

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

1980'LERDEN GÜNÜMÜZE
TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ
VE AFİŞLERE YANSIMASI

Hazırlayan
Refiye DANIŞ

Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

İZMİR - 2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “1980’LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..... / / /

Refiye DANIŞ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan Jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Refiye DANIŞ'ın "1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI" konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde, saat jüri önünde tez savunmasına alınmıştır

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tez savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara v erdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy İle karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu :

Üniv Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: DANIŞ Adı: Refiye

Tezin/Projenin Türkçe Adı: "1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI"

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: " THE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS SINCE 1980 TILL TODAY AND THE REFLECTION OF THOSE IN POSTERS "

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül

Enstitü: Güzel Sanatlar

Yıl: 2010

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans

:

Dili

: Türkçe

Doktora

:

Sayfa Sayısı

: 114

Tıpta Uzmanlık

:

Referans Sayısı

: 70

Sanatta Yeterlilik

:

Tez/Proje Danışmanlarının

Unvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup

Soyadı: ÖZTUNA

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1- Sosyal Sorumluluk

2- 1980'de Türkiye

3- Afiş

4- Sivil Toplum Kuruluşları

5- Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Social Responsibility

2- Turkey of 1980

3- Poster

4- Civil Social Organizations

5- Corporate Social Responsibility

Tarih:

İmza:

Tezimin erişim sayfasında yayınlanmasını istiyorum.

Evet Hayır

ÖZET

Sosyal Sorumluluk kavramı; yaşadığımız topluma karşı birebir sorumluluğumuz olduğunu ve herkesin topluma katkılarının olabileceğini, öncelikle kendisinin kavraması anlamına gelmektedir. Sosyal Sorumluluk, 1980 öncesinde çok fazla üzerinde durulmayan fakat 90'larla birlikte adını sıkça duymaya başladığımız bir kavramdır. Reklam ajanslarının kurulmaya başladığı ve bireysellikten ekip çalışmasına doğru geçildiği yıllarda, toplumsal konular, grafik tasarımın ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu sebeple, grafik tasarımın en etkin iletişim biçimlerinden olan afişler, sosyal sorumluluk projelerinin vazgeçilmez anlatım şekli olmuştur.

1980 Türkiye'sinin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı incelenmiş ve grafik tasarımın bu süreçteki gelişimine araştırmanın birinci bölümünde değinilmiştir. 12 Eylül darbesinin, Özal döneminin, dünyadaki değişimlerin etkileri incelenerek, yaşanan kültürel bölünme anlatılmıştır. Artan rekabet ortamıyla beraber, reklamın ve reklam ajanslarının önem kazanması da ele alınmıştır. Teknolojideki gelişmeler, bilgisayarın tasarım dünyasına girmesi ve postmodernizmin etkileri incelenmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramıyla, şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları, ikinci bölümde anlatılmıştır. Sosyal sorumluluk projelerinde etkin faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlar hakkında bilgiler verilmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) tanımı ve faydaları üzerinde durulurken, sponsorluk kavramına da değinilmiştir. Popülerleşmenin kitleler için yaratılmış hali olan kitle kültürünün (Mass Culture), medyanın etkisiyle güçlenerek toplumsal hayatı etkilemesinden bahsedilmiştir. Bunların yanında, kurumların markalarını güçlendirmek adına KSS projelerine verdikleri önem üzerinde durularak, bazı markaların projelerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ağırlık kazandığı üçüncü bölüme gelindiğinde, sosyal sorumluluk projeleri, topluma ulaştırılma şekilleri ve bunların özellikle afişlere yansımaları vurgulanmıştır. Sosyokültürel, politik ve çevre konulu afiş tasarımı anlatılmış, Türkiye'den ve dünyadan tasarımcıların örnek çalışmalarıyla da görsel olarak desteklenmiştir. Bunun yanı sıra, oluşturulan tasarımlarla da sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin önemli olduğu konusu irdelenmiştir. Yine bu bölümde, sosyal sorumluluk projelerinin oluşmasında ya da desteklenmesinde

şirketler, dernekler ve vakıfların, farklı roller üstlenerek, fayda sağlama yollarına gitmeleri anlatılmaktadır. Bu amaçla hizmet veren şirketlerden Turkcell'in "Kardelenler Kampanyası", derneklerden, WWF-Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin çeşitli kampanyaları, vakıf olarak da, TEMA Vakfı'nın "Geleceğimiz Erimesin" ve "El Koyun" kampanyaları, tasarım örnekleriyle birlikte verilmiştir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerine destek vermek adına bir ilk yaratılarak oluşturulan, dünyanın her yerinden tasarımcıların katılımıyla oluşan ve çok ses getiren, GOOD 50x70 yarışmasından da söz edilerek, tasarım örnekleri eklenmiştir.

Sosyal sorumluluk projeleriyle örnek afiş tasarımları araştırmanın son bölümünde oluşturulmuştur. Konunun çok kapsamlı olmasından dolayı, çalışmalar araştırmanın içeriğiyle ilintilidir. Şöyle ki; afiş tasarımları, konular temel alınarak değil, araştırmada ele alınan şirketler, dernekler ve vakıflar adı altında, kurumlara/kuruluşlara ait olacak şekilde oluşturulmuştur.

Genel olarak afiş, taşıdığı toplumsal sorumluluk ile grafik tasarımın görsel anlamlandırma ve biçimlendirme dili olarak etkin bir görev üstlenmiş, sosyal sorumluluk projelerinin ifade biçimi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, 1980' de Türkiye, afiş, sivil toplum kuruluşları, kurumsal sosyal sorumluluk

ABSTRACT

The social responsibility concept has not been emphasized greatly in 1980s however, along with 90s, this term started to be used frequently in the public. During the years when the advertising agencies were founded so the teamwork gained more importance than the individual work performance, the social issues had been involved in the interest of graphical design. Thus, the posters which are the most effective way of communication in graphical design are evaluated as the most important integrative component of social responsibility projects.

The socio-economic and cultural nature of Turkey in 1980 was criticized and the development of graphical design was touched on in this process in the first chapter of the study. The cultural dichotomy that was experienced in our country had been evaluated in scope of the facts arising under the military coup of 12 September and republic period of President Ozal in parallel to the global transformations. Any other point that is related to rapidly increasing importance of advertisement and advertisement agencies along with the increasing competition has also been considered in the evaluations. The effects of technological improvements, computer introduction in the world of design and the subsequent effects of postmodernism were analyzed in details.

In the second chapter, the social responsibility concept along with the approaches adopted by the companies and the civil society organization were taken into consideration in details. The corporate body and organizations who had contributed in the social responsibility projects effectively were explained. While the corporate social responsibility (KSS) definition and the benefits were being described in the second chapter, the sponsorship concept was taken into consideration as well. It was emphasized how the mass culture which was the manner of popularity created for the social groups affected the social life by strengthening with the effect of media. Besides, explaining the activities of the corporate bodies implying the importance given to the KSS projects to strengthen their corporate brands, some projects of those corporate brands were reviewed.

In the third chapter which was the core chapter of the study, the social responsibility projects, communication ways to the society and particularly the role of posters in such communication were emphasized in details. Designing of socio-

cultural, political and the environmental posters was explained along with the visual support of exemplary works of art performed by the Turkish and worldwide designers. In addition, it was also examined that the social responsibility and continuity could be important due to the success of created designs. Again, in this chapter, it was mentioned how different roles that the companies, associations and the social organizations had taken to constitute and support the social responsibility project to provide more benefits. As the significant examples, “Kardelenler Kampanyası” by Turkcell, as one of the companies implementing services by this purpose, various campaigns held by WWF-Natural Life Protection Association and “Geleceğimiz Erimesin” and “El Koyun” campaigns held by TEMA Association were reviewed with the relevant design samples. Furthermore, GOOD 50x70 competition, which was constituted by the participation of many designers from all over the world as a leader project to give the support to the social responsibility projects was mentioned along with the relevant design samples.

The sample posters with the social responsibility projects were involved in the final chapter of the study. Since the subject has rather extended content, the reviews were involved in the content of the study. It means that the poster designs have been created as to belonging to the corporate bodies/institutions including the social organizations and companies involved in the content of this study instead of the reviewed subjects.

Generally the poster has taken an effective role as a visual sense-making and forming language of graphical design together with the social responsibility thus it becomes the expression way of such social responsibility projects.

Key Words: Social responsibility, Turkey of 1980, poster, civil social organizations, corporate social responsibility.

ÖNSÖZ

Sosyal Sorumluluk kavramının hayatın içinde oldukça sık kullanılabilir olması, özellikle markaların, toplum yararı gözeterek güçlenmek adına üstlendikleri, sosyal projelerin sayısındaki artış, beni bu konuda araştırmaya sevk etmiştir. Sosyal sorumluluk projelerini ve bunların, özellikle afişlerdeki yansımalarını inceleme fikri; afişlerin grafik tasarımın en etkili anlatım biçimi olmasından kaynaklanmaktadır. Afişlerin gerek isyankâr yapısı, gerekse anlatılmak istenen konuyu en kısa ve öz haliyle sunma tavrı, beni mesleğe ilk başladığım yıllardan bu yana etkilemiştir. Üstelik toplumsal, çevresel ve politik alanlarda söylenecek sözün çok fazla olması, sosyal sorumluluk kampanyalarının sesini duyurma çabalarına, afişin yalın ve etkili tavrıyla, daha samimi cevap verecek olması, bu araştırmaya başlama sebebim olmuştur.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde, benden desteğini ve bilgilerini esirgemeyen sayın danışmanım Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA'ya, yazınsal ve kuramsal bilgisini benimle paylaşan ve heyecanımı anlayarak benden desteğini esirgemeyen Sayın Uzman Dr. Ahmet ERİNANÇ'a en içten şükranlarımı sunarım. Araştırmama ilk başladığım günlerde, kaynak araştırması konusunda yapıcı ve yardımsever tavrıyla beni yönlendiren sayın Öğr. Gör. İlhan BİLGE hocama teşekkürü bir borç bilirim. Mesleki tecrübelerini ve bilgi birikimini benden esirgemeyen, yüreklendirici sözleriyle bana destek olan sayın Doç. Dr. Enis T. TAN hocama minnetlerimi sunarım. Ayrıca bu araştırmaya yarar sağlayacak bağlantılar kurmama ve mesai saatleri konusundaki esnek tutumlarıyla bana yardımcı olan değerli işverenlerim, İzmir Reklamcılar Derneği Başkanı Sayın Ş. Murat TÜRKAY'a, Levent YÜCESOY'a ve değerli mesai arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim. Afiş tasarımlarımı oluştururken değerli bilgilerini ve yapıcı yorumlarını benden esirgemeyen Doç. Dr. Hakan ERTEP hocama teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her anında sevgisiyle, desteğiyle beni kucaklayan fakat bitirdiğimi göremeden aramızdan ayrılan sevgili annem Cemile DANIŞ anısına ithaf ettiğim araştırmamda yanımda olan, kıymetli babama, ablama, dostlarıma ve sevdiklerime, tüm sıkıntılarımı paylaştıkları, ihtiyaç duyduğumda yanımda oldukları ve beni cesaretlendirdikleri için özellikle sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI

Yemin Metni	iii
Tutanak	iv
YÖK Dökümantasyon Merkezi Tez Veri Formu	v
Özet	vi-vii
Abstract	viii-ix
Önsöz	x
İçindekiler	xi-xii
Resim Listesi.....	xiii-xv
Giriş	xvi-xx

I. BÖLÜM: 1980–1990 ARASINDA TÜRKİYE'NİN SOSYO-EKONOMİK KÜLTÜREL YAPISI VE GRAFİK TASARIMA GENEL BİR BAKIŞ

1. 1980 Türkiye'sinde sosyal, ekonomik ve kültürel durum1-6
2. Reklam sektöründeki gelişmeler ve reklam ajansları7-13
3. 1980'lerde grafik tasarımın gelişim süreci ve
sosyal sorumluluk içeren afişler.....13-23

II. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK VE ŞİRKETLERİN TOPLUMSAL DAVRANIŞLARI

1. Şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına
yaklaşımları24-29
 - a) Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı ve faydaları30-34
 - b) Sponsorluk kavramı34-36
2. Mass culture (kitle kültürü) kavramına genel bir bakış36-39
3. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde markanın gücü ve etkisi39-45

III. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI

1. Sosyal içerikli tasarım çeşitleri ve afişlere yansımaları	46
a) Sosyokültürel tasarımlarda afiş	46-56
b) Politik tasarımlarda afiş	56-66
c) Çevre konulu tasarımlarda afiş	67-69
2. Tasarımda sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik	70-74
3. Sosyal sorumluluk projelerinde şirketler, dernekler ve vakıflar	
a) Şirketler	74-75
b) Dernekler	76
c) Vakıflar	77
4. Sosyal sorumluluk projelerinde şirket, dernek, vakıf ve yarışma örnekleri	
a) TURKCELL “Kardelenler” kampanyası	78-81
b) WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği kampanyaları	82-90
c) TEMA VAKFI “El Koyun” ve “Geleceğimiz Erimesin” kampanyaları	91-95
d) GOOD 50x70 yarışması kapsamı ve tasarım örnekleri.....	96-101
5. Sosyal sorumluluk projelerinde afiş uygulamaları ve irdelenmesi.....	101-102
Sonuç	103-106
Kaynaklar	107-113
Özgeçmiş	114

RESİM LİSTESİ

Resim 1 :TEMA Vakfı için yapılan çalışmalar	9
Resim 2 : Türkiye Sokak Çocukları Vakfı reklam çalışması	10
Resim 3 : Eski seçim afişleri	11
Resim 4 : Mor İğne Kampanyası logosu ve simgesi	16
Resim 5 : Grafik Ürünler Sergisi 6 afişi - 1986.....	17
Resim 6 : Grafik Ürünler Sergisi 7 afişi - 1987.....	18
Resim 7 : Grafik Ürünler Sergisi 8 afişi - 1988.....	18
Resim 8 : Grafik Ürünler Sergisi 9 afişi - 1989.....	19
Resim 9 : Sadık Karamustafa ve Mengü Ertel Afişlerinden örnekler	21
Resim 10 : 1980'li yıllardan siyasi afiş örnekleri	22
Resim 11 : WWF Türkiye-Doğal Hayatı Koruma Vakfı logosu	23
Resim 12 : TEMA Vakfı logosu	23
Resim 13 : Lösemili Çocuklar Vakfı logosu	23
Resim 14 : Umut Çocukları Derneği için tasarımlar	23
Resim 15 : Lösev için yapılan tasarımlar	29
Resim 16 : Genç tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına bakışı ile ilgili anket çalışmaları çizelgesi	32
Resim 17 : Çocuk Vakfı- Habitat logosu.....	33
Resim 18 : Turkcell futbol sponsorluğu logoları	35
Resim 19 : Mass Culture, 1987, Alexander Faldin, Personal Social Poster (Kişisel Sosyal Afiş)	37
Resim 20 : Turkcell – Kardelenler Projesi Billboard çalışması	42
Resim 21 : Colgate Ağız Sağlığı Haftaları için tasarım örneği	42
Resim 22 : “Sağlıklı nesiller ve parlak 1 Milyon çocuk için el ele” tasarım örneği....	43
Resim 23 : Avon “Meme Kanseriyle Mücadele Kampanyası” logo örneği	43
Resim 24 : Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası” çalışmalarından örnek.....	44
Resim 25 : Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası” çalışmalarından örnekler.....	44
Resim 26 : Abdullah Taşçı – “Türkiye Sakatlar Derneği” afişi çalışması	47
Resim 27 : Bülent Erkmén – “İnsan Hakları” afiş çalışması.....	48
Resim 28 : Bülent Erkmén – “İrak'ta İşgalin 5. Yılı” afiş çalışması	48
Resim 29 : UNİCEF “Her çocuğun bir aileye ihtiyacı vardır”.....	49
Resim 30 : WWF – “Tek Vuruşta 200.000 Ağaç” tasarım örneği.....	50
Resim 31 : “Pasif İçme Öldürür” tasarım örneği.....	51
Resim 32 : “İkinci El Sigara Öldürür” tasarım örneği.....	51

Resim 33 : “Herkes Ekmek Kampanyası” 1998.....	52
Resim 34 : “Barış Dalgası” afiş çalışması 1985.....	53
Resim 35 : “Dikkat Sistem” Savaş Çekiç afiş çalışması 2000	54
Resim 36 : “Equal(Eşit)” Bülent Erkmen afiş çalışması 1998	54
Resim 37 : TEMSA “Emniyeti Belden Bırakmayın” projesi tasarımı	55
Resim 38 : Orhan Taylan’ın “Dünyayı Taşıyan İşçi Elleri” 1 Mayıs sembolü	57
Resim 39 : Bülent Erkmen’in “Savaşa Hayır!” ve “Gelme Bush!” işleri, “Son İşler”, Ofset Yapımevi, 2004	58
Resim 40 : 1 Mayıs Afişi – Yarışma Birincisi – 2008	58
Resim 41 : 1 Mayıs Afişi – Yarışma İkincisi – 2008	59
Resim 42 : Parti Afişlerinden örnekler	59
Resim 43 : SHP Seçim Kampanyası Çalışmaları 1991	60
Resim 44 : SHP Seçim Kampanyası Çalışmaları 1991	61
Resim 45 : Yossi Lemel – Politik afiş örnekleri	62
Resim 46 : Bülent Erkmen – Politik afiş örneği “İran Afişi”	63
Resim 47 : Alternatif Seçim Afişleri Sergisinden Afiş Tasarımları	64
Resim 48 : Alternatif Seçim Afişleri Sergisi “Extramücadele”.....	64
Resim 49-50 : Savaş Çekiç – Politik afiş örneği “Attention System”, “Hiroşima ve Nagazaki’deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı” afişleri	65
Resim 51 : Savaş Çekiç – Politik afiş örnekleri “Palestine” ve “War”	66
Resim 52 : Bülent Erkmen “Inside-Outside” afiş	66
Resim 53 : Marmara Üniversitesi GSF, Öğrenci Çalışması-1	68
Resim 54 : Marmara Üniversitesi GSF, Öğrenci Çalışması-2	68
Resim 55 : Good 50x70-2008 afiş çalışması örneği	68
Resim 56 : Savaş Çekiç – Çevre Konulu afiş çalışmaları	69
Resim 57 : Jonathan Barnbrook çalışmasından bir örnek.....	71
Resim 58-59 : Geri dönüşümlü tasarım örnekleri.....	73
Resim 60 : Turkcell “Kardelenler” projesi	79
Resim 61 : Turkcell “Gönül Köprüsü” projesi logosu	79
Resim 62 : Turkcell “Geleceğe Koşanlar” projesi logosu	79
Resim 63 : Turkcell “Gönüllüleri” projesi logosu	79
Resim 64 : Turkcell “Kardelenler” projesi billboard çalışması	80
Resim 65 : Turkcell “Kardelenler” albüm kapağı tasarımı	81
Resim 66 : Turkcell, Ayşe Kulin “Kardelenler” projesi kitap kapağı çalışması	81
Resim 67 : WWF için tasarım örneği	83
Resim 68 : WWF “Geri dönüşümlü kağıt kullanın” tasarımı	84

Resim 69 : Garanti Bankası-WWF tasarım örneği	84
Resim 70 : Ajans Ogilivy&Mather, Bangkok tarafından WWF için hazırlanan tasarım örnekleri	85
Resim 71: WWF-Türkiye ve CarrefourSa “Çevre Dostu Torba” projesi örneği	86
Resim 72 : WWF-Türkiye “Atık Yağlarınızı Toplayın” kampanyası örneği	86
Resim 73-74 : WWF-Türkiye ve Unilever işbirliği ile “Sudaki Ayak İzim” kampanyası tasarım örneği ve logosu	87
Resim 75 : TOYOTA, UNEP-Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın “Gezegen için Bir Milyar Ağaç Kampanyası” örneği	88
Resim 76 : TOYOTA-WWF “Ormanların Korunmasına Destek Oluyoruz” kampanyası örneği	89
Resim 77 : Ajans Saatchi&Saatchi tarafından WWF için hazırlanan tasarım örnekleri	90
Resim 78 : TEMA Vakfı reklam çalışması.....	91
Resim 79 : TEMA Vakfı “Geleceğimiz Erimesin” kampanyası tasarım örneği	92
Resim 80 : TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örnekleri	93
Resim 81 : TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örnekleri	94
Resim 82 : TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örnekleri	95
Resim 83-84 : GOOD 50x70 yarışması 2007 yılı afiş örnekleri	96
Resim 85-86 : GOOD 50x70 yarışması 2007 yılı afiş örnekleri	97
Resim 87-88 : GOOD 50x70 yarışması 2008 yılı afiş örnekleri	98
Resim 89-90 : GOOD 50x70 yarışması 2009 yılı afiş örnekleri	99
Resim 91 : GOOD 50x70 Bülent Erkmen 2009 jüri afiş örneği.....	99
Resim 92-93 : GOOD 50x70 yarışması 2009 yılı afiş örnekleri	100

GİRİŞ

Her bireyde olması gereken sorumluluk duygusunun iletişim dünyasındaki yeri de yadsınamaz bir gerçektir. Topluluk halinde yaşayan insanların öncelikle kendilerine, yakın çevrelerine ve toplumun geneline karşı yerine getirmeleri gereken görevleri bulunmaktadır. Sürekli bir iletişim içerisinde olan insanoğlu farklı dönemlerde, farklı sorunlarla karşılaşmış ve bunlara karşı çözümler üretmeye çalışmıştır. Dünyadaki problemlerin gün geçtikçe arttığı günümüze gelinceye değin pek çok değişim yaşanmıştır. Dönemlere göre farklılık gösteren yaşam koşulları ile toplumlar gelişmeye başlamış, küreselleşmenin de etkisiyle bu durum tüm dünyayı etkilemiştir.

Türkiye'yi de içine alan, her alanda meydana gelen bu değişim süreci, 1980'li yılların bir geçiş dönemi olarak akıllarda kalmasını sağlamıştır. Askeri darbenin etkisini gösterdiği eğitim, sağlık, sanat, politika gibi alanlar, sistem değişikliğinin de etkisiyle farklı yönlere taşınmışlardır. Dış borçlar artmış ve Türkiye gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmıştır. Dışa açık büyüme politikaları uygulanarak, serbest piyasa ekonomisine geçiş Özal hükümetinin gelmesiyle beraber uç noktalara taşınmıştır. 1980 sonrası dönem, Türkiye'de önemli bir felsefe ve tutum değişikliği yaratmış, oluşan terör ortamı ile halkın askeri darbeye sıcak bakar hale gelmesi sağlanmıştır. Dağılan Sovyetler Birliği ile bağımsızlıklarını ilan edecek olan Orta Asya Cumhuriyetleri'nin de etkisiyle, dış siyasette farklılıklar meydana gelecektir.

Küreselleşmeyle birlikte, Türkiye'de sembolizme dönüşen bir kültürel iklim patlaması yaşanmıştır. Reklamcılık devreye girerek, pek çok imgeyi dolaşıma sokmuş ve kamuoyunda yeni bir dil oluşturmuştur. Toplumsal olumsuzluklara karşı ilk tepkiler verilmeye başlanmış, bunlarda başarı sağlanamasa da, takip eden dönemlerde yapılan eylemlerde bu durum tersine dönmüştür. Ayrıca 1980'li yıllar Türkiye'de kadının, ekonomik özgürlüğüyle birlikte politikleşmesini sağlayan ve cinsel özgürleşme sürecinin denendiği ilk yıllar olacaktır.

Üniversiteler de, yaşanan değişimden nasibini almıştır. Askeri yönetim üniversitelerin işleyişini YÖK' e devretmeye başlayarak, denetim altında tutma amacını hayata geçirmiştir. Bu dönemde "emek", "sömürü" gibi bazı kavramlar gözden düşürülmeye çalışılmış, farklı müzik anlayışları kente göç eden taşralı kesimin, kimliksiz (lumpen), sesini duyurma çabalarında kimliğini bulmuştur. Sonuçta

Türkiye’de kültürel bir bölünme yaşanarak, iki farklı Türkiye oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çevresel konulardaki ilk sorunlar kendini göstermeye başlamış, 1986’da yaşanan “Çernobil Faciası” olarak hatırladığımız nükleer santral patlaması, beraberinde ölü ve sakat doğumları da getirmiştir. Bu da kitlelerin tepkilerini göstermeye başlamasına yol açmıştır. Bu dönem ayrıca, feministler ve eşcinseller gibi farklı grupların da adını duyurduğu yıllar olmuştur. Toplumsal hareketlenmenin, çevresel kirlenmeye karşı oluşacak çevreci hareketlerin, tohumları ekilmeye başlanmıştır. Önce Almanya’da kurulan “Yeşiller Partisi”, İngiltere, Amerika ve Avrupa’da da kurulduğu yıllarda Türkiye’de de yapılanmıştır. Bu parti, günümüzde varlığını “Sivil Toplum Örgütleri” adı altında devam ettirmektedir. Diğer yandan 1980’ler-90’lar Türkiye’de pop kültürün yerleştiği yıllar olacak ve reklamcılık da bundan etkilenecek gelişme gösterecektir.

80’lerin ikinci yarısında, özel sektördeki gelişmeler, uygulanan karma ekonomi modelleri ve artan rekabet ortamı iletişimin, dolayısıyla reklamın önem kazanmasına etken olmuştur. Reklamın hayatımızı yönlendirme gücü görünür şekilde artarken, pek çok imgeyle yüz yüze kalınmıştır. 1983 yılından sonra Türkiye’de varlık göstermeye başlayan uluslararası reklam ajansları, reklam sektöründeki gelişmeleri harekete geçirmiştir. Çok uluslu reklam şirketlerinin, Türkiye’de yerli ajanslarla ortaklık kurmaya başlaması, bir yandan yeni medyaların kullanılmasına olanak sağlarken, diğer yandan da getirdikleri teknolojik yeniliklerle, bu alanda nitel bir gelişmeye ve kalitenin yükselmesine neden olacaktır.

Aynı yıllarda siyasi partiler de reklam ajanslarıyla çalışmaya başlayarak aldıkları profesyonel destek sayesinde ayakta kalmışlardır. 1990’lı yıllarda ise talep edilen bu hizmet neredeyse zorunluluk haline gelecektir.

Devam eden dönemde, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler takip edilmiş, reklamcılık farklı boyutlarda hizmet vermeye başlamıştır. O yıllarda pek çok tasarımcı, uluslararası yarışmalara katılarak seslerini duyurmuş, grafik tasarımın ve tasarımcının gücü kavranmaya başlanacaktır. Postmodernizimin de etkisiyle oluşmaya başlayan yeni tasarımlar, tasarımcının sorumluluk anlayışıyla birleşerek farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1990’ların grafik diline bilgisayar teknolojisi egemen olmuş ve günümüze gelinceye değin bu tutum artarak sürecektir.

Baskı teknolojilerindeki gelişmeler, fotoğraf tekniklerinin farklılaşması gibi pek çok yenilenmeyle birlikte, bilgi, kavram ve mesajlar, multimedya ortamında sunulmaya başlanmıştır. Büyük boyutlu afişler, billboardlar tasarlanmaya başlamış ve toplumun birçok kesimine hitap etme daha kolay hale gelmiştir.

1990'larla birlikte Türkiye'de yaşanan değişimler, toplumsal sorunların başını çeken gelir dağılımındaki adaletsizlik, bireyleri tepki göstermeye sevk etmiş; afişin gücünü de arkasına alan kitleler, sokaklarda daha çok sesini duyurmaya çalışmıştır. Bu dönemde tanıtılan sosyal sorumluluk kavramı ve buna bağlı sosyal hareketlerin hız kazandığı görülmüştür. Dernek ve vakıfların yanı sıra, şirketlerin de zaman içerisinde sosyal sorumluluk kavramına bakışları değişmiş, bu konuda attıkları adımlarla kurumlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. Gönüllülük esasıyla yerine getirilen sosyal sorumluluk kampanyaları, şirketlerin de bu işi önemsemesine neden olmuştur. Temel amaç topluma hizmet olmakla beraber, markalar/firmalar, bunu kendi güçlerine katkıda bulunmak için de yapmaktadır. Çünkü rekabet ortamına bakıldığında, kampanyalara destek veren kuruluşların ürünleri, tüketici kitleler tarafından daha çok yeğlenecektir.

Günümüzde iletişimin teknolojik gücü küreselleşmenin de etkisiyle artmakta, böylelikle grafik tasarım, algılamayı ve anlamlandırmayı artırarak mesajı alıcı için daha da güçlendirecektir. Bu anlamlandırma "1980'lerden günümüze Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Afişlere Yansıması" başlıklı araştırmanın amacını şekillendirecek; grafik tasarımın, toplumsal sorunlara da dikkat çekme amacıyla ön plana çıkan bir iletişim dili olan, afişlerden yola çıkılacaktır. Afişlerin güçlü anlatım şeklinden yararlanarak, kitleleri uyandırma, bilgilendirme sorumluluğu ile birleşen toplumsal sorumluluk bilinci ve bu amaca yönelik hazırlanan sosyal sorumluluk projeleri, bu araştırmanın merkezini oluşturacaktır.

Toplumsal ve siyasi alanda meydana gelen köklü değişimler, grafik tasarımı toplumsal gereklilik haline getirmiştir. Afişler, özellikle kolay algılanabilirliği, her kesimden kişiye etki edebilme özelliği, özlü anlatım içermesi, iç ve dış mekânlarda rahat kullanılabilmesi açısından, toplumla kolay iletişime geçen gerekli bir görsel iletişim aracı olmuştur. Tüketime yönelik kullanımının yanında, sosyal kampanyaların destekleyici unsuru olarak da etkin rol üstlenerek tepkileri dile getirmiştir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kavramı, gerek toplumbilimsel, gerekse ekonomik anlamda gün geçtikçe önem kazanmakta ve grafik tasarımın en önemli

anlatım dili olan afişler üzerinde de etkilerini göstererek; araştırmanın hedef kitlesinin geniş tutulmasına yol açmaktadır.

Türkiye'nin 1980–1990 döneminde yaşadığı değişim, ilk bölümde ele alınmıştır. Bu yıllardan günümüze değin geçen zaman araştırılarak, reklam sektörü ve grafik tasarımın gelişim süreci üzerinde de durulmuştur. Türkiye'nin ekonomik, kültürel durumu incelenmiş, reklam ajanslarının kurulmasıyla başlayan sürecin etkileri ile grafik tasarım ve afiş anlatılmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı ve şirketlerin toplumsal davranışları, ikinci bölümde araştırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlanmış, sponsorlukla aralarındaki fark belirtilmiştir. Günümüzde etkin rol üstlenen kitle kültürüne değinilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde markanın gücü ve etkisi araştırılmıştır. Kurum ve kuruluşların, markalarını güçlendirmek için sosyal projeler oluşturmaları, bunlara özel bütçeler ayırmaları anlatılarak, topluma sağladıkları yarar, yazılı ve görsel kaynaklar irdelenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın geniş kapsamlı üçüncü bölümünde, sosyal sorumluluk projeleri ve bunların afişlere yansımaları derinlemesine incelenmiştir. Sosyal içerikli tasarım çeşitlerinin, sosyokültürel, politik ve çevresel tasarımların teoride anlatılmasının yanında görsellerle desteklenerek afişlere yansımaları anlatılmıştır. Tasarımın kendi içinde olmazsa olmaz sorumluluk anlayışı, sürdürülebilirlik olgusuyla birlikte vurgulanmıştır. Sosyal projelerin oluşmasında farklı görevler üstlenen dernekler, vakıflar ve şirketler üzerinde durularak, somut örneklerle konu açıklanmıştır. Sosyal kampanyalar denildiğinde Türkiye'de adını duyurmuş, hazırladıkları yararlı projelerle başarılı işlere imza atmış sivil toplum örgütleri ve firmaların örnek çalışmalarına detaylı yer verilmiştir.

Bu araştırmanın asıl amacı, şimdi ve gelecekte, dünyayla birlikte Türkiye'de de karşılaşılan toplumsal, çevresel sorunlarda, grafik tasarımın özellikle de afişlerin ne kadar etkili olabileceğinin vurgulanmasıdır. Tasarımcıların, iş adamlarının, şirketlerin, sivil toplum kuruluşlarının, oluşan ya da olası sosyal sorunlara ışık tutarak, çözüm amaçlı oluşturdukları tasarımlara dayalı projelerde, afişlerin güçlü anlatım dillinden yararlanılması araştırmanın odağıdır.

Araştırmanın içeriği bakımından, salt grafik tasarım kaynakları değil, ekonomi, siyaset, sanat tarihi, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok alanda incelemeler yapılmıştır. Çünkü sosyal sorumluluk projeleri ve afişler araştırılırken, pek çok konuyla ilişkilendirilmesi gerekmiştir. Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve sosyal yapısıyla beraber, afişlerin tüm bu alanlara yönelerek oluşan çeşitlerinden bahsedilmeye çalışılmıştır. Bu da yabancı kaynaklar, çevirilerle beraber, makale ve dergilere başvurulmasını gerekli kılmıştır. Araştırma, alanında yapılan ilk inceleme olmasından dolayı, kaynak açısından sıkıntılar çekilmiştir. Fakat tüm bu sıkıntılara karşın, konuyla ilgili çalışma yapacaklara görsel ve teorik anlamda kaynak niteliği taşıyabilirse, amacına ulaşabilmiş sayılacaktır.

