

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR ANLATI ARACI OLARAK GRAFİK
TASARIMIN SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNDEKİ ROLÜ**

DİLAY ÖKSÜM

13300003034

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET KAHYAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019
Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Kahyaoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019
Dr. Öğr. Üyesi, Nazlı Gürkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019
Doç, Fuat Akdenizli (DEU)

Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

**BİR ANLATI ARACI OLARAK GRAFİK
TASARIMIN SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNDEKİ ROLÜ**

Dilay Öksüm

Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kahyaoğlu

2019

Yapılan araştırmalar doğrultusunda en eski iletişim şekli olarak kabul edebileceğimiz, insanların görme ve okuma yoluyla gerçekleştirdikleri görsel iletişim, insan varlığının ayrılmaz bir parçasıdır. Yazının icat edilmediği dönemlerde insanların birbirleriyle olan iletişimini mağaraya çizdikleri resimler tamamlarken, yazının icadından sonra alfabe ve dillere aşına olma sürecinin ardından duyuğu, durum ve düşünceleri ifade etmek adına yapılan resimler yerini yazılı iletişime bırakmıştır. Bu süreçte yazmak anlamından türeyen bir kavram olan grafik; her geçen gün yenilenen tekniklerle güçlü bir görsel iletişim aracı olmuştur. Kitlelerle iletişime geçilmesini sağlayan grafik tasarım, mesaj iletmek ve mevcut iletişim problemini görsel bir dille zlmektir.

Ülkemizde de 1990'lardan bu yana sıklıkla duyduğumuz sosyal sorumluluk kavramı incelenerek, yaşadığı toplumu daha iyi bir yer haline getirmek isteyen grafik tasarımcının, sosyal sorumluluk projelerinde doğru hedef kitle üzerinden güçlü görsel bir dille iletişim kurma stratejileri ve çeşitli yayın araçlarıyla grafik tasarım ürünlerinin iletilmesi araştırılmıştır. Uygulanmış sosyal sorumluluk projeleri üzerinde grafik tasarımın nasıl kullanıldığı incelenmiş ve gerçekleşmesi planlanan uygulama projesinde kullanılan görsel teknikler belirlenmiştir. Grafik tasarımın mesaj iletmek gücünü kullanarak günümüz toplumsal problemlerin çözümünde kitlelerle nasıl iletişime geçeceği, bu iletişim esnasında grafik tasarımın sosyal sorumluluk iletişiminde olan katkısı yer almaktadır.

Tez çalışmasında yapılan araştırmalar doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluk modeli belirlenerek, 3 aylık bir süre zarfında 360 derece medya planlamasıyla gerçekleştirilmesi öngörölen bir uygulama projesi örneği geliştirilmiştir. Günümüz iletişim çağının güncel bilgi ve paylaşımları göz önünde bulundurularak, doğru hedef kitleye doğru mesajların iletilmesi amaçlanmış olup, projenin ilerleyen aşamalarında dijital medyanın etkin kullanımı örneklendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: görsel iletişim, grafik tasarım, sosyal sorumluluk projesi

ABSTRACT

THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN AS A NARRATIVE TOOL IN SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS

Dilay Öksüm

Msc, Art and Design

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet Kahyaoğlu

2019

According to the researches, the visual communication which people realize through reading and reading, can be regarded as the oldest form of communication and is an integral part of human existence. In the periods when the writing was not invented, people completed their communication with each other with their drawings in the cave, and after the invention, the process of being familiar with the alphabet and languages started, then the paintings were made to express feelings, situations and thoughts and finally, all were replaced by written communication. In this process, graphics, a concept derived from the meaning of writing, has become a powerful visual communication tool with renewed techniques. Graphic design, which enables communication with the masses, is to convey messages and to solve the existing communication problem in a visual language.

In our country, the concept of social responsibility, which we have heard frequently since the 1990s, has been investigated and the graphic designer who wants to make the society, in which she lives, a better place, has been investigated in the social responsibility projects through the strategies of communicating with the right target audience with a strong visual language and various graphic design products. The use of graphic design on applied social responsibility projects was examined and the visual techniques used in the implementation project planned to be realized were determined. It also includes how graphic design communicates with the masses regarding the solution of today's social problems by using the power of message transmission and the contribution of graphic design to social responsibility communication.

In line with the researches carried out in the thesis, an example of an implementation project which is planned to be realized with 360 degree media

planning within a period of 3 months has been developed by determining the corporate social responsibility model. Taking into account the current information and sharing of today's communication age, the aim is to convey the right messages to the right target audience and to illustrate the effective use of digital media in the later stages of the project.

