komodo Ejderi:Komodo ejderleri Komodo Adası’nın yanı sıra yine Endonez-ya’ya ait bazı adalarda da yaşar. Bu adalar Rica, Flores, Gili Motang ve Padar adalarıdır. Yeryüzünde milyonlarca yıldır varlığını sürdüren komodo ejderleri yumurtlayarak üremektedir. Tek bir doğum esnasında ortalama 15-20 adet yumurta bırakırlar. Bu safhayı Mayıs ve Ağustos ayları arasında geçirirler. Fiziksel özellikleri nelerdir? Öncelikle çok zeki olan bu yırtıcıları evcilleştirmek imkansızdır. Özellikle leş olmak üzere her şeyi yerler. Yüzme konusunda oldukça iyidirler. Bu özellikleri ada koşullarında artı bir yarar sağlar. Ortalama 2,5 metre uzunluğa ve 80-90 kilogram bir ağırlığa sahiptirler. Yavruların yetişkinliğe ulaşması 1-2 yıl sürer. Bir komodo ejderinin ömrü ortalama 50 senedir. Bu canlılar memeliler ile beslenmeyi tercih ederler. Komodo ejderleri küçük büyük tüm hayvanların avcısı konumundadır. Isırıklarında yılanlarda olduğu gibi bir zehir bulunur. Bu zehir kurbanını şoka sokar. Kan basıncı düşen avın bilinci bir süre sonra kapanır. Bunu bilen komodo ejderi avını takip eder. Soylarının tükenme sebebinin başlıca sebepleri insanlardır. İnsan baskısı yüzünden tehlike altına giren bu hayvanlar diğer adalara pek fazla yayılamıyor. İnsanlar adalara hükmettiği için komodo ejderleri özgürce davranış gösteremiyorlar. Ayrıca insanlar o bölgede avlanarak komodo ejderlerinin avlarını avlıyorlar. Nitekim bu da komodo ejderi nüfusunun oldukça azalmasına neden olmuştur (Shall We, 2021).”

Akış Şemasının Oluşturulması

Suluboya tekniği özellikle çocuklara daha organik, sıcak ve samimi gelmesi adına tercih edilmiştir.



Görsel 95, Görsel 96, Görsel 97: Uygulama için suluboya tekniğiyle hazırlanan görsel öğeler, 2021

Yapılan uygulama tasarımında en önemli tasarım elemanları ise dijital bir oyun olduğu için grafik kullanıcı arayüzü tasarımıdır. Kullanıcı arayüzü sistem ve kullanıcı arasında aracı olan bir işaret sistemidir. Bu tasarımlar yönlendirme ve alan belirleme görevini üstlendiği için çalışmada oldukça dikkatli şekilde tasarlanmışlardır. Çocuklar için tasarlanan bir uygulama olması dolayısıyla grafik kullanıcı arayüzü tasarımı çocuk-

ların zaten bildikleri şeylerle bağlantı kurmaları ve mevcut bilgilerini yeni bir ortama uygulamalarını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Bu noktada, grafikler aracılığıyla gerçek hayatla bağdaştırılabilen bir kullanıcı arayüzü tasarım sürecini şekillendirmiştir. Aynı zamanda grafik kullanıcı arayüzünde sade ve güçlü bir içerik ile çocuk dostu bir görünüm yaratılarak, çocukların dikkatini sabit tutmayı hedefleyen bir tasarım ortaya çıkartılmıştır.



Görsel 98: Uygulama için hazırlanan kullanıcı arayüz tasarımları, 2021

Tasarım içerisinde kullanılan font tercihi başlıklar haricinde “Galano” olmuştur. Dijital ekranlarda okumayı kolaylaştırması adına özellikle serifsiz fontlar tercih edilir. Bu font okunması kolay serifsiz bir font olduğundan uygulama projesi için oldukça uygun bir font olarak görülmüştür. Başlıklarda özellikle yuvarlak hatlı, çizgileri net olmamakla birlikte okunması oldukça kolay ve sevimli olan, çocuklar için tasarlanmış, eğlenceli ve hareketli bir yapıya sahip “Bubble Bobble” fontu kullanılmıştır.

Uygulama içerisinde özellikle dijital ekranda yan yana geldiklerinde göz yormayacak renklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Renkler tercih edilirken renk analizleri göz önünde bulundurulmuş aynı zamanda özellikle sosyal konularda farkındalık yaratmak isteyenlerin ve sivil toplum kuruluşlarının sıklıkla tercih ettiği renk olan yeşil renk ana renk olarak belirlenmiştir. Ton olarak ise daha canlı ve eğlenceyi çağrıştıran tonu seçilmiştir. Çeken ve Yıldız’a göre; (2008, s. 133) psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratan, aynı zamanda düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olan mavi rengi zemin rengi olarak kulla-

nılmıştır. Uygulamanın seviyelerinde ilk seviye olan kolay bölümde oyunun ana rengi olan yeşil renkle devam etmesi devamlılık kazandırması adına tercih edilmiştir. Aynı zamanda kullanılan üç rengin zorluk seviyesi belilerken kullanılan genel renk kullanımına uyması sağlanmıştır. Orta seviyede turuncu renk tonları, zor seviyede ise kırmızı renk tonları tercih edilmiştir.



Görsel 99: Uygulama için hazırlanan kolay, orta, zor arayüz tasarımları, 2021



Görsel 100: Uygulama için hazırlanan giriş ve arayüz tasarımları, 2021



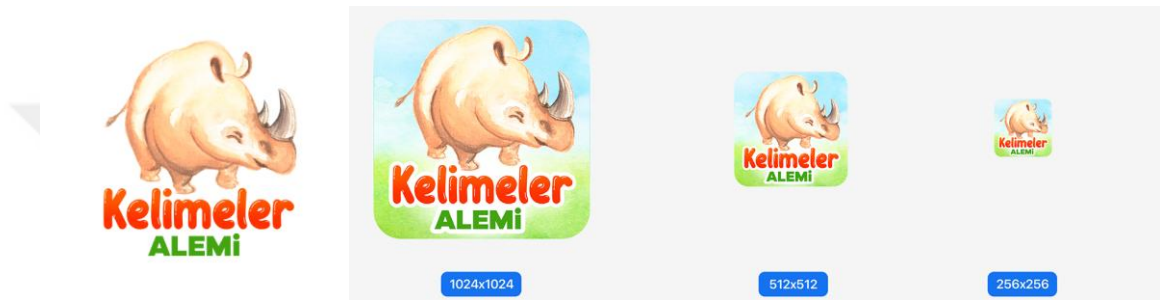
Görsel 101: Uygulama için hazırlanan kolay, orta, zor seviyelerin demo olarak hazırlanan keşfet alanı arayüz tasarımları, 2021

Gerçek, aynı zamanda umut verici olması adına zemin olarak suluboya tekniğiyle gökyüzü, yeşil ve mavinin buluştuğu sonsuz bir dünya oluşturulmuştur. Renk, doku ve biçimlerinin araştırılması sonucunda oluşturulan çizimler dijital ortama aktarılmış, Photoshop ve Illustrator programı yardımıyla çizimler ve grafik öğeler bir araya getirilerek sonuca ulaşılmıştır. Keşfet bölümünde ve oyunun logosunda kullanılan hayvan çizimleri çocukların gerçeklerini gördüklerinde tanıyabilmeleri gerektiği düşünüldüğü için, özellikle gerçek hallerinin dışına çok çıkılmamaya özen gösterilerek tasarlanmıştır.