I. BÖLÜM

1980–1990 ARASINDA TÜRKİYE’NİN SOSYO-EKONOMİK KÜLTÜREL YAPISI VE GRAFİK TASARIMA GENEL BİR BAKIŞ

1. 1980 Türkiye’sinde Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Durum

1980’li yıllar Türkiye’de bir geçiş dönemi olarak hatırlanmaktadır. 1980 askeri darbesiyle başlayan değişim süreci, eğitimden politikaya, sanattan sağlığa kadar her alanda etkisini göstermiştir. Bu yıllardaki sistem değişikliği beraberinde ekonomik değişimi de getirmiştir. Ekonomideki değişim, 1950’lerde serbest piyasa ekonomisine geçme çabalarıyla başlamış fakat 1960 darbesiyle duraklamıştır. 12 Eylül 1980’deki ikinci darbe yine ekonomide kendini hissettirmiş fakat sonrasında günümüze kadar duraklamadan devam etmiştir.

Bu dönemde serbest piyasanın ne anlama geldiği de algılanmış oldu. Serbest piyasa ekonomisine adım atılmış oldu. 1980’lerin en önemli özelliği kapitalizmin ilk kez bu kadar yakınımıza kadar gelmiş olmasıydı. Bu yeni denemeye birlikte askerin müdahalesi olasılığı giderek gündemden kalktı. İnsanlar eskiden oy veremedikleri siyasal oluşumlara daha rahat oy vermeye başladılar. Bu da değişimi hızlandırdı. Türkiye belki kapitalist olmadı ama kapitalist sistemi ilk kez benimsedi (Eğilmez, 2007; 1).

1980 sonrasında meydana gelen gelişmeler, Türkiye ekonomisine bakıldığında genel itibariyle pek olumlu yansımamıştır. Ekonomideki gelişmeler ve büyüme hızı istikrarlı olmamıştır. Üretim yapısında gelişmiş ülkelerin gerisinde kalınmış, dış borçlar artmıştır. 1980 sonrasında yaşanan en olumlu gelişme, ihracat miktarının artması olmuştur. Fakat dış borçlar ekonomiyi büyük sıkıntılara sokacak şekilde artmıştır. Ekonomiyle politikayı birbirinden ayırmak imkânsızdır. Ekonomik istikrarla politik istikrar birlikte gerçekleşirse hedefler de o oranda gerçekleşir ve başarılı olmak da buna bağlıdır.

1980 askeri darbesi ve serbest piyasa ekonomisine geçiş, Türkiye’nin derinden etkilenmesine neden olmuştur. *Küresel ekonomiye uyum sağlama çabaları ve temelini sağlamlaştırmadan oluşturulmaya çalışılan liberalleşme, kırılma noktası olarak kendini göstermiştir (Korkmaz, 2007).* Çünkü 1980 sonrası Türkiye’nin siyasi yapısına bakıldığında, siyasi ve ekonomik istikrarsızlığın olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de her gelen hükümetin politikalarının ve

programlarının farklı olmasındandır. Genel olarak bakıldığında ise Türkiye ekonomisi, 1980 sonrasında dışa açılmayı kısmen de olsa başarmıştır. Bunun sebebi ise 80 sonrası dışa açık büyüme politikaları uygulanmasıdır. Bu dönemde Türkiye ekonomisi dışa dönük sanayileşme ve liberalleşme politikalarıyla yönlendirilmeye başlamıştır.

1980 sonrası dönemin hedefi, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi ve gelişmiş ülkeler arasına katılmak olarak belirlenmiştir. 1980 yılına kadar olan süreçte, dışa kapalı ve kamu ağırlıklı, karma bir ekonomik model üzerinde durulurken, 1980 sonrası dönemde açık piyasa ekonomisi modeli uygulanmıştır. 1980 sonrasında, önemli bir felsefe ve tutum değişikliği buradan kaynaklanmaktadır.

Türkiye 12 Eylül askeri müdahalesinden, toplumsal ve siyasi anlamda öngörülebilenden çok daha fazla etkilenmiştir. Yaşanan terör ortamı, halkın çoğunluğunu askeri darbeyi bekler hale getirmiştir. Siyasi partilerin kapatılması ve siyasetçilere gelen yasaklarla 12 Eylül yönetimi, yeni parti oluşumlarını da etkilemiştir. 1982 tarihinde yeni anayasa hükümleri yürürlüğe girmiştir.

1980 sonrasında Türkiye’de dış siyaset, Sovyetler Birliği’nin dağılması ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nin bağımsızlıklarını ilan etmesiyle yeni boyutlar kazanmıştır. 1987 yılında da tam üyelik için Avrupa Topluluğu’na başvuru yapılmıştır. 24 Ocak kararları ile başlayan ve ilk Özal hükümeti tarafından atılan iktisadi liberalleşme hareketleri, 80 sonrası tüm iktidarlar tarafından benimsenmiştir.

1980 yılı gerek dünyada, gerekse Türkiye’de önemli yapısal dönüşümlerin yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu dönemden itibaren kürselleşme olgusu, tüm ülke ekonomilerini etkilemiştir. Türkiye ekonomisiyle, siyasi durumuyla dışa açık olarak şekillenmeye başlamıştır.

1980’ler küreselleşmenin dünyanın her yerinde hissedildiği yıllar olmuştur. Gerçekte değişimin başlangıcı 70’lere dayanmakta, fakat gündelik hayata yansması 80’lerde karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2007; Önsöz). Bu yıllarda dünyayla kurulmaya başlayan ilişkiler, yeni gelişen reklamcılıkta da etkisini göstermiş; basın, televizyon, afiş ve billboardlarla, hayatın her alanına canlılık getirmiştir.

Türkiye'de 80'lerin ortasında, sözde baskı döneminden çıkmış olmanın verdiği etkiyle imge, söz ve görüntü patlaması yaşanmıştır. 1980'lerin kültürel çeşitliliğini bu patlamalar belirlemiştir.

...reklamcılık kısa sürede sınırsız sayıda imgeyi dolaşıma soktu, çok satan haber dergilerinin yayın hayatına girmesiyle yeni bir kamuoyu, yeni bir haber dili oluştu...

...Türkiye'de cümle yapısından sözcüklerin yüklendiği simgesel değerlere, seyretme biçimlerinden fiil zamanlarına kadar, kültür denen bölgenin çok çeşitli cephelerinde kendisini gösteren, kısmen kurgusal ve sentetik bir dilde ifadesini bulan bir değişim yaşandı (Gürbilek, 1992; 21-22).

Türkiye değişim sürecini yaşarken, dünyadaki değişikliklerden de etkilenmesi doğal karşılanacaktır. 1983'te Turgut Özal'ın başbakan seçilmesiyle başlayan süreçte de serbest piyasa ekonomisiyle tanışan Türkiye, ilerleyen yıllarda toplumsal olumsuzluklara karşı politik ve sosyal alanlarda sesini duyurmaya başlamıştır. Örneğin, 1984 yılında Gökova Termik Santrali'ne karşı yörenin köylü kadınları eylem yapmışlar fakat 1986'da santralin temelini atılmasını engelleyememişlerdir. 1980'li yıllar kadının, politikleşmesi yanında, cinsel özgürleşme sürecinin ilk denendiği dönemi de başlatmıştır.

Türkiye'de yakın zamana değin "mahrem" kabul edilen, adı konmamış birçok alan ilk kez 80'lerde kamuoyunun gündemine geldi; kamusal bir söz düzeni içinde konuşuldu, ayrıştırıldı. Cinsellik ilk kez bu kadar büyük bir ısrarla konuşuldu; cinsel eğilimler sınıflandırıldı (Eşcinseller, Biseksüeller, Transseksüeller, Zıtcinseller); kuşaklar ayrıştırıldı. (68 Kuşağı, 80 Öncesi Solcu Kuşağı, 88 Yüpi Adayları Kuşağı; hatta darbecilik bile bir kuşak özelliği olarak yorumlandı: 27 Mayıs Kuşağı) ve nihayet özel hayat denen alan ilk kez bir "kamu" meselesi olarak, kuşatıcı ve kışkırtıcı bir söz düzeni içinde tarif edildi (Gürbilek, 1992; 22).

Bu yıllar büyük değişimlerin olduğu, toplumsal sorunlara dikkat çekildiği, baskı sonrası sözde özgür atılımların yapıldığı yıllar olmakla beraber, kabaca geçmişe duyulan ilginin de artarak reklamlara aktarıldığı politik bir süreci yaşatacaktır. 80'ler en sert baskı döneminin yaşandığı, devlet şiddetinin oldukça yoğun hissedildiği yıllar olmakla birlikte, kültürel kimliklerin de serbestleşmesini sağlamıştır.

1980 ve sonrası dönem, üniversitelerde yeniden yapılanma sürecinin de başlangıcı olmuştur. Tüm dünyada yayılmakta olan Amerikan üniversite modeli, üniversite tarzı olarak kurumsallaşmıştır. Amerika'nın gücü küresel anlamda da etkisini göstermiştir.

12 Eylül 1980 askeri darbesi üniversitelerde de köklü değişimlerin oluşmasında etkili olmuştur. Üniversitelerin işleyişi 1983'ten itibaren YÖK'e devredildi. Askeri yönetim, anarşi yuvası olarak görünen üniversiteleri denetim altında tutmayı amaçlamaktaydı.

1980'lerle birlikte üniversite, yenilik sisteminin bir gereği olarak, araştırma-geliştirme faaliyetlerine girmek, küresel pazarda rekabet edebilecek "insan sermayeyi" yetiştirmek seçeneği ile karşı karşıya bırakıldı. Üniversiteye, teknoloji belirlenimli ekonomiye bilgi ve insan sermayesi yetiştirmek rolü verildi. 1980'lerin hemen başında, V. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde faaliyet gösteren Bilim-Araştırma-Teknoloji İhtisas Komisyonu raporu, üniversite-sanayi işbirliğine dayanan üniversite modeline geçişte önemli bir rapordur (Özügür, 1999; 95-105).

Bu yıllar küresel dünyanın gereklerine uygun olarak eğitim sisteminde değişiklik yaratırken, üniversitelerde, dünyayla rekabet edecek insan gücünün yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerle işbirliği içine girilerek öğrencilere çift diploma olanağı sağlamış ve eğitim kalitesini yükseltme denemeleri başlamıştır.

Fakat üniversitelerde 1980 döneminin baskıcı yanı, siyasal denetim altında tutulmaya çalışılması, tarihte bir mücadele olarak yerini almıştır.

80'lerdeki müzik anlayışı içerisinde arabeskin adı konmuştur. Büyük şehirlerde yaşamak isteyen taşralı kesimin sesini duyurma, farklı kültür içinde kendine yer edinme çabalarının göstergesi olarak ortaya çıkan müzik türünün adının konması da bu yıllara rastlamıştır. 80'lerde "emek" ve "sömürü" gibi kavramlar demodeleştirilerek gözden düşürülmüştür (Gürbilek, 1992; 24-25).

...dilini keyifleşme, hayalileşme süreci tamamlanmış oldu: Emek, eşittir iktidar. Sömürü, eşittir ilkelik.

Bu keyfilik birçok alanda birden etkili oldu. Haber başlıklarının 80'lerde aldığı biçimi düşünün. Haber verilen dünyayla bağlarını koparmış, artık kendi için çalışan, kendi için varolan, kendine has bir dünya kuran başlıklardı bunlar. Esas olarak bir oyuna, çoğu zaman haber verilen şeyle hiçbir ilgisi olmayan bir espriye, genellikle de bir ses oyununa dayanıyorlardı. 80'lerin ortalarında önce haftalık haber dergilerinde görüle, zamanla bütün basını saran haber başlıklarına göz gezdirmek yeterli: Panama'da İç Kanama (Panama üzerine), Kâtibime Cola'lı Gömlek (Coca Cola üzerine), Türk Müziğinde Suna Kan Davası (Suna Kan'la yapılmış bir söyleşi), Dalyan'ın Kerataları (Caretta Caretta'lar üzerine) (Gürbilek, 1992; 26).

Türkiye'nin demokratikleşme hedeflerinde "12 Eylül 1980 Darbesi", sadece insan hakları ve özgürlüklerde değil, çevre, kültür ve sanat alanında da hâlâ sürmekte olan kalıcı tahribatlar yaratmıştır.

80'lerin gazete ve haber dergilerinde dikkat çeken bir özellik, haber başlıklarından fiillerin kalkmasıydı: 'Üç Vakte Kadar Komünist Parti', 'Siyasette Parfüm Kokusu', 'Beyoğlu Kan Revan', 'Tarikatlar Mecliste', 'Grevcilere Halk Desteği', 'Askere Oruç İzni'... Hikâye ya da roman başlıklarına özenen, adın fiilin yerine geçtiği bu başlıklar, fiilin hayattan kovulduğu, değişim olasılığının görülmediği, verilere mahkûm kalınan bir ortamın dildeki karşılığıydılar (Oktay, 1987;108-109).

Sonuç olarak, 80'lerde Türkiye'de kültürel bölünme yaşanmıştır. Bir tarafta yoksulluk ve isyandan kendini ayrı tutan, tüm bu çatışmaların ve zıtlıkların dışında kalmaya çalışan bir Türkiye görünmekteydi. Diğer taraftan ise, ideal ve herkese olması gereken şekli oymuş gibi sunulan reklamların seçkin imgeleri, olanakların bolluğu ve 80'lerin basını ile değişen değer yargılarından oluşan görüntüler dikkat çekmekteydi.

Toplumun tüm değer yapısı, "yeni dönemde yeni insan", "endüstriyel toplumda en yüce değer paradır, nasıl kazanırsan kazan" anlayışı içinde "köşe dönücülüğün yüceltilmesiyle" birlikte, bizzat Özal'ın konuşma, tutum ve davranışlarıyla ciddi bir değişime tabi tutuluyordu (Kongar, 1998; 220).

Özal dönemi Türkiye'de değişiklikler ve aykırılıklar dönemi olarak akıllara yer etmiştir. En belirginlerinden biri, Anayasa'nın yayın tekeli TRT'ye vermiş olmasına karşın oğlunun ortakları arasında olduğu özel televizyon kanalını hayat geçirmiş olmasıdır.

1984 yerel seçimlerini de kazandıktan sonra Özal, artık bir yandan zam politikasını, öte yandan ekonomiyi dışa açma programını tüm gücü ile uygulamaya koydu (Gökmen, 1992;123).

1986'da, Sovyetler Birliği'nde yaşanan "Çernobil Faciası" olarak hatırladığımız nükleer santral patlaması Türkiye'yi de etkilemiş, beraberinde sakat ve ölü doğumları getirmiştir. Bu dönemin protestocuları arasında eşcinseller, feministler kendilerini ön plana çıkaran hareketlerle dikkat çekmeye başlamıştır. Seslerini duyurmak adına eylemler düzenleyerek toplumsal hareketlilik

sağlamışlardır. Ayrıca, sanat alanında bienallerin adını duyurduğu yıllar 1987'lere denk gelmiştir.

1980'ler; varlığın ve olanakların dünyasıyla yokluğun ve imkânsızlığın dünyasını, birbirine temas etmeyecek ve birbirine geçişi olmayacak bir ayırım oluşturmayı denemiştir.

1980'li yıllar, Türkiye yakın tarihinin önemli kırılma noktalarından biri. "1980 öncesi", "1980 sonrası", bir tür "milat" ifadesi oldu. Türkiye'nin salt iktisadi değil, siyasi ve sosyal yaşamında da yeni eğilimlere, yeni yönelimlere yer veren bu on yıl, kendinden sonraki bir-iki on yılı da belirleme gücüne sahipti (Sönmez, 1992; Önsöz).

Sanayileşmeyle birlikte oluşan çevresel kirlenmelere karşı toplumsal hareketlenme yine bu yıllarda başlamıştır. Zaman içerisinde sivil toplum hareketlerine dönüşerek ulusal ve uluslararası politikaları etkilemeyi başarmışlardır. 1980'ler dünyada çevresel kirlenmeye karşı oluşan çevreci hareketlerin siyasallaşma temellerinin atıldığı yıllardır.

Bu siyasallaşma döneminde yeşiller partisi ilk olarak Almanya'da, sonra İngiltere'de, Amerika'da, Avrupa'da kurulmuş faaliyetlerini sürdürmüştür.

Yeşiller'in 1980 yılındaki seçim kampanyası reklamında bir çocuk, yaşlı bir adamla nehir kenarında sohbet ediyordu. Çocuk dedesine sudaki balıkların neden öldüğünü sorunca, dedesi "Çünkü sanayi Ren nehrinin suyunu zehirlledi." yanıtını veriyordu. Çocuğun "Bunu sana kim söyledi?" sorusuna yaşlı adam "Yeşiller! Onlar sağlıklı temiz bir çevre için çalışıyor." yanıtını veriyordu (Kiesel, Heiner, 2010; 1).

Türkiye'de de 1988 yılında "Türkiye Yeşilleri" partisi kurulmuş fakat 1994 yılında Anayasa Mahkemesi kararıyla kapatılmıştır. Halen Sivil Toplum Kuruluşları (STK) adıyla varlığını sürdürmektedir.

Unutulmaması gereken önemli noktalardan biri de 1980'lerin sonundan günümüze değin geçen sürede gelir dağılımının, popüler kültürdeki artışın desteğiyle çoğalmasındır.

80'lerde Türkiye'de ilk kez "pop tarih" kuruldu. Bunu mümkün kılan şey, imgeleri tarihsel yükünden kurtaran, geçmişini bir alıntıdan ibaret kılan, dilin çeşitli alanlarda yaşar kılınabilmesiydi. Bu dili, her şeyden önce reklamcılık kışkırttı (Gürbilek, 1997; 24).

2. Reklam Sektöründeki Gelişmeler ve Reklam Ajansları

Bundan yaklaşık yüz sene önce Sir Winston Churchill “Reklamlar git gide, yaşamları yönetir hale gelmektedir.” sözüyle* reklam sektöründeki gelişmeleri çok çarpıcı şekilde ifade etmiştir. Reklam ve grafik tasarım sektörü, dünyada ve Türkiye’de 1980 den sonra daha da hızlı bir gelişme göstererek yaşamları yönetmeye başlamıştır. Hayatımızın her alanında pek çok imgeyle karşı karşıya kalmaktayız; reklamın hayatımızı yönlendirmesine izin vererek yaşamayı benimsemiş durumdayız.

80’lerin ikinci yarısında, özel sektördeki gelişmeler, uygulanan karma ekonomi modelleri ve artan rekabet ortamı iletişimin, dolayısıyla reklamın önem kazanmasına neden olmuştur.

...1980’den sonra yavaş da olsa grafik tasarımcılar, bağımsız çalışmaya ya da sadece tasarım yapan şirketler için çalışmaya başladılar. Bu oluşumun birinci nedeni, medyanın gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunda reklam ajanslarının sırtına giderek daha fazla tasarım yükü binmesidir... (Karamustafa, 1999; 84).

Grafik tasarım olgusu asıl sıçramasını 1980’lerden sonra gerçekleştirmiştir. Görülen en önemli değişiklik, bireyselliğin kalkarak tasarım işi yapan şirketlerde ekip çalışmasının oluşturulmaya başlamasıdır.

1980’lerin ikinci yarısındaki köklü değişim, siyaset ekonomi ilişkisi dışında Türkiye’deki entelektüel üretimi de önemli ölçüde etkileyerek, bir kırılma noktasına götürür (Karamustafa, 05.2008;55).

Tüketim kültürünün arttığı, yeni bir dönem başlamıştır. Kitlelerin reklam bombardımanına tutulmaya başladığı, billboardların, afişlerin yaygınlık kazandığı bu dönem, reklam ajanslarının de çoğaldığı bir dönem olmuştur. Böylelikle birçok grafik tasarımcı, reklam ajanslarında çalışmaya başlamıştır.

Gelişen teknoloji, farklı kavramların oluşması, toplumun bilinçlendirilmesi gibi durumların başlangıç noktası olan bu yıllarda, reklamda mantıksal ve duygusal ikna yöntemlerini kullanma gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Ticari amaç güden reklam ürünlerinin ön planda olduğu yıllarda, sosyal bilincin yükseltilmesini amaçlayan, tasarımlar ikinci planda görünüyordu. Reklam ajanslarının asıl görevi, reklam olmakla beraber tanıtım ve satış geliştirme çabalarına katkıda bulunmak olmuştur.

Reklamcılığın gelişmesinde sanayi devriminin yarattığı geniş üretim kapasitesinin, gelişen pazar şartlarının, basın-yayın organlarındaki gelişmelerin yanı sıra, reklam ajanslarının da önemli bir rolü olmuştur.

Türkiye ise dünyadaki bu hızlı gelişimi çok yavaş ve geriden takip etmiştir. Ancak ekonomik ve toplumsal yaşamdaki gelişmelerin paralelinde reklamcılık da günden güne ilerlemiş ve reklam ajansları kurumsallaşmaya başlamıştır.

Uygulama alanları gitgide artan birçok reklam ajansının grafik ürününe gereksinim duyan ve sayıları çoğalan birçok kuruluşun, daha zengin bir görgüye, teknik bilgiye ve donanıma kavuşan birçok sanatçının karşılıklı etkileşimi altında grafik sanatı hızlı bir devingenlik içine girmiştir (Altıntaş, 1992; 4).

Batılı tasarımcıların 1985 yılında tanıştığı bilgisayar teknolojisi Türkiye’de 1990’ların başında kullanıma girmiş, bu tarihten sonra da bilgisayar kaynaklı estetiğin, her şeyin “kabul edilebilir” olduğu post-modernist yapı tarafından hızla içselleştirilmesi durumu ülkemizde de hemen kendisini göstermiştir.

1983 yılından sonra Türkiye’ye gelmeye başlayan uluslararası reklam ajansları, reklam sektöründe görülen gelişmenin önemli nedenidir. Çok uluslu reklam şirketlerinin Türkiye’ye gelerek, yerli firmalarla ortaklık kurmaya başlaması, bir yandan yeni medyaların kullanılmasına olanak sağlarken, bir yandan da getirdikleri teknolojik yenilikler ile bu alanda nitel bir gelişmeye ve kalitenin yükselmesine neden olmuştur.

1980’lerden itibaren çoğalan reklam ajansları grafik tasarımı ekip çalışmaları ile kişisellikten uzaklaştırmışlardır. Bu da daha profesyonel ve kolektif üretime dönük bir yaklaşımı yaratmıştır.

Dünya’daki farklı gelişmeler, sivil toplum örgütleri toplumsal yaşamda yerlerini almaya başlamıştır. Bu nedenle gerek tasarımcılar, gerekse reklam

ajansları önemli günler, anlam yüklenen yıllar, toplumsal sorunlar ve sorumluluklar gibi konulara değinerek yepyeni ufukların açılmasını zorlamışlardır.

Küreselleşen dünyanın iletişimde ulaştığı boyutlara uygun olarak, ulusal yorumlar ve evrensel sentezler oluşturulmaya başlanmıştır.

Özel sektör kuruluşları büyük bir çoğunlukla reklam ajansları yoluyla kaliteli tasarımdan yararlanmayı bildiler. Ürettikleri mal ve hizmetleri satmak için reklam ajanslarından tasarım hizmeti alan kamu iktisadi teşekkülleri bile, yönetimleri siyasal rüzgârlara bağlı olduğu için bu konuda tutarlı davranmadılar. Tasarım kavramı kamu kuruluşlarına bir türlü yerleşmedi (Karamustafa, 1999; 85).

Belediyeler ve siyasi partiler 80'lerde reklam ajanslarından hizmet almaya başlamışlardır. Siyasi partilerin, seçim dönemlerinde hazırlattıkları kampanyaların görsel kalite düzeyi yükselmiştir.

Kamu ve özel sektörün yanı sıra, üçüncü sektör olarak da adlandırılan sivil toplum kuruluşları son yıllarda profesyonel tasarımcılar ve reklamcılarla çalışarak, mesajlarını daha etkili bir şekilde kamuoyuna ulaştırmaya başlamışlardır. TEMA, ÇEKÜL, Tarih Vakfı, Doğal Hayatı Koruma Derneği, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Sokak Çocukları Derneği gibi kuruluşlar bu alanda başarılı örnekler vermişlerdir (Karamustafa, 1999; 85-86).

Geleceğimiz elinizde !

Geleceğe; yaşayan, yeşil bir dünya bırakmak elinizde. Yeşil yarınlar için lütfen siz de bir fidan dikin!

TEMA
Türkiye Çöl Olmasın

Fidan dikimi için, (0 212) 289 78 16 (5 hatlı) dahili 185 no'lu telefonları arayabilirsiniz.
Dengeli bir iştah için lütfen dikkat!

Üzerinize vazife olmayan işlere karışın

(Bu ülke sizden sorulur)

Toprağa zarar veren, onu yok eden işler mi çeviriyor?
Hemen karışın! Sıyanürle altın mı çıkarıyorlar?
Mutlaka karışın! Mera alanları son 60 yılda göz göre göre 44 milyon hektardan 12 milyon hektara geriledi. Ve milletvekilerimiz bir Mera Kanunu'nu bile çıkarmayı beceremiyor, böyle mi? **Kesinlikle karışın!** Çok değil, sadece 43 yıl sonra bu ülke tıymıyla çöl olacak ve bu, hiçbir ilgiliyi ilgilendirmiyor mu? **Derhal karışın!** Günde 190.000 kamyon dolusu vatan toprağı ırmaqlara, denizlere akıyor. Erozyon yüzünden her yıl 1 milyar 400 milyon ton canlı toprak yitiriyoruz. Her yıl yüzlerce vatandaşımız erozyon nedeniyle oluşan sel, heyelan ve çığ felaketlerinde hayatını kaybediyor. **Ne duruyorsunuz, karışın!** İşte size örnek:

Bergama köylülerinin haklı mücadelesini gördünüz. Onlar bize, halk sahip çıktığında her şeyin nasıl değiştiğini gösterdiler. Onlar karışmazsa, biz karışmazsak bu vatan ölüp gidecek. Ve hepimiz biliyoruz: Ötüler altın takmaz. Ölü çocuk okuyamaz. Ölü hayvan otlayamaz. Ölü toprak besleyemez. Ölü öğretmen öğretmez. Ölü anne emziremez. Ölü asker savaşamaz. Ölü politikacı konuşamaz. Ölü seçmen oy veremez. Ölü ülke yurt olamaz. Milletvekillerini ortaya siz yolladınız. Onlara maaşlarını, size hizmet etmeleri için ödüyorsunuz. Medis üzerindeki baskı gücünüzü mutlaka kullanın. **Her şeye karışın! Hemen karışın! Mutlaka karışın! Kesinlikle karışın! Ne duruyorsunuz, karışın!** Karışmak istiyorsanız TEMA'ya arayın, hablin, destek verin.

TEMA
Türkiye çöl olmasın

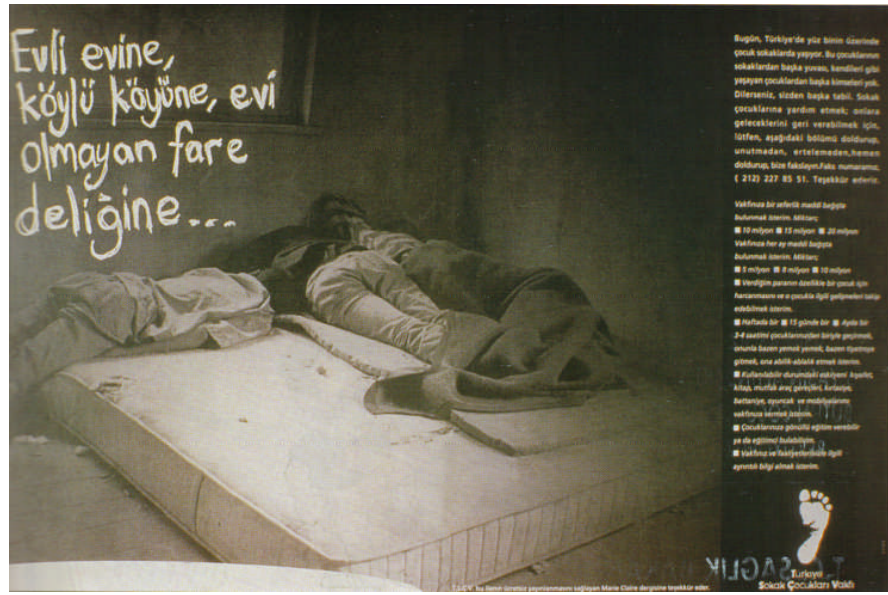
Çayır Çimen Sok. 4/2 Blok D. 30 Etiler Katlı Beşiktaş Lisesi 98200 Beşiktaş/İST. (0 212) 281 78 16 Faks: (0 212) 281 11 32 Baskı Akademi / Vakıfbank Müdürlüğü 200 7238

Resim 1: Ajans: Lowe Adam, Reklam veren: Tema Vakfı, Ürün: Tema Vakfı, Yıl: 1997

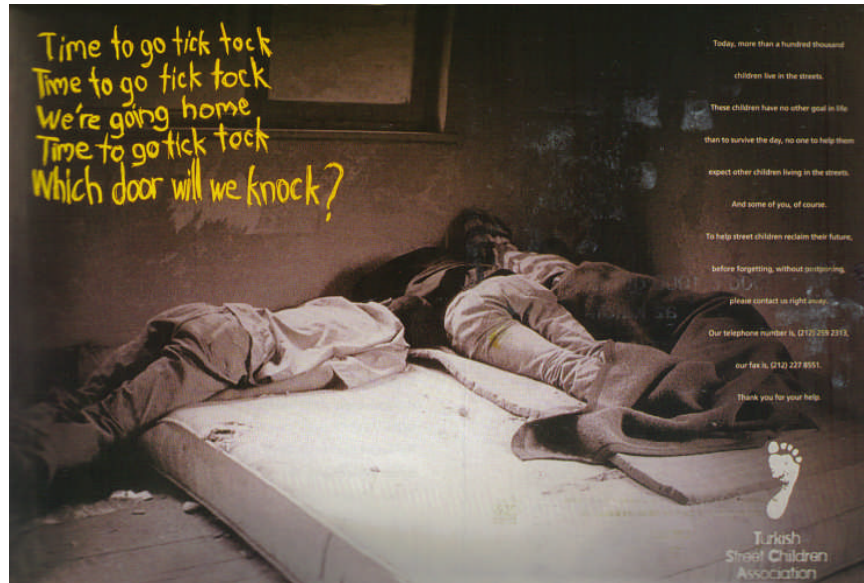
Kaynak: ADARCHIVE TURKEY, Türkiye Reklam Arşivi, 1997; 92

Reklam ajansları sadece bir tasarım atölyesi mantığıyla çalışmamaktadır. Reklam verenle, hedef kitle arasındaki ilişkileri yönlendirerek ekonomiye canlılık kazandırarak her iki tarafın da kar etmesini sağlamaktadır. Dünyada reklam ajanslarının kurulmasıyla başlayan kurumsal çalışma mantığı, diğer durumlarda olduğu gibi Türkiye’de daha geç başlamıştır.

Baskı teknolojisindeki ilerlemeler, bireysel çalışan tasarımcıların reklam ajanslarıyla çalışmaya başlaması, yabancı ortaklı reklam ajanslarının piyasada farklılık yaratması gibi reklam sektöründeki pek çok gelişme, Türkiye’de reklama ve grafik tasarıma bakışı değiştirmiştir.



Resim 2 : Ajans : Ajans Ultra, Reklamveren : Türkiye Sokak Çocukları Vakfı, Ürün Türkiye Sokak Çocukları Vakfı, Reklam Yazarı : Lisa Sardinas, Sanat Yönetmeni : Ulaş Eryavuz, Yaratıcı Yönetmen : Hakkı Mısıroğlu, Fotoğraf Sanatçısı : Monica Fritz, Yıl: 1997



Kaynak: ADARCHIVE TURKEY, Türkiye Reklam Arşivi, 1997, SF.93



Resim 3: Eski seçim afişleri

Kaynak: <http://www.haberdem.com/haber/27225/Secim-Afisleri-GALERI.html>

Siyasi partiler 1983 yılında reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. Turgut Özal'ın kurduğu Anavatan Partisi ilk adımı atanlardan olmuştur ve Manajans'la çalışarak büyük bir başarıya imza atmıştır.

Ajans Başkanı Eli Acıman o günleri şu şekilde anlatmaktadır: "ANAP kampanyanın hazırlanmasında herşeyi bize bıraktı, yoksa biz çalışmayı üstlenmezdik. Önce Özal'la çalışma arkadaşlarına bir brifing verdik. Daha sonra onlar da bizlere brifing vererek satmak istedikleri görüşü anlattılar. Programı satır satır harf aralıkları ile okuduk, her satırından, her cümleden, her kelimededen anlamlar çıkarttık. Biz propaganda işini ancak seçim için verilen bir karar çerçevesinde olması şartıyla kabul ettik. Başarabilirdik veya başaramazdık. Başaramamış olsaydık üzülürdük"
(Topuz, 1991; 147).