Key words: visual communication, graphic design, social responsibility project

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı uzaktan yürütmek istediğimde, mesafenin vereceği her türlü zorluğu göğüsleyeceğimize inandığım ve tüm ertelemelerime, plansızlıklarına, serzenişlerime yürekten kulak veren, beni asla yargılamayan, her daim telefonun ucunda olan, duruşunu, bilgisini örnek aldığım, görüşlerine, eleştirilerine, yorumlarına çok saygı duyduğum, ilgi, anlayış ve desteğini asla esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, yalnızca akademik anlamda değil, hayatla ilgili tecrübe ve ince detaylar öğrenmemi sağlayan, sayın hocam Dr. Mehmet Kahyaoğlu'na birikimlerini benimle paylaştığı için, her ayağa kalkışında beni güçlendirdiği için teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca beni koşulsuz sevmiş ve bana da koşulsuz sevmeyi aşılamiş olan çekirdek aileme, maddi manevi her türlü zorluğumda bana “bitireceğiz kızım” diyen kıymetli annem Leyla Belci'ye, eğitim hayatım boyunca birlikte karar verdiğimiz engin bilgisiyle ufkumu genişleten bana yol gösteren babam Şeref Öksüm'e, 3 yıl önce sokakta çantasıyla, topu ve bir kap yemeğiyle bulup sahiplendiğim, 1 yıl önce zehirlenmesi sebebiyle kaybettiğim, hayalimde her gün kliniğe yetiştirdiğim ve kurtardığım, gerçekteyse asla kurtaramadığım canım oğlum, projemin kahramanı Fiko'ya hayatımda bulunması ve bana ilham olması sebebiyle teşekkür ederim.

Sana isim verdiğim günden seni kaybettiğim güne kadar, aslında projemi bulduğumu bilmiyordum, sen bana çok güzel bir hediyeydın ve artık sonsuz oldun...

Dilay Öksüm

İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “BİR ANLATI ARACI OLARAK GRAFİK TASARIMIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDEKİ ROLÜ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Dilay Öksüm

İMZA

.....

01 Kasım 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
YEMİN METNİ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
RESİM LİSTESİ	x
KISALTMA LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMIN GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK ROLÜ.....	5
1.1 Tarihsel Süreçte İletişimin Görsel Boyutuna Kısa Bir Bakış.....	5
1.2 Görsel İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım.....	8
1.3 Modernleşen Dünyada İletişim ve Grafik Tasarım	11
2. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE GRAFİK TASARIM.....	29
2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı Nedir?	29
2.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı.....	30
2.3 Sosyal Sorumluluk Projesi Tasarımı	31
2.3.1. Sosyal Sorumluluk Projesi Tasarımı Nedir?	33
2.3.2. Sosyal Sorumlulukta Paydaşlar	34
2.3.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarımcının Sorumluluğu.....	49
2.3.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarım Örnekleri.....	53
3. BÖLÜM: SOKAK HAYVANLARINA YÖNELİK BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ ÖNERİSİ: FEEL	62
3.1. Tasarımcıların Sosyal sorumluluk Projesine Karar Vermelerindeki Temel Motivasyon	62
3.2. Sosyal Sorumluluk Projesinin Geliştirme Aşamaları.....	62
3.3. Sosyal Sorumluluk Uygulama Projesi: Feel.....	64
3.3.1. Tipografi.....	90
3.3.2. Metin Seçimi	91
3.3.3. Renk Seçimi	92
3.3.4. Afiş formatı	93

SONUÇ	95
KAYNAKÇA	99

RESİM LİSTESİ

Resim 1. "Britons Want You" -1914.....	13
Resim 2. "I Want You".....	13
Resim 3. "Your chums are fighting. Why aren't you?".....	14
Resim 4. "Not just hats off to the flag but sleeves up for it!"	15
Resim 5. Daddy, what did you do in the Great War?.....	16
Resim 6. " My daddy bought me a government bond of the Third Liberty Loan, did yours?"	16
Resim 7. "I Want You or the Navy".....	17
Resim 8. "Gee!! I wish I were a man, I'd join the Navy"	18
Resim 9. "An education for you"	19
Resim 10. "Help!"	20
Resim 11. "We Can Do It!"	21
Resim 12. "We Can Do It!"	22
Resim 13. "More Nurses are Needed!"	23
Resim 14. "Russia Restituenda" – "Russia must recover"	24
Resim 15: "Building the People's Republic"	25
Resim 16. "Everybody comes to beat sparrows"	26
Resim 17. "Patriotic Health Campaign".....	27
Resim 18. Haytap Billboard.....	36