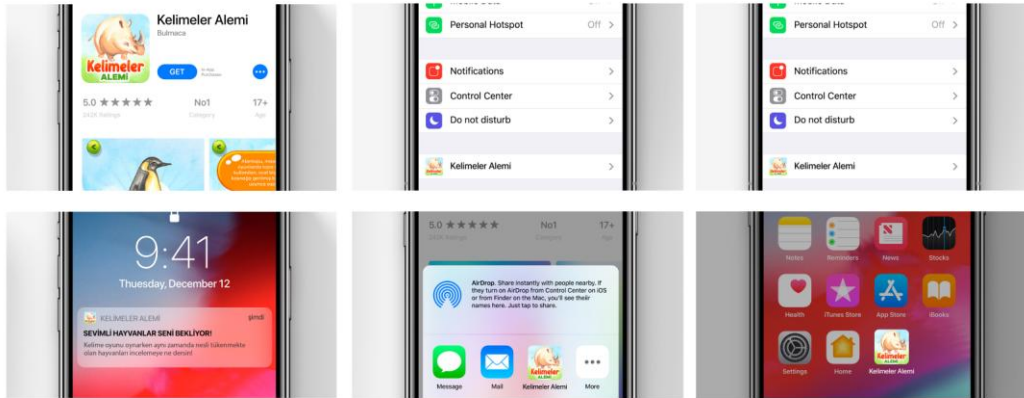


Görsel 102: Uygulama için hazırlanan keşfet bölümü arayüz tasarımları, 2021

Arayüz tasarımları, oyun tasarım süreci şekillendikten sonra oluşturulmaya başlanmıştır. Amaç, hikâyenin ve konseptin görseller ile birlikteliğini ve oyunun bütünlüğünü sağlamaktır. Oyuncu ihtiyaç duyduğu anda sol üstteki menü butonuna tıklayarak istediği zaman oyuna başladığı alana geri dönebilmektedir. Sağ üstteki butona tıkladığında ise keşfet alanına istediğinde ulaşabilmektedir.



Görsel 103, Görsel 104: Uygulama için logo tasarımı ve kullanılacak alanlara göre sırasıyla tablet, telefon, store için boyutlandırılmış icon tasarımı, 2021



Görsel 105: İconun kullanılacak alanlara göre görünümü, 2021

Görsel konseptin oluşturulması ve tasarımların şekillenmesiyle birlikte logo tasarımları için isim ve eskiz çalışmalarına başlanmıştır. İsim çalışması yapılırken önceliğin hem oyunun konsepti hem de içerikte verilmek istenen mesajı anlatacak olması gerektiğine karar verilmiş hayvanlar alemine akıllara getirdiği için “Kelimeler Alemine” karar verilmiştir. Logo tasarımı yapılırken icon içerisinde kullanılacağı için özellikle

kolay okunabilir ve dikkat çekici olması göz önünde bulundurulmuş, nesli tükenmekte olan aynı zamanda çok az bilinen Cava Gergedanının logoda kullanılmasına karar verilmiştir. İcon tasarımında ise logonun birebir kullanılmasının devamlılığı sağladığı düşünülmüş ekranda diğer uygulamalar arasından seçilebilmesinin kolay olması adına icon tasarımında zemin kullanılarak tasarlanmıştır. Bu çalışma oyunda kullanılan görsel konsept tasarımlarını destekleyecek şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ses / Müzik

Kullanılacak müziğin seçiminde öncelikli olarak eğlenceli ve kişiyi bir süre sonra yormayacak olması düşünülmüştür. Green medyanın ücretsiz paylaşımı açık olan çocuklar için düzenlemiş olduğu müziğin görsel tasarımı tamamlayacağı öngörülerek; uygulama bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Uygulama içinde kullanılan müziğe bu adresten ulaşılabilir. <https://www.youtube.com/watch?v=a2OwaA3SuAY>

Proje Tanıtımı İçin Hazırlanan Video

Uygulama projesinin tanıtımı için hazırlanan videoya aşağıda bulunan linkten ve QR koddan ulaşılabilir.

<https://vimeo.com/580014637>



SONUÇ

Sanayi Devrimi, Dünya Savaşları, sonrasında yaşanan soğuk savaş döneminin sona ermesiyle 1980’li yıllarda teknolojinin oldukça gelişip yaygınlaşmasıyla dünyada yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. Bu yeni düzen kapitalist sistemin yeniden yapılanmasında rol oynamıştır. Aynı zamanda endüstriyel oluşumlar doğal kaynakları hızlı ve çok fazla kullanır hale gelmiştir. Bilinçsizce hareket edilerek oluşan tüketim çılgınlığı sonucunda dünyamız küresel ısınma, iklim değişikliği, çevre kirliliği, kara ve denizin verimsizliği, bitki ve hayvanların neslinin tükenmesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Yapılan araştırma yaşanan sorunlar sonucunda bilinçlenmenin ve sosyal farkındalığın artması sorumluluk bilincinin çoğalması gerektiği düşünüldüğüne oluşturulmuştur. Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak sosyal sorumluluk kavramı derinlemesine incelenmiş, sosyal sorumluluk kavramının Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel süreci ve gelişiminin şirketler ve toplum üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları incelenerek, şirketler için yapılan sosyal sorumluluk nitelikleriyle oluşturduğu avantajları, dezavantajları aynı zamanda önemine yer verilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama aşamalarının ve stratejilerinin ne şekilde olması gerektiği yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka gücüne etkileri, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde oldukça etkisi ve yol göstericiliği olan şirket, dernek ve vakıfların işlevi incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde grafik tasarımda sosyal sorumluluk incelenmiştir. Bu bölümde geçmişten günümüze en etkili iletişim aracı olan grafik tasarımın günümüze kadar kullanılan alanlara göre geçirdiği değişime odaklanılmıştır. 1960’lı yılların sonuna doğru tasarımcıların gücünün farkına varması, yaşanan gençlik olaylarının ardından kayıtsız kalmamaları ve bu süreçte dünyanın yavaş yavaş yok edilmesine de göz yummamalarıyla kamuoyunda birlikte hareket edilme sesleri yükselterek grafik tasarım ve tasarımcıların sosyal sorumluluk bilincinin farkına vardığı bir anlayışa doğru

evirilmesi araştırılmıştır. Grafik tasarımda sosyal sorumluluk denilince akla ilk gelen ve öncü niteliği taşıyan üç önemli First Things First manifestoları incelenmiş, aynı zamanda tasarım inisiyatiflerinin sosyal sorumluluk adına yaptıkları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise yakın zamanlı, aynı zamanda uzun süreyle devam etmiş ya da devam etmekte olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir. Seçilen örneklerin coğrafyası Türkiye, amacının ise çocuklar olan projelerden oluşması düşünülmüştür. İncelenen örneklerin her biri, proje adımları, projenin çerçevesi, proje içerisinde yapılan reklamların dili, kullanılan medyaları, özellikle günümüzde alınan sonuçlar bakımından grafik tasarım bağlamında titizlikle incelenmiştir.