1983 Seçimleri öncesinde ANAP (Anavatan Partisi) Manajans, MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) Ajans Ada ile işbirliği yapmış profesyonel yardım almışlardır. Bu eğilim daha sonraki her seçim ve referandumlarda da sürmüştür. Bir anlamda 1983 Genel Seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları, kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandıracak ve geliştirecektir (Balci, 2001; 144).

Anavatan Partisinin başlattığı reklam ajanslarıyla çalışma düzeni ilerleyen yıllarda da seçim dönemlerinin vazgeçilmezi olmuştur. Bunu 1987 seçimlerinde SHP Yorum Ajans ile oluşturduğu "Limon Kampanyası" na hız vererek devam ettirmiştir.

1990'lı yıllarda ise profesyonel hizmet alma durumu zorunluluk haline gelmiştir. Hatta yine ANAP'ın öncülük ettiği yabancı ajanslarla devam etme mantığı, 1991 genel seçimlerinde yaşanmış, fakat muhalefet ve diğer reklam ajansları farkı

yönlerden duruma tepki göstermişlerdir. Tüm bu yaşanan gelişmeler Türkiye’de 1980’lerde siyasal reklamcılığın doğduğunun göstergesi olmaktadır.

Her ne olursa olsun, reklamın çok farklı işlevler taşıdığı açıktır. Ekonomik hızı düşen, hatta sifıra inen bir toplumda dahi reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklamla daha değişik, örneğin; otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınabilir. Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle duyurulabilir. Bu doğrultuda reklam sosyal bir sorumluluk ve görev üstlenebilir (Yanık, 2003;1).

1990’lı yıllarda bilgisayar, internet ve gazete reklamcılığının yaygınlaşmasıyla ticari reklamcılık gerçek anlamda doğmuş ve gelişmiştir. Ancak; televizyonun ve radyo reklamcılığının gelişmesi ile reklam sektöründe ve sosyal sorumluluk tasarımlarında büyük yatırımlar yapılmıştır. Önemi her geçen gün artan grafik tasarım ve reklamcılık taşıdığı sanatsal özellikler ile bir bilim dalı haline gelmiştir.

1990’lı yıllara kadar Türk grafik tasarımının yurtdışı ilişkileri, tasarımcıların bireysel girişimleriyle uluslararası sergilere katılmaları ve yayınlarda işlerinin yer almasıyla sınırlı kaldı. 1991’de örgütsel düzeyde başlayan yurtdışı ilişkileri 1993’te Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun Grafik Tasarım Dernekleri Uluslar arası Konseyi’ne (ICOGRA) üye kabul edilmesiyle sürdü (Karamustafa, 1999; 86).

O yıllarda günümüze gelen pek çok tasarımcı halen çalışmalarına devam etmektedir. Sosyal içerikli tasarımın ilk akla gelen isimlerinden Savaş Çekiç, 1997’de Kore’de düzenlenen Asya Grafik Bienali’nde jüri özel ödülünü kazanmıştır.

Bu açıdan bakıldığında reklam sektörünün toplumsal bir görevi ve gücü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Reklam ajansları ve grafik tasarımcıların temel görevi, hedef kitlenin, doğru bilgilendirilmesi, aradığını kolay bulmaya, almaya ve fiyat öğrenmesine yardım etmesi yanında, toplumun eğitilmesine sosyal sorumlulukla yaklaşmayı da bilmesi olmalıdır.

Sonuçta reklam; en temel amacı, “bilgilendirme”, “hatırlatma”, “ ikna etme”, “değer katma” fonksiyonlarını taşımaktadır. Hedef toplumun tümüdür. Toplumsal sorumluluk anlayışı benimsenerek profesyonel yaklaşımlar oluşturulmaktadır.

3. 1980'lerde Grafik Tasarımın Gelişim Süreci ve Sosyal Sorumluluk İçeren Afişler

1980 ve sonrası grafik tasarım incelenmeden önce, dönemi etkileyen sürece bakmak gerekmektedir. Dünya'yı da etkisi altına alan olayların, sanat akımlarının ve diğer gelişmelerin de grafik tasarıma etkileri olmuştur.

1970 ve 1980'lerde grafik tasarımda postmodernizm, 1960'larda İsviçre Okulu'nun sistematik tasarım anlayışıyla katılaştırılmış görünen modern tasarım ilkelerinin kabul edilmemesi olarak tanımlanır (Öztuna, 11. 2006; 58).

Post-Modernist akımlar 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde etkisini göstermiş, fakat 1980'lerde etkileri daha da netleşmiştir. Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması vb. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970'li yıllarda kişisel ilişki ve çözümler önem kazanmıştır. Post-Modernist felsefelerde birey temel alınmıştır.

Post-Modernizm 1980'lere egemen olan bir akım olarak tasarım tarihinde yerini almıştır. Bu dönemde tasarımlarda verilmek istenen mesajlar, görsel anlatımın katmanları arasına yerleştirilerek verilmiştir.

Postmodernizmin egemen olduğu tasarım anlayışı grafik tasarımda da etkisini göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra devlet ajanslarının yönetiminde bir ulusal kültür biçimi olarak kabul edilen Polonya afişinin aksine, 1960'larda ABD'yi saran afiş çılgınlığı, sosyal etkinlik ortamını dürtüsüyle ortaya çıkmış, kökü olmayan bir harekettir. İnsan hakları hareketi, Vietnam Savaşı'nı protesto eden büyük halk kitleleri, kadın özgürlüğü hareketinin ilk çıkışları ve yeni bir yaşam tarzı arayışı 60'lı yılların sosyal ayaklanmalarını meydana getirmiştir. Bu dönemde üretilen afişler sokaklardan çok evlerin duvarlarına asılmış ve üzerlerinde reklamcılığa ait ticari mesajlar yerine sosyal olaylar konusunda görüşler yer almıştır (BEKTAŞ, 1992; 142).

Başlangıç teşkil eden bu sosyal yaklaşımlar 1980 ve sonrasında da devam etmiştir.

Postmodern tasarımların çoğunda öznel bir bakış açısı hakimdir. Tasarımlarda ve tasarımcılarda kendini ifade etmeye yönelik tavırlar oluşmuştur. Akılcı tasarımlar ve buna bağlı tasarım ilkeleri bir kenara itilerek, iletişim şekli değiştirilmiştir (Becer, 2005; 111).

Post-Modernist tasarım yaklaşımları içinde birçok değişik akım ortaya çıkmıştır.
- Ettore Sottsass'ın 1980 yılında Milano'da geliştirdiği, işlevi bütünüyle reddeden "memphis" akımı,
- 1960'lı ve 1970'li yılların sonlarında İsviçre'de eğitim gören Amerikalı tasarımcıların öncülüğünde gelişen "Amerikan Yeni Dalga" akımı,
- Amerika'da gençlik hareketlerinin sözcülüğünü üstlenen ve özellikle çizgi roman figürlerini bir başkaldırı mantığı içinde kullanan "Amerikan Punk" akımı İlk kez Fransa'daki bazı grafik tasarımcılar tarafından gerçekleştirilen, el yazısının yoğun olarak kullanıldığı "Avrupa Yeni Dalga" akımı (Becer, 2005; 111).

Postmodernist akımların afiş üzerindeki etkisi çok fazla olmuştur. Uygulanan teknikler büyük değişime uğramıştır. Dışavurumcu bir anlatım afişlerde egemen olmuştur. Grafik tasarımda postmodernist yönelişler dünyada yerini alırken, özellikle Amerika'da büyük bir coşkuyla karşılanarak benimsenmiştir. Fakat o dönemde Türkiye'de bu kadar ilgi görmemiştir (Çiğdem, 2006; 3-4).

Tüm sanat dallarında olduğu gibi grafik tasarım konusunda da dünyada kabul gören Post-Modernizm 20. yy.'ın sonuna değin dünyanın toplumsal, siyasal ve ekonomik alanda geçirmekte olduğu büyük değişikliklere paralel olarak, sanatta da Modernizm'in dayandığı ilkelerin temelinden sarsıldığı bir dönemde ortaya çıkmış, dünya çapındaki iletişim ağı ortamının da katkısıyla, tasarımda ulusal kimlik özelliklerini yıkarak uluslararası bir üslup yaratmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997; 710).

Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden oldukça etkilemiştir. Post-Modernist tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni bilgisayar teknolojisi olmuştur. 1980 ve 1990'ların grafik ürünlerinde bilgisayar teknolojisi hâkimdir.

1980'lerde başlayıp 2000'li yılları da kapsayan Türkiye'nin geçirdiği kültürel, ekonomik ve sanatsal değişimlerle birlikte dünyada da meydana gelen gelişmeler ve değişimler, grafik tasarımın gelişim sürecinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler, ülkemizde dünyadan çok sonra kullanılır olsa da, bu gelişim ve değişim süreci dünyayla etkileşimli bir şekilde ilerlemiştir. Bireysellikten ekip çalışmasına geçildiği bu dönemde kurulan reklam ajansları da Türkiye'deki grafik tasarımda etkisini göstermiştir.

Grafik sanatının her dalda yoğun ve nitelikli bir uygulama biçiminde topluma açılması 1960'lardan sonradır. Bunun başlıca nedeni, ülkedeki üretim çeşitlenmesi ve bunun sonucu olarak baş gösteren pazarlama olgusudur (Maden, 1999; 81).

Türkiye'de grafik sanatları asıl gelişimini 1980'lerden sonra sağlamıştır. Bu dönem tasarımcıları grafik sanatların hemen her dalında ürünler vererek, dünya standartlarına uygun çalışmalara imza atmışlardır.

Türkiye 'de 1970'lerden 2000'lere doğru yol alırken "grafik sanatı" aşamasından "grafik tasarım" aşamasına geçildi (Karamustafa, 1999; 82).

80'li yılların başında grafik tasarımcılar yeni kavramlarla tanışmaya başlamışlardır. Kurumsal kimlik kavramıyla çalıştıkları firmaların yapı ve özelliklerini görsel dille anlatmışlar; bu yeni kavram kurumlarda ve toplumda bilinçlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Geliştirilen kurumsal kimlik ilkeleri firma için yapılan her grafik çalışmasında kullanılır ve uygulanır hale gelmiştir.

1980'ler Türkiye için bir milat sayılır. 24 Ocak kararlarıyla ekonominin liberalleştiği, çoğunluğunu küçük işletmelerin oluşturduğu imalat sanayinin, dünya devletleriyle aynı ringe çıkarıldığı, iç ve dış piyasada rekabet etmenin güçleştiği, pek çok firmanın battığı yıllardır. Koşulları o kadar ağırlaşmıştır ki, sistemin sürdürülmesi için bir askeri darbe gerekmiş; siyasi kadrolar, sendikalar, dernekler, tasfiye edilmiş, o güne kadarki en özgürlükçü anayasa değiştirilmiştir. Bugün yaşadığımız çöküş ortamının temelleri o dönemde atılmadıysa bile, o dönemde pekiştirilmişti.

Bu kadar önemli değişikliklerin tasarımcıları etkilememesi mümkün değildi. Sermaye birikimini sağlamak gerekçesiyle ülkenin kaynakları büyük işletmelere aktarılmakta, gelir dağılımı hızla bozulmakta, altta kalanlar için hayat şartları hızla ağırlaşırken, satın alma gücü, küçük bir azınlığın elinde toplanmaktaydı. Bunu doğal sonucu olarak, üretim de bu kesim için yapılmaya başlanmıştı (Bilge, 10. 2007; 49).

1980 askerî darbesi öncesindeki son 4-5 yıl, Türkiye'de siyasetin aşırı kutuplaştığı, solda çok büyük bir parçalanmalar yaşanan, çeşitli sol parti ve grup-grupçukların ideolojik olarak en yakınını 'baş düşman' gibi görüp, ona göre politika yaptığı, sağ-sol şiddetinin siyasetin önüne geçtiği bir dönem oldu. Sonradan kadın hareketinde yer alan kadınlar daha çok bu sol bölünmelerde yer alıyorlardı. Kadın örgütleri, yasal olmayan ana örgütlerin eklentisi gibiydi. Hiçbiri, bir kadın politikası güdemiyordu. Kadınlar, gruplarının ideolojisine hapsolmuşlardı.

Kadın hareketi, ideolojik mücadelesi için, 80'li yıllar boyunca, kamuoyunun dikkatini çeken çarpıcı eylemler yaptı: Dayağa Karşı Yürüyüş, Mor İğne, Geceleri İstiyoruz, Düdük, Siyahlı Kadınlar, Cumartesi Anneleri vb. Bunların hepsi, o eylemi düşünen, tasarlayan, sloganlarını yazan, bilfiil gerçekleştiren, basını harekete geçiren, kısacası bütün örgütlenmeyi üstlenen ad hoc (o iş için oluşmuş) komitelerce yürütüldü.

Buna karşın, yaratıcılık alanlarında görülen canlanma, 80'li yılların ortasından sonra, grafik, reklam, medya sektörünün büyümesiyle, ak ya da kara paranın bir ölçüde sanata yatırılmasıyla, uluslararası ilişkilerde kültürün bir saygınlık göstergesi ya da vitrin durumuna gelmesiyle başladı (Madra, 2005;1).

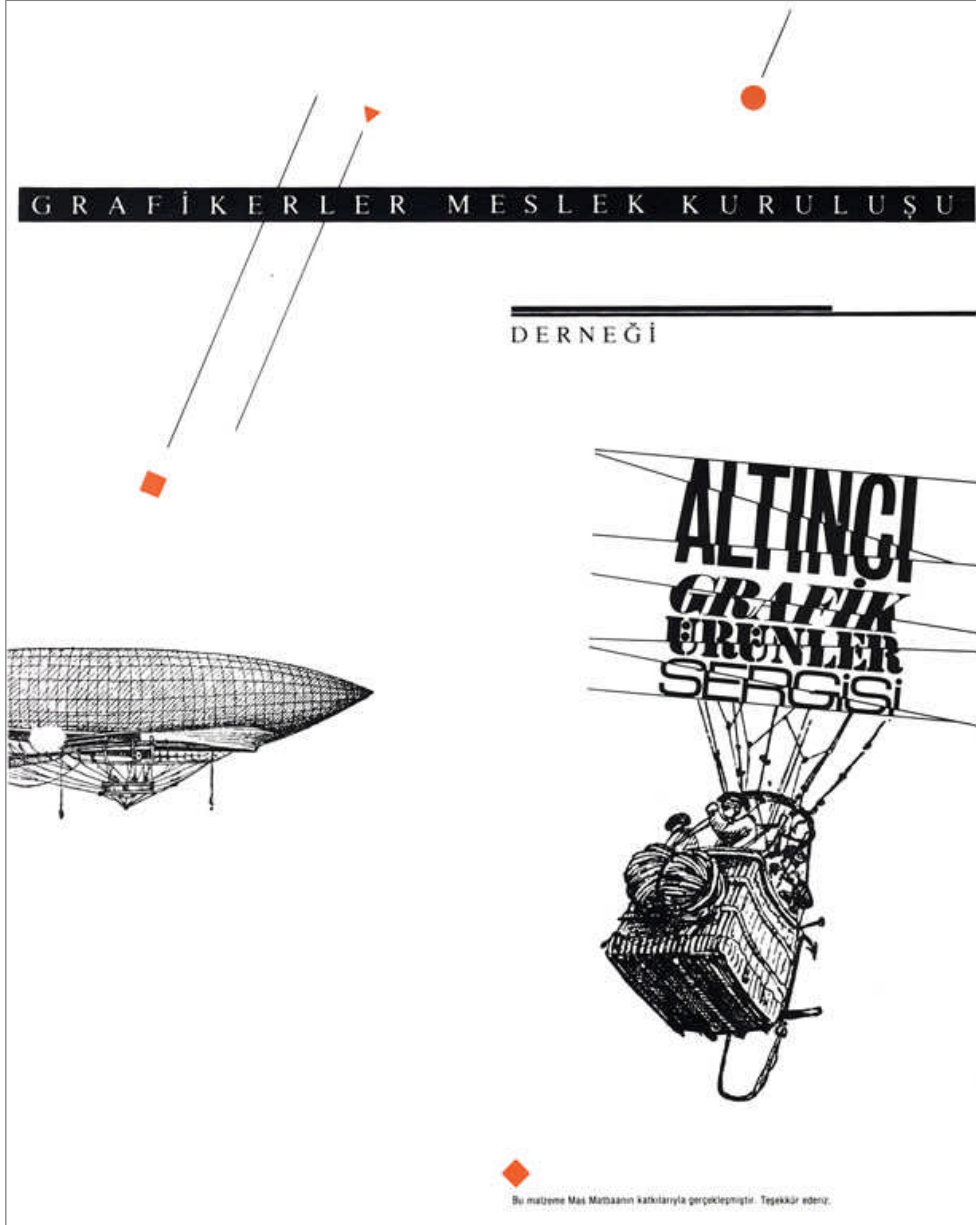


Resim 4: Mor İğne Kampanya Logosu ve Simgesi-1997

Kaynak: <http://bianet.org/bianet/diger/118490-kadini-siddetten-korumak-kamunun-gorevi>

Kaynak: <http://bianet.org/bianet/biamaq/110595-mor-ig-ne-kampanyasi-19-yasinda#>

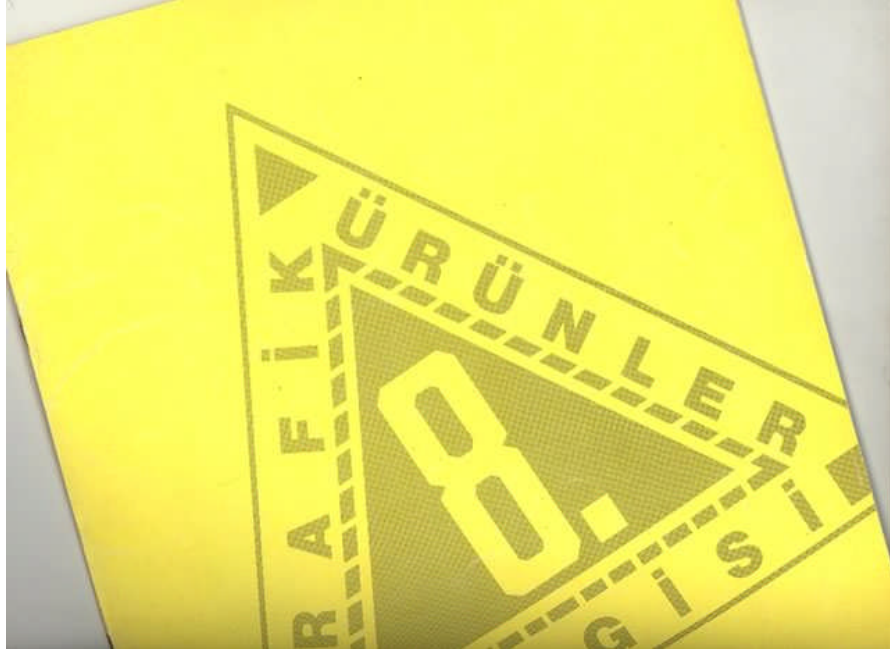
1978' de kurulan Grafikerler Meslek Kuruluşu, kuruluşundan bu yana düzenlediği geleneksel bir nitelik kazanan grafik sergileri ile yapımcıyla izleyici arasında grafiğin toplumsal ve sanatsal işlevinin algılanması açısından, sağlam bir köprü oluşturulmuştur (Altıntaş, 1992; 4).



Resim 5: Grafik Ürünler Sergisi 6 – 1986
Kaynak: <http://www.gmk.org.tr/img/kataloglar/1986.jpg>



Resim 6: Grafik Ürünler Sergisi 7 – 1987
Kaynak: <http://www.gmk.org.tr/img/kataloglar/1987.jpg>



Resim 7: Grafik Ürünler Sergisi 8 – 1988
Kaynak: <http://www.gmk.org.tr/img/kataloglar/1988.jpg>



Resim 8: Grafik Ürünler Sergisi 9 – 1989
Kaynak: <http://www.gmk.org.tr/img/kataloglar/1989.jpg>

Grafik tasarım toplumu oluşturan katlar arasındaki kültür alışverişini sağlayan en önemli etkinliklerden biri olmuştur. Grafik tasarımın gelişim sürecine bakarken, Türk basımcılık tarihinden ayrı düşünmemek gerekir. Çünkü grafik ürünler basılıp yayınlanabildiği ölçüde var olmakta ve görevini yerine getirebilmektedir. Basım teknolojilerinin yanında, fotoğraf ve film teknikleriyle olan bağlantısı da unutulmamalıdır. Televizyon yayınları Türkiye'de 1972 yılında başlamıştır. Bu yıldan sonra, 80'lerde ve günümüze gelinceye kadar reklam filmleri, grafik tasarımın gelişim sürecinde etkili olmuştur.

Toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum sağlayamaması, basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanatlara göre henüz emekleme döneminde olması gibi nedenler, Türk tasarımcılarının uluslar arası düzeyde söz sahibi olmasını geciktirmiştir. Piyasadan yetişerek belirli bir zanaatçı deneyimi kazanan, ama tasarım eğitimi ve kültüründen yoksun birçok "meslektaş" uzun yıllar Türk grafik tasarımına yön vermişlerdir. Bunun sonucunda belirli bir temele, kavrama ya da bakış açısına dayanamayan, görsel efekt ve süslemelerle dolu, iletişim işlevinin göz ardı edildiği grafik ürünler ortaya çıkmış ve çıkmaktadır (Becer, 2005; 115-116).

Türkiye’de 19. yy ortalarından beri sanayileşme özleminin var olduğu görülüyor. Sanayileşme gereksinimine köklü çarelerin aranması Cumhuriyet dönemi içinde başlamış ve her alanda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye’de sanayileşme sürecinin hızlanması sonucunda artan ve çeşitlenen üretim, sanatsal yardım gereksinmesini duymuş ve sanatçıların dizayn projeleri giderek önem kazanmıştır.

Çağdaş üretim ilişkilerinin zorunlu sonuçlarından biri de, üretilen mamulle halk kitlesi arasındaki bağlantıyı kuran araçlara duyulan gereksinimdir Grafik sanatlar bu iletişim gereksinimleri içinde yer almışlar ve iletişim tekniklerinin işitsel – görsel alandaki büyük gelişmeleri karşısında gerilememiş, aksine daha büyük çapta etkinlik yollarına girmişlerdir (Tansuğ, 1986; 235).

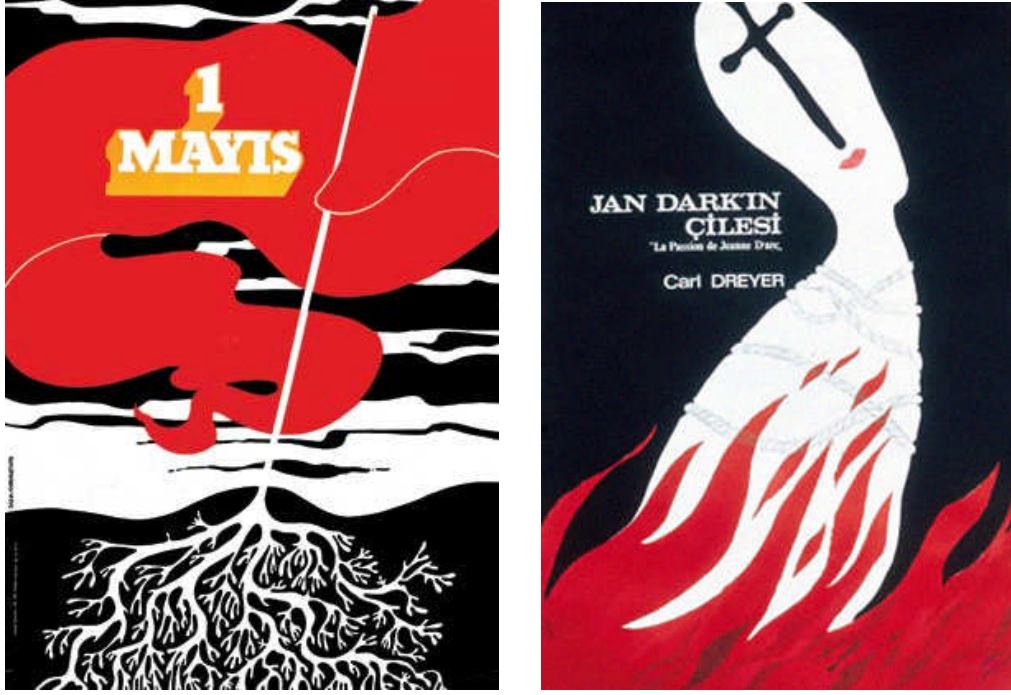
1990’lı yıllardan sonra bilgisayar grafiği teknolojisi oldukça önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişme grafik düşünceleri gerçeğe dönüştürebilecek ve süreç olarak da kısa zamanlarda çözümlenebilecek donanımlar ve yazılımlar üretilmesini sağlamıştır.

1995 ve sonrasını kapsayan dönemde hızlı bir gelişim gösteren grafik iletişim sektörü bilgi, kavram ve mesajın “multimedya (çoklu ortam)” ortamında sunulmasına yönelmiştir. Mültimedya, bilgisayar grafiği teknolojisinin çok yönlü kullanımında ses, grafik, animasyon, video, modem ve yazılı yer ortamlarını bir üniteye birleştirilmiş oluşumunu ifade etmektedir. Böylelikle bilgisayar teknolojisi görsel ve işitsel iletişimde, tasarımdan üretime kadar oluşan süreçte yeni bir dönem başlatmıştır.

Sunulacak bilgi ve mesajın çarpıcı ve etkili bir uygulama ile hedef kitleye iletilmesi için grafik sanatının estetik dilini ve diğer unsurlarını, multimedyanın olanaklarını kullanarak sunabilmek, grafik teknolojisinde kaçınılmaz olmuş, bilgisayar destekli tasarım her yönüyle grafik tasarımcının yeni yöntem ve teknolojisi olmuştur (Ketizmen, 1997; 20–22–23).

Bilgisayar ve dijital baskı teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, günümüz afiş tasarımını da olumlu yönde etkilemiştir. Büyük ebatlı baskı yapabilen dijital makinelerin çoğalması, baskı boyutu ve adedi sınırlamalarının en aza inmesi gibi artılar da eklendiğinde, afişlerin hedef kitleye ulaşması çok daha kolay olmaktadır. Bu da grafik tasarımcıların afişe yönelmelerinde etkili olmuştur.

Tüm bu gelişmeler de göz önüne alındığında bilindiği gibi, Türk Grafik Sanatları asıl gelişimini 1980’lerden sonra sağlamıştır. Bu dönemde grafik sanatçıları, grafik sanatların hemen hemen her dalında, özellikle afiş dalında ürünler vererek dünya standartlarına uygunluğu yakalamışlardır.



Resim 9: Sadık Karamustafa ve Mengü Ertel Afişlerinden örnekler
Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/Mengu_Ertel_Jan_Dark'in_Cilesi_afis.jpg
Kaynak: http://www.karsi.com/sergi/1mayis/res_b/as71.jpg

Grafik tasarımının en etkin iletişim biçimlerinden olan afişlerin başlangıcı, Cumhuriyet öncesi döneme dayanmaktadır. Cumhuriyet döneminde toplumu, afetlere, seferberliğe ve donanmaya yardım çağrılı afişler kullanılmaktaydı. 1980'lere gelindiğinde afişler, yaşanan değişimlerin, siyasi amaçların anlatımında kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda da bu içerik tarzı devam ederken, satış amaçlı tasarımlar da hayatın içinde kitleleri etkileme amacını sürdürmüştür. 2000'li yıllarda ve günümüzde afiş tasarımları, farklı boyutlara taşınmıştır. Satış amaçlı tasarımlar yanında toplumu yönlendiren, eğitmeye ve uyardıya yönelik afişler de etkin olarak kullanılmıştır.

Toplumun dikkatini çekme amaçlı, insanları acı duymaya, özlemeye, empatiye dayalı psikolojik etkiler yaratan afiş tasarımları gelişmiştir. Afiş tasarımlarında tipografi ve fotoğraf ağırlıklı kullanılan grafiksel öğeler olmuş, bunlar gerektiğinde rengin psikolojik etkisiyle de desteklenerek çok çeşitlilik yaratılmıştır.

Toplumsal ve siyasi alanda meydana gelen köklü değişimler grafik tasarımı toplumsal gereklilik haline getirmiştir. Özellikle kolay algılanabilirliği, her kesimden kişiye etki edebilme özelliği, özlü anlatım içermesi, iç ve dış mekânlarda rahat

kullanılabilmesi açısından afişler, toplumla kolay iletişime geçen gerekli bir görsel iletişim aracı olmuştur.

Afişler, mesaj kaygısı taşıyan hem sanatsal değer olarak hem de tasarım ilkelerine uygunluk açısından dengeyi korumaya çalışan etkileyici özellikte grafik ürünlerdir. Tarihine bakıldığında afişin canlılık gösterdiği yıllar 1960'lardır. Fakat 1980 ve sonrası dönemde çalışan tasarımcılar pek çok grafik ürününde çalışmalar yapmalarına karşın, pek çoğu afiş tasarımcısı olarak akıllarda kalmıştır. Bu da gösteriyor ki afişin kitlelere ulaşması, diğerlerine göre daha rahat olmaktadır.

Grafik tasarımın gelişim süreci içinde afiş tasarımlarına bakıldığında, grafiksel öge olarak illüstrasyondan yararlanılmaktaydı. 1980'lerdeki siyasi çekişmeler ve anarşi ortamının artmasıyla, afişler bir başkaldırı eğiliminin göstergesi haline gelmiştir. Toplumsal hareketlenmeler afişlere yansımış, Türkiye'nin yaşadığı dönemseller sorunlar bir bir gözler önüne serilmeye başlanmıştır. Tasarım kaygısından uzak, sadece protest amaçlı duyurular olarak bir dönem afişler yapılmaktaydı.

1983 sonrasında Özal hükümetinin gelmesi, Türkiye'nin siyasi ve ekonomik gelişmeleri, dünyaya açılması, serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi, kurulan reklam ajanslarının partilere yönelik çalışmalar yapması politik afişlerin kullanımı açısından zengin yıllardır.



Resim 10: 1980'li yıllardan siyasi afiş örnekleri
Kaynak: <http://www.gazetea.com/dosyalar/nostalji-secim-afisleri.html>

Basım endüstrisinin gelişmesi, reklam ajanslarının çoğalması, Türkiye'de afişe büyük boyutta hız kazandırmıştır. Televizyon ve diğer medya reklamlarının darbesine karşın; gerek billboardların yaygınlaşması, gerek maliyetler açısından afiş gelişimini sürdürmüştür; Türk afiş sanatçıları uluslararası bienallere katılıp birçok ödüller almışlar ve yine bu dönemde pek çok afiş sergisi de açılmıştır.

Başlangıcından bu güne afişler; grafik tasarım elemanlarıyla iletilmek istenen mesajların, geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlayan en etkin ve yaygın iletişim unsuru olma özelliklerini kaybetmemişlerdir.

II. BÖLÜM

A. SOSYAL SORUMLULUK VE ŞİRKETLERİN TOPLUMSAL DAVRANIŞLARI

1. Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk kavramı; yaşadığımız topluma karşı birebir sorumluluğumuz olduğunu ve herkesin topluma katkılarının olabileceğini, öncelikle kendisinin kavraması anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluğun oluşabilmesi için bilinçli bireyler olması gerekmektedir. Bilinç düzeyi gelişmemiş toplumlarda, farklı disiplinler, toplumu bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

...Tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur... (ÇINAR, 2009;1).

Sosyal sorumluluk; bir proje üzerinde bütün halkın üstüne düşen görevi yaparak sosyal bir zincir oluşturmasıdır. Bu zincir, insanları birbirlerine kenetleyerek birlikte iş yapabilmelerini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı sıklıkla hayırseverlik ve sponsorluk kavramlarıyla karışıyor. Hayırseverlik, hiç kar amacı gütmeyen hatta yapılan yardımların bile duyurulmasının istenmediği; sponsorluk, işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal sağlanması anlamına geliyor. Sosyal sorumluluk ise ticari hedefler dışında toplumsal fayda sağlamak amacıyla yapılan yatırımları kapsıyor (ÖZÇELİK, 2009; 1).

Son yılların gözde kavramı sosyal sorumluluk, etik kurallara uygun olarak, yalnızca pazarlama kaygısı güdülmeyen yapılırsa amacına ulaşabilmektedir. Türkiye’de gerçek anlamda sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmaların sayısı oldukça az olup, büyük bir çoğunluk, kendi reklamını yapmak için durumu kullanmaktadır.

Bir sosyal sorumluluk projesinin her şeyden önce sürdürülebilir olması gerekmektedir. Türkiye’deki 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.

Sosyal Sorumluluğu bir kurum ya da marka ile ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı çözüm ya da fayda sağlamak üzere başlayan stratejik konumlandırma olarak tanımlamamız mümkündür.