Resim 19. Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Besleme Ünitesi ve Ev Yapımı Facebook Duyurusu.....	37
Resim 20. Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Besleme Ünitesi, Facebook paylaşımı.....	37
Resim 21. Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Kedi Kulübeleri Facebook paylaşımı.....	38
Resim 22. Haytap, Onlar için Bir Kap Su Kampanya Billboard Tasarımı.....	39
Resim 23. Haytap, Beni Terk Etme Kampanya Billboard Tasarımı.....	39
Resim 24. Caretta Caretta Koruma ve Yaşatma Projesi,.....	41
Resim 25. Spor Cyprus Caretta Festival.....	41
Resim 26. Kaplumbağalar Korumamız Altında Projesi.....	42
Resim 27. Hayata İlk Adımlarında Yanlarındayız Projesi Sosyal Medya Duyurusu.....	43
Resim 28. PetCare Kısırlaştırma Projesi.....	44
Resim 29. LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi.....	46
Resim 30. LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi.....	46
Resim 31. LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi, Twitter Paylaşımı.....	47
Resim 32. LTB, Sevimli Dostlarımızın Yanındayız Cumartesi Barınaktayız.....	48
Resim 33. Empati Projesi.....	54
Resim 34. Empati Projesi.....	55
Resim 35. Empati Projesi.....	56
Resim 36. Empati 2 Projesi.....	56
Resim 37. Empati 2 Projesi.....	57
Resim 38. Tekzen, Pati Dostu Evler.....	58
Resim 39. Tekzen, Pati Dostu Evler.....	58
Resim 40. Tekzen, Pati Dostu Evler, Sosyal Medya Reklamı.....	59
Resim 41. IKEA Home for Hope (IKEA Umut için Ev).....	60

Resim 42. IKEA Cyprus, Love Story, Sosyal Medya Paylaşımı.....	61
Resim 43. Feel Projesi Logo Sunumu.....	68
Resim 44. Feel Projesi “Hiç Sevildiniz mi?” Afiş Tasarımı	69
Resim 45. Feel Projesi “Sizi kaç kere sattılar?” Afiş Tasarımı.....	70
Resim 46. Feel Projesi “Kaç kere evden kovuldunuz?” Afiş Tasarımı.....	71
Resim 47. Feel Projesi “Kaç kere farkedilmediniz?” Afiş Tasarımı.....	72
Resim 48. Feel Projesi “Sizi kaç kere zehirlediler?” Afiş Tasarımı.....	73
Resim 49. Feel Projesi – Dış Mekan-Billboard Tasarımları.....	74
Resim 50. Feel Projesi Raket Tasarımı.....	74
Resim 51. Feel Projesi Raket Tasarımı.....	75
Resim 52. Feel Projesi Raket Tasarımı.....	75
Resim 53. Feel Projesi Web Sitesi Tasarımı.....	76
Resim 54. Feel Projesi Pop-Up ve Banner Tasarımı.....	76
Resim 55. Feel Projesi Sosyal Medya Tasarımı.....	77
Resim 56. Feel Projesi “Hiç sevildiniz mi?/ Cevap” Afiş Tasarımı	78
Resim 57. Feel Projesi “Sizi kaç kere sattılar?/ Cevap” Afiş Tasarımı	79
Resim 58. Feel Projesi “Kaç kere evden atıldınız?/ Cevap” Afiş Tasarımı	80
Resim 59. Feel Projesi “Kaç kere farkedilmediniz? / Cevap” Afiş Tasarımı.....	81
Resim 60. Feel Projesi “Sizi kaç kere zehirlediler?/ Cevap” Afiş Tasarımı.....	82
Resim 61. Feel Projesi “Hiç sevildiniz mi?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı.....	83
Resim 62. Feel Projesi “Kaç kere evden atıldınız?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı.....	83