Araştırmada incelenen üç bölüm sonucunda gözlemlenen sorun ve eksiklikler sonucunda dijital çağda yaşamamız ve genelde özellikle çocukları baz alan sosyal sorumluluk projelerinin geleneksel bir grafik anlayışla uygulamaya geçirilmesi uygulama projesinin mecrasının belirlenmesinde etkili olmuştur. Yaşanan çevre kirliliği iklim değişikliği gibi büyük çevre sorunlarının dünyada yaşayan diğer canlı varlıklara zarar vermesi ve gün geçtikçe artan nesli tükenmekte olan hayvanların varlığı uygulama tasarımının oluşmasında içeriği belirlemiştir. Bu konuda artık bilinçli nesiller yetiştirmek adına hazırlanan, konsepti kelime avı, nesli tükenmekte olan hayvanların içeriği oluşturduğu bir dijital oyun uygulama demosu hazırlanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırma sonucunda ortaya çıkan proje ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

Araştırma sürecinden yola çıkılarak, günümüz dijital çağında sosyal sorumluluk konusuna grafik tasarım açısından bakıldığında sosyal kampanyaların özellikle dijital platformlarda yerini bulması etkileşim ve ulaşılabilirlik anlamında farkındalık sağlayabilir. Aynı zamanda kaliteli içerik üretimi yaratılan etkiyi arttırmak adına oldukça destekleyici olacaktır. Davranış değişikliği, bilinçlendirme üzerine yapılan ve çocuklar için hazırlanan sosyal sorumluluk projelerinde doğru bilgi veren, aynı zamanda gerçekçi ve eğlendirici uygulamalar bu projelere katılımı arttıracak sonuçlarını da büyük oranda değiştirecektir. Alfa kuşağının hedef kitlemiz olduğunu düşündüğümüzde artık sosyal sorumluluk projelerinin uygulama alanlarının değişmesi gerektiği araştırmalar sonucunda gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada direkt bilgiler verilmemiş ödül olarak düşünül-

mesi sağlanmış ve ulaşılan bilgiler daha özel, kıymetli hale dönüştürülmüştür. Bu tür özellikle hedef kitlenin çocuklar olduğu sosyal sorumluluk projelerinde konunun sosyal sorumluluk ve öğrenilmesi zorunlu bilgiler olarak verilmesi hedef kitlenin direnç göstermesine neden olurken kullanılan bu yöntemle bilgilerin daha kalıcı ve projenin hedefine ulaşması sağlanabilir.

Günümüzde daha büyük bir kitleye ulaşmak istiyorsak dijital ortamlar bu anlamda yerinde tercihler olacaktır. Öyle ki 2000 yılında First Things First 2000 Manifestosu (Bkz. s.67) daha büyük bir kitleye ulaşabilmek adına dijital olarak yayınlanmıştır. Aynı şekilde araştırmanın sonuna geldiğimiz bu tarihlerde First Things First 2020; çevre kirliliği, iklim değişikliğinin önüne geçilebilmesi adına acil çözümlerin üretilmesi, tasarımcıların bilinçlenerek tasarımların yön değiştirmesi, sosyal grafik tasarım anlayışının eğitim sistemi içerisinde yer alması konularının içeriğini oluşturduğu bu manifesto dijital olarak yayınlanmış, hazırlanan web sitesi üzerinden dijital imzalarla şu seslenişle destek beklemektedir:

“1964’te, yeteneklerimizin daha iyi amaçlarla kullanılmasına yönelik ilk metin, yediden yetmiş 22 görsel iletişimci tarafından imzalandı. Bunu 1999 yılında, 33 tasarımcının imzaladığı, ilk çağrının yeniden düzenlenmiş versiyonu izledi ve 2014’te, manifestonun 50. yıldönümünde, tüm dünyadan 1600 tasarımcı First Things First (Önce Öncelikler) Manifestosu’na bağlılığını tazeledi. Gezegenimizdeki temel yaşam sistemlerinin süregelen tahribatıyla, bu mesaj daha da aciliyet kazanmıştır. Dünya Günü’nün 50. yıldönümünü kutlarken, geçmiş manifestoları daha büyük bir aciliyetle güncelliyoruz, zira iklim krizinin sonuçları gözümüzün önünde katlanarak artıyor. İklim konusunda derhal harekete geçmek zorundayız.” (GMK, 2020)

Araştırmaya başlanırken artık yeni bir First Things First manifestosunun zamanının geldiği düşünülürken, araştırmanın amacını ve hedeflerini yansıtan bu manifestonun, araştırmanın son bölümlerinde yayınlanması araştırmayı destekleyici şekilde olmuştur. Artık çevremizi koruyan, düşünen, bilinçlendiren, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren tasarımlar yapmanın ve seçici olmanın zamanı gelmiştir. Özellikle yeni tasarımcıların yetiştirildiği fakültelerin tasarım bölümlerinde sosyal sorumluluk

kavramının incelendiği hem kavramsal hem de alana göre sosyal tasarımların gerçekleş-tirildiği uygulamalı derslerin açılması, tasarım ğrencilerinin bu yönde eğitilmesi ge-rekmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Armstrong, H. (2011). *Grafik Tasarım Kuramı*. İstanbul: Espas Yayınları.
- Ataman, G. (2009). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımı ve Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- EC, C. O. (2001). *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İto Yayınları.
- Göksü, N. F. (2018). *Sosyal Sorumluluk İletişim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Küçükdoğan, G. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kollektif. (2018). *İletişim ve Propaganda*. (D. Ö. Çakı, Dü.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, M. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M., & Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (M. C. Öztürk, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Scalin, N., & Taute, M. (2012). *The Design Activist's Handbook*. Ohio: How Books Publication.
- Yolcu, Ö. (2010). *Yeni Medya*. İstanbul: İ.Ü. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

KİTAP İÇİ BÖLÜM

- Akbulut, H. (2009). Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu. G. B. Mutlu Binark içinde, *Dijital Oyun Rehberi* (s. 25-82). İstanbul: Kalkedon.
- Coşkun Can Aktan & Deniz Börü. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 45-60). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Elden, M. (2009). Genel Reklamcılık Bilgileri. M. Elden içinde, *Reklam ve Reklamcılık* (s. 135-213). İstanbul: Say Yayınları.
- Sungur, E. (2015). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları. M. Demirtaş içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* (s. 101-126). İstanbul: Derin Yayınları.

SÜRELİ YAYINLAR VE MAKALELER

- Akgül, R. F. (2017). Nazi Almanyası’nda Örneğinde Propaganda Afişleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 159-180.
- Akgün, E., Nuhoğlu, P., Tüzün, H., Kaya, G., & Çınar, M. (2011). Bir Eğitsel Oyun Tasarımı Modelinin Geliştirilmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 1(1), 41-60.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19-40.
- Benuğur, S. (2014, 10). Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Tasarımı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 205-226.

- Cansabuncu, İ. A. (2020, 1). Türkiye’de Yeni Medya Ortamı Ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 1-9.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Çeken, B. (2016). Görsel Cinaz ve Sosyal Afişlerde Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18), 1-10.
- Çeken, B., & Yıldız, E. (2008, 2 3). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 129-146.
- Demir, H. (2003). Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri. *Sanat Dergisi*, 0(4), 57-62.
- Deneçli, C., & Yıldız, Ö. (2010). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 96-110.
- Dokuzlar, B. K. (2015, Aralık 27). Toplumsal Farkındalık İçin Grafik Tasarım. 8(16), s. 271-286.
- Ertürk, M. (2017, Aralık). Sorumluluk Kavramı Üzerinden Görsel İletişim Tasarımında Etik ve Eğitim. *SDÜ ART-E*, 10, 730-742.
- Ertürk, M. (2019, 8 30). Görsel İletişim Tasarımında Bir Tasarım Yaklaşımı Olarak Vernaküler. *GSF Sanat Dergisi*, s. 174-182.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 371-379.
- Güngör, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 119-140.

- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(26), 133-154.
- GMK. (2002). İlk önce öncelikler. *Yazılar*(2).
- GMK. (2012, Eylül 1). Icograda tasarım eğitimi manifestosunu güncellemeye yönelik katkı. *Yazılar*(120), s. 1.
- GMK. (2013). Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü (AIGA) öğretim standartları. *Yazılar*(124), 1.
- İlgaz Büyükbakkal, C., & Abay Cansabuncu, İ. (2020). Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1-9.
- Ülker, Ü., & Bülbül, H. (2018). Dijital Oyunların Eğitim Seviyelerine Göre Kullanılma Durumları. *Tübbav Bilim Dergisi*, 11(2), 1-10.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu 1. *e-gifder*, 5, 230-261.
- Lembet, Z. (2012, 3 29). Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-24.
- Orçan, M. (2007, 2 9). Yoksullukla Mücadelede KSS Kampanyaları. 27-37.
- Ozan Büyükyılmaz, Yahya Fidan. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 365-380.
- Öner, A., & Top, S. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 98.