Bu tür kampanyaların en ilginç yanı tümüyle yeni bir fikir değil de artık zamanı gelmiş fikirler olmasıdır. Bir diğer yanı da kısa vadeli iletişim olmamasıdır. Tarihe baktığımızda insanları sosyal davranışlara teşvik eden unsurların yüzyıllarca geriye uzandığını görüyoruz (Merter, 2007; 20).

Sosyal sorumluluk projeleri her şeyden önce toplumda farkındalık yaratmalıdır. Toplumun bilinçlendirilmesi ya da hedef alınan kitlenin dikkatini çekerek farkındalık yaratılması, projenin amacına ulaşmasında etkin rol oynamaktadır.

*Son dönemde Türkiye'nin gündemine oturan kriz, enflasyon, işsizlik, güvensizlik gibi bir ülkeyi derinden etkileyen olumsuz kavramların yanında bir kavram var ki, yavaş ama emin adımlarla güçleniyor, insanların yüreklerini ısıtıyor... Geleceğe umutla bakmamız için yarına ışıklar yakan bu kavram "sosyal sorumluluk"...
... Türkiye'de son dönemlerde pek çok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiriliyor... (Dikener, 02.2007; 1).*

Sosyal sorumluluk bilinci toplumun her kesimini ilgilendiren bir durumdur. Yaşadığımız dünya, ülke, şehir, kasaba, mahalle; sorumluluğumuz altındadır. İnsanlığın gelecekte yaşayacağı sorunları önceden fark edip önlem alabilmesi için sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Yaşam sorumluluk getirir ve bunun için kişisel ya da kurumsal olarak üzerimize düşeni yapmalıyız.

Sosyal sorumluluktan ne anlamalıyız? Öncelikle toplum olarak duyarlı olmayı, sonrasında da kişisel olarak ya da derneklerle ya da kurumlarla yapabileceklerimizi ve bunun sonucunda da bilinçlenmeyi ve bilinçlendirmeyi anlamalıyız. Amaç topluma fayda sağlamaktır.

Dünya'da sosyal sorumluluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar, 1800lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir (Bartol – Martin, 1994; 103).

Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren büyük çöküntü, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Üstünel, 1994; 54). Bu dönemle birlikte sosyal

sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. 1980'lerde sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur.

Sosyal sorumluluk denilince ilk akla gelen kuruluşlar, sivil toplum örgütleridir. Ülkemizde özellikle Avrupa Birliği ile yeni bir ivme kazanan Sivil Toplum Kuruluşları, bugün toplumsal gereksinimlerin saptanabilmesi, bu sorunlara çözümler üretilmesi, projelendirilmesi bağlamında kayda değer birçok fonksiyonu üstlenmiş durumdadır.

Sivil toplum kuruluşu, resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları oda sendika vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösterir. Vakıf dernekler topluma yararlı bir hizmet geliştirmek için kurulmuş yasal topluluklardır ve herkese yardım etmek için kurulmuşlardır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil_toplum_kurulusu).

Sivil toplum hareketleri öncelikle toplumsal olaylarda görülmektedir. İnsan hakları, cinsiyet temelli hareketler, kadın hakları, çevreci hareketler sivil toplumun ilk hareketlerindedir. Sivil toplum, bireysel değil, birleşerek düzeltmekten yana tavır sergilemektedir. Temelinde insanların gönüllü olarak bir araya gelmesi yatmaktadır.

Türkiye'de sivil toplum kuruluşları (STK) kavramının kısa bir geçmişi var. 1992 yılındaki Rio Çevre ve Kalkınma Zirvesi Türkiye'ye 'dokunmadan' geçmişti. 1996 yılında BM Zirvesi'nin İstanbul'da düzenlenecek olması birkaç yıl öncesinde ortamı hareketlendirdi. BM Zirvesi öncesinde uluslararası standartlara göre katılımcı taraflardan biri olan İngilizce "non governmental organizations (NGO)" kavramına bir karşılık arandı. Bu tarihlerde 'devlet dışı kuruluşlar (DDK)', 'hükümet dışı kuruluşlar (HKD)' gibi kavramları kullananlar oldu. Başka grup - daha çok muhafazakâr siyasal gruba yakın olanlar- 'gönüllü teşekküller' kavramını ortaya attıysa da bu kavram bu yeni ihtiyacı tanımlamaktan uzaktı. Ancak bu tarihlerde bir takım çeviri yayınlarda yer alan 'sivil toplum' kavramının yanına 'kuruluşu' eklendi ve böylece STK, NGO kavramının karşılığı olarak bulundu (Gümüüş, 2003; 1).

Sivil Toplum Kuruluşları, toplumun sosyal yapısı, çevre ve ekonomi gibi temel sorunlarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması olarak tanımlanabilir.

Bir uygulamanın kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirilebilmesi için, bireysel ya da kurumsal anlamda toplumsal bir soruna odaklanması, değer ve fayda üretmesi, belirli bir süreci kapsayarak sürdürülebilir olması ve tüm bunlara ilave olarak da Sivil Toplum Kuruluşları üyeleri, gönüllüleri ve yönetimi tarafından benimsenmiş olması gerekmektedir.

Kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir amaç doğrultusunda bir araya getiren sosyal sorumluluk kavramı, toplulukları bir arada yaşamaya yönlendiren önemli bir kavram olarak bilinmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde özellikle de Türkiye’de, devletin kaynak ayıramadığı konularda, özel sektör kuruluşlarının, sorumluluk bilinciyle topluma hizmet etme anlayışı yaygınlaşmaktadır. Bu anlayışla, toplumdaki aldığını topluma geri vermek için harekete geçen kurum ve kuruluşlar, bu çabaları sayesinde ayakta kalmayı başarabileceklerdir. Bunu amaç edinen şirketler, pozitif imaj ve saygınlık kazanırken, eğitim, sağlık, çevre, sanat, gibi farklı alanlarda fayda sağlamayı hedefleyen sosyal sorumluluk projelerinin sayılarının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşları ve dernekler toplumun sosyo-ekonomik gelişmesinin ürünü olarak kabul edilmişlerdir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında özellikle devletin özendirilmesi ve önderliği altında kurulmuşlardır. Daha sonraları toplumsal ve kültürel alanda görülen gelişmeler, ekonomik alanda hareketliliğin artması, sayesinde kişilerin gönüllü girişimleriyle kurulan dernekler ve üye sayılarında da önemli artışlar meydana gelmiştir. Oysa 1980 sonrası Sivil Toplum Kuruluşları’nın durumu içaçııcı değildir.

1980'lere kadar sivil toplum, sol kesim tarafından, marksist ideoloji içinde çok sevilen bir kavram değildi. Çünkü ilk ortaya çıkışıyla sivil toplum demek, burjuva toplumu demek. O dönemde sivil toplum içinde haklara sahip olanlar ne işçiler, ne tarımdan şehre gelenler, ne de kadınlar; sadece burjuva erkekler. O yüzden uzun yıllar sivil toplumdaki konuşmak, burjuva toplumundan konuşmak anlamına gelirdi. Marksistler için önemli olan sivil toplum değil, kapitalist ilişkilerdi, emeğin sömürülmesiydi, sivil toplum fena bir kavramdı. Ama bugün sivil toplumu tartışıyorsak, tarihselliği içinde ilk önce haklar ve birey temelinde ortaya çıktığını bilmeliyiz (Keyman, 2004; 4).

Ülkemizde derneklerin ve sivil toplum kuruluşlarının önemli bir kısmını eğitim, kültür, sanat, spor, sağlık, sosyal yardım, bilim, teknoloji, araştırma ve çevre konularına yönelik faaliyet gösteren vakıflar oluşturur.

Türkiye, sivil toplum örgütlenmesi alanında çok hızlı gelişmelere sahne olmuştur. Bu durum, demokratikleşmenin önemli bir göstergesi niteliğindedir. Toplumsal sorumlulukları gönüllü olarak üstlenmeyi hedefleyen vakıf, dernek ve vatandaş girişimlerini içeren, sivil toplum kuruluşlarının sayıları her geçen gün artmaktadır. Ayrıca bu kuruluşların içerisinde, önemli bir çoğunluğunun uluslararası veya merkezi yurtdışında bulunan benzerleri ile ilişki içinde olduğu bilinmektedir.

Etkin faaliyetlerde bulunan vakıflardan bazıları şunlardır: Çağdaş Eğitim Vakfı, Türk Demokrasi Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV), Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı, İktisadi Kalkınma Vakfı, Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı, Sevda Cenap And Müzik Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Milli Eğitim Vakfı, Aydın Doğan Vakfı, Türk Eğitim Vakfı, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Türkiye Güçsüzler ve Kimsesizlere Yardım Vakfı, Kartal Vakfı.



Resim 11: WWF Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı
Kaynak: http://www.kurumsalhaberler.com/images/kuruluslogo/281/arsiv/wwf_logo.jpg



Resim 12: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
Kaynak: <http://www.tema.org.tr/>



Resim 13: Lösemili Çocuklar Vakfı
Kaynak: http://www.kevenlikoyu.com/resimler/yuklenenicerik/los_ev_logo_orjinal_500.jpg



Resim 14: Umüt Çocukları Derneği için tasarımlar
Kaynak: <http://bleck11.blogspot.com/2008/04/umut-ocuklari-dernei.html>

Sivil toplum kuruluşları, toplum için sürdürdükleri faaliyetlerin toplumun farkında olmasını sağlamak ve kuruluşun algısını olumlu yönde değiştirmek için bazı adımlar atmalıdır. Bu, bütün sivil toplum kuruluşlarının ve üyelerinin ortak sorumluluğudur. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının temel amacı, toplumun yararı için çalışmalar yapmak ve toplumun bu faaliyetlere katılımını sağlayarak maksimum düzeyde sonuç elde etmektir.



Resim 15: Lösev için yapılan tasarım örnekleri
Kaynak: <http://topraksiz.files.wordpress.com/2009/11/losev2.jpg>

STK'ların yapıları ve ortaya çıkışları aslında bir "halkla ilişkiler" sürecidir. STK'ların oluşum sebebi, herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda bireylerin oluşturdukları bir örgüt dâhilinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmaktır. STK'ların bizzatı kendisi bir halkla ilişkiler kampanyasıdır. Bireyler, önce bir sorun etrafında toplanır, onu analiz eder; sonra amaçlar, hedef kitle belirlenir ve çeşitli etkinlikler yapılır (Şentürk, 2005; 33).

Hedef kitlelerin uyarılması, halkla ilişkiler açısından da geçerlidir. Fakat halkla ilişkiler sürecinin, asıl yapısını oluşturan faaliyetleri ihmal etmesi ve birtakım uygulama hataları yapması, STK'lar için sorun teşkil etmektedir.

a) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sosyal sorumluluk kavramından ayrı düşünülmeden algılanması gereken bir kavramdır. Amaç toplumun faydası olmakla beraber, kurumsal anlamda, faaliyette bulunan şirkete ve markaya da katkı sağlamaktır. İş dünyasında kar, verimlilik, ekonomiye canlılık getirme gibi ticari faydalarının yanında, toplumun yararına çalışmalar ve yatırımlar yaparak kurumun saygınlığını artırmak temel hedeftir.

...Kurumsal sosyal sorumluluk ilk tanımlarından biri olan "kısmen de olsa, şirketin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar" tanımı Keith Davis tarafından 1960 yılında yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir başka ilginç tanımı ise Steiner tarafından 1972 yılında "Belli bir zaman ve belli bir toplumda belli başlı kuruluşlar ve insanlar arasında genel geçer kabul edilen kurallar, görevler ve davranışlar bütünü" şeklinde yapılan tanımdır.

Birleşmiş Milletlerin tanımı ise "Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer grupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir." şeklindedir (Dinler, 2008; 2).

Şirketlerin toplumun ihtiyaçlarına yönelik bu değerleri, tüketen kesim ile arasında bir bağ kurarak, öncelik elde etmesini de sağlamaktadır. Böylelikle tüketici, satın alma kararı verirken; markanın nerede durduğu ve toplumun yararına ne tür çalışmalara imza attığıyla ilgilenmeye başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, en iyi yollardan biridir. Kurumların uyguladığı sosyal sorumluluk projelerinin uzun vadede etkili olabilmesi için; yalnızca pazarlama kaygısı gütmeyen, sürdürülebilir bir düzen içerisinde yapılması gerekmektedir.

Ekonomik ve yasal sorumluluklar düzeyleri, hisse sahiplerine ve sermayedarlarına karşı, ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan kârı elde etme gibi ekonomik yükümlülükleri ve faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken kanunlar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükleri ifade etmektedir. Etik sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. Örneğin, 1980'li yıllar boyunca, yasal hiçbir zorunluluk olmadığı halde, işletmeler, Güney Afrika'ya yardım etmek için birçok organizasyon gerçekleştirmişlerdir. Sağduyu sorumluluklar ise, toplum bireylerinin beklemedikleri, işletmelerin gönüllü olarak yürüttüğü faaliyetleri içermektedir. Sağduyu sorumluluğuna örnek olarak ise, AIDS için klinik sponsorluklarının yapılması, halka ya da iş görenlere yönelik eğitimler verilebilir (Bartol ve Martin, 1994; 104-105).

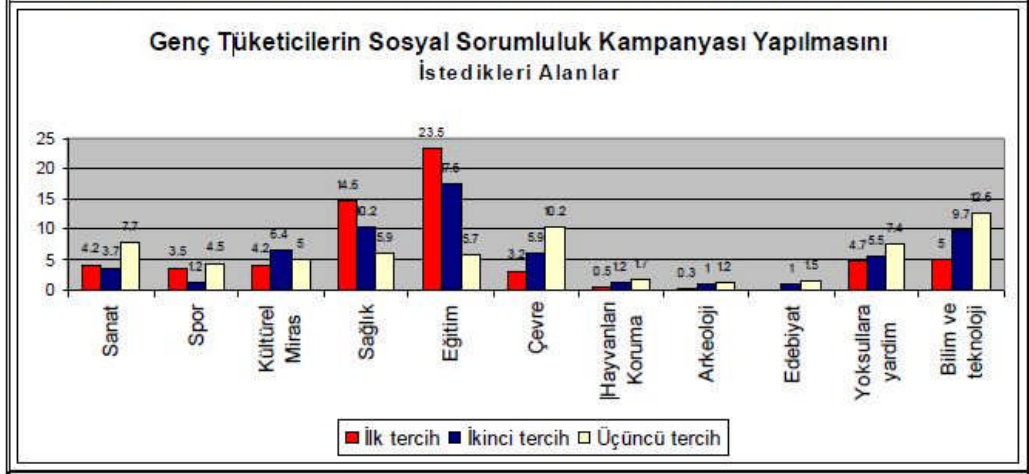
Kurumsal sosyal sorumluluk sivil toplum kuruluşlarında; toplumun sosyal yapısı, çevre ve ekonomi gibi temel sorunlarını, üyelerinin ve tüm hissedarlarının benimsemesi, topluma karşı etik ve sorumlu davranması açısından kararlar alarak uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının üyeleri tarafından benimsenmemiş, kalıcı değer ve fayda üretmeyen uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilememektedir.

Bu yolda hizmet üretmeyi hedefleyen kuruluşlar ve kurumlar, KSS anlayışını bir kalite ölçütü olarak görmeli ve buna göre uygulama stratejileri geliştirmelidirler. Türkiye’de bu anlamda üretim yapan kuruluşların sayısı son 10-15 yılda artış göstermiştir.

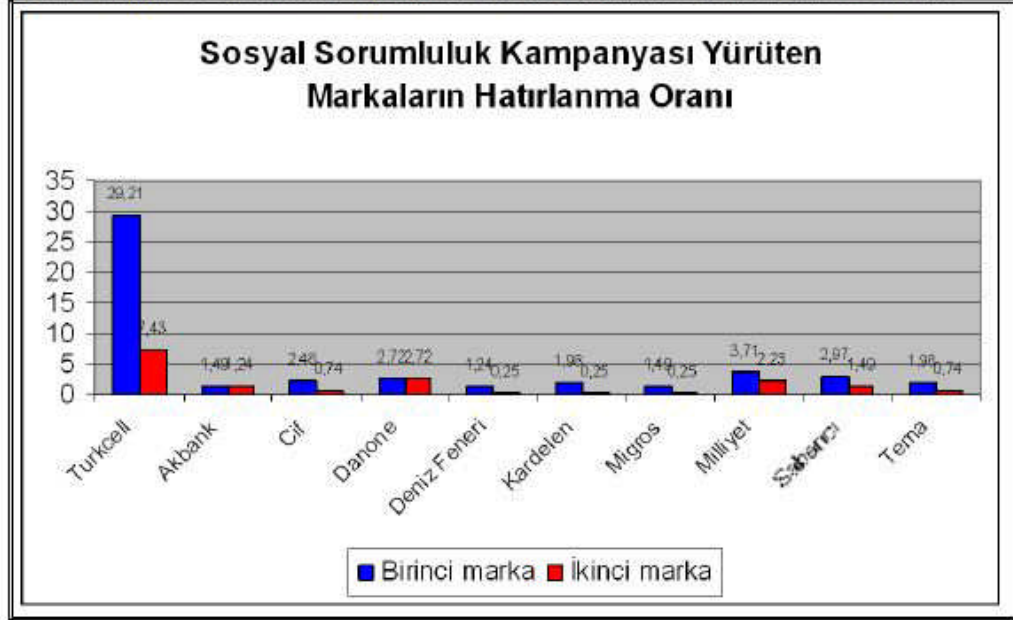
1980’li yıllarda kurumlar sosyal konularda hassas davranmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. 1990’lı yıllarda toplumun bilinçlenmeye başlamasıyla birlikte tüketiciler, sosyal anlamda sorumluluk almayan kuruluşların, ürettikleri mal ya da hizmetlere rağbet göstermemişlerdir. Bir anlamda tüketici bu kurumları cezalandırmıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar, özellikle genç tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Bu kesimin ağırlıklı olarak eğitim ve sağlık alanlarına ağırlık verilmesini desteklemektedirler.

Şekil.1 Genç Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yapılmasını İstedikleri Alanlar



Şekil.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Markaların Hatırlanma Oranları



Resim 16: Genç tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına bakışı ile ilgili anket çalışmaları çizelgesi
Kaynak: http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf

90'larda kurumsal sosyal sorumluluk, küreselleşme ve özelleştirmeye beraber kurumların, uluslararası kuruluşların karşılıklı-kazanç ve kalite kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumluluklarıyla yeniden önem kazanmaya başlamıştır.

Artık günümüzde kalite ve maliyet kadar, kurumsal sosyal sorumluluklara ve etik değerlere uygun faaliyet göstermek de rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir koşulu haline gelmeye başlamıştır. Bunda, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte daha da güçlenen sivil toplum örgütlerinin işletmeler üzerinde artan baskılarının da önemli bir etkisi söz konusu olmuştur. Son yıllarda giderek artan kalite bilinci de bu gelişmeyi, "kaliteli ürünler, ancak çalışanların mutlu olduğu sağlıklı ve güvenli çalışma koşullarında üretilebilir" savıyla desteklenmiştir (YILMAZ, 2009;1).

Günümüzde ise yaşanan hızlı değişimler, iş hayatının temposu, rakipler arasında sıyrılarak öne çıkma şeklinde gelişen fark yaratma süreçleri firmalara, geçmişe oranla daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Bu nedenlerden dolayı kurum yöneticileri için, çevresel sorumluluk ve toplumsal duyarlılık konuları temel konular arasında yerini almıştır.

Son 30 yıldır sosyal projeler özellikle sağlık sektöründe kendini göstermektedir. Kalp sağlığı ile ilgili toplumu bilinçlendirme, sigara tüketimine karşı kampanyalar, sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, AIDS'den korunma ve yayılmasını önleme ile ilgili projeleri sayabiliriz.

Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmalara, kampanya ve etkinliklerin parçası olması ülkenin KSS ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur. 1996'da İstanbul'da gerçekleşen Habitat II Konferansı, özellikle İstanbul'da yaşayanların, fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışıldığı bir platformu gözlemleyebilmesi için önemli bir olanak yaratmıştır. Bu konferans, sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların Türkiye'de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir (Göçenoğlu – Onan, 2008; 7).



Resim 17: Çocuk Vakfı, her doğan çocuğun güzel bir dünyada yaşama hakkına sahip olduğu felsefi yaklaşımından yola çıkarak Habitat II'ye katıldı. (3-14 Haziran 1996)
Kaynak:
http://www.cocukvakfi.org.tr/habitat_II.htm

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin faaliyet gösterdiği ortama karşı olan koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak adlandırılabilir. Müşterilerinin tercihlerini dikkate alarak kaliteli, güvenli ürünler sunma, işletmeyi; yatırımları karlı kılacak şekilde yönetme gibi asli görevlerinin yanında toplumun refah düzeyinin artırılmasına katkıda bulunacak eğitim, sağlık gibi etkinlikleri destekleme gibi konular KSS kavramının içerisinde yer almaktadır (Yılmaz, 2009; 1).

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faydaları

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.

İşletmelerin; kendine özgü, özel nitelikli amaçları bir kenara bırakılacak olursa, çağımız işletmelerini nitelendiren veya nitelendirmesi gereken genel amaçları, birbiri ile çok sıkı bağlantılı üç kısımda toplanmaktadır. Bunlar; kâr sağlamak, toplumsal fayda sağlamak ve sürekliliktir (Halil-Doğan, 1991; 22).

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye aldıkları ölçüde kazanımlar sağlamaktadırlar. Örneğin; bu firmaların marka değerleri artarak ve piyasadaki yerleri farklı konumlara taşınmaktadır. KSS, kurumlara kurum dışı katkılarının yanında kurum içi isteklendirme de sağlamaktadır. Böylelikle öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli de artmaktadır.

Kurumların belirleyecekleri sosyal sorumluluk stratejileri topluma fayda sağlama amacını öncelikli tutmalıdır. Ayrıca kalıcı yarar sağlayan projelerle adını duyuran firmalar daha fazla başarı elde edebilmektedirler.

b) Sponsorluk Kavramı

Kurum ve kuruluşların bütünüyle reklam ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarma yoluyla destek vermesidir (ÇINAR, 2009;1).

Sponsorluk çoğunlukla karşılıksız yapılan yardımlar ya da hibe ile karıştırılır. Fakat aralarındaki fark çok açıktır. Kurumun iletişim çalışmaları içinde aynı reklam ya da halkla ilişkiler gibi kullanılmakta olan iletişim araçları içerisinde yer almaktadır.

Bir kuruluşun belirlemiş olduğu tanıtma ve tanınma hedeflerine ulaşmak için proje, sanat, kültür, spor ve sosyal olaylara, çeşitli kişi, kuruluş ve olayları, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik yapılan yazılı iş antlaşmalarıdır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk).

Sponsorluk, halkla ilişkilerin en etkili uygulamasıdır. Spor, kültür, sanat, çevre sağlık, sosyal sorumluluk gibi konularda sponsorluk yapılmaktadır. Bu işletmelerin, kurumların kendi temel işlevlerinin dışında toplumsal sorunlar ve sorumluluklarla ilgilenmesi olarak da bilinmektedir. Kurumları sponsorluğa iten nedenlerin başında kendi hedef kitleleriyle daha çabuk buluşma olanağı sağlaması gelmektedir.

Türkiye’de 25-30 yıl öncesine kadar büyük holdingler de dâhil olmak üzere hiçbir firma sponsorluğa sıcak bakmamaktaydı. Dünya’da 1980’ler, Türkiye’de ise 1990’larda futbol alanına sponsor olma gündeme gelmiştir. Spordaki kazanılan uluslararası başarılar, özellikle hedef kitlesi çok geniş olduğu için futbol toplumun da dikkatini çektiğinden büyük firmaların bu konudaki sponsorluklara ilgisini artırmıştır. Böylelikle sponsor olan firmalar, destekledikleri faaliyetin yanında kendi hizmet ya da ürünleriyle toplumda yeğlenmeyi ve sundukları yaşam tarzını satmayı hedeflemektedirler.



Resim 18: Turkcell futbol sponsorluğu logoları
Kaynak: <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/spor>

Sponsorluk da reklam gibi benzer amaç taşımaktadır. Ayrıca sponsorluk kavramı, reklamı yasak olan ürünleri -özellikle alkol ve tütün- üreten firmaların yöneldiği bir iletişim şekli olmaktadır. Aralarındaki fark şudur; reklam doğrudan satın almaya yöneliktir, sponsorlukta ise doğrudan satın almaya yönelik bir tutum bulunmamaktadır. Sponsorlukta amaç, reklamdaki gibi kurum kalitesini artırmak ve

marka farkındalığı yaratmaktadır. Benzer mecralar kullanılır, fakat sponsorlukta kurumun amacı pazarlamaya-satışa katkı sağlayacağına inandığı faaliyetlere destek vermektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, daha çok sponsorluk çerçevesinde şekillenmektedir.

Toplum geleneksel vakıf felsefesi doğrultusunda şirketlerin desteğini bağış ve sponsorluklar vasıtasıyla talep ettikçe STK'lar ve halkla ilişkiler şirketleri de kendi deneyimleri doğrultusunda bu talebi karşılamak için şirketlerle ortaklık yoluna gitmekte ve böylece toplumsal KSS projeleri aracılığıyla kendileri de finansal sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar (Göçenoğlu-Onan, 2008; 8).

Sponsorluğun markaya ya da kuruma kattığı en önemli fayda, kitle ile daha güçlü bağ kurulmasını sağlamaktır. Ayrıca medya reklamlarına harcanan bütçeden daha azı harcanarak bu elde edilebilmektedir. Bir takım işletmeler, sivil toplum kuruluşlarının yaptığı faaliyetlere de sponsorluk yapmaktadırlar. Bu ilgili sivil toplum kuruluşlarını ya da devlet kurumlarını maddi olarak ya da araç-gereç, ekipman, alet, yer tahsisi anlamında desteklemektir. Sivil toplum kuruluşları işletmelere sponsorluk ile ilgili teklifler götürmektedir. Bazı durumlarda, yani işletmenin faaliyet alanı içinde olan konularda da firmalar, bu kuruluşlara sponsorluk teklifiyle gidebilmektedir.

Kurumları sponsorluğa iten nedenler;

- Reklamı yasak ürünlerin (alkol, sigara, ilaç) tanıtımının yapılması
- Medya reklamından daha ucuz olması
- Sponsorluğu yapılan etkinliğin daha fazla kitle iletişim aracında yer alması
- Hedef kitlenin medyadaki reklamlara daha az ilgi göstermesi
- Kitle ile daha güçlü bağ kurulmasının sağlanması
- Sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklemek şeklinde sıralanabilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk>).

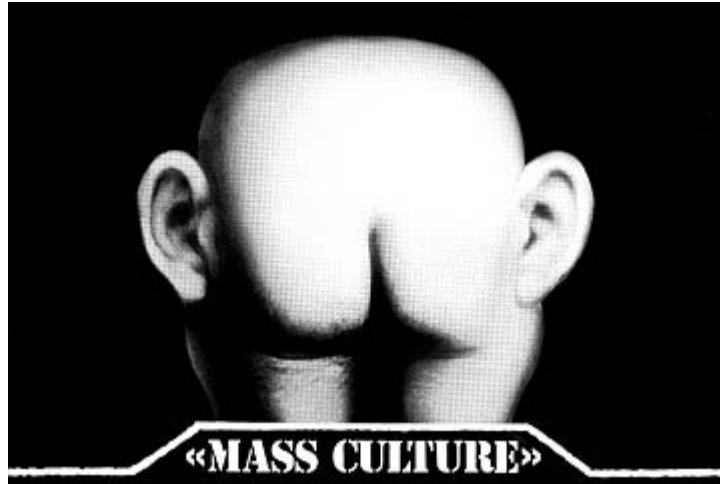
2. Mass Culture (Kitle Kültürü) Kavramına Genel Bir Bakış

... "Kitle halinde"(insanlar için) grup ya da kalabalık anlamına geliyordu. Kitle sözcüğü bugünkü yarı mecazi, çoğunlukla politik çağrışımlı ve çoğul ekiyle (kitleler) kullanılan anlamını alana dek yüzyıllık bir süre geçti. Kitle, bireyden çok elit'in karşılığı olarak ve kimi zaman "bireyler topluluğu" anlamında kullanılır. "Kitleler" ise kendilerini medyanın her türlü iletişimine açık kılan boyutları, pasiflik ve saflıklarıyla karakterize edilirler (Dollot, 1991; 47-48).

Bahsi geçen bu kitleler, popüler kültürden de söz ederken karşılaşılan “çoğunluğun beğenisi”, “çoğunluk” gibi kavramlarla birlikte anılmaktadır. Çoğu zamanda kitle kültürü ve popüler kültür aynı anlamda kullanılmaktadır.

Kitle kültürü, kitlelerin yaratmış olduğu değil, kitleler için yaratılmış olan bir kültür biçimidir; dolayısıyla "suç", kitlelerde değildir. Dolayısıyla, kitlelerin "arabesk müzik" dinlemesini, "fotoroman" okumasını; "futbol maçları"na, "türkücü filmleri"ne gitmesini, "açık saçık yayın" okumasını, "gecekondularda" oturmasını, "lahmacun" yemesini, "Dallas'ı izlemesi"ni; yani, "kültürsüzleştirilmiş", "gayri-insani" kültürel-sanatsal değerler içinde "lumpen", "montaj", "tüketim" kültürü içinde yaşamasını; "yabancılaşmış bir dünya"nın insanları olmasını; "zihniyetsiz", "bilinçsiz" yığınlar oluşturmalarını; kültür anarşisi, kültür çöküşmesi, kültür bunalımı içinde olmalarını kimse suçlayamaz, ama kimse de olumlayamaz (Çalışlar, 1982;1).

Olumlayamadığımız bu popülerleşmeyi, kitle kültürü olarak da tanımlayabiliriz. Algılayabilmek için herhangi bir çaba ve ön öğrenme gerektirmeyen beğenileri anlatmak için kullanılmaktadır. Kitleler için yaratılmış dayatma olarak da adlandırılabilen bir kültürdür. Temelinde eğitimsizlik yatmaktadır. Günümüzün okumayan ve felsefi anlamda düşünmeyen kitlelerin benimsediği bir kavramdır (Çalışlar, 1982;1).



Şekil 19: Mass Culture, 1987, Alexander Faldin, Personel Social Poster (Kişisel Sosyal Afiş)
Kaynak: <http://en.faldin.ru/artwork/?branch=2>

Kitle kültürünü, bir anlamda yerel ve ulusal kültürün karşıtı, yani bir tür yan kültür şeklinde de nitelendirebilmekteyiz. Mass culture (kitle kültürü), yaratıcılığın yerini görev anlayışının alması, hızlı ve dengesiz büyüme ile beslenmektedir. Kitle kültürünün egemen olduğu toplumlarda, aklın yerini, duygular ve içgüdüler alır; kişi ve toplum, liderlerin ve demagogların peşinden sürüklenen, kitle insanı olarak bu kültürün tipik temsilcisi ve kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

...Homojen bir toplum yapısına sahip olmayan kitle, kolaylıkla "kalabalığın ruhuna" sahip olabilmekte, heyecanlar ön plana çıkarken, çarpık bir düşünme mekanizması içinde sloganlar önem kazanmaktadır (Maktav,1993; 16).

Yönlendirici nitelik kazanan sloganlar, kitle iletişim araçları sayesinde toplulukları etkisi altına almaktadır. Bu kavram ile oluşan Mass Medya, yani kitle haberleşme araçları çok sayıda kişiyi etkileme amacıyla kullanılmaktadır. Bu da toplumda birbirine benzeyen, araştırmadan kendine anlatıldığı kadarıyla yetinen alt kültür kitlelerinin oluşmasına sebep olmaktadır.

Kitle kültürü, dayatılan gerçeklerin sorgusuz kabullenilmesi, sorgulanmaması ve bu durumun değiştirilmesinin anlamsız olduğunu bireylere göstermektedir. Bunun için medyanın her türünden yararlanılmakta; ne yiyeceğimizi, nasıl giyinip, hangi müzikleri dinleyeceğimizi bizlere söyleyerek tüketime yönlendirmektedir. Beraberinde pek çok olumsuzluğu da getiren bu kültür bireylerin anlamadan acı çekmelerine ve bir şeyler yapma arzusu gütmelerine de neden olmaktadır. Bu durum da aslında kişiyi popüler kültür kısıncasına sürüklemektedir. Fakat aralarında belirgin bir fark vardır ki, popüler kültürün alanı daha geniş, kitle kültürü ise yerel alanlar içerisinde etkilidir.

Popüler kültür konusu aydınlarımız arasında hep tartışılır, tartışılmalı da. Buna itirazım yok ama bildiğim tek şey varsa televizyon programlarındaki kalite giderek düşüyor ve milyonlarca insan da onları izliyor. Kitleli medyayı kötüleyerek, yok sayarak, kendimizi izole ederek bir yere varamayacağımızı söylüyorum yıldır. Buradaki içerik kötüyse düzgün ancak izlenebilir bir içerik sağlamak için ülkenin tüm aydınları kafa yormalı (Borça, 2007;174).