Resim 63. Feel Projesi “Sizi kaç kere zehirlediler?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı.....	84
Resim 64. Feel Projesi Raket Tasarımı.....	84
Resim 65. Feel Projesi Pop-Up ve Banner Tasarımı/2	85
Resim 66. Feel Projesi “Anlat” Afiş Tasarımı.....	86
Resim 67. Feel Projesi “Beni Gör” Afiş Tasarımı.....	87
Resim 68. Feel Projesi “Beni Duy” Sosyal Medya Tasarımı	88
Resim 69. Feel Projesi “Beni Gör” Sosyal Medya Tasarımı.....	88
Resim 70. Feel Projesi Mobil Uygulama Tanıtım –Sosyal Medya Tasarımı.....	89
Resim 71. Feel Projesi Mobil Uygulama Tanıtım 2 –Sosyal Medya Tasarımı.....	89
Resim 72. Feel Projesi Promosyon Ürün Tanıtımları.....	90

KISALTIMA LİSTESİ

- KSS : Kurumsal ya da kamusal sosyal sorumluluk
- LTB : Lefkoşa Türk Belediyesi
- KTVHB : Kıbrıs Türk Veteriner Hekimler Birliği
- KKTCELL : Kuzey Kıbrıs Turkeell
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- BM : Birleşmiş Milletler

GİRİŞ

Grafik tasarımcının, profesyonel ve etik bir şekilde çalışmak, sürdürülebilir tasarım süreçleri ve uygulamalarına dayanan çözümler üretmek, iyi düşünceleri halka aktarmak gibi birçok sorumluluğu vardır. Sosyal sorumluluk bunların içinde birbirine entegre şekilde ve de ayrı olarak daima yer almaktadır. Grafik tasarımcılarının sorumluluklarına mesleklerinin toplumları ve yaşadıkları dünya için ne yaptıklarını sorgulamaları da dahildir (Kınam Dokuzlar, 2016: 271; Selamet, 2012:125).

Grafik tasarımcının işi; işlerin, tasarımların veya logoların güzel görünmesini ve bir grup insana çekici gelmesini ve daha fazla ürün satmasını sağlamaktan çok daha fazlasıdır. Grafik tasarımcısının işi, insanları tüketmeye itmek için değil, ne yaptıkları, nasıl davrandıkları, ne tükettikleri ve nasıl tükettikleri hakkında eğitilmiş seçimler yapmalarını sağlamak ve insanlara aktarım yapmak, ve onları bilgilendirmek olmalıdır. Grafik tasarımcısının işi kitlelerine işi ile saygılı ve onurlu bir şekilde aktararak iletişim kurmak, zayıflıklarını harekete geçiren ya da onları avlayan çözümlerden kaçınmaktır. Tasarımcının işi, bir iletişimde neyin 'doğru' ve neyin 'yanlış' olduğunu anlamak için hizmet ettikleri kitleyi eğitmeye çalışmak ve net özlü mesajlar sunmak üzere doğru bir şekilde iletişim kurmaktır (Becer, 1997:36; Tuzcu, 2017:1672).

Bunlara ek olarak, grafik tasarımcıların meslektaşları ile sadık bir şekilde iletişim kurmak, diğer tasarımcılara ve genel olarak grafik tasarım alanına saygılı ve saygınlık gösteren bir profesyonellik düzeyinde çalışmak da sorumlulukları arasındadır (Yıldırım, 2012:14).

İnsanların duyuları bol miktarda görsel bilgi, slogan, kurumsal kimlik, reklam ve bakış açısına doygun hale geldiğinden, grafik tasarımın rolü değişmektedir. Bir kişinin işlediği bu görsel kültür, teknolojik destekçiler, yani internet nedeniyle katlanarak artmıştır. Görsel kültür genellikle grafik tasarımcının katkısı ile inşa edilir. Grafik tasarımın artan prevalansı, günümüzde her çeşit sanatçının çalışmalarında kullanılan yeni ve önemli bir kelime hazinesi sağlamaktadır. Grafik tasarım ile iç estetik sözlüğü geliştirilebilir. Bu değişiklik halen günlük hayata

yansıtılmamaktadır. Grafik tasarıma olan kazançsal yaklaşımlar grafik tasarım işinin esas duygusunu kaybetmesini sağlayabilmektedir, bu sebeple grafik tasarımcının kitle duygusunu doğruyu göstererek ilham verici ve güzel davranışlara yöneltici çalışmaları artırması gerekmektedir (Arora, 2007:6-8; Triggs, 2011:5).