- Özdemir, H. (2009, Nisan 15). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 57-69.
- Özdemir, H., Yılmaz, E., & Akyol, S. (2002). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun ve etiğin uygulanabilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 138-147.
- Özdemir, O. (2018, 4). Firma yönetim stratejilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin GSM sektörleri açısından değerlendirilmesi: Turkcell örneği. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*(3), 117-128.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(8), 1-6.
- Öztuna, H. Y. (2008). 2. Dünya Savaşı Amerikan Afişleri. *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*(26), 58-63.
- Patan, İ. (2019, 3). Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Girişimler Bağlamında Sınıflandırılması, Koç Holding ve Turkcell Örneği. *Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 3(2).
- Pektaş, H. O. (2017, 4). Geleneksel Çocuk Oyunlarının Modern Eğitimde Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 478-490.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005). Halkla. *Yeni Düşünceler*(1), 19-40.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-148.
- Selçuk Balı & Mehmet Ozan Cinel. (2011, Aralık). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 46-60.

- Sert, N. Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 36-37.
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008, 4). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 237-256.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.
- Tepecik, A., & Çelik, N. (2015). Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Sosyal Tasarımın Gerekliliğine Dair Araştırma ve Bir Ders Önerisi. *Başkent University Journal of Education*, 77-88.
- TÜRKONFED. (2017, Ocak). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi. *Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 7-8.
- Uğur, E., & Yıldız, İ. (2018, Eylül). Politik İçerikli Grafik Tasarımın Hope To Nope Politics Sergisi Örnekleri Üzerinden Kavramsal Analizi. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 173-188.
- Yönet, E. (2005, Mayıs). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 240-263.
- Yavuz, S. D. (2007). Sosyal içerikli Grafik Tasarım - 1. *Grafik Tasarım*(4), 68-71.
- Yağan, A. O. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Tasarlanan Videoların Göstergebilimsel Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.

BASILMAMIŞ KAYNAKLAR (TEZ, BİLDİRİ, RAPOR)

- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ateşgüneş, E. (2016). *Bilgi Teknolojisi Devrimi Sonrasında Grafik Tasarımda Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Kavramının İncelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aykan, O. A. (2008). *Grafik Tasarımda Etik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ayub, M. (2008). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. Ankara: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.
- Bostancı, E., Erdem, R., & Aday, E. (2018). Toplumsal Dönüştürücü Olarak Grafik Tasarım. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 765-778). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çiftçi, Ö. F. (2014). 2. *Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinin Grafik Tasarım Öge ve İlkeleri Bakımından İncelenmesi ve Bir Uygulama: Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Terörle Mücadelesi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danış, R. (2010). *1980'lerden Günümüze Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri Ve Afişlere Yansıması*. İzmir.
- Hof, S. D. (2009). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü ve TÜBİTAK.
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Mermutlu, F. G. (2009). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Kardelen Projeleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Nayman, Ş. U. (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Okur, M. (2017). *Kıbrıs Temalı Video Oyun Tasarımı*. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi.
- Özmen, S. O. (2009). *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası"*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Polat, S. K. (2020). *Yeni Medya Ortamlarında Grafik Tasarım*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Tanrikulu, M. (2009). *Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı.
- Uzel, Ç. (2017). *Çevresel Sorunları Önleme Kapsamında Kullanılan Vergi Politikası ve Türkiye'deki Güncel Durumun Analizi*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Yalur, E. (2014). *Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Yavuzer, A. (2014). *1. ve 2. Dünya Savaşları Sırasında Basılan Savaş Afişleri*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi .

RÖPORTAJLAR

- Öztürk, N. (2020, 12 28). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma. (M. Fısıldıyor, Röportaj Yapan)

Peters, C. (2014, Mart 4). Updating the First Things First manifesto for 2014. (A. Montgomery, Röportaj Yapan)

İNTERNET KAYNAKLARI

AIGA. (2020, 12 1). AIGA: <https://www.aiga.org/about/> adresinden alındı

AIGA. (2020, 12 2). *Get Out the Vote*. AIGA: <https://www.aiga.org/vote> adresinden alındı

AIGA Seattle. (2020, 12 3). *Changemaker Series*. AIGA Seattle: <https://seattle.aiga.org> adresinden alındı

Anadolu Ajansı. (2021, 01 15). *OPET'ten "Dünya Tuvalet Günü" İçin Reklam*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/genel/opetten-dunya-tuvalet-gunu-icin-reklam/625784> adresinden alındı

Benim Hayvanlarım. (2021, 6 17). *Memeliler- Cava Gergedanının Özellikleri ve Yeme Alışkanlıkları*. Benim Hayvanlarım: <https://benimhayvanlarim.com/hayvanlar/vahsi-hayvanlar-hayvanlar/memeliler/cava-gergedaninin-ozellikleri/> adresinden alındı

Burgaz, E. (2019, 12 3). *HAYTAP Vahşete Karşı Nasıl Adım Atabileceğimizi Gösteriyor*. Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/haytap-vahsete-karsi-nasil-adim-atabilecegimizi-gosteriyor/> adresinden alındı

Büktel, S. (2021, 2 9). *Campaign Türkiye*. Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/sokakta-ilk-adimler-projesi-13-yasinda/> adresinden alındı

Conservation International. (2019, 11 26). *Starbucks + Conservation International*. Conservation International: <https://www.conservation.org/corporate-engagements/starbucks> adresinden alındı

ÇYDD. (2020, 12 8). *Projeler*. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği: <https://www.cydd.org.tr/sayfa/ilkogretim-lise-103/> adresinden alındı

Demagsign. (2020, 12 01). *Design Dogs*. Demagsign: <https://demagsign.io/we-need-to-abandon-a-human-centric-approach-to-design-sustainably/> adresinden alındı

Design Matters. (2020, 12 3). *About Design Matters*. Design Matters: <https://designmatters.io/about/> adresinden alındı

Fatma Küskü, Eyüp Bay. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önleneleyen Yükselişi*. 12 23, 2016 tarihinde Akademia: http://www.akademia.edu/3564359/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Kavraminin_Onleneleyen_Yukselişi adresinden alındı

GMK. (2020, 6 17). *Bir Manifesto: First Things First 2020*. GMK: <http://gmk.org.tr/index.php/news/gmkdan/bir-manifesto-first-things-first-2020> adresinden alındı

Grafist. (2020, 11 26). *Hakkında*. Grafist: <http://grafist.org/hakkinda> adresinden alındı

Groupe Renault. (2020, 2 1). *Road Safety, A Firm Groupe Renault Commitment With International Scope*. Groupe Renault: <https://group.renault.com/en/news-on-air/news/road-safety-a-firm-groupe-renault-commitment-with-international-scope/> adresinden alındı

Hürriyet Kelebek . (2020, 12 17). *Hürriyet Kelebek*. Hürriyet Kelebek: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/sezen-aksudan-kardelenlere-album-38757405> adresinden alındı

Haber Türk. (2020, 12 17). *Haber Türk*. Haber Türk: <https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1211666-kardelenlerin-yolculuguna-dijital-destek> adresinden alındı

ICO-D. (2020, 11 25). *www.ico-d.org*: <https://www.ico-d.org/about/history#board-history> adresinden alındı