Mass Culture (kitle kültürü), kitle iletişim araçlarının denetiminde, magazin ve halk tarafından benimsenme şeklinde oluşan tekdüze kültür anlayışının, kabul edilmesiyle mutluluk getireceği, bireylere dayatılmaktadır. Medyanın gücü, toplumu yönlendirmede ve etkisi altına almada yadsınamayacak seviyededir. Medyada ön plana çıkarılan görüşler, yaşam şekilleri, giyim tarzları, sağlık bilgileri, sosyal hayat, magazin haberleri, toplumu etkisi altına alarak, yönlendirmeye çalışmaktadır.

İzleyiciler medyadan gelen mesajı tam bir cümle gibi algırlar. Önemli olan da medyadaki ilk cümledir. Bu ilk cümle, medyatik hafızada depolanır ve metnin bütünü bu ilk cümle çerçevesinde idrak edilir. Bu ilk cümlenin vurgusu, masum bir kimseyi sanık, bir caniyi masum gösterebilecek bir kullanım gücüne sahiptir. Böylece, bilgiyi araç olarak kullanan güç, medyanın etkileyici gücü ile kitleleri yönlendirebilir. Medyaya güvenilirlik ve izlenilirlik kazandıran da, onun güvenilirliğini ve inandırıcılığını yıkan da bu kavrama tarzıdır. Bu anlamda yayının bütünü bir grameri bulunmaktadır. Bu cümle sentaktik yönden, kendisini oluşturan öğelerle bağıntılı ve tutarlı olmalıdır (Arslan, 1993; 35-7).

Eğer cümlenin öğelerinden her hangi birinde 'yanlışlık' varsa, cümlenin tamamı yanlış olarak algılanmakta, ya da en azından cümlenin doğruluğundan şüphe duyulmaktadır. Örneğin izledikleri bir filmde 'gerçek dışı' bir öğe bulan izleyiciler, filmin bütünü 'gerçek dışı' olarak görme eğilimi göstermektedirler.

Duyguları yozlaştıran bu kültür anlayışı, sıradan insanları, durumları değerinden fazla överek, insanların tüketimine sunmaktadır. Değişimi, modayı ön planda tutarak bireyleri etkilemekte ve tüketimi hızlandırmaktadır. Bunu yaparken de en önemli silahı olan medyayı ve teknolojiyi kullanmaktadır.

... Kitle kültürü, kültür ürünlerinin çoğaltılabilmesiyle zaman ve mekân sınırı tanımaksızın piyasaya sokulup sistemleşmekte ve kitle kültürü bütün eski popüler kültürleri yutarak yerel ya da yöresel farkları duyarlılıkları homojenleştirmektedir (Ahıska, 1989; 9).

Teknolojideki gelişmeler, iletişim araçlarının çoğalması popüler kültürün kitle kültürü içinde kaybolmasına sebep olmaktadır. Toplum için de yaratılan gerçek dışı bir kültür anlayışı, bireyin ne olduğunu anlamasına gerek kalmadan, bir şeyler yapma arzusu gütmesine sebep olmaktadır. Bu anlamda bakıldığında kitle kültürü, şartsız kabullenmeyle beraber, düşünmenin de önüne geçerek bireyleri yönlendirmeye çalışmaktadır.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Markanın Gücü ve Etkisi

Sosyal sorumluluk günümüzün en popüler kavramlarından biridir. Kurumların, markalarına kattığı değer ve topluma fayda sağlama açısından, çok fazla üzerinde

durdukları konuların başında 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.

Günümüzde sosyal sermaye, sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilik, sosyal ortaklık ve işbirlikleri ve sosyal pazarlama gibi kavramlar sıkça duyulur, iş dünyasında da kullanılır olmaya başladı. Özellikle 90'lı yılların başında 'insan-odaklı kalkınma politikalarının' (development with a human face) önemini vurgulayan ve benimseyen uluslararası kalkınma kurumları ve bu süreç içerisinde yaygınlaşan insan merkezli iyi yönetim bakış açısı insan kaynağını ve insanı ilgilendiren tüm konuları ön plana çıkarttı (Navaie Şişmanyazıcı, 2005;1).

1980'li yıllar Türkiye'de iş hayatında da değişikliklerin başladığı yıllardır. Ticari hayatta ve şirketlerin/kurumların politikalarında sadece kar amacı gütmeyen, toplum yararını da gözeten yapılanmalar dikkat çekmektedir. 1990'lar, küreselleşmenin ve özelleştirmenin etkisiyle birlikte, kurumların kalite politikaları, kazanç kavramına bakışları ve topluma karşı paylaşımcı yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasına neden olmuştur.

Sosyal sorumluluk, kişilerle kurumlar arasında bağ oluşturmaktadır. Öyle ki tüketicilerin bilinçlenmeye başladığı günümüz Türkiye'sinde, sosyal projelerde adını duyurmuş marka ya da kurumlar yeğlenmektedir.

Kurum ve kuruluşlar, hayata geçirmek istedikleri projeleri gerçekleştirmeden önce bazı konulara dikkat etmek zorundadırlar. Öncelikle bunu, kurumun kalitesini artırıcı bir durum olarak değerlendirerek başlamalıdırlar. İlk amaç toplumsal fayda olmakla beraber, markaya getireceği kalite de yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca kurumların benimsemesi gereken bazı kuralları şu şekilde sıralayabiliriz:

1.Sürdürülebilirlik Kurum ve kuruluşlar, gelecekte de yaşamlarını sürdürebilmek için, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır.

2.Toplumsal fayda

Kurum ve kuruluşların belirleyecekleri KSS stratejileri ve süreç yönetimleri toplumsal anlamda fayda üretmeli ve kalıcı yarar sağlamalıdır.

3.Rol Model olma

Kurum ve kuruluşlar uyguladıkları KSS stratejileri ve üretimine katkıda buldukları toplumsal faydanın sosyal ve sektörel olarak örnek teşkil etmesini sağlamalıdır. Bu nedenle süreç içinde planlanmış ve doğru hedeflere yönlenecek KSS iletişimi kurumun rol model olması için gereklidir.

4.Ölçülebilirlik

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme sürecine sahip olmalıdır. Bu anlamda kalıcılığı sağlayacak olan ölçülebilirlik, toplumsal fayda ile ilgili bilimsel alanlarda gelecekte de başvuru kaynağı olabilmeli, elde edilen veriler bilim dünyası tarafından değerlendirilebilmelidir.

5.Raporlama

Kurum ve kuruluşlar, toplumun faydası için ürettikleri değerlerle ilgili bilgileri ve değerlendirmeleri tüm paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir biçimde paylaşmalıdır. Her yıl yayınlayacağı "sürdürülebilirlik raporları" kurumun tüm iletişim araçlarıyla duyurulmalıdır (ÇINAR, 2009;1).

Temeli toplumsal faydaya dayanan sosyal sorumluluk projelerinin, kurumlara ve markaya gizli bir güç kattığı rahatlıkla söylenebilir. Amaç her ne kadar topluma yarar getiren projelere imza atmak olsa bile, marka/kurum ön plana çıkarak adından söz eder ve yeğlenir duruma gelmektedir. Bilinçli tüketiciler tarafından da diğer kurumlara/markalara göre satın alma önceliği kazanmaktadır. Bu bir anlamda tüketicinin de bireysel olarak topluma faydalı olma isteğini dolaylı yoldan da olsa, yerine getirmesini sağlamaktadır. Markanın/kurumun, destek verdiği proje topluma fayda sağlama açısından ne kadar güçlü, devamlılığı olan ve örnek teşkil eden bir yapıda olursa o derece de benimsenmektedir.

Türkiye’de de benimsenen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı,1980’den bu yana hızlı bir gelişme göstermiştir. Son 10–15 yıla bakıldığında, bu konuda öne çıkan Türkiye’nin iletişim devlerinden Turkcell, Türkiye adına en büyük ve anlamlı organizasyonlarından birine imza atmaktadır. ‘Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ adı altında yürütülen proje kapsamında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile birlikte Turkcell, kalkınmada öncelikli yörelerde kırsal kesimde bulunan kız öğrencilere eğitim olanağı sağlamaktadır (www.turkcell.com.tr).



Resim 20: Turkcell - Kardelenler projesi – Billboard çalışması
Kaynak: <http://kardelenler.turkcell.com.tr/>

Turkcell'in insan kaynağının geliştirilmesi yönünde topluma sağladığı fayda, yürüttüğü bu proje ile işletmeye prestij unsuru olarak geri dönmektedir. Türkiye'de yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamındaki diğer projelere örnek olarak, Cif'in Topkapı Sarayı'nı temizlemesi, Borusan'ın Borusan İstanbul Flarmoni Orkestrası aracılığıyla Güneydoğu Anadolu'da klasik müziğin tanıtılması projesi, Eczacıbaşı'nın ortaya çıkardığı "İstanbul Kültür ve Sanat Festivali", Tofaş'ın Zeugma'ya destek vermesi ve Becel'in "Kalp Haftası" etkinlikleri sayılabilir.



Resim 21: Colgate Ağız Sağlığı Haftaları için tasarım örneği
Kaynak: <http://www.colgate.com.tr/app/Colgate/TR/Corp/CommunityPrograms/Ash.cvsp>

2000'li yıllarda Türkiye'deki firmaların dışında faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin de kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin, Colgate Palmolive her yıl "Türk Diş Hekimleri Birliği" ile birlikte "Diş Koruma Günleri" düzenlemektedir.



Resim 22: "Sağlıklı nesiller ve parlak 1 Milyon çocuk için el ele" tasarım örneği
Kaynak: <http://www.parlakgulusler.com/default.aspx>

Ayrıca 2006 yılında başlayan "Parlak Gülüşler, Parlak Gelecekler" ağız sağlığı eğitim programı, okul programları ve seyyar diş klinikleri aracılığıyla devam etmektedir. Proje, Milli Eğitim Bakanlığı desteği, Ağız ve Diş Sağlığı Derneği ve TOÇEV işbirliği ile yürütülmektedir. (<http://www.parlakgulusler.com/default.aspx>)

Türkiye'de Eczacıbaşı Avon ile 1996 yılında başlattığı Meme Kanseri'yle Mücadele, sürdürülebilir sosyal bir proje örneği olarak 90'larda başlayıp günümüze kadar devam etmiştir.



Resim 23: Avon Meme Kanseriyle Mücadele Kampanyası logo örneği-1992, İngiltere, 1996 Türkiye
Kaynak: <http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx?sld=17>

Günümüz tüketicisi satın alma kararları verirken ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin tek başına markasına değil, o markanın nasıl bir dünya içinde konumlandırıldığına da bakıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk, böyle bir dünya yaratmanın en iyi yollarından biri... Bugün insanlar, toplum ve dünya için iyi bir şeyler yapan şirketlere büyük bir sempati besliyor ve satın alma kararını verirken bu şirketlerin markalarını tercih ediyor. Yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetleriyle inşa edilmiş markalar bile var (Kotler-Lee, 2006; 3).

Sürdürülebilir olduğu ve fayda sağladığına inanıldığı ölçüde hayata geçen sosyal projeler, markanın/kurumun rakiplerinin önüne geçmesine katkıda bulunmaktadır. Markanın değerini artırmakta ve kalitesini yükseltmektedir. 1980'li yıllarda başlayan, 1990'larda pek fazla ilgi görmeyen fakat 2000'li yıllara gelindiğinde oluşan farkındalık ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adından söz ettirmeye ve talep görmeye başlamıştır. Bu anlamda Türkiye'de faaliyet gösteren firmalardan Opet Petrolcülük hem tarihe hem de doğaya yönelik sosyal sorumluluk projeleriyle markasını güçlendirmiştir.

Opet, ana faaliyetlerinin yanı sıra insana ve doğaya saygısı gereği, geniş kapsamlı ve uzun soluklu sosyal sorumluluk projelerini (Çanakkale ve çevresinde -Gelibolu Yarımadası- "Tarihe Saygı Projesi, Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi) yürütmektedir (Aktan, 2007; 151).



Resim 24 : OPET "Temiz Tuvalet Kampanyası" Kaynak: www.opet.com.tr



Resim 25 : OPET "Temiz Bir Çevre İçin El Ele!" Kaynak: www.opet.com.tr

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluk projeleri ağırlıklı olarak eğitim alanında gerçekleştirilmektedir. Büyük şirketlerin en çok adını duyurdukları alan bu olmuştur.

Vehbi Koç (Koç Grubu Kurucu Başkanı-Fortune 500’deki ilk Türk şirketi), Sakıp Sabancı (Sabancı Grubu Kurucu Başkanı- 50,000 çalışan ve 2005 yılında 10.6 milyar Dolar ciro), İzzet Baysal ve Kadir Has gibi yardımsever işadamları hastane, okul ve müzeler gibi alanlarda yaptıkları bağışlarla toplumsal kalkınmaya önemli katkıda bulunmuşlardır. Bununla beraber, son yıllarda giderek artan sayıda iş adamı sosyal problemlerin giderilmesine ilişkin çabalara müdahil olmaktadır (Göçenoğlu-Onan, 2008; 8).

Eğitime destek dışında doğayı koruma adına kurulmuş vakıflar da mevcuttur. Adını sıkça duyduğumuz, TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit gibi iki ünlü işadamı tarafından kurulmuştur. TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı) ise emekli bir banka CEO’su olan İbrahim Betil tarafından kurulmuştur. Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, işadamlarının hayırseverlik yaklaşımlarının, daha katılımcı bir yapıya dönüştüğü görülmektedir.

III. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI

1. Sosyal İçerikli Tasarım Çeşitleri ve afişlere yansımaları

Toplumların değişen bakış açısı, gelişen dünya koşulları, yaşanan politik iniş çıkışlar, çevremizi tehdit eden doğal afetler, eğitim sorunları gibi bireyleri yakından ilgilendiren olumsuz durumlar, sosyal içerikli tasarım çeşitlerinin zenginleşerek oluşumunu sağlamıştır.

Çeşitliliği artan sosyal sorumluluk projelerinin topluma ve bireylere ulaşma şekillerinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu projelerin; kurumlar tarafından destek görenleri, derneklerce yapılanları, gönüllüler yardımıyla yürütülenleri de mevcuttur. Sosyal sorumluluk projelerinde kitleleri bilgilendirmede en etkili iletişim araçlarından biri de afişler olmuştur.

Sosyal tasarımlar, topluma yarar sağlayacak sonuçları göstermek, politik tasarımlar, kitlenin politik anlayışını ve çevresel tasarımlar da çevre duyarlılığını artırmayı hedeflemek gibi amaçlar içermektedir. Aslında tümünün amacı, topluma yarar sağlamak; toplumun sosyal, politik ve çevresel anlamda davranış ve duyarlılığını geliştirmektir.

Sosyokültürel, politik ve çevresel tasarımlarda davranış ve duyarlılıkları geliştirmede en etkin iletişim araçlarından biri de afişlerdir.

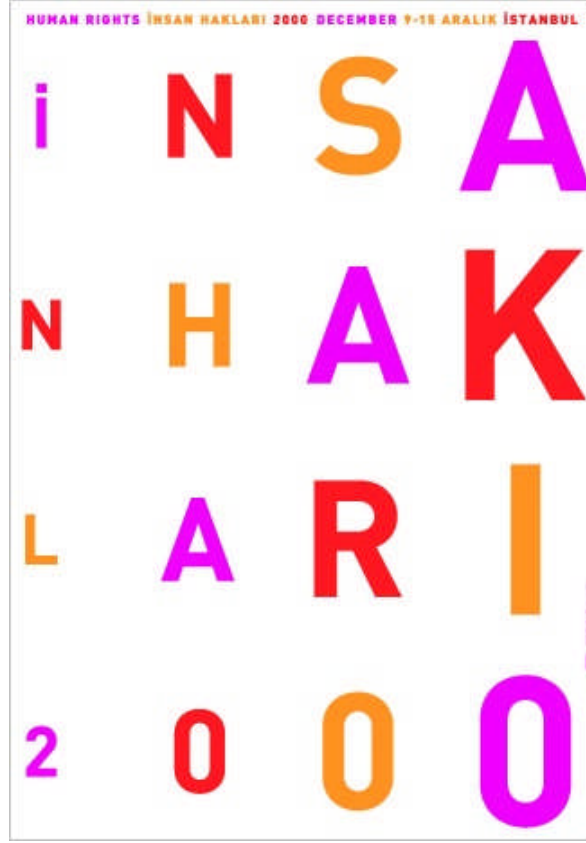
a) Sosyokültürel Tasarımlarda Afiş

1980'den günümüze gelinceye değin farklı konularda grafik ürünler oluşturulmuştur. Dönemin getirdiği değişimler, toplumun bakış açısı, yaşanan geçiş süreci, grafik tasarımı da etkilemiştir. Yaşanan bu 20 yıla yakın süreç farklı kavramların, disiplinlerin oluşmasına neden olmuştur. 90'lara gelinceye kadar grafik sanatçıları, grafik tasarım olarak yeni yeni adlandırılmaya başlayan bu disiplinle daha çok satış amaçlı ürünlerin reklamını yapmaktaydılar. 80'lerde dünyada, kitlelerin

tanıştığı, AIDS, kadın hakları, doğal hayatı koruma, vs. gibi toplumsal ve siyasal meseleler, Türkiye'de de grafik sanatçılarının dünyaya açılması, küreselleşme süreciyle birlikte aynı dönemde etkisini göstermiştir.



Resim 26: Abdullah Taşçı - Türkiye Sakatlar Derneği Afişi
Kaynak : Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı.19, Nisan 2008, İstanbul, SF.41



Resim 27 : Bülent Erkmen "İnsan Hakları" afiş çalışması
Kaynak: <http://www.arkitera.com/diyalog/bulenterkmen/ornekler.htm#>



Resim 28: Bülent Erkmen "İrak'ta işgalin 5. Yılı" afiş çalışması
<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2008/02/bulent-erkmen-4.jpg>

Bu dönemden itibaren sosyal içerikli grafik tasarım kavramıyla da tanışmaya başlanmıştır. Sosyal içerikli grafik tasarım, amacı satış ve tüketim olmayan, toplumun yararını gözeten, bilinçlendirmeye ve bilgilendirmeye yönelik tasarımlar olarak tanımlanmaktadır.

Grafik tasarımın amacı salt reklamcılıktan ibaret değildir. Sosyal, politik ve çevresel tasarımlar da grafik tasarımın sınırları içinde yer almaktadır. Yalnızca ticari bir ürün ya da hizmete tanıtım değeri katmakla kalmıyor, sosyal meselelerin kamuoyuna duyurulması, toplumun eğitilmesi için de iyi bir araç niteliği taşımaktadır.

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 için kullanılır (Dülgeroğlu Yavuz, 01. 2007; 68).



Resim 29: UNICEF "Her çocuğun bir aileye ihtiyacı vardır"
Kaynak: http://www.unicef.org/turkey/hm/_hm1.html



Resim 30: World Wild Fund "Tek Vuruşta 200.000 Ağaç" tasarım örneği
'Basılı İlanlar Dalı -Gümüş Epica – 2006
Kaynak: http://elmaaltshift.blogspot.com/2006_12_01_archive.html



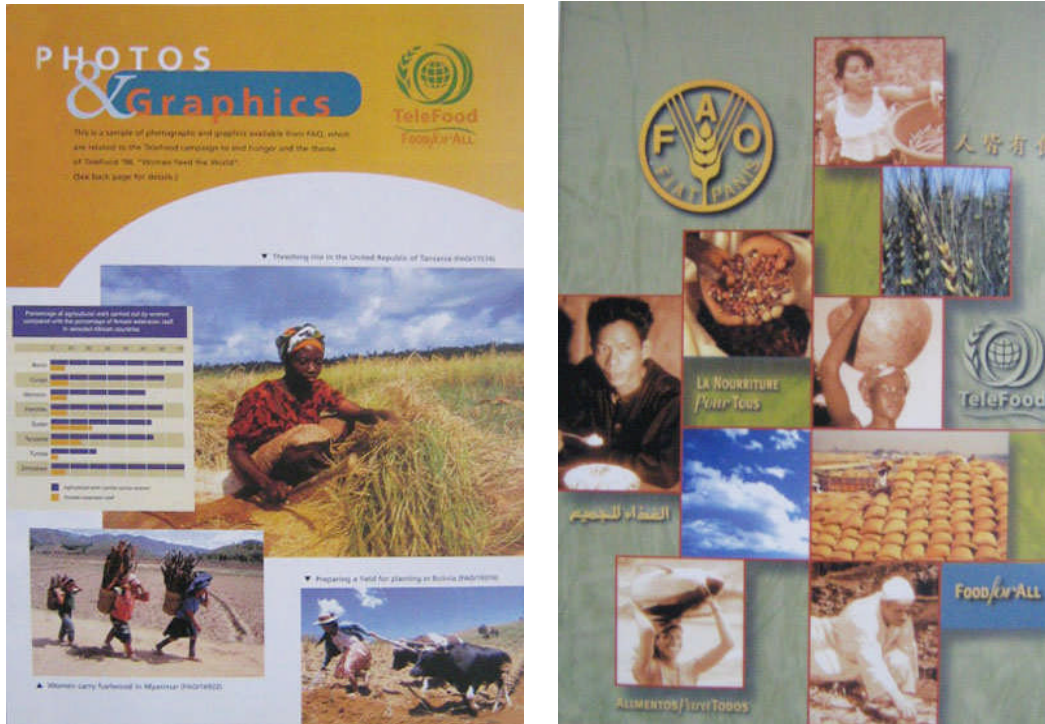
Resim 31: Passive smoking kills (Pasif içme öldürür)
Kaynak: <http://www.freemylungs.be/images/freemylungs-auto.jpg>



Resim 32: Second hand smoke kills (İkinci el sigara öldürür)
Kaynak: Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, "Sosyal İçerikli Grafik Tasarım 1", Sayı.4 Ocak 2007 ve Sayı:7 Nisan 2007, İstanbul

1990'lı yıllarda sosyal amaçlı kampanyalar pek ilgi görmemiştir. Halkla ilişkiler firmaları bu konuda ilk çaba gösterenlerden olmuştur.

1998 yılında, "Herkese Ekmek Kampanyası" Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO tarafından, T.C. Cumhurbaşkanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Tarım, Orman Köy İşleri Bakanlığı himayelerinde, dünya çapında bir sosyal kampanya gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın özelliği, sadece ülkemize özel olarak, Türkiye'de oluşturulacak olan gelir ve forum yine ülkemiz için kullanılacak olması. Oysa FAO'ya üye diğer ülkelerde oluşturulacak olan gelirler Roma'daki fonda toplanacak ve ülkelerin ihtiyaçlarına göre dağılımı gerçekleştirilecek (MediaCat, 1999; 52).



Resim 33 : "Herkese Ekmek Kampanyası–1998
Kaynak: MEDIA CAT, 1999; 52

Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, sosyal amaçlar için yaratılan mesajları bünyesinde barındırır (Russel & Lane, 1999; 62).

Sosyokültürel tasarımlar, farklı grafik ürünlerde kendini gösterse de, en yaygın kullanılan iletişim araçları afişlerdir.

“Afiş, görsel dilin başlıca deney alanıdır. Değişen fikirlerin ve estetiğin, kültürel, sosyal ve siyasal olayların sahnesidir” (Bernard, 2008; 48).



Resim 34 : McRay Magleby, ABD, 1985 Wave of Peace (Barış Dalgası)
Kaynak: NO TASARIM1 SF 52

Afişler, tasarımcıların toplumla olan bağlarıyla ilgili olarak oluşur. Sosyokültürel tasarımlarda afişler, adalet, barış, çevre, insan hakları için oluşturulan fikirlerin uygulama alanlarıdır. Afişin gücü; toplumun yönlendirilmesinde, ikna edilmesinde cesur mesajlar iletilmesinden gelmektedir. Toplumun sesi ve tasarımcının sorgulayıcı yanını ortaya çıkaran en etkili iletişim aracıdır.



Resim 35: Savaş Çekiç, Türkiye, 2000, Dikkat Sistem
Kaynak: NO TASARIM 1, SF 71



Resim 36: Bülent Erkmen, Turkey, 1998, Equal (Eşit)
Kaynak: NO TASARIM 1, SF. 58

1998, Equal (Eşit) Bat Shalom, Kudüs'ü Paylaşmak İçin İsrail: İki Başkent projesi için sipariş. "İki halkın yaşadığı (yaşayamadığı) Kudüs'ü tanımlamak için, eşitsizliği "eşitsizlik" üzerinden anlattım."

Sosyokültürel afişler, topluma yarar sağlayan görevler üstlenmektedir. Çevre ve sağlık konularında bilgilendirici, kamuoyunun ilgisini çeken mesajlar içermektedir. Toplumun davranış değişikliklerinde yol gösterici rol üstlenerek bir iletişim bağı kurmaktadır.

Bu afişlerde kullanılan sloganlar can alıcı, kolay anlaşılabilir ve insanların psikolojik yaklaşımlarını tetikleyici yönde olmalıdır. Sosyal afişlerin bazılarında slogan, renk ve görselden çok daha fazla ön plandadır. Bu da kitle ile oluşacak iletişim bağını güçlendirmeye yarayacaktır. Sloganda görsel bütünün bir parçası ise, kullanılan tasarım öğeleri ne olursa olsun, aralarında bir denge kurulması koşulu doğmaktadır.



Resim 37: Temsa, "Emniyeti Belden Bırakmayın" sloganlı sosyal sorumluluk projesi
Kaynak:
http://www.trafiktedikkat10binhayat.com/temsa_emniyet.html

Sosyokültürel afişler duyuru, davranış değişiklikleri kazandırmada bir itici güç, çevre ve sağlık korumasında yaptırım etkisi oluşturma gibi görevleri üstlenen bir amaca yönelik olarak tasarımlanmaktadır. Bu tasarımlar, kamuoyunun ilgisini çekme, yeni buluşları ortaya koyma gibi mesajlar içermektedir. Sosyokültürel afişlerin tasarım amacı, toplumu psikolojik olarak kışkırtarak sağlam bir iletişim bağı kurmaktır. Afişlerde kullanılan sloganlar, kolay algılanabilir ve cana yakın olmalıdır. Afişin içeriği ve sloganın ilettiği mesaja uygun olarak seçilen yazı ile de, izleyici ve afiş arasındaki bağ güçlendirilmelidir. Sloganlar bazen, sosyal afişlerde etkin tasarım ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nedeni ise, slogan öyle etkili olabilir ki, renk ve görselden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter. Yazı, renk ve biçim bağlantısı dengeli olmalıdır. Bunlar arasındaki ilişkilendirme ne kadar güçlü olursa, izleyici, afişle konuşur gibi bir iletişim bağı kurmuş olacaktır.

b) Politik Tasarımlarda Afiş

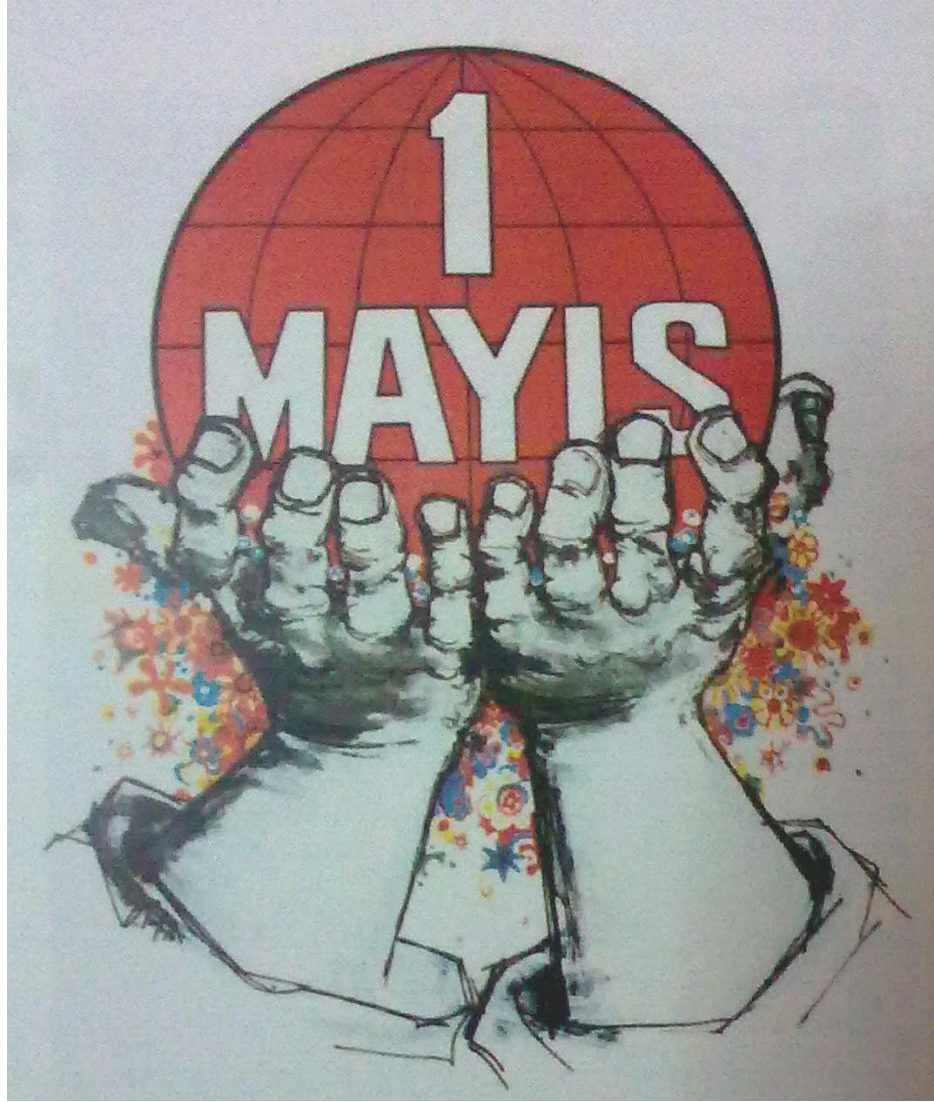
İçeriklerini siyasi olay ve durumlardan alan politik grafik tasarımlar, iktidarlar tarafından, halkların düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirmeye yönelik olarak kullanılabilir gibi, halktan bireyler ve gruplar tarafından da iktidarların gücüne ve uyguladıkları politikalara karşı duruşu ve tepkiyi anlatmak için kullanılırlar (Dülgeroğlu Yavuz, 04.2007; 64).

Toplumsal eylem için üretilen politik afiş tasarımları, söylenecek sözün, verilecek mesajın içeriğine göre şekillenmektedir. Politik tasarımlar, toplumsal hayata müdahale içinde ortaya çıkmıştır. Toplumun içinde bulunduğu politik atmosferden beslenir ve üslubunu şekillendirir. Politik afişler, sistemi destekleyen ya da sistemi sorgulayan tavırlarla oluşturulabilir. Özellikle muhalif olan politik tasarımlarda durum, abartarak ya da trajikomik gösterilerek aktarılmaktadır.

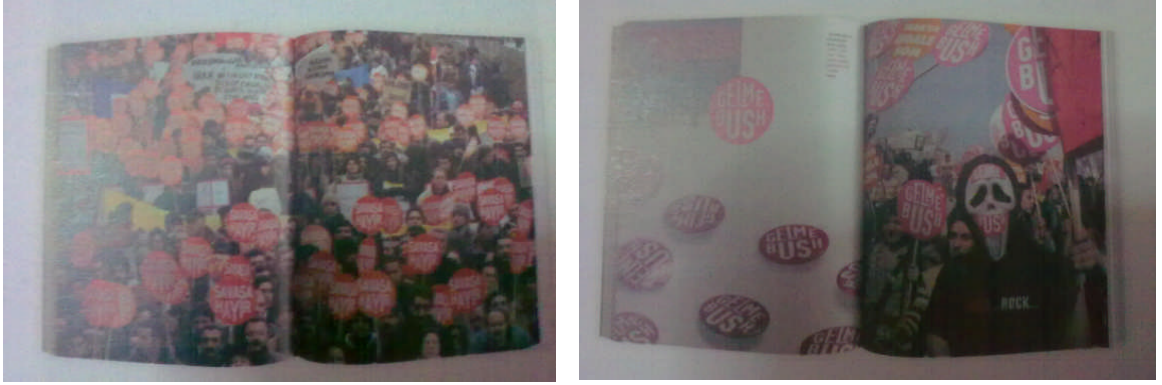
Geçmişte kısıtlı çoğaltma teknikleriyle oluşturulan afişler, günümüzde baskı tekniklerinin gelişmesi, dijital baskı yöntemi, renkli fotokopi ve bilgisayarın yaygınlaşması ile sınırsız teknolojik olanaklar elde etmiştir. Bu da özellikle, anında duyurulması gereken politik eylemlerin iletilmesinde kolaylık sağlamıştır.

Eylem, grafiğin üslubunu şekillendirir, belirler. Üstelik sadece o eyleme has bir üslup yaratmaz. Kalabalıklar tarafından bir kez kabullenilen bir üslup hızla eylemden eyleme yayılır. Bülent Erkmen tarafından tasarlanan "Savaşa Hayır!" ve Gelme Bush" çıkartmalarının grafik tarzının bir tür "kimlik" gibi yayılması,

Hrant Dink suikastine karşı verilen tepkilerde kullanılan siyah "lollipop"ların içerikleri değişse de bu eylemlerin kimliği haline gelen bir üsluba sahip olması, 70'lerin 1 Mayıs'larında kullanılan Orhan Taylan'ın "dünyayı taşıyan işçi elleri"nin 1 Mayıs sembolü haline gelmesi gibi (Kösemen, 2008; 62).



Resim 38: Orhan Taylan'ın "Dünyayı Taşıyan İşçi Elleri" 1 Mayıs sembolü
Kaynak: Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı:7 Nisan 2007,
Sf.64, İstanbul



Resim 39: Bülent Erkmen'in "Savaşa Hayır!" ve "Gelme Bush!" işleri, "Son İşler", Ofset Yapımevi, 2004
Kaynak: Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı:7 Nisan 2007, Sf.64, İstanbul



Resim 40: 1 Mayıs Afişi -Yarışma Birincisi 2008

Kaynak:

<http://www.egitimciyiz.com/modules/news/print.php?storyid=3216>



Resim 41: 1 Mayıs Afişi –Yarışma ikincisi 2008
Kaynak: <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/322/122/>

Politik grafik tasarımlar, yapıldıkları dönemin siyasi, sosyo kültürel olay ve tavırların yansıttıkları bazı durumlarda yapıldıkları dönemin ikon haline gelirler ve tarihte dönüm noktaları oluşturabilirler (Dülgeroğlu Yavuz, 04. 2007; 64).



Resim 42 : Parti afişlerinden örnekler
<http://www.gazetea.com/dosyalar/nostalji-secim-afisleri.html>

Politik tasarımlar, siyasi partilerin seslerini duyurabilmek, kitlelere ulaşabilmek için propaganda dönemlerinde kullanıma yöneliktir. Diğer yandan da tamamen iktidarlara tepki amacı güden politik içerikli tasarımlar da mevcuttur. Ağırlıklı anlatım şekli afişlerdir. Afişlerin yapısı gereği, etkisinin çabuk olması, içerdiği görsel imgelerle okuma yazma bilmeyen kitleler tarafından bile anlaşılır olması açısından yaygın olarak kullanılmaktadır.



Resim 43 : SHP Seçim Kampanyası Çalışmaları-12 Ekim 1991
Kaynak: www.portakalonline.com - Makale "Yalnız Afişle Kampanya Olmaz!" 6 Haziran 2007



Resim 44: SHP Seçim Kampanyası Çalışmaları - 12 Ekim 1991
Kaynak: www.portakalonline.com - Makale "Yalnız Afişle Kampanya Olmaz!" 6 Haziran 2007

1980 döneminin getirdiği siyasi karmaşayı ve buna bağlı yaklaşımları içeren kampanyalar, 1990'lı yıllarda seçim propagandaları, afişlere yansımıştır. Kurulan ve kurumsallaşan reklam ajansları, oluşturdukları kampanyalarla politik içerikli tasarımlara imza atmışlardır.

Politik afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar türünde olaylardır. Politik tasarımların en yaygın iletişim şekli olan afiş, ya doğrudan iktidara, ya da bozuk toplum düzenine yöneliktir. Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır.

Her ne şekilde olursa olsun politik afişlerin görevi, söz konusu parti için sempati oluşturup, taraf toplamaktır. 1987 genel seçimlerinde, gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde siyasi kampanyalar medyada bu amaçla boy göstermiştir.

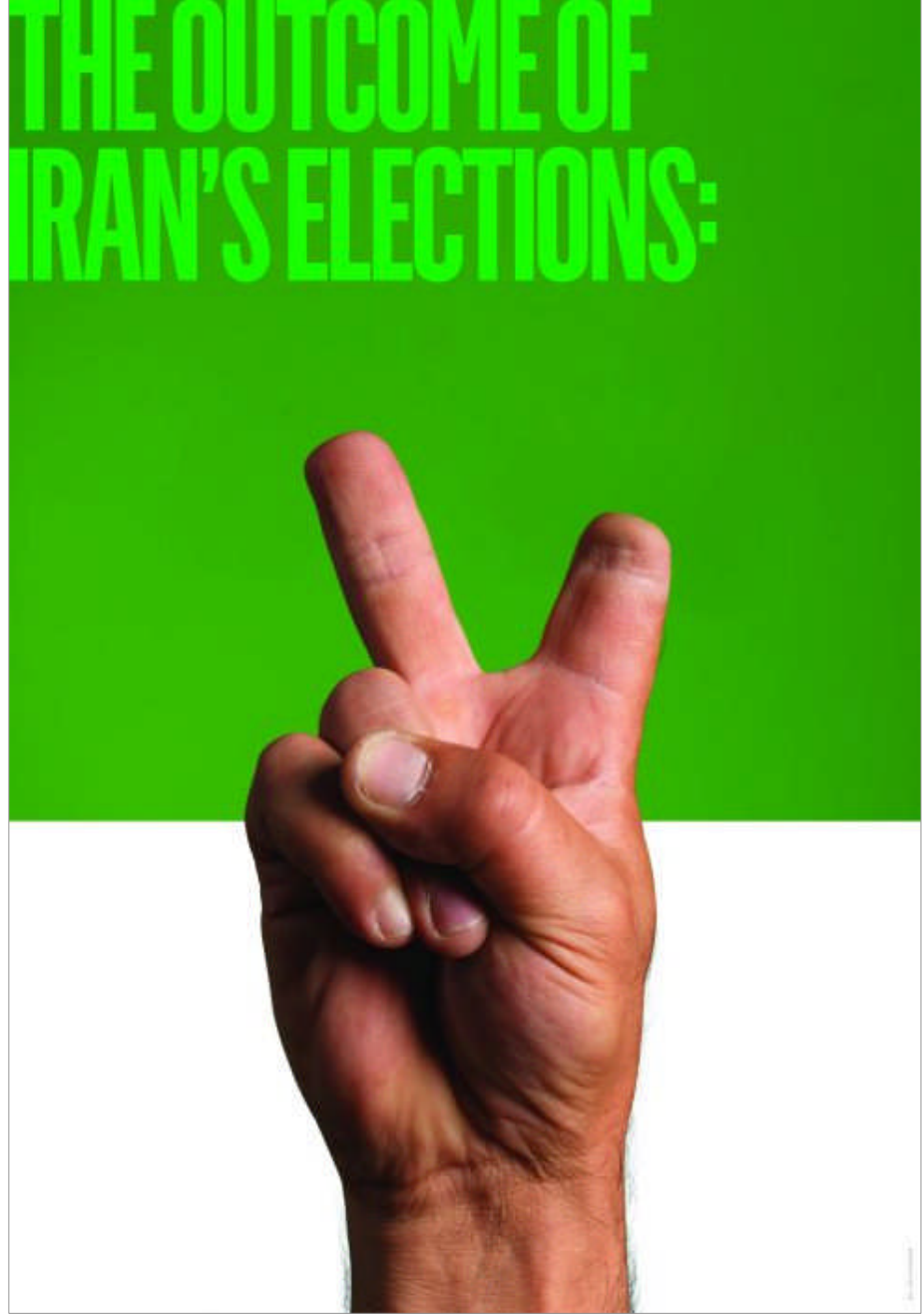
Seçim dönemlerinde partilere destek veren grafik tasarımların çoğalması, görsel kirliliğin de yaşandığı bir dönemdir.

Politik içerikli tasarımlar özellikle de afiş tasarımları ile ün yapmış İsrail'li grafik tasarımcı Yossi Lemel, dünyada bu konuda adından bahsettiren isimlerdendir.



Resim 45: Yossi LEMEL- Politik afiş örnekleri
Kaynak: <http://www.arkitera.com/etkinlikdosyasi/grafist8/index.htm>

Politik içerikli grafik tasarımlarda, görsel sembolizm, idealleri, mücadeleyi, olayları ve fikirleri, anlamsal bütünlüğü ve teması olan basit grafik şekillere ve objelere dönüştürür. Tasarımı ve mesajın formunu oluşturan format, medya ve görsel dil, grafik ürünün boyutunu, kapsamını ve en önemlisi izleyici üzerindeki etkisini belirler (Dülgeroğlu Yavuz, 04. 2007; 64).



Resim 46 : Bülent Erkmen – Politik afiş örneği
Kaynak: <http://sdz.aiap.it/gallerie11538b/> Bülent Erkmen-İran Afisleri

Her tasarımcının içinde, açığa çıkmayı bekleyen bir sanatçı yatar. Sanatçı ise genellikle muhaliftir. Dünyanın bugünkünden daha iyi olması için çalışır. Kötünün kötülüğünü görür; karşı çıkar. İyinin içindeki kötüyü de görür; daha iyi olması için ona da karşı çıkar. Düşüncelerini anlatırken elinde güçlü bir silah vardır: sanat. İnsanların doğrudan yüreğine hitap edebilir. Bugünün argosuyla "damardan girebilir" (Bilge, 10. 2007; 32).

Türkiye’de 2007 yılında açılan “Alternatif Seçim Afişleri” sergisi, parti ağırlıklı oluşturulan grafik tasarımlarının içeriğinden farklı oluşturulmuştur. Burada, seçime katılan partileri protesto amaçlı tasarımlar, özellikle afişlerde yansıtılmıştır. Eleştirel ağırlıklı bu sergi, tepkileri ortaya koymak için sesini duyurmuştur.



Sergi Afişi



“Murat Lafcı”

Resim: 47: Alternatif Seçim Afişleri Sergisinden örnekler
Kaynak: <http://www.hafriyatkarakoy.com/sergi/alternatif-secim-afisleri/>



Resim: 48: Alternatif Seçim Afişleri Sergisi - “Ekstramücadele” - none
Kaynak: <http://www.hafriyatkarakoy.com/sergi/alternatif-secim-afisleri/>



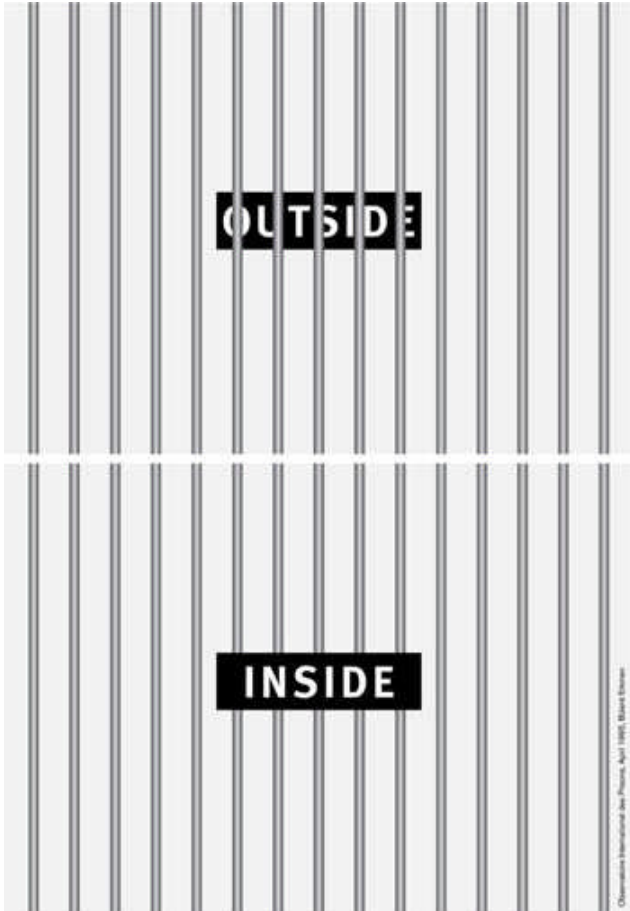
Resim 49 : Savaş Çekiç, "Hiroşima ve Nagazaki'deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı"
Kaynak: No Dergisi, Sf.28



Resim 50: Savaş Çekiç-Politik Afiş- Attention System
Kaynak: No Dergisi, Sf.28



Resim 51: Savaş Çekiç-Politik Afiş- Paletsine ve WAR afişleri
Kaynak: <http://arabadvertising.blogspot.com/>



Resim 52: Bülent Erkmen - The
International Prison Watch -1995
Kaynak:
http://www.posterpage.ch/exhib/ex15_afi/afiintr.htm

a- Çevre Konulu Tasarımlarda Afiş

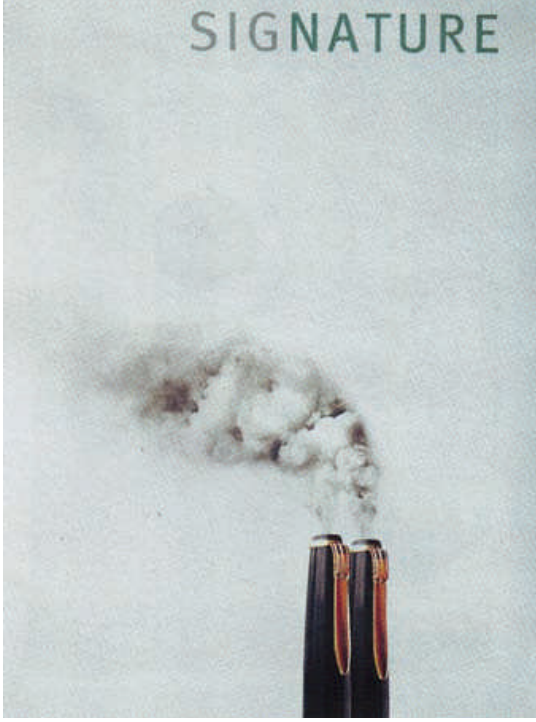
Son yıllarda artan nüfus, küresel ısınma, suların azalması, ağaçların korunması gibi kavramlar, hayatımızın bir parçası haline almıştır. Gözle görünür oranda artan çevresel sorunlar, öncelikle tasarımcıları harekete geçirmiştir. Bundan yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar bu kavramların çoğunu bilmezken günümüzde bunları duymadığımız ya da bu konulara ilişkin tasarımlarla yüz yüze gelmediğimiz an yok gibidir.

Çevre konulu tasarımlarda da en etkin iletişim aracı afişler olmaktadır. 1980'lere baktığımızda tek tük karşılaştığımız çevre konulu afiş -grafik tasarım- örnekleri arasında Sadık Karamustafa'nın "Doğal Hayatı Koruma Derneği (Caretta Caretta) için yaptığı afiş çalışmaları bulunmaktadır.

İş, aş, özgürlük kavgasına günümüzde doğal yaşamı tehdit eden küresel ısınma, büyük çevre felaketleri, içme suyu problemi, yeni paylaşım savaşları, bir türlü çaresi bulunamayan hastalıklar eklendi. Kapitalist sistem evrimleşerek kendini yenileyerek akıl almaz bir sistem haline dönüştü. İnsan akli, kendi oluşturduğu sisteme yenik bir durumda (Durmaz, 01. 2008; 72).

Hedef, farkındalık yaratarak toplumu bilinçlendirmek, gelecekte elimizde olanların da artık olamayacağı konusunda toplumun her kesiminde etki yaratmaktır. Bu amaçla çalışan bireysel tasarımcıların yanı sıra; derneklerin, kurumsal şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin de, elimizde kalanın korunması ve gelecek ile ilgili kaygılar taşıyan herkesin bu payda da yer almasını sağlamaya yönelik duyurular yaparak, toplumun hassasiyetini artırma çabaları dikkat çekmektedir.

Küreselleşen, hızla değişen, iletişimin çığırın boyutlara ulaştığı ve hatta kirlilik boyutuna vardığı, insanoğlunun teknolojik olarak hayal bile edemeyeceği kadar gelişkin bir dünyada yaşıyoruz. Aynı zamanda bu gelişkinliğe rağmen yaşadığımız dünyada doğal yaşama yönelik bir sürü felakete de maalesef tanık oluyoruz. Bu felaketlere yönelik bir sürü önlem alınmasına ve her türlü uyarı yapılmasına rağmen bu durum azalacağına katlanarak artıyor... (Çekiç, 2008; 164).



Resim 53 : Öğrenci çalışması-1
Onur Gökalp, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye
Kaynak: No Dergisi, Sf.107



Resim 54: Öğrenci çalışması-2
Caner Girgin, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye
Kaynak: No Dergisi, Sf.92

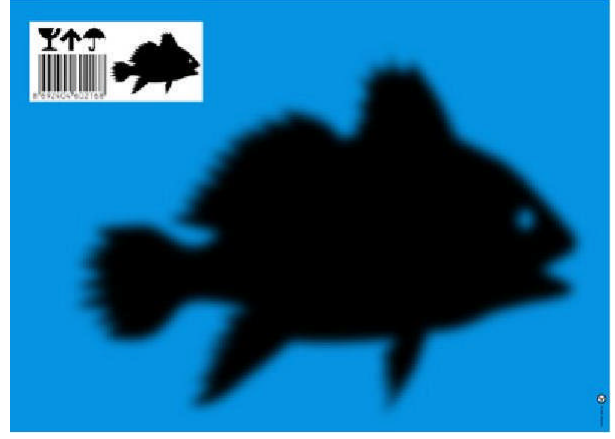


BEAUTY ISN'T
AS INNOCENT
AS IT SEEMS

Küresel felaketler tüm yaşamı tehdit eder boyuta ulaştı ve geçiyor. Bir sürü canlı türü yok oluyor, soluduğumuz hava, içtiğimiz su hızla kirleniyor. Yediğimiz besinlerin birçoğu hormonlu, yapay ortamlarda yetiştirilmiş meyve ve sebzelerden oluşuyor. Tarım yapılan topraklar bol ürün almak uğruna yapay, zehirli kansorejen maddelerle kirlenmiş durumda. Ekolojik tarım yapacak topraklar hızla azalıyor. Tatlı su kaynakları nükleer sızıntı, zehirli atıklar, sunni gübreler ve asit yağmurları nedeniyle hızla kirleniyor. Uzun ömürlü gıda maddelerinde bozulmayı geciktiren, kansorejen, koruyucu maddeler kullanılıyor. İşin tuhafı tüm bunlar bilindiği halde hâlâ bu şekilde üretime ve tüketime devam ediliyor. Hepimiz bu konu hakkında az ya da çok bilgi sahibi olmamıza rağmen gereksiz tüketim çılgınlığı sürüyor. Tek tip insanlara dönüştürüyoruz (Çekiç, 2008; 164).

Çevresel tasarımlarda en etkin iletişim aracının afiş olduğu vurgulanmıştı. Bu nedenle tasarlanan afişlerde kitlelerin dikkatini çekme amaçlı her türlü görsel elemandan yararlanılmaktadır. Fotoğraf en etkili görsel eleman olmakla beraber, tipografi ve simgesel anlatımlar da tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır.

Çevre duyarlılığı, gerek tasarımcılar, gerek sivil toplum kuruluşları gerekse kurumlar tarafından afişlere en çok yansıtılan konulardandır. İçinde yaşadığımız dünyada oluşan sorunlara karşı toplumu bilgilendirip, dikkatini çekmek ve duyarlılığını artırmak için çevresel tasarımlarda afişler etkin olarak kullanılmaktadır.



Resim 56: Savaş Çekiç- Çevre konulu afiş tasarımları
Kaynak: www.savascekic.com

2. Tasarımda Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

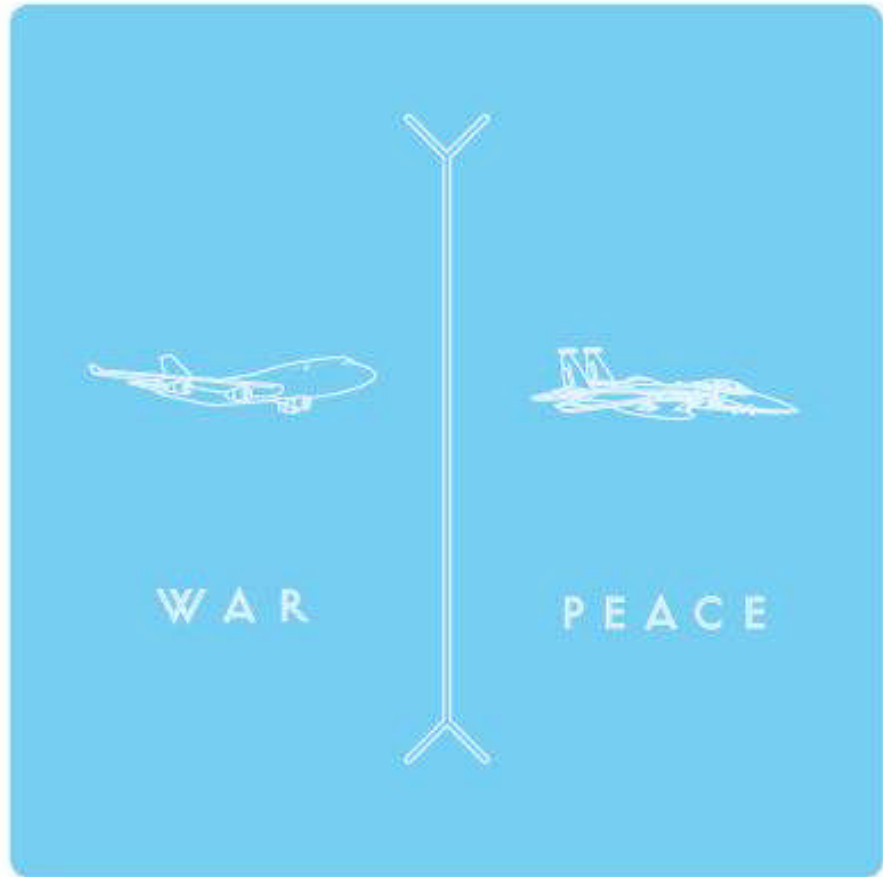
Kurumlar, sivil toplum örgütleri topluma katkı sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. Bir de “sorumluluk sahibi tasarım” boyutu vardır ki, ilk akla gelen ana akımlar, ‘yeşil’ ve ‘sürdürülebilirlik’ kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Toplumsal sorunlar karşısındaki duruşlarını, bu akımlar doğrultusunda mesleki uygulamalarına aktaran tasarımcıların sayısı günümüzde gün geçtikçe artmaktadır.

Toplum yararını gözeten tasarımlar, dünyanın farklı yerlerinde ve son yıllarda Türkiye’de de dikkat çekmektedir. “Sorumluluk” “farkındalık” ve “sürdürülebilirlik” kavramları, tasarımcıların projelerinde temel oluşturmaktadır.

Tasarımın gücü, günümüzde tartışmasız onaylanmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi, farkındalığı ve duyarlılığı yüksek tasarımlara, başka herhangi kriter aranmaksızın başarılı olarak bakılmaktadır. Fakat burada asıl amaç, mükemmellik ile farklılık anlayışını yansıtmaktır.

Sürdürülebilirlik açısından tasarımların; sadece ideoloji ve estetik açıdan yaklaşmak yerine eğitim, sağlık, farkındalık, enerji ve çevre gibi konularda da çözüm üretmesi beklenmelidir. Dünyadaki ve Türkiye'deki toplumsal yarar amaçlı tasarım ürünlerine odaklı sergilerdeki artış da, sosyal projelere ne kadar ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesidir.

Tasarımı sadece ticari boyutlarıyla ele almadan, tasarımcının duygularının ve vicdanının da çalışmalara yansımından yana olan Barnbrook, günümüz grafik tasarım anlayışını tipografiyle destekleyerek etkili ürünler vermeye devam ediyor. Medyanın kitleleri harekete geçirdiği dönemlerde tipografi ve tasarım göz ardı edilmeyecek bir yerde duruyordu ve durmaya devam ediyor. Afişlerin ve her türlü iletişim unsuru taşıyan öğenin topluma karşı sorumluluk taşımasını savunan Barnbrook, dünyada çevresel ve kültürel krizleri çalışmalarının merkezine oturttu. Grafik tasarımın bir iletiyi alıcılara göndermenin yanı sıra tasarımcının sosyal vicdanının da bir işareti olduğunu söyleyen Barnbrook çalışmalarının tümünde dünyanın her türlü adaletsizliğine yanıt olacak tasarımlar üretmiştir. Barnbrook toplumdaki birçok olumsuz, sosyal, siyasal değişimlere vurgu yapmak için tasarımı silah olarak kullandı (Isparta, 2008).



Resim 57 : Jonathan Barnbrook çalışmalarından bir örnek
Kaynak: <http://www.yourdailyfix.net/vega/2008/08/index.html>

Tasarımlarda bir şeyi olduğundan farklı göstermek tasarımcının en güçlü silahıdır. Özellikle toplumun yararına ve uyarıcı nitelikte tasarımlar oluşuyorsa mutlaka doğruluğu önemsenmelidir.

Tasarımda sürdürülebilirlik ise doğrudan ekolojik (çevrebilim) ve yeşil tasarım olarak değil, içinde barındırdığı konunun çözüm öncesi sisteminin belirlenmesi olarak adlandırılabilir.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılı tanımına göre: "İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir."

Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinimlerini oluşturmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sürdürülebilirlik>).

Sürdürülebilir tasarım, çevreciliğe ek olarak, bir projenin en azından sosyal ve ekonomik dallanmalarını da (yeni başlayanlar için) kabullenmeye çabalayan bir disiplindir (Nicholson, 2007; 58).

Tasarımda yaşanılabilirliğin sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu denildiğinde "First Things First" (İlkönce Öncelikler) manifestosu akla önce gelenlerdendir. İki 1964'te yayınlanan manifesto, 1994'te tekrarlanmıştır. Burada amaç, tasarımcıların sadece kar güden işlerde kendilerini göstermeleri değil, yeteneklerini daha farklı alanlarda ortaya koymaları yönünde teşvik edilmeleriydi. Tasarımcıların, tasarımın gücünü kullanarak sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarda uzmanlıklarını kullanabilmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle son yıllarda artan sorunlarla birlikte duyarlılığın artırılması tasarımcının en önemli amacı olmalıdır.

Bu manifestonun amacı, tasarımcıları tamamen ticari içerikten çekme yönünde değil, tasarımın toplum için yapabileceklerine, insani ve bilinçli bir bakış oluşturma yönündeydi (Barnbrook, 2008; 43).

"Sanatçının yükümlülüklerinden biri, başka önemli şeyleri de atlamadan, olabildiğince mükemmel biçimde yaratmaktır. Ama gene de öteki değerleri savunurken -İsrail'i ya da Filistin'i savunmak, kadın hakları için savaşmak, inancınızı savunmak, kapitalizmin gerçek yüzünü ortaya çıkarmak, cinsel

tercihlerinizi savunmak ya da ırkınız adına konuşmak- sanatçı olarak başarısızlığınızı kapatmak için bilimsel, dini, politik bir maskeye sarılıyor olabileceğinizin de farkında olmaktadır” (Kuspit, 2006;54).

Tasarımda sosyal sorumluluk anlayışı güden tasarımcılar, kullandıkları malzeme ile de bu amaca hizmet edebilir. Geri dönüşümlü, doğada kaybolabilen malzeme kullanarak da sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmektedirler. Yaratıcı beyinler, çok boyutlu düşünebilme yetenekleri sayesinde hem içerik hem de malzeme açısından tasarımlarını sorumlu bir yaklaşımla oluşturabilirler.

Dünya’da çevreci tasarım anlayışıyla kurulmuş reklam ajansları dikkat çekmektedir. Bu duyarlı yaklaşımla sürdürülebilirlik, yani “yenilenebilir enerji” “yeşil pazarlama” gibi kavramlar tasarımcıların ilham kaynağını oluşturmaktadır.



Resim 58: Kartvizitle işiniz bittiğinde kağıdını ekosisteme kazandırmanın başka yolları da var: Yenilebilir Kartvizit

Resim 59: Zarf şeklindeki kartvizitten çıkan tohumları ekerek, kullanılan kağıdın yeniden üretimini sağlayabilirsiniz. Kaynak: Grafik Tasarım Dergisi, sayı:14, sayfa 59

Tasarımcının sosyal sorumluluğu, tasarladığı ürünün çevresel etkilerini en aza indirerek uygulaması olmalıdır. Tasarım, sadece içerik olarak bilinçlendiren, politik yaklaşımı destekleyen ya da reddeden bir yaklaşım değildir. Gücünü, sosyal konulara getirdiği çözümlerden alarak etkin şekilde kullanabilmesindedir.

Sürdürülebilir tasarım en geniş tanımıyla; günün ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak, biyolojik çeşitliliği ve

ekosistemi gelecek kuşaklar için de yararlanılabilir kılmayı öncelik kabul eden tasarımlardır (Suri, 11. 2007; 58).

Sonuç olarak tasarımlar, küresel anlamda pek çok sorunla karşı karşıya olduğumuz bilinciyle farkındalık yaratmanın temel olduğunu bilinçle üretilmektedir.

Dünya, insanlığın, çözüm bekleyen hayati sorunları ve bunlara ilişkin sorumluluklarını, cımbızla çeker misali, ayrı ayrı ele almasından zaten yeterince zarar gördü (Icon, 2009;1).

Sadece “sosyal sorumluluk”, “duyarlılık” adına gerçekleştirilen tasarımların geçer not alması yeterli değildir.

...Bahsettiğimiz gelişmeler karşısında en iyi seçeneğimiz, tüm hayati meseleler arasındaki bağları kurmaya olabildiğince gayret etmek; ve omuzlarımızdaki önemli sorumluluklardan hiçbirinin diğerini hafifletmesine izin vermeden, işimizi ‘olabildiğince mükemmel’ yapmak. (Icon, 2009;1)

İçeriği güçlü, nitelikli, çevre duyarlılığı taşıyan ve verdiği mesajla toplumu doğru bilgilendirip işini kolaylaştıran tasarımlar etkili olmayı başarabilecektir. Ayrıca sürdürülebilir olmalarıyla da çözüm üretme gereksinimlerine katkıda bulunabileceklerdir.

3. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Şirketler, Dernekler ve Vakıflar

a) Şirketler

Şirket veya firma, Türkiye yasalarına göre, iki veya daha fazla gerçek veya tüzel kişinin bir araya gelerek, emek veya mallarını, müşterek bir amaçla, bir sözleşme ile birleştirmeleri sonucu ortaya çıkan tüzel kişiliktir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/şirket>).

Kısaca şirketler, ticari faaliyette bulunan kuruluşlardır. Firmalar, kendi alanlarında büyüme sağlarken, reklamın da desteği ile markalarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde ürün ya da hizmet üreten şirketlerin, iddialı reklamlarla adını duyurmaya çalışmasının yanında, değişik yöntemler belirlemeye başladıkları

görülmektedir. Tüketiciler tarafından sayısız seçenek arasından sıyrılarak, fark edilmenin yolu da sosyal projelerden geçmektedir.

Toplum ve dünya için yarar sağlamayı hedef alan şirketler, çok fazla sempati toplayarak ve bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Değişime uğramayacak bir tek olgu var; şirketlerin toplumun güvenine olan gereksinimleri, toplumun da güvenebileceği şirketlere olan gereksinimi... İşte kurumsal iletişim, şirketlerin bu beklentilerini karşılayabilecekleri bir kavram ve disiplin... (Özilhan, 2009; Önsöz).

Şirketler toplumsal güveni sağlama konusunda stratejiler belirlemekte ve bu konuda kendi içlerinde yeni birimler oluşturmaktadırlar. Profesyonelliğe taşınan bu yaklaşım, şirketlerde kurumsal iletişim yöneticilerinin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bunlar, toplumun çıkarlarını korumak adına yapılan her çalışmada imzası olan, hatta şirket menfaatlerini yok sayabilecek derecede, alınan stratejik kararların yön değiştirmesinde etkili rol oynayabilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bugün birçok uluslararası şirket de sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır. Microsoft'un Danimarka'da katıldığı gönüllü faaliyetler, Procter & Gamble'ın Türkiye'deki "Temiz Deniz" kampanyası, Shell'in hayvan testleri için standartlar koyması bunlara örnek olarak gösterilebilir.

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 (Karakaş, 2007;1).

Şirketlerin öncelikle kendilerini düşünerek çıktıkları bu yol yıllar içinde ivme kazanmıştır. Sosyal ve çevresel konuları, şirketin faaliyetlerinin bir parçası haline getirmek demek, o şirketinin ekonomik başarısının da sağlandığı anlamına gelmektedir. Şirketler, topluma katkı sağlarken aynı zamanda onu parçası olan çalışanlarının da beklentilerine cevap vermektedir.

yaparak yerine getiren dernekler, devlet bütçesine de dolaylı şekilde katkı sağlamaktadırlar.

İşkollarına bağlı olarak kurulan derneklerin yanı sıra, salt sosyal sorumluluk adına, gönüllülük esasıyla kurulan dernekler de mevcuttur. Sayıları gün geçtikçe artan bu dernekler, tamamıyla halkın desteği ve bağışlarıyla ayakta kalmakta; düzenledikleri sosyal kampanyalarla da seslerini duyurmaktadırlar.

Bu derneklerden ilk akla gelenler arasında, Türkiye Kızılay Derneği ve yabancı bağlantılı olarak da WWF-Türkiye (World Wild Fund-Doğal Hayatı Koruma Derneği) çok uzun yıllardır faaliyet göstermektedirler. Katkıda buldukları sosyal projeler ile gün geçtikçe daha çok kitleye ulaşabilmekte ve fayda sağlamaktadırlar.

c) Vakıflar

Vakıf, kişiler veya kurumlarca kurulmuş, yasayla görev ve yetkileri belirlenen tüzel kişiliktir.