- ICO-D. (2020, 11 24). *Member Directory*. ico-d: <https://www.ico-d.org/members/directory#designghana> adresinden alındı
- Levi's. (2019, 11 26). *Daha İyi Tercihler. Daha İyi Bir Gezegen*. Levi's: <https://www.levis.com.tr/surdurulebilirlik> adresinden alındı
- Miscellaneous. (2020, 12 3). *Design Observer* . Design Observer : <https://designobserver.com/article.php?id=39399> adresinden alındı
- Morello, S. (2021, 6 10). *İklim Değişikliği*. WWF. adresinden alındı
- Ocak, N. (2020, 12 2). *Userspots*. Userspots: <https://blog.userspots.com/2019da-iyilik-icin-tasarlayin-895e32b5a7ba> adresinden alındı
- Opet. (2020, 12 28). *Opet'te Sosyal Sorumluluk*. Opet: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet> adresinden alındı
- Remzi Kitap Evi. (2020, 12 15). *Remzi Kitap Evi*. Remzi Kitap Evi: <http://www.remzi.com.tr/kitap/kardelenler> adresinden alındı
- Sürmeli. (2021, 6 16). *Delphinus Delphis*. Sürmeli: <https://surmeli.net/yunus-tirtak/> adresinden alındı
- Senan, E. (2020, 11 26). *Kim*. Emre Senan: <http://www.emresenan.com/kim-iletisim-who-contact> adresinden alındı
- Shall We. (2021, 6 17). *Hayvanlar Alemi-Komodo Ejderi Hakkında Genel Bilgiler*. Shall We: <https://www.shallwe.com.tr/komodo-ejderi-hakkinda-genel-bilgiler/> adresinden alındı
- Sosyal Sorumluluk. (2019, 12 02). *Tarihimizdeki İlginç Vakıflar*. Sosyal Sorumluluk Platformu: <http://www.sosyalsorumluluk.org/tarihimizdeki-ilginc-vakiflar/> adresinden alındı.

- Tanoto Renault. (2021, 2 2). *Ödevimiz yol güvenliği! Sokakta İlk Adımlar*. Tanoto Renault: <http://www.renaulttanoto.com/sokakta-ilk-adimlar.aspx> adresinden alındı
- TC Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, 6 17). *Çevreci Okullar; Benim Bi Dünyam eTwinning Projesi Nesli Tükenmekte Olan Hayvanlar Etkinliği*. TC Milli Eğitim Bakanlığı: https://esye.meb.k12.tr/icerikler/cevreci-okullar-benim-bi-dunyam-etwinning-projesi-nesli-tukenmekte-olan-hayvanlar-etkinligi_11133452.html adresinden alındı
- TDK. (2019, Aralık 2). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı
- TDK. (2020, Ocak 20). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı
- WWF. (2021, 6 16). *Aptenodytes Forsteri*. WWF: https://wwfmarket.com/products/imparator-penguen-hoodie-ii?gclid=Cj0KCQjw5auGBhDEARIsAFyNm9F-SVC-MQpdnPtmhG_PfQnkqTmbeHwOINZb6B9_3FDiqlCw7ZWn1MaAlbIEALw_wcB adresinden alındı
- WWF. (2021, 6 16). *Chelonia Mydas*. WWF: Chelonia mydas adresinden alındı
- WWF. (2021, 6 16). *Phascolarctos Cinereus*. WWF: <https://wwfmarket.com/products/koala-hoodie> adresinden alındı
- WWF Türkiye. (2019, 12 3). *1 Güzel Hareket*. 1 Güzel Hareket: <http://www.1guzelhareket.org/plastik-raporu> adresinden alındı
- Yahşibey. (2020, 11 26). *Tasarım Çalışmaları*. Yahşibey Tasarım Çalışmaları: <http://yahsiworkshops.com/yahsibey-hakkinda> adresinden alındı

EKLER

EK 1: FIRST THINGS FIRST 1964

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik. Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili diş macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodorant, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık. Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar. Tüketim dalgasının kuru gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar. Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. Böyle bir şey tatbik edilemez. Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak. Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz”

Ken Briggs, Ray Carpenter, Robert Chapman, Gerry Cinamon, Anthony Clift, Harriet Crowder, Ívan Dodd, Germano Facetti, Robin Fior, Anthony Froshaug, Ken Garland, John Garner, Brian Grimbly, Bernard Higton, Gerald Jones, Ívor Kamlish, Sam.



EK 2: FIRST THINGS FIRST 2000

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve görsel iletişimciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili ve arzu edilir alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik. Birçok tasarım eğitmeni ve danışmanı bu görüşü savunuyor, piyasa ödüllendiriyor, yayınlar vurguluyor. Bu yönde teşvik edilen tasarımcılar ve yetenek ve hayal güçlerini köpek bisküvisi, ‘designer’ kahve, pırlanta, deterjan, saç jölesi, sigara, kredi kartı, spor ayakkabı, popo sıkılaştırıcı krem, ‘light’ bira ve ağır araçlar satmak için kullanıyorlar. Reklam sektöründe çalışmak faturaları ödemeyi her zaman kolaylaştırdı, ama birçok grafik tasarımcı yüzünden grafik tasarımcının işinin bu olduğu sanılıyor. Dünya tasarımı böyle tanıyor. Bu mesleğin zaman ve enerjisi çok da gerekli olmayan bir sürü şeye talep üretmekte kullanılıyor. Birçoğumuz tasarımın bu şekilde algılanmasından rahatsızlık duyuyoruz. Çabalarını reklam, pazarlama ve marka yaratmaya adanmış tasarımcılar, birey tüketicilerin nasıl konuştuğunu, düşündüğünü, hissettiğini, tepki gösterdiğini ve kaynaştığını değiştiren bu mesajlara bulanmış zihinsel ortamı destekliyor ve açık açık doğruluyor. Bir yerde hepimiz indirgeyici ve zararlı bir kamusal söylemin kodlarını oluşturuyoruz. Uğruna problem çözme yeteneğimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var. Eşi görülmemiş çevresel, sosyal ve kültürel sorunlar ilgimizi bekliyor. Sayısız kültürel oluşum, sosyal kampanya, kitap, dergi, sergi, eğitim aracı, televizyon programı, film, hayır işi ve iletişim projesinin, uzmanlığımıza ve yardımımıza acil ihtiyacı var. Önerimiz, iletişimin, daha yararlı, kalıcı ve demokratik biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak; ürün pazarlamanın ötesinde bir zihniyet geliştirmek, yeni bir anlam keşfetmek ve üretmek. Tartışma alanı giderek daralıyor; genişletilmeli. Tüketim aldı başını gidiyor; görsel dillerin ve tasarımın kendi kaynakları aracılığıyla bu eğilime karşı durmaları gerekiyor. 1964’te yeteneklerimizin daha iyi kullanılması çağrısının orijinal metnini 22 görsel iletişimci imzalamıştı. Günümüzde küresel tüketim kültüründe yaşanan patlamayla, bu çağrı daha da önem kazanmış durumda. Bugün, onların manifestosunu yenilerken, beklentimiz özüksenmesi için onlarca yılın geçmemesi. Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrej Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, S. Levrant De Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda Van Deursen, Chris Dixon,

William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfald, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffrey Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine Mccoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan Van Toorn, Teal Triggs, Rudy Vanderlans, Bo Wilkinson