Geleneksel olarak, bir hizmetin gelecekte de yapılması için belli şartlarla ve resmî bir yolla ayrılarak bir kimse tarafından bırakılan mülk veya paraya 'vakıf' denir. Bu geleneksel yapının Türkiye Anayasası ile kurumsallaştırılması ile oluşmuştur. Anayasaya göre "Dernekler, vakıflar... Kendi konu ve amaçları dışında toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleyemezler." Yani belirli bir amaç için kurulur ve bunun dışında faaliyet gösteremezler. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından denetlenirler ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakif_\(hukuk\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakif_(hukuk))).

Vakıflar toplumsal yaşamda farklı konularda karşımıza çıkmaktadır. Sağlık, eğitim, çevre, kültür, sanat, sosyal hizmetler, milli savunma ve ulaştırma gibi pek çok konuda hizmet sunmaktadır.

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.

Vakıflara bağlı öğrenci yurtlarında, karşılık beklenmeksizin öğrencilerin yeme, içme ve barınma ihtiyaçları sağlanmaktadır. Yoksullar için açılan aşevleri de,

onların sağlıklı yaşamalarını hedefleyerek hizmet vermektedirler. Vakıflar tarafından yardım alan kişiler, kurum tarafından açıklanmamaktadır.

Türkiye’de vakıfların, kültürel, ekonomik ve sosyal yardımlaşmada katkısı çok büyüktür. Pek çok gönüllü tarafından da desteklenerek fayda sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk denildiğinde TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) ilk akla gelen vakıflardan biridir. 1992 yılında kurulmuş çevreci bir vakıf olarak adını duyurmuştur. Bunu yanında farklı alanlarda destek veren pek çok vakıf ülkemizde çalışmalarını sürdürmektedir.

4. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Şirket, Dernek, Vakıf ve Yarışma Örnekleri

a) Turkcell “ Kardelenler” Kampanyası

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının yerleşmeye başladığı 90’lı yıllardan bu yana pek çok büyük firma bu konuda girişimlerde bulunmuştur. Özellikle büyük firmalar, topluma yarar sağlamak ve markalarını güçlendirmek için pek çok projede adını duyurmaya başlamıştır. Daha çok eğitim alanında gerçekleşen bu sosyal kampanyalar, pek çok mecrada kendini göstermiştir. Özellikle reklam ajanslarıyla çalışarak profesyonel yaklaşım sergileyen bu firmalar, oluşturdukları sürdürülebilir kampanyalar sayesinde markalarını daha da güçlendirmişlerdir.

Turkcell bu konuda adını duyuran kurumlardan biridir. Rekabet ortamının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumun kar amaçlı kurumlar üzerinde baskısının artması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklılıklara yönelmesi sosyal projelerin rağbet görmesinin en temel nedenlerindedir. Turkcell de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Kardelenler” projesine destek vermektedir.



*Çağdaş Türkiye'nin
Gelecek Güvencesi*



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 başladı



(<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarililik/egitim>).

Resim 60 : Turkcell, "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla "**Kardelenler**" projesine destek veriyor.



Resim 61: "Gönül Köprüsü" projesi ile Türkiye'nin dört bir yanından çocukların farklı illeri ziyaret ederek, bir yandan ülkemizin doğal ve kültürel güzelliklerini keşfetmeleri, bir yandan da ömür boyu sürecek dostluklar kurmaları hedefleniyor.



Resim 62 : 2010 yılındaki turnuva ve müsabakalara, 2012 Londra Paralimpik Oyunları'na ve 2016 Olimpiyat Oyunları'na katılacak milli sporcular yetiştiriliyor.



Resim 63 : 2003 yılında kurulan Turkcell Gönüllüleri, bugüne dek sadece Turkcell çalışanlarının maddi manevi katkılarıyla pek çok projeye destek verdi. Turkcell Gönüllüleri 2008 yılında dernekleşerek faaliyetlerini "Hayat Ormanı Derneği" altında sürdürmeye başladı.

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

Daha sonraki yıllarda projenin kapsamı gittikçe genişlemiştir. Toplumun, Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfı'nın da desteği ile proje örnek teşkil etmeye başlamıştır. Özellikle eğitimine izin verilmeyen kız çocuklarını hayata kazandırma amacıyla yola çıkan bu proje 2000 yılından bu yana binlerce kız çocuğunun eğitimine katkıda bulunmuştur.

İletişim sektöründe önemli bir kuruluş olan Turkcell, bu projeye büyük bütçeler ayırarak, sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumla bütünleşmede en önemli köprü olduğunu kabul ederek yoluna devam etmektedir. Yine bu proje ile kamu yararına hizmet etmeyi, ülke ekonomisine katkıda bulunmayı ve kaynakların doğru kullanımıyla ilgili etkin modeller oluşturmayı amaçlayarak, insan sermayesine yatırım yapmanın gerekliliğini de savunmaktadır. Her yıl kapsamı genişleyerek devam eden proje, pırıl pırıl bakan gözlere ışık olmaya devam etmektedir.



Resim 64: Turkcell "Kardelenler" projesi – Billboard çalışması
Kaynak: <http://kardelenler.turkcell.com.tr/>

...Yan projelerle her yıl kapsamı ve hacmi genişleyen proje bugüne kadar 12,300 kız çocuğuna burs sağlamış, 6,300 kız çocuğunu ortaokula yerleştirmiş ve 950 öğrencinin üniversiteye devam etmesi ve 67 öğrencinin üniversite diplomasına almalarına destek olmuştur... (Göçenoğlu-Onan, 2008; 8).

"Kardelenler" projesi kapsamında, farklı çalışmalara yer verilerek kampanyanın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Bu amaçla kitlelere ulaşabilmek, destek sağlayabilmek için grafik tasarımın yanında, müzik ve edebiyatın gücünden de yararlanmışlardır. Sezen Aksu tarafından çıkarılan albümün



Resim 65 : Kardelen albüm kapağı tasarımı

Proje ünlü pop müzik sanatçısı Sezen Aksu'nun 2005 yılında yine Kardelenler ismiyle ve "Kız

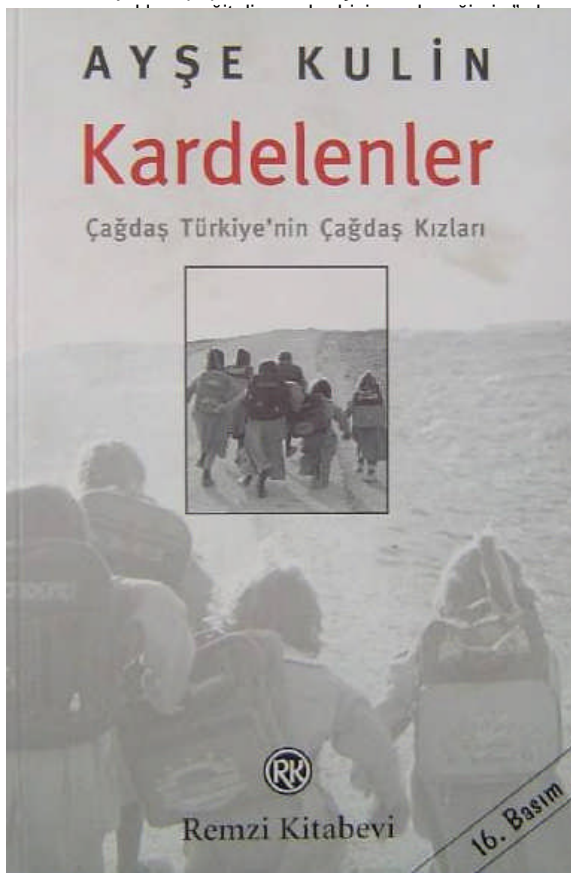
niyle piyasaya sürdüğü albüm ve bir dizi

geliri

kard

elenlere bağışlanmıştır. Bu

kapsamda konserler düzenlenmiştir.



Resim 66 : Turkcell "Kardelenler"
projesi-Ayşe Kulin - Kitap Kapağı
çalışması

Kaynak:
<http://kardelenler.turkcell.com.tr/>

...Proje, Ayşe Kulin'in 2004 yılında yayımlanan ve burs alan kız çocuklarının hayatlarındaki değişimi anlatan "Kardelenler" adlı kitabından ve 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 (Göçenoğlu-Onan, 2008; 8).

b) WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği Kampanyaları

WWF (World Wildlife Fund – Doğal Hayatı Koruma Vakfı), dünyada 100'den fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bir doğa koruma kuruluşudur. WWF, küresel ölçekte bir değişim yaratmaya, yeryüzünün en değerli yaşam alanlarını ve canlı türlerini korumayı hedeflemektedir. Doğa korumanın ülke sınırlarını aşan boyutu nedeniyle WWF, biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik mücadelesinde ülkeler arasında işbirliklerinin gerçekleşmesine öncülük eder.

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) 1996 yılında Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin öncülüğünde kurulmuş, 2001 yılında ise WWF'nin Türkiye Ulusal Kuruluşu olarak WWF-Türkiye unvanını almıştır. WWF-Türkiye çalışmalarını bağışlar ve kurumsal sponsorluklar ile yürüten kâr amacı gütmeyen bağımsız bir vakıftır ve doğa korumada 30 yılı aşkın süredir sayısız başarılı projeye imza atmıştır (<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=27>).

WWF, dünyanın en büyük, en deneyimli ve bağımsız doğa koruma kuruluşu olarak adını duyurmuştur. Bu kuruluş sürekli çevre korunması ile ilgili basın ilanları yayınlamakta ve afişler yapmaktadır. WWF-Türkiye'de dünyayla eşzamanlı şekilde yaşam biçimlerimizin, tüketim alışkanlıklarımızın sonucu olarak oluşan küresel iklim değişikliğini, kaybolan biyolojik çeşitliliğin durdurulmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. WWF-Türkiye'nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) misyonu, insanların doğa ile uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurulmasıdır.

WWF-Türkiye Vakfı çalışmalarında bilimsel verilerden yararlanarak duyurular ve kampanyalar düzenlemektedir. Ayrıca, yerel topluluklar, firmalar, iş dünyası ile bağlantı kurarak onlardan aldığı destek ile çalışmalarını sürdürmektedir. Destekçilerinden elde ederek kullandığı mali kaynakları sorumluluk bilinciyle düşük maliyetlerle yürütmektedir. Diğer vakıflar ve derneklerde olduğu gibi her tür desteği toplumun bilinçli kesiminden elde etmektedir.



Resim 67: WWF için tasarım örneği
Contrapunto, Madrid • EYY/ECD: Antonio Montero • YY/CD: Jaime Chavarri, Ivan de Dios • SY/AD:
Ivan de Dios • RY/CW: Jaime Chavarri Cannes 2007 Outdoor Kategorisi Gümüş Aslan Ödüllü.
Kaynak: http://elmaaltshift.blogspot.com/2007_06_01_archive.html



Resim 68: WWF-Türkiye – “Geri dönüşümlü kâğıt kullanın” tasarımı

WWF-Türkiye Vakfı ‘na destek veren firmalar, hazırladıkları projeleri her türlü mecrada kullanarak destek sağlamaktadırlar. WWF kampanyalarında kalıpların dışında, değişik bakış açıları ile tasarımlar oluşturulmuştur. Örneklerde de görüldüğü üzere, kullanılan görsel öğeler, vakfın amacıyla örtüşen konular

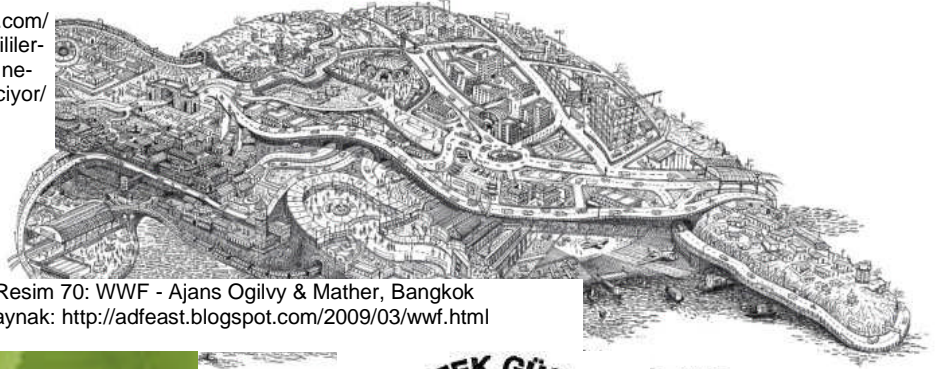
doğrultusunda çeşitlilik içermektedir. WWF, görsel kalitesi yüksek, vurucu, estetik değerlere sahip afiş ve ilan tasarımlarıyla dikkat çekerek adını duyurmaktadır.



Resim 69: Garanti Bankası-WWF tasarımı örneği

Kaynak:
http://www.kurumsalhaberler.com/mages/ekler/281/wwf_14subat.jpg

<http://www.kurumsalhaberler.com/wwfturkiye/bultenler/bu-sevgililer-gununde-de-sevgilinin-kalbine-giden-yol-wwf-turkiyeden-geciyor/>



Resim 70: WWF - Ajans Ogilvy & Mather, Bangkok
Kaynak: <http://adfeast.blogspot.com/2009/03/wwf.html>



Resim 71: WWF-Türkiye ve Carrefoursa arasındaki işbirliği, doğa dostu pazarlama alanındaki çalışmalarına iyi bir örnek teşkil ediyor. 'Çevre Dostu Torba' ilk maliyeti olan 1,4 YTL'ye satılıyor ve eskidikçe ömür boyu ücretsiz değiştiriliyor.

Kaynak:

<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=161>



WWF-Türkiye'nin Ezici Biodizel ile ortak yürüttüğü " Atık Yağlarınızı Toplayın" kampanyası bitkisel atık yağların toplanmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Lavabolardan dökülen her bir litre bitkisel atık yağın bir milyon litre içme suyunu kirlettiği ve kullanılmış bitkisel yağların evsel atık kaynaklı su kirliliğinin % 25'ini oluşturduğu bilinmektedir. Su yüzeyini kaplayan ve havadan suya oksijen transferini önleyen bitkisel atık yağlar; denizlere, akarsulara ve göllere ulaşarak canlı türlerine zarar vermektedir. Bu kirlenmenin 20 yıl içerisinde deniz, akarsu ve göllerde devam eden yaşama büyük zararlar vereceği öngörülmektedir (<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=154>).



Resim 72: WWF-Türkiye " Atık Yağlarınızı Toplayın" kampanyası
Kaynak: http://www.wwf.org.tr/data/images/154_satik%20yag.jpg

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ve Unilever, suyun doğru

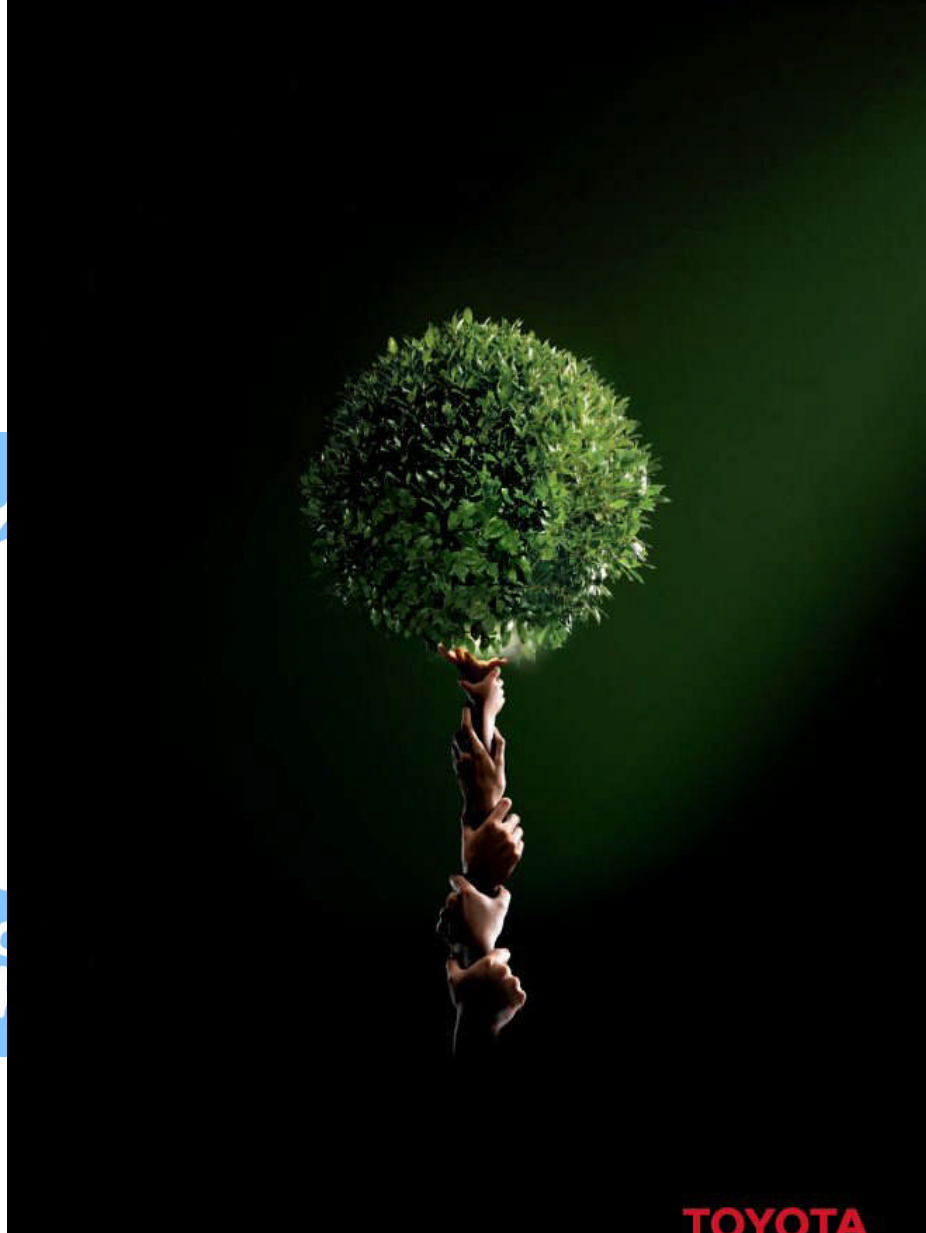


kullanımına yönelik farkındalık yaratmak üzere stratejik bir ortaklığa imza atmıştır. 3 yıllık dönemi kapsayan işbirliği çerçevesindeki ilk ortak proje olan 'Sudaki Ayak İzim' Unilever'in lider deterjan markası OMO ile hayata geçirilmiştir.

WWF-Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Akın Öngör, işleri her zamanki gibi yürütmenin artık bir seçenek olmadığını, WWF-Türkiye'nin özel sektörle kurduğu işbirliklerinin değişimin önünü açacağını belirterek, "Su zengini olmayan Türkiye'nin sudaki ayak izine baktığımızda, kişi başına düşen 1,61 milyon litrelik kullanımın 1,24 milyon litre ile dünya ortalamasının %30 üzerinde olduğunu görüyoruz" diye konuştu. Öngör, 'sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilirliği ilke edinen şirketlere ve bilinçli tüketicilere ihtiyaç duyulduğunu' dile getirdi (http://www.kurumsalhaberler.com/wwfturkiye/bultenler/wwf-turkiye-ve-omo-sudaki-ayak-izini-azaltmak-icin-el-ele-verdi/).

Resim 74: Kaynak:

<http://www.kurumsalhaberler.com/images/ekler/281/sudaki-ayak-izim-logo.jpg>



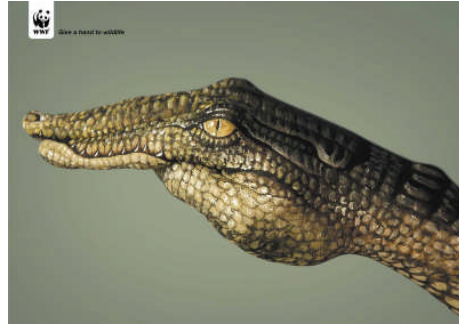
Resim 75: Toyota Avrupa, UNEP-Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Gezegen için Bir Milyar Ağaç Kampanyası'na Resmi Katılımcı olmaktadır. Toyota ve iş ortakları 2009 yılı sonuna kadar Avrupa çapında 1,2 milyon ağaç dikmeyi hedeflemektedir.



Resim 76: TOYOTA-WWF “Ormanların Korunmasına Destek Oluyoruz” kampanyası
Kaynak: http://www.toyota.com.tr/Images/wwf_destek_poster_tcm385-815097.jpg

Ormanlar dünya ve ülkemiz için çok büyük önem taşıyor. Bu yüzyılın en büyük tehdidi olan iklim değişikliğinin etkileri ormanları daha da yaşamsal kılıyor. Ancak, hızla ilerleyen ormansızlaşma tüm dünyada endişe veren boyutlara ulaşmakta. Her yıl, dünyada 13 milyon hektar orman alanı ya da başka bir deyişle dakikada 36 futbol sahası kadar orman alanı yok oluyor. Hem iklim değişikliğinin etkilerini azaltmanın hem de biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmanın en önemli adımı, başta orman alanları olmak üzere korunan alanların yüzölçümünü ve sayısını artırmaktan geçiyor.

Toyota, Türkiye'nin doğal kaynakları ve biyolojik çeşitliliğinin korunması kapsamında WWF-Türkiye'nin ormanları koruma çalışmalarına katkı sağlıyor (Orhon, 2009; 1).



Resim 77: WWF için tasarım örnekleri
Advertiser: World Wildlife Fund , Agency: Saatchi & Saatchi Simko, Geneva, Switzerland,
Additional credits: Creative Director: Olivier Girard, Art Director: Nicolas Poulain, Copywriter:
Jean-Michel Larsen Body Painter: Guido Daniele

WWF için son yıllarda yapılan görsel çalışmalarda kullanılan imgeler, oldukça farklı bir anlatım içermektedir. Fotoğrafın gücüyle oluşan yaratıcı tasarımlar, evrensel bir dil yakalayarak, etki alanını geniş tutmaktadır. “ Give a hand to wildlife (Vahşi yaşam için el ver)” çalışmasında olduğu gibi farkındalık yaratan yaratıcı düşünce, grafiksel öğelerle birleştirilerek mesaj bütünlüğü sağlanmış ve etkili bir anlatım oluşturulmuştur.

**c) TEMA VAKFI “Geleceğimiz Erimesin” ve “El Koyun”
Kampanyaları**

TEMA Vakfı binlerce gönüllüsü ile birlikte, 15 yıldır Türkiye topraklarının ve doğal varlıklarının korunması için toplumdaki aldığı güçle çalışan bir sivil toplum kuruluşu olarak, giderek ağırlaşan ve çeşitlenen görev ve sorumluluklarla faaliyet göstermektedir. 11 Eylül 1992 yılında kurulmuş, genç ancak ülkemizin köklü kurumları arasında yer almaktadır.

8 - 15 Kasım 1997 - Erozyonla Mücadele Haftası

Yeter artık!
Erozyona,
çölleşmeye,
sellere, ölümlere
seyirci kalmayın!

Olanlara ve olacıklara
seyirci kalmayın!
Bu toprakların sahipsiz
olmadığını gösterin!
Çocuklarınızın yakanıza
yapışmadan yakanıza
bir yeşil yaprak takın,
TEMA'ya destek olun.

**Her yakaya
bir yeşil
yaprak!**

TEMA
5. Y I I

Üzerinize vazife olmayan işlere kanşın,
Türkiye çöl olmasın.

8 Kasım 1997
Toprağa Saygı Yürüyüşü
(Türyan / Tepebaşı Gününde saat 10.30'da buluşma.
Lütfü Kırdar Kongre Salonu'na yürüyüş)

8 Kasım 1997
Erozyonla Mücadele Haftası Açılış Toplantısı
(Lütfü Kırdar Kongre Salonu Saat: 13.30)

Çayırçimen Sok. Emiçak Kredi Binaları A-2 Blok D. 6-10 1. Levent-İstanbul Tel: 00-212) 263 78 16 (5 hat) Faks: 00-212) 281 11 32
Banka Hesap No: Vakıfbank Levant (310) 2014292, Yapı Kredi Merkez (258-4) 1002147-7

Gazeteniz bu ilan için ücret almamıştır.

Resim 78: TEMA Vakfı reklam çalışması

Kaynak: ADARCHIVE TURKEY, Türkiye Reklam Arşivi, 1997, SF. 92

TEMA Vakfı ülkemizde çölleşme ve erozyonla mücadele konusunda verdiği eğitimleri, kampanyaları ile sorunun ciddiyetini topluma duyurmayı

başarmıştır. Bu şekilde doğal varlıkların öneminin kavramasıyla toplumun bilinçlenmesine yardımcı olmuştur.

Önemli olan halkın tepkisini göstererek çölleşmenin önüne geçilmesi, su ve bütün doğal varlıklarımızın korunmasına yönelik toplumsal değişimlerin gerçekleşmesi, doğa dostu düzenlemeler ve bunların uygulaması gerekmektedir. TEMA Vakfı bu amaçla 40'ın üzerinde proje gerçekleştirmiştir

Küresel Isınma ve İklim Değişikliğine Karşı TEMA ve TURMEPA Elele 810 bin Kişiyeye Eğitim Kampanyası Türkiye'yi dolaşarak, halkı bilinçlendirmeyi hedefleyen bir kampanya olarak 2008 yılında 5 Haziran "Dünya Çevre Günü" nde gerçekleşmiştir. Basın ilanı ve televizyon filminden oluşan reklam kampanyası, herkesi destek olmaya çağırmıştır. Kampanya "Geleceğimiz Erimesin" sloganıyla kitlelere seslenmektedir. Reklamda kreatif öge olarak erimeye başlayan balık ve ekmek görselleri kullanılarak, çarpıcı bir etki yaratılmıştır (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Kampanyalar/DetailedView.aspx?detailedid=1250>).

Küresel Isınma ve İklim Değişikliğine karşı, ilk kez iki sivil toplum kuruluşu el ele vererek bir kampanyaya imza atmıştır. TEMA Eğitim TIR'ı ve Turmepa Eğitim teknesiyle gönüllü ekipler, 3 yıl boyunca 81 il ve çevre ilçelerde küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda insanlığı bekleyen tehditlerle ilgili bilgi vererek, toplum olarak yapılması gerekenler konusunda bireyleri bilinçlendirmek üzere önemli çalışmalar gerçekleştirecektir.



Resim 79 : "Geleceğimiz Erimesin" kampanyası
Manajans/JWT- Tema Vakfı & Deniztemiz Turmepa- 01.10.2008
Kaynak: <http://www.turmepa.org.tr/haberler/TurmepaVeTemaninGelecegimizErimesinEgitimleriYollarda.html>



Resim 80 : "Geleceğimiz Erimesin" kampanyası
Manajans/JWT- Tema Vakfı & Deniztemiz Turmepa- 01.10.2008
Kaynak:

<http://www.turmepa.org.tr/haberler/TurmepaVeTemaninGelecegimizErimesinEgitimleriYollarda.html>

Tema Vakfı gönüllüleri ile birlikte pek çok proje gerçekleştirmiştir. Bunların içinde Markom/Leo Burnett ajansı tarafından "21 Mart Dünya Ormancılık Günü" 'nde

başlatılan “El Koyun” kampanyası hazırlanmış ve pek çok mecrada halka duyurulmuştur.



Resim 81 : TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örneği
TEMA Vakfı'nın gönüllü ajansı Leo Burnett tarafından hazırlanmıştır.

Kaynak:

<http://www.turmepa.org.tr/haberler/TurmepaVeTemaninGelecegimizErimesinEgitiml>

Tema'nın bu kampanyasında erozyonla mücadele, toprak ve besin kaynakları arasındaki görsel metaforik (yani değişmeceli) karışma ile anlatılmıştır. Topraktan ekme, meyve, tavuk yapılarak yaratıcı imajlar yakalanmış ve bunların slogan ile arasındaki bütünlük korunarak, mesajın hedef kitleyle buluşması sağlanmıştır. Bu anlamda sade ve etkili bir dille toprağın ve üretimin önemi vurgulanarak durum aktarılmıştır.

TEMA Vakfı'nın erozyonla mücadele için 21 Mart Dünya Ormancılık Günü'nde başlattığı, on köyün topraklarını kurtarmayı hedefleyen "El Koyun" kampanyasına yapılan bağışlarla, şu ana kadar sadece bir köy kurtarılabildiği. TEMA Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Yeşim Beyla, duyarlı insanları kampanyaya destek olmaya çağırarak, "Toprak yoksa ekmek, süt, su ve hayat yok demektir. Topraklarımıza sahip çıkalım." Sloganının hızla yayılmasını istemektedir.



Resim 82: TEMA Vakfı "El Koyun" kampanyası tasarım örneği
TEMA Vakfı'nın gönüllü ajansı Leo Burnett tarafından hazırlanmıştır.
Kaynak:
<http://www.turmepa.org.tr/haberler/TurmepaVeTemaninGelecegimizEri>

TEMA Vakfı çalışmalarıyla sivil toplum kuruluşları arasında en fazla dikkat çekenidir. Kampanya, hazırlanan afişlerle duyurulmasının yanı sıra, ulusal medya kuruluşlarının da desteği ile güçlendirilmiştir. Toplumun bu hareketi desteklemesi için, teknolojinin her türlü olanağından yararlanılmaktadır. GSM operatörlerinden atılan ücretli mesajlarla da, projeye katılım sağlanmakta ve erozyon tehlikesi altındaki köylere yardım sağlanması hedeflenmektedir.

d) GOOD 50x70 Yarışması Kapsamı ve Tasarım Örnekleri

GOOD 50x70, sosyal sorumluluk projelerinde adını duyuran, internet üzerinden gerçekleşen, uluslararası tüm öğrenci ve tasarımcılara yönelik bir yarışmadır. Bir tür sosyal iletişim şekli olan bu yarışma ile genç tasarımcıların, toplumu harekete geçirmeye yönelik tavırları ortaya konmaktadır. Yarışmaya pek çok yardım kuruluşu da katkıda bulunmakta ve katılımcılar için briefler hazırlamaktadırlar. İki 2006 yılında gerçekleşen yarışmanın en temel amacı, tasarımla uğraşan insanlarda, toplumsal iletişimlerini güçlendirecek bilinci oluşturabilmektir.

Projenin fikir babalarından olan Minetti'nin proje hakkındaki düşüncesi: "Başlangıçta hiçbir maddi destek olmaksızın gerçekleştirdiğimiz bu projenin tüm dünyada bu derece büyük bir yankı bulacağını tahmin etmemiştik, karşılaştığımız bu yoğun ilginin bizi oldukça sevindirdiğini aynı zamanda projelerimizin daha geniş platformlara taşımak için cesaretlendirdiğini belirtmeliyiz" (Uslu, 2008;112).

Uluslararası alanda, amatör ya da profesyonel pek çok tasarımcının, dünyanın geleceğini ilgilendiren her türlü sorunla ilgili sesini duyurduğu, en önemli yarışma olarak akıllara yer etmiştir. 2007 yılında gerçekleşen yarışmanın konuları; aids, çevresel zarar, insan hakları ihlalleri, az gelişmişlik, savaş olarak belirlenmiş ve dünyanın pek çok ülkesinden tasarımcı çalışmaları ile katılmışlardır.



Resim 83: Edgar Pak, Polonya, Traffic Cone (Trafik Konisi)(2007)

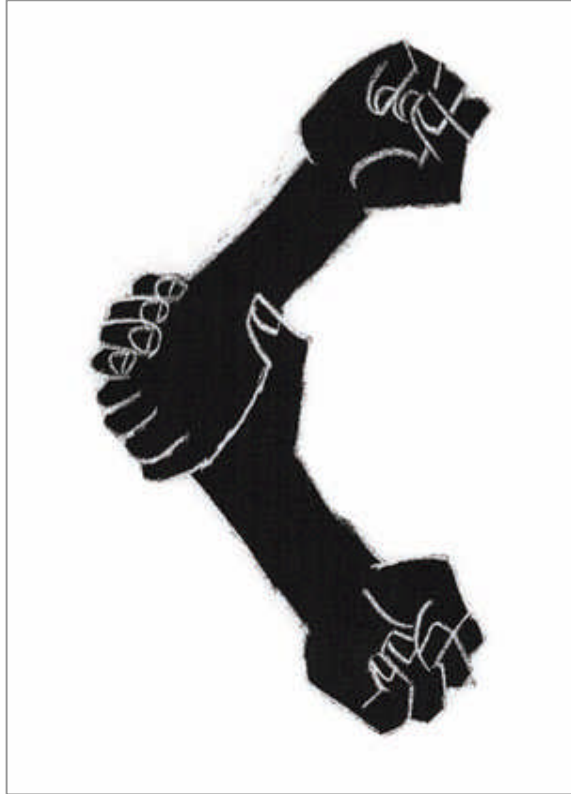


Resim 84: İlhami Diksoy, Türkiye, Don't Gamble with AIDS, (AIDS'le Kumar Oynamayın) (2007)

Kaynak: <http://good50x70.org/2007/gallery>



Resim 85: István Szugyiczky,
Macaristan, No Title (İsimsiz)



Resim 86: Michaelsen Rolf,
Norveç, War (Savaş) (2007)

Kaynak: <http://good50x70.org/2007/gallery>

Sosyal iletişim ile topluma söylenmek istenenler, tasarımcının sosyal sorumluluk alanına da girmektedir. Sosyal projeler, tasarımcıların, bir ürünü satmak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek adına yaptıkları çalışmaların yanında sesini yükseltmesine ve rahatsızlık vererek ya da sempati yaratarak, ikna etmeye yönelmesine sebep olmaktadır. Ülkemizi de içine alan pek çok soruna çözüm odaklı yaklaşan bu yarışma, herkesin söyleyebileceği sözünün olduğu düşünülerek, sosyal projelere farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

...Good 50x70/08, çocuk ölümleri, küresel ısınma, insan hakları ihlali, avlanma, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, savaş mağdurları ve susuzluk konularının ele alındığı afişlerle sosyal iletişime yeni bir bakış açısı getirdi. Sergilenmek üzere seçilen afişler ile söz konusu sosyal olgulara karşı toplumsal duyarlılığın artırılması ve bu meselelerin çözümü için çalışan organizasyonlara yardımcı olunması hedeflendi (Ergüven, 07,2008;36).



Resim 87: Rozina Vavetsi
BRUTAL APPETITE- Greece -Good 50x70 (2008)



Resim 88: Ece Eldek
CHAIR – Turkey - Good 50x70 (2008)

Kaynak: <http://good50x70.org/2008/gallery/>



Resim 89: Erica Tacconi
The Shout Of Guantanamo- -Italy
Good 50x70 (2008)



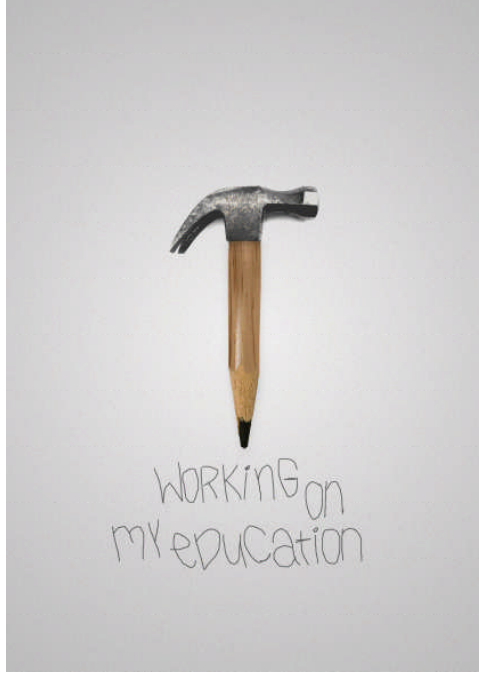
Resim 90: Rebeca Ramirez Guerra
USE BOTH SIDES – Mexico
Good 50x70 (2008)

Kaynak: <http://good50x70.org/2009/gallery/>



Resim 91: Bülent Erkmen - "Lambda" grup için afiş tasarımı
Good 50x70 (2009)

Kaynak: <http://good50x70.org/2009/jury/jury-posters/>



Resim 92: Pablo Di Firma
Working On My Education-Argentina
Good 50x70 (2009)



Resim 93: Simone Giara
HIV - italy - Good 50x70 (2009)

Kaynak: <http://good50x70.org/2009/gallery/>

Toplumsal yarar amaçlı organizasyonlardan biri olan GOOD 50x70 yarışması sayesinde, kar amacı gütmeyen, kendiliğinden ve radikal yaratıcılıktan doğan bir güç yaratılmaya çalışılmıştır. Yarışmanın temel amacı, önemli sorunları belirlemek, onlarla yüzleşebilmektir. Sosyal iletişimin farklı noktalara taşınmasında, GOOD 50x70'in rolü artmakta ve bu fark zaman içerisinde belirginleşmektedir.

İtalyan OCCS'ye (Sosyal İletişim Kampanya İzleyicisi) göre 1995'ten günümüze sosyal tanıtım %395 oranında büyümüştür (Çekiç, 2008; 113).

Günümüzde reklam ajanslarının sosyal projeleri olan müşterilerine yönelik çalışmalarının yanında, yaratıcılığı ön planda olan ve müşteri-ajans ilişkisinin etkilerinden uzak, sosyal iletişim örneklerine de rastlanabilmektedir. Fakat GOOD 50x70 ile birlikte, özgür yaratıcılık, endişe veren konularla yüz yüze gelerek topluma gerçek bir katkıda bulunma amacına yönelik oluşmaktadır.

GOOD 50x70'te özellikle genç nesil tasarımcılara, çevre, sağlık, eğitim, vs. gibi toplumsal sorunlara karşı duyarlı olabilmeleri, uluslararası meslektaşlarıyla yarışarak, sorumlu tasarımcı olabilmeleri fırsatı da yaratılmaktadır. Gönüllü kuruluşların yanında, tasarımcıların da sosyal sorumluluğunu olduğu bilinci yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Yarışmada, Amnesty International, Amref, Greenpeace, Emergency, Lila ve WWF gibi gönüllü kuruluşlar, yarışmacılara sunumlar hazırlayarak katkıda bulunmaktadır. Finale kalan çalışmalardan sergi oluşturularak, basılan katalogda da bu eserlere yer verilmektedir.

5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Afiş Uygulamaları ve İrdelenmesi

Sosyal sorumluluk denildiği zaman bireyden başlayarak toplumun her kesimini ilgilendiren durum akla gelmektedir. Kişisel sorumluluklar, birleşip çoğalarak toplumsal sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. Böylelikle dünyada ve Türkiye'de karşılaştığımız çevre, sağlık, ekonomi ve politika içerikli sorunlara çözüm üretilebilmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin, vakıfların, derneklerin ve şirketlerin sosyal projelerde gönüllü olarak yer almaya çalışmaları, toplumsal sorumluluğu kapsamaktadır. Özellikle, içinde yaşadığımız dünyanın maruz kaldığı çevresel problemlerin, küreselleşmeyle birlikte daha fazla duyulması, sosyal sorumluluk projelerinin katlanarak artmasına sebep olmaktadır.

Gönüllü hizmet veren kuruluşların yanında, kurumların da bu konulara gösterdikleri hassasiyet, sosyal sorumluluk kavramını popüler bir yaklaşım haline getirmiştir. Özellikle ülkemizde kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için, eğitim, sağlık ve çevre konularındaki duyarlılıklarını sergilemektedirler. İlk bakışta toplumsal fayda sağlamaya yönelik yapılan bu çalışmaların, diğer yandan kurumların, markalarına yönelik güçlendirme politikalarının da bir parçası olduğu gerçeğini desteklemektedir. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın, sosyal sorumluluk

projeleri hayatın her alanında karşımıza çıkabilecek olan, günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri olmuştur.

İşitmek unutmaktır; görmek hatırlamak; uygulamak kavramaktır
(Çin atasözü) (Öztuna, 2008;19).

Bu açıdan bakıldığında, sosyal sorumluluk projelerinde de, konuyu görsel yönden desteklemek hatırlamayı sağlamaktadır. Tasarımcının sorumluluğu da, özümsemiği konuyu, tasarım araçları ve ilkeleriyle görselleştirip, kitlelere kavratılmaktır.

Tasarım, bir düşünceyi görselleştirmek, izleyicinin dikkatini çalışmaya çekebilmek, her şeyin her şeyle bağlantılı olduğunu görmek, fark yaratabilmektir (Öztuna, 2008; 40).

Düşüncenin görselleşerek, belli ilkeler doğrultusunda aktarılması yani görsel bilginin düzenlenerek alıcıyla iletişim kurabilmesi grafik tasarımın görevlerindedir. Bu disiplinin en güçlü anlatım dili sayılan afişler, fark yaratarak, dikkat çekmeyi başarmakta ve her kesime rahat ulaşarak iletişim kurulabilmesini sağlamaktadırlar. Grafik tasarımın güçlü anlatım dili olan afişler, sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitleye daha çabuk ve kolay şekilde ulaşmasını, sorunların rahat algılanarak çözüm üretilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tüm bu yaklaşımları göz önünde bulundurarak projemde gerçekleştireceğim afiş tasarımları, araştırmanın içeriğiyle bağlantılı olarak, dernek, vakıf, şirket ve yarışma şeklinde ayrımlanarak, bu kurum ve kuruluşlara yönelik oluşturulacaktır.

Tema Vakfı'nın erozyonla mücadelesine destek verecek olan, denizlerimizi temiz tutmaya yönelik projenin yanında, WWF (World Wild Fund) ın doğal hayatın korunmasını ön plana çıkaran tasarımlar, afiş yüzeyinde görsel düzenlemelerle aktarılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın içeriğinde bahsi geçen ve sosyal sorumluluğun bireysel yanını oluşturan, GOOD 50x70 yarışma konularından da seçimler yapılarak yorumlamaya gidilecektir.

SONUÇ

1980'lerden günümüze Türkiye'de sosyal sorumluluk projeleri ve afişlere yansımaları konulu araştırmada amaçlanan, günümüzün popüler kavramlarından sosyal sorumluluk projelerinde, afişlerin yeri ve etkisinin incelenmesi olmuştur. Markaların, kurum ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin hatta bireylerin bu konudaki çalışmaları araştırılmış ve konunun önemi ortaya konmuştur. Öncelikli olarak Türkiye'nin dönemsel durumu ele alınmış, sosyal sorumluluk kavramı her yönüyle gösterilmiş ve bu grafik tasarımın anlatım biçimi afişle ilişkilendirilmiştir.

Türkiye'nin 1980-1990 dönemi araştırılmış, o zamandan günümüze doğru yaşanan değişim süreci birinci bölümde incelenmiştir. Türkiye'nin geçirdiği bu değişim, ekonomik, sosyal, kültürel açıdan ele alınmıştır. 80 ihtilalinin oluşturduğu darbe ortamına değinilerek, müzikte, sanatta, eğitimde ve benzeri pek çok konuda oluşan değişimlerden bahsedilmiştir. Tüm bunlar, dünyada yaşanan değişimlerle beraber sunulmak istenmiştir. Geçiş dönemi olarak adlandırılan bu hareketler dizisi içerisinde, grafik tasarımın gelişimi, reklam ajanslarının büyüyerek etkilerinin artması da konu edilmiştir. Bu etki içerisinde, afişlerin güçlü anlatımı ve önemi vurgulanmıştır.

Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kitle kültürü gibi, araştırmanın temelini oluşturan kavramlar, ikinci bölümde açıklanmıştır. Kurulan sivil toplum örgütlerinin konuya yaklaşımları ortaya konulmuş ve şirketlerin toplumsal davranışları irdelenmiştir. Sponsorluk kavramının tanımı yapılmış, sosyal sorumlulukla aralarındaki fark anlatılmıştır. Tüm bunların yanında kitleler için oluşturulan bir tür dayatma niteliği taşıyan (mass culture) kitle kültürüne de değinilmiştir. Medya iletişim araçlarının, verdiği kadarını alma eğilimi gösteren ve sonuçta birbirine benzeyen bireyler oluşturmasından ve bunun zararlarından bahsedilmiştir. Asıl önemli konulardan biri de kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, toplum yararının yanında, markalarını güçlendirme hedefleri ne de dikkat çekerek, topluma sağladıkları fayda irdelenmiştir. Buradan yola çıkarak, bunun çift taraflı yarar sağlama amacına yönelik bir durum olduğu merkezi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölüm araştırmanın can alıcı bölümü oluşturmuştur. Geçmişten günümüze özellikle de sosyal sorumluluk kavramının algılanmaya başladığı

90'lardan bugüne değin oluşan süreçte, sosyal içerikli grafik tasarımın aşamaları ve evreleri irdelenmiştir.

Sosyal, politik ve çevresel sorunlara değinen farklı grafik tasarım çeşitlerinin yanında, araştırmanın asıl konusu afişlerden, onların güçlü anlatımından yararlanılmış ve örnek tasarımlara yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri, tasarımda sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konusuna da değinilerek, "sorumluluk sahibi tasarım" boyutuyla ilk akla gelen ana akımlardan, 'yeşil' ve 'sürdürülebilirlik' kavramlarıyla ilişkilendirilerek, bu konuda öncülük eden kurum ve kuruluşlara yer verilmiştir.

şirketler, dernekler ve vakıflara önce genel tanımlarıyla bakılmış, sonrasında da detaylı olarak, destek verdikleri projelerden bazıları açıklanmıştır. şirketlerden Turkcell'in uzun yıllara dayanan projesi "Kardelenler" rneğinden yola çıkılmış, bu konuda grafik tasarımın her kolundan yararlandığı ve afişler yoluyla da kampanyanın desteklendiği anlatılmıştır. Marka imajını güçlendirirken, eğitim olanağı olmayan kız çocuklarına verdiği destekle, faydalı ve sürdürülebilir bir sosyal kampanya özelliği taşıdığı vurgulanmıştır.

Derneklere rnek teşkil etmesi açısından, WWF – Türkiye, Doğal Hayatı Koruma derneğinin, çalışmaları üzerinde önemle durularak görsel örneklerle desteklenmiştir. Dünyada 100'den fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bu doğa koruma kuruluşunun Türkiye'de de aynı amaçla hizmet vermesi belirtilmiştir. İnsanların doğa ile uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurulması misyonuyla çalışmasının yanında, kurumlarla işbirliği yaparak oluşturduğu projelerden de örnekler sunulmuştur. WWF projelerinde yer alan tasarım öğelerinin, vakfın amacıyla örtüşen konular doğrultusunda çeşitlilik içerdiği vurgulanmıştır. Görsel kalitesi yüksek, vurucu, estetik değerlere sahip afiş ve ilan tasarımlarıyla dikkat çekerek adını duyurmaya çalıştığı üzerinde durulmuştur.

Diğer yandan, Türkiye'de hizmet veren her kesimden kişinin bildiği bir vakfın, TEMA Vakfı'nın çalışmalarına da yer verilmiştir. TEMA Vakfı'nın ise binlerce gönüllüsü ile birlikte, 15 yıldır Türkiye topraklarının ve doğal varlıklarının korunması için toplumdaki aldığı gle çalışan bir sivil toplum kuruluşu olması; giderek ağırlaşan ve çeşitlenen görev ve sorumluluklarıyla faaliyette bulunması aktarılmaya

çalışılmıştır. Ayrıca ülkemizde çölleşme ve erozyonla mücadele konusunda verdiği eğitimler, kampanyalar ile konunun ciddiyetini topluma duyurmasının altı çizilmiştir. Gönüllü reklam ajansları tarafından tasarımları oluşturulan “El Koyun” ve “Geleceğimiz Erimesin” kampanyaları teorik yanı ve görsel örnekleriyle verilmiştir. Tema için yapılan bu afişlerde ve diğer reklam çalışmalarında, dünyanın toprağıyla, dünyanın canlıları arasındaki gelecekteki sürdürülebilirlik ilişkisi, görsel metaforik karışma ile anlatılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra, ilki 2006 yılında gerçekleştirilen, dünyadaki tüm tasarımcılara açık olarak düzenlenen GOOD 50x70 yarışmasının içeriğine de değinilmiştir. Hiçbir kurum ve sivil toplum örgütü adına yapılmayan, ancak konularını birçok toplumsal, çevresel, politik, vs. gibi durumlardan alan yarışma da bu bölümde irdelenmiştir. Dereceye giren çalışmalardan örnekler eklenerek, anlatımın zenginleştirilmesi amaçlanmıştır. Teşvik edici özellik taşıyan bu yarışma ile sosyal konulara, bireysel çözümler getirmeye çalışan tasarımcılara da düşen sorumluluklar olduğu vurgulanmak istenmiştir. Yarışmanın, özellikle konuları itibarıyla, gelecek nesil tasarımcılara, bu konuda daha duyarlı davranabilmeleri, uluslararası meslektaşlarıyla yarışarak, sorumlu tasarımcı olabilmeleri için fırsat yarattığı da anlatılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm konuyla ilgili kişisel tasarımların oluşturulmasına yönelik hazırlanmıştır. İçerikle bağlantılı estetik kaygılı tasarımlarda, dernek, vakıf, şirket ve yarışma şeklinde ayırım yapılarak, bu kurum ve kuruluşlara yönelik afişlerin deneysel üretimine geçilmiştir. Seçilen konular, kuruluşların faaliyetleri de göz önüne alınacak çeşitlilikte tasarımlanmıştır.

Tüm bu araştırma bize, sosyal sorumluluk kavramının, 1980'lerde adını tam olarak duyuramamışken, 1990'larla birlikte günümüze değin geçirdiği süreçte, öneminin katlanarak arttığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk, günümüzün en popüler kavramlarından biri olmuştur. Bu popülerite, grafik tasarım özellikle de afiş için büyük bir esin kaynağı olmuştur. Hedef kitlesi çok geniş olan bu konu, aynı durumu taşıyan afişlerle örtüşerek, günümüzde farklı bir boyuta taşınmıştır. Özellikle kurumların, kar amaçlarına da hizmet edebilen bu projeler, çift taraflı yarar sağlamaya yönelik olarak çok fazla benimsenmiştir. Bu yaklaşımla, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da gündelik hayata girmesi sağlanmıştır.

Bu araştırmada sosyal sorumluluk projelerinin, afişlerle olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında grafik tasarımı farklı kollarından oluşan çalışmalar da yer almıştır. Gazete ve dergi ilanlarının yanında, televizyonun ve internetin gücünden de yararlanılarak oluşturulan projelerden bahsedilmiştir.

Bu doğrultuda devam eden araştırma, Türkiye'nin 1980'den günümüze değin geçirdiği değişim, sosyal sorumluluk ve şirketlerin toplumsal davranışları, bunların afişlere yansıması ile oluşturulan projelerin savunusu şeklinde dört bölüme ayrılmıştır.

Ayrıca, reklam ajanslarının, sosyal projelere destek veren müşterilerine yönelik hazırladıkları kampanyaların yanında, kendi sorumluluklarını da yerine getirme amaçlı yaklaşımları irdelenmiştir. Bireysel sorumluluklarla başlayan bu hareketin, her geçen gün alanını genişletmesi; kurumların, sivil toplum kuruluşlarının, konuya öncelikli yaklaşımları anlatılmıştır.

Nihayetinde, tüm dünyada ilgi odağı olması, artan sorunlara zm aramanın görev haline gelmesi, toplumsal sorunların üzümünde farklı arayışları beraberinde getirmiştir. Bu arayış içerisinde, dünya çapında düzenlenen yarışmaların önemi de vurgulanmıştır. Amaç, hem toplumun hem de tasarımcıların sorumluluklarını yerine getirmesinin sağlanması olduğu için, konu bu açıdan da irdelenmiştir.

Sonuç olarak varılan nokta, bu araştırmanın başlangıcını oluşturan 1980'li yıllardan, günümüze gelinceye değin geçen süreçte, sosyal sorumluluk ve özellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının en çok kime ya da kimlere fayda sağladığı konusunun, tartışmaya açık olarak devam ediyor olmasıdır. Her ne kadar toplumsal fayda öncelikli hedef olarak alınmış olsa da, şirketlerin kendilerine sağladıkları yararın da göz ardı edilmediği gözlemlenmiştir. Grafik tasarımı hatta reklamın gücünü arkasına alan şirketler, sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü yer aldıklarında markalarının katlanarak güçleneceği hesabıyla da yola çıkmaktadırlar.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKTAN, Coşkun Can, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İGİAD İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği, İGİAD Yayınları: 4, İş Ahlâkı Kitaplığı: 2, 2007, İstanbul

ALTINTAŞ, Yurdaer, **Türkiye'den Afişler**, Grafikler Meslek Kuruluşu Yayınları, Aksay Matbaası, 1992

ARSLAN, C.H., '**Medya-Siyaset İlişkisi İçin "Bir Siyasi Analiz" Örneği**' Türkiye Günlüğü, Sayı:24, 1993

BARNBROOK, Jonathan, **No Sosyal Tasarım Seçkisi**, Sayı:1, Ocak 2008, İstanbul

BARTOL, Kathryn M.; David Martin; **Management**, 2'nd Ed., 1994, Mc Graw-Hill London

BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Yayınları, 2005, İstanbul

BEKTAŞ, Dilek, **Modern Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, 1992, İstanbul

BERNARD, Pierre, Fransız Grafik Tasarımcı, **No Sosyal Tasarım Seçkisi**, Sayı:1, Çeviri: Emek Demirtaş, Ocak 2008, İstanbul

BORÇA, Güven, **Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar mı?**, MediCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Eylül 2007, İstanbul

ÇEKİÇ, Savaş, **No Sosyal Tasarım Seçkisi**, Sayı:1, Ocak 2008, İstanbul

DOLLOT, Louis, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, Türkçesi: Özlem Nudralı, İletişim Yayınları, 1991, İstanbul

Grafik Tasarım, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Cilt:2 (G-N), Hürriyet Ofset, Yayı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

GÖCENOĞLU, Ceyhun, ONAN, Işıl, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, Mart 2008, Ankara

GÜRBİLEK, Nurdan, **Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi**, Metis Yayınları, 1992, Dördüncü Basım: 2007, İstanbul,

HALİL, Can; DOĞAN, Tuncer; DOĞAN, Ayhan, **İşletmecilik Bilgisi**, Adım Yayıncılık, 4.baskı, 1991, Ankara

KARAMUSTAFA, Sadık, **Cumhuriyetin Renkleri Biçimleri**, Türkiye İş Bankası, Bilanço 98, Mayıs 1999, İstanbul

KEYMAN, Fuat, **Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, “Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No.4, Yayına Hazırlayan: KARAMANİ, Arzu, 2004, İstanbul

KONGAR, Emre, **21.Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitabevi, 2001, İstanbul

KORKMAZ, Tansel, **2000’lerde Türkiye’de Mimarlık: Söylem ve Uygulamalar**, Önsöz, TMMOB Mimarlar Odası Yayını, Ekim 2007, Ankara

KOTLER, Philip, LEE, Nancy, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Media Cat, Kapital Yayınları, 2006, İstanbul

KUSPIT, Donald, **Sanatın Sonu**, William H. Gass’tan alıntı, Çeviren: Yasemin Tezgiden, Metis Yayınları, Şubat 2006, İstanbul

MADEN, Sait, **Cumhuriyetin Renkleri Biçimleri**, Türkiye İş Bankası, Bilanço 98, Mayıs 1999, İstanbul

NICHOLSON, Peter, **Foresight Design Initiative, Inc. (Sağduyulu Tasarım Girişimi)** İdari Yönetmeni (www.foresightdesign.com), “Çevreci Tasarım”, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı.13, Ekim 2007, İstanbul

OKTAY, Ahmet, **Toplumsal Değişme ve Basın 1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, BFS Yayınları, 1987, İstanbul

ÖZİLHAN, Tuncay, Önsöz'den, KADİBEŞEGİL, Salim, **Şimdi Stratejik İletişim Zamanı**, Mediacat Yayınları, (Sponsor GfK), 2009, İstanbul

ÖZTUNA, H. Yakup, **Görsel İletişimde Temel Tasarım**, Yorum Sanat, 2/2008, İstanbul

ÖZUĞURLU, Metin, **Üniversite-Sanayi İşbirliği Programının Eleştirisi. Eğitim: Ne İçin? Üniversite: Nasıl? YÖK: Nereye?**, Ütopya Yayınevi, 1999, Ankara

RUSSEL, J.T.,& LANE, W.R., **Advertising Procedure (Reklam Prosedürü)** Upper Sadle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. Amerikan Marketing Assosication, Dictionary of Marketing Terms. (t.y)

SÖNMEZ, Mustafa, **100 Soruda Dışa Açılan Türkiye Kapitalizmi 1980'lerden 1990'lara**, Kelepir Kitaplar Yayınevi, Mart 1992, İstanbul

TANSUĞ, Sezer, **Çağdaş Türk Sanatı**, Remzi Kitabevi, 1986, İstanbul

TOPUZ, Hıfzı, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, TÜSES Yayınları, 1991, İstanbul

USLU, Mehmet Emir, **No Sosyal Tasarım Seçkisi**, Sayı:1, Ocak 2008, İstanbul

ÜSTÜNEL, Besim., **Ekonominin Temelleri**, Alfa Yayınları, 1994

DERGİLER

AHISKA, Meltem, Kültürün Değeri, **Defter**, Sayı:8, Şubat-Mart 1989, İstanbul

ATASOY, Faruk / Manajans, **Media Cat Dergisi**, Seksenlerin Başında Türk Reklamcılığı, Aralık 1999, İstanbul

BAYDUR, Refik, TİSK Başkanı, TİSK-BM Küresel İlkeler SözleŐmesi Tanıtım Toplantısı, **İŐveren Dergisi TİSK**, Ekim 2002"

BİLGE, İlhan, Grafik Tasarım, **Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, İnceleme, *EleŐtiriye Bir EleŐtiri* 1, Sayı.13, Ekim 2007, İstanbul

DİNLER, Serdar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sadece Hayırseverlik Değildir!, **Her Yönüyle Dernekler, Sektörel Dergi**, Sayı:6, 2008, Ankara

DURMAZ, Ömer, **Grafik Tasarım**, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Söyleşi, "No Tasarım'ın İlk Sayısı  zerine Savaş  eki 'le Söyleşi, Sayı.16, Ocak 2008, İstanbul

DURMAZ, Ömer - NİYZAİOğLU, Sinan, **Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, "Söyleşi: İlhan BİLGE", Sayı:27, İstanbul, Aralık 2008

DüLGEROğLU YAVUZ, Seval, **Grafik Tasarım**, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sosyal İçerikli Grafik Tasarım 1, Sayı.4 Ocak 2007 ve Sayı:7 Nisan 2007, İstanbul

ERGÜVEN, Ardan, Grafik Tasarım, **Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Yarışma, Good 50x70/08 Sonuçlandı!, Sayı.22, Temmuz 2008, İstanbul

GÜMÜŞ, Korhan, Türkiye'de STK Tarihini Yeniden Okumak, **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl: 1 Sayı: 1, OCAK - MART 2003 (makale)

ISPARTA, Zeliha,  aędaŐ tasarımın politik eleştirisi, Jonathan Barnbrook, İnceleme, **Photoshop Magazin**, Ağustos 2008, İstanbul

İCON, **Mimarlık Tasarım Dergisi**, Om Yayıncılık, Şubat 2009, İstanbul

KEÇİLİ, Nail/Cenajans, **Media Cat Dergisi**, Seksenlerin Başında Türk Reklamcılığı, Aralık 1999, İstanbul

KARAMUSTAFA, Sadık, **Grafik Tasarım**, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:20 Mayıs 2008, Sayı:22 Temmuz 2008, İstanbul

KÖSEMEN, Rauf, **Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, İnceleme, Eylem Grafiği Üzerine, Sayı:23, Ağustos 2008, İstanbul

MERTER, Ender, Sosyal Sorumluluk Her Bireyin Görevi, **Photoshop Magazin**, Mayıs 2007, İstanbul

Herkese Ekmek Kampanyası, **MEDIA CAT**, Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı:50, Yıl: 6, Mart 1999, İstanbul

NAVAİE ŞİŞMANYAZICI Nil, Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri, Bütünleşik Pazarlamada **Marketing Türkiye Dergisi**, Rota Yayınları, 08.10 2005, İstanbul

ÖZTUNA, H. Yakup, Grafik Tasarım, **Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Tipografi, Sayı:2, Kasım 2006, İstanbul

SURİ, Evren, Grafik Tasarım, **Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, İnceleme, Sosyal İçerikli Grafik Tasarım 1, Sayı.14, Kasım 2007, İstanbul

ŞENTÜRK, Murat, STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları, **Sivil Toplum Dergisi** Yıl: 3, Sayı: 9, Edam Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi, Araştırma, Ocak – Mart 2005, İstanbul

TEZLER

BALCI, Şükrü, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr:8080/65/1/balci.pdf>

Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu, (Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özetidir) 2001, Konya

ÇİĞDEM, Nazik Çelik, **Post-Modernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Grafik Eğitim Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tez Danışmanı: Doç. Dr. Canan Deliduman, 2006, Ankara

KETİZMEN, Abbas, **Grafik Teknolojisinde Bilgisayar Destekli Tasarım ve Grafik Eğitiminde Verimliliğe Etkileri**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ocak, 1997, Ankara

MAKTAV, Hilmi, **Türkiye'de Popüler Kültür ve Televizyon**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kitle İletişimi Ana Bilim Dalı, Danışman: Prof. Dr. Özcan ÖZAL, 1993, İzmir

INTERNET / MAKALELER

EĞİLMEZ, Mahfi, **Değişen Türkiye**, Aralık 2007, (Doğuş İletişim)
<http://www.cnbc.com/business/yazarlar/mahfiegilmez/konuid=14.asp>,
(04.10.2009)

1980-1990 Dönemi Türkiye

http://www.felsefeekibi.com/sanat/zamanintini/zamanin_tini_1980_1990_Donemi_Turkiye.html, (25.12.2009)

ÖZÇELİK, Burcu, Sosyal sorumluluk mu yoksa pazarlama mı?

http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=479:sosyal-sorumluluk-mu-yoksa-pazarlama-m-&catid=50:gazetelerden&Itemid=114, (01.12.2009)

YILMAZ, Gürbüz, Makine Mühendisi, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, RİSK MED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
<http://www.riskmed.com.tr/index.php?option=content&task=view&id=644&catid=35&Itemid=68>, (25.05.2009)

ÇALIŞLAR, Aziz, **Kitle Kültürüne Bakış**, Kasım 1982
http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar_kitle_kulturu/azizcalislar_kitle_kulturu.htm (02.08.2009)

YANIK, Onur, Pazarlama Yönetimi, **Reklamın Gücü**, 22.12.2003
<http://www.danismend.com>, (11.11.2009)

BADRA, Meral, **80'li Yıllarda Türkiye'de Sanat Üretimi**, 2005
http://www.tiyatrodao.com/dao/index.php?option=com_content&view=article&id=51:80li-yillarda-tuerkyede-sanat-ueretmberal-madra-catid=34:makale&Itemid=55, (14.12.2009)

ÇINAR, Umut, *Grup bülteni: Kurumsal Sosyal Sorumluluk nedir?*, Akyurt vakfı,
<http://www.xing.com/net/ss/bulten-arsivi-209170/grup-bulteni-kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir-26895096/26895096/#26895096>, (24.12.2009)

KIESEL, Heiner, Çeviri: Banu Ertek, **Yeşiller Partisi 30'uncu Yaşını Kutluyor**, Ed:Beklan Kulaksızoğlu, 13.01.2010 (Deutsche Welle Türkçe)
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5119711,00.html> (15.02.2010)

DİKENER Pervan, Tülin, **Sosyal Sorumluluk**, Gelişim Yönetim Sistemleri A.Ş., Alıntı: MediaCat Dergisi Kasım 2001, Şubat 2007
<http://gelisim.org/index.php?bolum=makale&mno=60>, (24.09.2009)

KARAKAŞ, Fahri, **Sosyal Sorumluluk ve Şirketler**, Milliyet Gazetesi, Haber, 02.2007, <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=27431> (13.01.2010)

ORHON, İbrahim, **Sosyal Sorumluluk Projelerimiz, WWF-Türkiye'nin Ormanları Koruma Çalışmalarına Katkı Sağlıyoruz**, 2009
http://www.toyota.com.tr/turkey-local/cevre_koruma0808.aspx (10.12.2009)

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Refiye DANIŞ

Doğum yeri ve yılı : 28.09.1972

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim:

Yüksek Lisans : 2004, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı

Lisans : 1992–1994, Fırat Üniversitesi, Meslek Yüksek
Okulu, Grafik Bölümü
2001-2004, Süleyman Demirel Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Anasanat Dalı

Lise : (1989, Adapazarı Atatürk Lisesi)

İş Tecrübesi : 1992-93, Ajans Akrek-İzmir (Staj ve
staj sonrasında Grafiker)
1993-1994 Grafikmar (Grafiker)
1994-2001 Tunajans (Grafik Tasarımcı)
2001-2004 SDÜ – GSF Asistan olarak ve
Isparta'daki ajanslar için freelance olarak çalıştı.
2004 Tasar İletişim (Grafik Tasarımcı) (Halen çalışıyor)

Alınan burs ve ödüller: 2003- 40. Antalya Altın Portakal Film Festivali, Afiş
Yarışması - Üçüncülük Ödülü
2004- 41. Antalya Altın Portakal Film Festivali,
Afiş Yarışması – Mansiyon Ödülü
2008 - İzmir Kültür Sanat Ve Eğitim Vakfı (İKSEV),
Afiş Yarışması – Sergilenmeye değer bulundu
2009 - İzmir Kültür Sanat Ve Eğitim Vakfı (İKSEV),
Afiş Yarışması – Sergilenmeye değer bulundu
2009 – İRD- Bumerang İzmir – Dergi İlanı, Katalog
Dallarında Bumerang Ödülü (Ekip Çalışması)