EK 3: FIRST THINGS FIRST 2014

İmza sahipleri olarak biz tasarımcı, geliştirici, yaratıcı teknoloji uzmanı ve disiplinler arası iletişim sağlayıcılarız. Endüstrimizin güncel durumu ve bunun dünyadaki kültürler ve toplumlar üzerindeki etkileri hakkında huzursuzluk duymaktayız (Peters C. , 2014). Biz, girişim sermayesi, kar ve ölçeğe; fayda ve rezonanstan daha fazla değer veren, çalışanlarından zayıflatıcı iş-yaşam dengesizliği talep eden; bir değerlendirme kriteri olarak cinsiyet, ırk, yaş çeşitliliğinden yoksun, sözde problem çözmeye odaklı ve bunu yüzeysel bir yaklaşımla yapanları destekleyen, tüketicilerin kişisel bilgilerini desteklenmesi ve korunması gerekecek kişisel bir mülkiyet olarak görmek yerine, paraya dönüştürebilecek nesneler olarak gören, yargı ve veri aidiyetini etkileyen politikalara dair reform ihtiyacını gündeme getirmeyi reddeden profesyonel bir ortamın parçasıyız. Bütün bu saptamalardan güç alarak biz, kendimizi önemsiz ve farklılaşmamış uygulamalar, tek kullanımlık/atılabilir sosyal ağlar, sadece zenginler tarafından elde edilebilen fantastik araçlar, duyguları müşteri verilerinin satışı için paravan olarak kullanan ürünler, ticaretin kokuşmuş ve dürüst olmayan şekillerini destekleyen ürünler, potansiyel ortakları ve ayakları yere basan liderleri uzaklaştıran dar görüşlü topluluklara doğru yönlendirdik. Bazılarımız uzmanlıkları ile hukuk ve insan haklarını çiğneyen, önemli şifreleme ve gizlilik sistemlerini ezen ve insan hayatını tehlikeye atan girişimlere katkıda potansiyel ortakları ve ayakları yere basan liderleri uzaklaştıran dar görüşlü topluluklara doğru yönlendirdik. Bazılarımız uzmanlıkları ile hukuk ve insan haklarını çiğneyen, önemli şifreleme ve gizlilik sistemlerini ezen ve insan hayatını tehlikeye atan girişimlere katkıda bulundu. Mesleklerimizin olumlu etki yaratma potansiyellerini yok ettik. Zamanı ve enerjimizi en lüzumsuz ve en yıkıcı şeyleri talep edilir hale getirmek üzere kullandık. Oysa özverimizin daha değerli olduğu arayışlarımız var. Becerilerimiz, eğitim, sağlık, mahremiyet ve dijital güvenlik, toplumsal farkındalık ve sosyal kampanyalar, gazetecilik, bilgi tasarımı ve insani yardım alanlarında fayda sağlayabilir. Becerilerimiz, güncel finans ve ticaret sistemlerini dönüştürebilir ve insan hakları ve sivil özgürlükleri güçlendirebilir.

Endüstrinin bir parçası olarak bizlerin de sistem içinde olumlu değişiklikler yaratma sorumluluğu var. Biz çeşitlilik, dahil etme, çalışma koşulları, ve çalışanların

akıl sağlığı konularında duruşumuzu güçlendirmek zorundayız. Bu konuları gündeme getirmemek, hiç bir tarafça kabul edilebilir olamaz. Sonuç olarak, çalışma alanı ve ölçeğinden bağımsız olarak işimiz ve düşünme biçimimiz daha etik ve eleştirel bir ahlak anlayışına hizmet etmelidir. Amacımız, hayatın içinden eğlenceyi çıkarmak değıl. Her zaman eğlence, kişisel projeler, mizah, deney yapma ve becerilerimizi kaygısızca kullanabilmek için alanlar olmalıdır. Tam tersi, biz daha istikrarlı ve demokratik şekillerde iletişim için öncelikler üzerinde tekrar düşünmek istiyoruz. Karı insandan üstün tutan iş modelleri ve şirketleri insanların önünde görmek yerine, biz anlamlı ve mütevazı işlerin keşfi ve üretimi ve faydalı kültürel etkiler yaratma konusunda bir zihin geçişı arayışındayız. 1964 ve tekrardan 1999 yıllarında, bir grup özverili uygulayıcı, bu manifestonun daha önceki tekrarlarına imzalarını atmış ve kolektif becerilerini faydaya dönüştürmek üzere bir çağrı oluşturmuştu. Geçtiğimiz son on beş yılda teknolojiye meydana gelen eşı görülmemiş değışimler aslında bütün bu talepler konusunda daha acil bir durum yarattı. Bugün, ellinci yılını kutlayan First Things First (Öncelikli şeyler önce) manifestosunu, hem endüstrimiz, hem de genel anlamda dünyamız için anlamlı bir devrime katalizör olması için yeniliyoruz ve genişletiyoruz. Bu manifesto sizin desteğimize ihtiyaç duyuyor. Ancak bir topluluk olarak hareket edersek, buna benzer acil çözüme ihtiyaç duyulan konularda değışiklik yaratmayı başarabiliriz.

EK 4: FIRST THINGS FIRST 2020

Biz, aşağıda imzası bulunanlar, kapitalizmin çarklarını her daim yağlı ve işler tutma çabasıyla, çıkarları insanlardan ve gezegenden üstün tuttuğumuz bir dünyada yetmişmiş tasarımcıyız. Zamanımızı ve enerjimizi, her geçen gün daha fazla, talep edilenin üretilmesi, kitlelerin sömürsü, kaynakların tüketilmesi, çöp sahalarının doldurulması, havanın kirlenmesi, sömürgeleşmenin yaygınlaşması ve gezegenimizin başına gelen altıncı kitlesel tükeniş uğruna harcadık. Kimi türlerin konforlu ve mutlu hayatlar sürmesini sağlarken, diğerlerine zarar verdik; tasarımlarımız kimi zaman dışlamaya, yok etmeye ve ayrımcılığa hizmet etti.

Birçok eğitimci ve profesyonel tasarımcı bu ideolojinin izinden gidiyor; piyasalar bunu ödüllendiriyor, birbirinin taklidi işler ve sosyal medyadaki “like” seli ise bunu perçinliyor. Bu yönde teşvik edilen tasarımcılar yetenek ve hayal güçlerini; hızlı giyim, hızlı arabalar, fast-food, kullan-at bardaklar, balonlu naylonlar ve sonu gelmeyen tek kullanımlık plastikler, stres çarkları, hazır mikrodalga yemekleri ve burun kılı alma makinelerinin satışına vakfediyor. Sağlıksız beden imgeleriyle diyetler; sosyal izolasyon ve depresyona yol açan ürün ve uygulamalar ile dengesiz gıda sistemleri pazarlıyor; yutulacak ilaçlar, tıklanacak tiktoklar, ardı arkası kesilemeyen kaydırmalar ve bunları sonsuzca tüketme arzusu satıyoruz. Evet, reklam işleriyle faturaları ödemek daha kolaydı ama pek çok tasarımcı, tasarımcılığın büyük ölçüde bundan ibaret olmasına izin verdi. Dünyanın tasarım anlayışı da böyle şekillendi.

Birçoğumuz bu tasarım anlayışından giderek daha çok rahatsızlık duymaya başladık. Bu yüzden neyi nasıl tasarladığımız konusunda büyük bir değişim için çağrıda bulunuyoruz. İklim değişikliği; sınıf, ırk ve cinsiyet temelli tahakkümlerden bağımsız değildir, artık yalnızca sürdürülebilirlik talebiyle yetinmeyip, mevcut olanı geri döndürecek ve iyileştirecek yeni sistemler yaratmamız gerekiyor.

Ne yapmalıyız?

Tasarım tarihini, süreçlerini ve tasarım etiğini incelemeli, sorgulamalı; yeni yaratıcılıklar, kaynaklar, iş birlikleri ve tasarım dilleri geliştirmeliyiz.

Sosyal adalet, iyileşme, ortak yaşam ve karşılıklı saygıya yönelik çalışmaları desteklemeliyiz.

Doğadan bağımsız olmadığımızı kavramalıyız; bizler karmaşık bir sistemin parçasıyız ve eylemlerimizi de bunun bilinciyle gerçekleştirmeliyiz.

Sömürücü ve sahiplenici olmayan türdeki sosyal-çevresel ilişkilerin hayata geçirilmesi, araştırılması ve birlikte inşası için daha kapsayıcı, anlayışlı, müdahil eylemlerle, sürdürülebilirliğin ötesinde bir zihinsel dönüşümle mesleğimizin önceliklerini tersine çevirmeliyiz.

Tasarımlarımız ve onların üretimi, dağıtımı ve kullanımı ile Dünya ve onun üzerindeki canlı yaşam arasındaki ilişkiyi yeniden tesis etmeliyiz.

Yeteneklerimizi insanlığın daha ekolojik bir medeniyet doğrultusunda iyileştirilmesine yöneltmeliyiz.

Tüm bu ilkelerin çok disiplinli tasarım eğitime de dahil edilmesi gerektiğine inanıyoruz,

Tasarımın tek bir hedefe indirgenmesine karşıyız, bu mümkün değildir. Ancak niyetimiz hayatı sıkıcılaştırmak da değil. Önerimiz, önceliklerimizin daha faydalı, verimli ve adil tasarım biçimleri yönünde dönüşmesidir.

1964'te, yeteneklerimizin daha iyi amaçlarla kullanılmasına yönelik ilk metin, yediden yetmiş 22 görsel iletişimci tarafından imzalandı. Bunu 1999 yılında, 33 tasarımcının imzaladığı, ilk çağrının yeniden düzenlenmiş versiyonu izledi ve 2014'te, manifestonun 50. yıldönümünde, tüm dünyadan 1600 tasarımcı First Things First (Önce Öncelikler) Manifestosu'na bağlılığını tazeledi. Gezegenimizdeki temel yaşam sistemlerinin süregelen tahribatıyla, bu mesaj daha da aciliyet kazanmıştır. Dünya Günü'nün 50. yıldönümünü kutlarken, geçmiş manifestoları daha büyük bir aciliyetle güncelliyoruz, zira iklim krizinin sonuçları gözümüzün önünde katlanarak artıyor. İklim konusunda derhal harekete geçmek zorundayız. (GMK, 2020)

EK 5: ICOGRADA TASARIM EĞİTİMİ MANİFESTOSU- SEUL 2000

Grafik Tasarım

"Grafik tasarım" terimi teknolojik olarak yetersiz kalmaktadır. Görsel iletişim tasarımı terimi yapılan işi daha iyi ifade etmektedir. Görsel iletişim tasarımı, birçok disipline ait terminolojiyi ve yaklaşımı, çok katmanlı ve derinlemesine bir yeterlilikle birleştiren bir meslek haline gelmiştir. Disiplinler arasındaki sınır giderek daha akışkan bir yapıya bürünmektedir. Yine de tasarımcılar mesleki sınırları gözden ırak tutmamalıdır.

Çok Şey Değişti

Medya teknolojisi ve bilgilendirme ekonomisi alanlarındaki gelişmeler, görsel iletişim tasarımı eğitimi ve mesleğini büyük ölçüde etkiledi. Tasarımcı yeni yüzleşmelerle karşı karşıyadır. Tasarımın konularının çeşitliliği ve karmaşıklığı arttı. Bugün insanoğlu ile sosyo-kültürel ve doğal çevresi arasındaki, gelişmiş denge ihtiyacı en önemli gündem maddesidir. Tasarımcı görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan; kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine göre, gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren; kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri, elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış; farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları göz ardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte var olmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen; tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknoloji ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren, bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir.

Tasarım Eğitiminin Geleceği

Yeni tasarım programı şu boyutları içerir: görüntü, metin, hareket, zaman, ses, etkileşim, Tasarım eğitimi, iletişim araçları ile uyumlu bir eleştirel zihniyet üzerinde odaklanmalıdır. Eğitim, kişisel tepki tavrını ve yeteneğini beslemelidir. Yeni eğitim programı, iletişim ve işbirliği stratejisini ve yöntemlerini teşvik etmelidir. Tasarım kuramı ve tasarım tarihi, ayrılmaz parçalar olarak, tasarım eğitimi bütünlüğüne dahil edilmelidir.

Tasarım araştırmaları, tasarım performansını geliştirmek için, bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri anlama yoluyla, tasarım bilgisi üretimini oğaltmalıdır. Tasarım eğitimi, her zaman olduğundan daha fazla, öğrencileri değişime hazırlamalıdır. Bu noktada, öğretme merkezli eğitimin yerini, öğrencinin, akademik programlar içinde ve ötesinde, denemeler yapabileceği ve performansını geliştirebileceği, öğrenme merkezli eğitim anlayışı almalıdır. Böylece tasarım eğitimcisi, sadece bilgi veren insan olma durumundan kurtulacak, daha değerli tasarımcıların yetişmesi için esin verici ve yönlenmeyi kolaylaştırıcı bir konum kazanmış olacaktır. Yakın ve uzak gelecek hakkında düşünme gücü, görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Tasarımın yeni konsepti, doğa, insan ve teknolojiyi düzenlemeyi, doğu ve batı, kuzey ve güney, geçmiş, bugün ve gelecek arasında dengeli bir uyum sağlamayı vadediyor. "Oullim", yani büyük ahengin anlamı budur. (Ateşgüneş, 2016, s. 159-160)

EK 6: ICOGRADA TASARIM EĞİTİMİ MANİFESTOSU 2011

İletişim tasarımı, entelektüel, yaratıcı, stratejik, idari ve teknik bir faaliyettir. Temel olarak iletişim sorunlarına görsel çözümler sağlamaya dayalıdır. İletişim tasarımı, başka disiplinlerden kaynaklanan ifade şekillerinin ve yaklaşımların çok boyutlu ve karışık bir görsel kabiliyet içerisinde giderek daha çok birleştiği bir meslek haline gelmiştir. Günümüzde, ileri düzey dijital araçların kullanımı ve bilginin paylaşımı sayesinde, tasarım disiplinleri arasındaki sınırlar eskiye göre daha geçirgendir. Çok-oyunculu çalışma süreci daha yüksek bir karmaşıklık düzeyine eriştiğinden, iletişim tasarımcılarının, çoktan çoğa iletişim şekillerinin hâkim olduğu daha geniş kapsamlı medyalar bağlamında rollerini ve amaçlarını baştan tanımlamaları gerekir.

Değişim: Fırsatlar ve Zorluklar

Tasarımcının karşısına devamlı olarak yeni fırsatlar ve zorluklar çıkmaktadır. Son on yılda toplumsal, kültürel, teknolojik, çevresel ve ekonomik alanda yer alan değişimler iletişim tasarımı eğitimini ve uygulamalarını derinden etkilemiştir. Sonuçta tasarım alanındaki sorunların çeşitliliğinde ve karmaşıklığında da artış olmuştur. Yeni ortaya çıkan teknolojiler (zenginleştirilmiş gerçeklik, akıllı telefonlar ve sosyal medya) sayesinde, tasarımcıların iletişim yolları genişlemiştir ve duyular-arası ifade şekillerini – görsel, işitsel ve somatik-duyumsal unsurları, tat alma ve/veya koku alma ile ilgili unsurları – dahil eder hale gelmişlerdir. Şimdiki standart, çok platformlu içerik teslimidir. Bireysel nihai kullanıcılarla doğrudan, açık ve anında diyalog imkânı (artı birçok ülkeye hâkim olan ekonomik durgunluk) eser sahipliği ve icat açısından birçok yeni fırsat yaratmıştır. Telif hakları, patent ve creative commons [yaratıcılar için açık kaynaklı lisans] artık iletişim tasarımcılarının fikri mülkiyet sözlüğüne dahil olmuşlardır. Tasarımcılar sanal olarak dünyaya hizmet sunabiliyor ve dünyayla etkileşim içinde olabiliyorlar. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, tasarımın profesyonel bağlamına küresel bir boyut getirmiştir ve eskiden beri var olan dil engeline rağmen kültürel farklılıklar arasında toplumsal iletişim ağları yoluyla köprüler oluşturulmuştur. İnsanlarla

doğal çevreleri arasındaki ekolojik dengenin daha ileri düzeye ulaşmasına çok ihtiyaç vardır. Çevre alanındaki sorunlar, sürdürülebilir tasarım malzemeleri, yöntemleri ve çözümleri açısından bir ihtiyaç yaratmıştır. Profesyonel ve küresel bir yurttaş olarak tasarımcı.

Küresel vatandaş ve Profesyonel olarak Tasarımcı Bir İletişim Tasarımcısı:

1. Kimlik tasarımı; yayıncılık ve kitap tasarımı; tipografi; bilgi tasarımı; reklam; illüstrasyon; fotoğraf; kaligrafi; işaret ve piktogram sistemleri; ambalaj tasarımı; animasyon tasarımı; yayın grafikleri ve film başlıkları; ürün, web ve oyun ara yüz tasarımı; etkileşim, çevre ve sergi grafikleri; veri görüntüleme; ve görsel biçimlerin çevrimiçi ve çevrimdışı şekillendirilmesi alanlarındaki diğer tüm etkinliklerde çalışır.
2. Mesleki deneyim ve eğitimin de katkısı ile, herhangi bir görsel iletişim aracıyla çoğaltılabilecek tasarım veya görüntüleri yaratmak için gerekli entelektüel duyarlılık ve yeteneğe sahiptir.
3. Hayata ve ticaret ile kültür alanlarının görsel görünümüne huzurlu bir denge kazandırmaya katkıda bulunur.
4. Farklı müşteri ve kullanıcıların hem menfaatlerini yorumlayarak, hem de kültürel, ahlaki ve mesleki açıdan gerektiği üzere muhafazakâr veya yenilikçi çözümler sunarak topluma anlam katar.
5. Sorunları bağlamları içinde tespit eder, eleştirel düşünce, yaratıcılık, deneysellik ve değerlendirme yoluyla olasılıkları inceler, katılımcı çözümler sunar.
6. Yeni, güncelleştirilmiş veya karışık ürün, sistem, hizmet veya deneyimler için kimlik, mesaj, fikir ve değerler geliştirir, ifade eder ve aktarır.
7. Farklılıkları vurgulayan, herkesi kapsayıcı bir yaklaşım kullanır; insanlar-arası, çevresel ve kültürel farklılığa saygı duyar ve ortak payda elde etmek için çalışır.
8. Zararlı bir sonuca neden olmamak için ahlak ilkelerine uyar ve tasarım faaliyetlerinin bireyler, toplumlar ve çevre üzerindeki etkilerini göz önüne alır.

9. İnsanlığın ve çevrenin iyiliğini savunur.

10. Teknoloji alanındaki değişikliklere kolaylıkla adapte olur, kavramları farklı medyalarda ve yeni akıllı malzemeler yoluyla görselleştirmenin ve iletmenin yeni yollarını öğrenip bu alanlarda uzmanlaşma gereksinimini benimser.

11. Kendi disiplinine odaklanan bir "tasarımcı"dır ve antropologlar, yazılım programcıları, bilim insanları, mühendisler, mimarlar ve başka uzmanlarla disiplinler arası işbirliği çalışmalarına kendi uzmanlığını katar.

Tasarım Eğitiminin Geleceği

Tasarım eğitimi birden çoğa eğitimden çoktan çoğa eğitime dönüşmektedir. Dolayısıyla tasarım eğitimi:

1. Sevecen ve eleştirel bir zihniyet aşılamalı, iletişim ve işbirliği alanlarında yenilikçi öğrenim araçları ve yöntemleri yoluyla değişime adapte olmak ve gelişmek için kendine dönük düşünümsel bir yaklaşım ve yetenek geliştirmeye yardımcı olmalıdır.
2. Şu boyutları içermelidir: görüntü, metin, bağlam, mekân, hareket, zaman, ses ve karşılıklı etkileşim.
3. Kültürlerarası ve disiplinler ötesi iletişim alanında ve sektör, kullanıcılar, diğer tasarım disiplinleri ve paydaşlarla küresel pazar işbirliği alanında modeller sunmalıdır.
4. Çevresel ve beşeri faktörler açısından yenilikçiliğin ve etkililiğin gelişimi için tasarım alanındaki bilgi üretimini artırmak amacıyla teori, tarih, eleştiri, araştırma ve yönetimi entegre etmelidir.
5. Sorunların bağlamları içinde tespit edilip çözümlenmesi için niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemleri (örneğin etnografya) öğretmelidir.
6. Disiplinlerarası söyleme yeni bilgilerle katkıda bulunmalı, mesleki uygulamalara ilham vermelidir.
7. Öğrencileri teknolojik, çevresel, kültürel, toplumsal ve ekonomik alanlardaki de-ği-

şimlere hazırlamalıdır. Bu amaçla öğretmen temelli projelerden daha katılımcı sorun tanımlama sürecine geçmeli, öğrencilerin öğrenci temelli projeler yoluyla kendi ilgi alanlarını ve öğrenme yollarını demokratik bir şekilde ele almasını sağlamalıdır.

8. Üniversite öncesi dönem dahil olmak üzere tüm düzeylerdeki öğrenciler arasında entelektüel merak ve hayat boyu öğrenim sorumluluğunu teşvik etmelidir. Tasarım eğitimi, destek programları yoluyla meslek içerisinde çeşitliliğin artmasını sağlamalı, yeterince temsil edilmeyen seslerin kendilerini duyurması için fırsatlar yaratmalıdır. Ayrıca yeteneklerini ve araştırma yöntemlerini güncelleştirme açısından eğitim almaya giderek daha çok ihtiyacı olan meslek sahipleri için yeni sürekli eğitim programları sunmalıdır.

9. Öğrencilere uygulamalarının çevresel ve toplumsal etkileri konusunda kişisel sorumluluk aşılamalıdır.

Bu durumda tasarım eğitimcisinin rolü, bilgi sağlayıcısı olmaktan çıkıp, daha anlamlı uygulamalara yönelmek için ilham kaynağı olan ve onu kolaylaştıran bir aracı olmaya dönüşecektir.

Geleceğin yakın veya uzak olduğunu düşünme gücü, tasarım eğitiminin ve araştırmaya dayalı uygulamaların ayrılmaz bir unsuru olmalıdır. Yeni tasarım algısı hem doğa, insanlık ve teknoloji, hem batı ile doğu ve kuzey ile güney, hem de geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında uyumlu ve dinamik bir denge sağlamayı amaçlar.

2000 yılında Seul'de sunulmuş olan ilk Manifesto'nun geleneğini sürdürerek, Ouillim'e – yani Büyük Ahenk'e – saygılarımızı sunuyoruz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı/Soyadı: İpek KABADAŞ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans: 2014 - Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanatdalı

Formasyon: 2014 - 2015 Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü

Lisans: 2010 - 2014 Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Lise: 2006 - 2010 Eskişehir Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümü

Sergiler

2021 – İAÜ Uluslararası Öğrenci BIANELİ "Bir Şey Oldu Her Şey Değişti" / İstanbul

2019 - SAÜ Uluslararası 30x30 Karma Sergisi / Sakarya

2016 – DEU Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi “Punctum” / İzmir

2016 - “Kitabın Metamorfozo: Bakmak ve Görmek”, 3.Dalga K2 Rezidans / İzmir

2014 - KOU Bitirme Projesi Lisan Sergisi / Kocaeli

2007 – 2010 EAGSL Yıl Sonu Sergisi-Devlet Güzel Sanatlar Galerisi / Eskişehir

Mesleki Tecrübeler

2019 - ... Parvega Gıda İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi- Art Directör / İstanbul

2016 - ... Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü Öğretim Görevlisi (31. Madde) – İzmit / KOCAELİ

2016 - İzgi Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Görsel Sanatlar Öğretmeni / İzmir

2014 - Faik Reşit Unat Ortaokulu Stajyer Öğretmen / İstanbul

2012 - Dinamik Radyo TV Stajyer Grafik Tasarımcı / İstanbul

2011 - Balzac Cafe Stajyer Grafik Tasarımcı / İstanbul

2011 - Alkım Kitapevi Stajyer Grafik Tasarımcı - İstanbul