Son yıllarda kurumların stratejik adımları, marka ve imajlarını korumakla birlikte evrensel değerlere hassasiyetini göstermek amaçlı uygulamaya konulan, güçlü bir iletişim yöntemi olan kurumsal ya da kamusal sosyal sorumluluk (KSS), iş dünyasında yaygın olarak kullanılan bir terim olmaya başlamıştır. Bununla birlikte, pratik anlamı ve uygulaması hala belirsizdir. 1970'lerden bu yana tasarımcıların oluşturdukları ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerini arttırmaya yönelik sürekli girişimleri olmuştur. Birçok araştırma, tasarımcıların, ürün geliştirme sürecinin ilk evresindeki rolleri nedeniyle, sosyal açıdan sorumlu ürünlerin gelişimini etkileme fırsatı olduğunu savunmaktadır. Bu erken aşamada maliyet, görünüm, malzeme kullanımı, üretim yöntemi, performans ve kalite konularında en kritik kararlar alınmaktadır. Bunlar eş zamanlı olarak, ürün ve hizmetleri, toplumumuz ve çevre üzerindeki etkilerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Aslında, grafik tasarım alanı (ve bağlı olduğu veya iştiraki tüm meslekleri: mimarlık, endüstriyel tasarım, etkileşim tasarımı, mühendislik tasarımı, vb.), KSS için giderek kötü bir şekilde tasarlanmış endüstriyel sistemlerden bu yana şaşırtıcı olmayan bir odak noktası haline gelmiştir (Boztaş, 2011: 13; Kınam Dokuzlar, 2016: 271).

Strateji kurarken ve ürün tasarlarırken sosyal ve çevresel kaygıların daha fazla dikkat çekmesinin çok önemli olduğunu savunurken, göreceli olarak az sayıda şirketin bu yeteneği gösterdiğini ve KSS düşüncesini ürün geliştirmenin erken bir aşamasında geliştirdiğini belirtmek gerekmektedir. Aslında şu anda, tasarımın toplumsal yönleri organizasyonlardaki tasarım düzenlemelerinde zaman zaman ele alınmaya başlamıştır (Düz, 2001:67; Tuzcu, 2017:1673) ve bu nedenle grafik tasarımcıların nadiren çevresel ve sosyal açıdan sorumluluk alma, örgütsel bir bağlamda uygulama yapma ve tasarlamada karar almalarına izin verilmektedir. Ticari güdümlü, müşteri liderliğindeki tasarım artan değişikliklere en uygun olmakla birlikte, sosyal sorumluluk içeren tasarım düşüncesi fikri tasarımın, şu anda doğrudan bir eylem biçimi olarak kullanıldığı toplumu ve iyi yönde değiştirmek için radikal yollar kullanarak denenmekte olduğunu göstermektedir (Boztaş, 2011:14) Bu nedenle kuruluşlardaki insanlar, hedeflerinin genellikle pazar liderliğindeki tasarımın

baskın ve bazen de hepsini kapsayan ticari önceliklerine karşı koyduğunu düşünebilirler. Aslında, sosyal sorumluluk tasarımının geliştirilmesinde bir takım zorluklar vardır.

Bu tezin amacı, grafik tasarımcının sosyal sorumluluk projelerinde, meslek etiğine uygun olarak toplumsal konulardaki duyarlılığını, grafik tasarımın güçlü mesaj iletme özelliğinden yararlanarak nasıl etkili olacağını araştırmak ve tasarımcının toplum içinde bir sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmak için neler yapabileceğini bulmaktır. Buna dayanarak yapılan araştırma, KSS düşüncesinin hedef kitleye en uygun şekilde iletilmesi, tasarımda KSS felsefesini sunmak için nasıl bir grafik tasarımla kullanılabileceğini araştırarak, bir sosyal sorumluluk projesi tasarlanıp deneysel olarak durum çalışması yaparak sunulmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, sosyal sorumluluk projesi yaklaşımının ne olduğunu ve nasıl geliştirebileceğini anlamayı ve bu olasılığa doğru ilerlemek için adımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Grafik tasarımcının sorumluluğu ve sosyal sorumluluğu hakkında pek çok yazı ve araştırma vardır, ancak tasarımcının topluma sağladığı sorumluluğa ya da daha özel olarak tasarımcının sosyal sorumluluk olarak topluluğunu daha iyi bir yer haline getirmeye katkıda bulunmak için mesleğinde neler yapabileceği hakkında çok fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma literatüre de katkı sağlayacaktır.

Tezin ilk bölümünde düşüncenin görsel bir dille aktarımını sağlayan grafik tasarımın sanatsal öğeleri kullanarak ve estetik kaygılar barındırarak belirli mesajları ileten görsel bir araç olduğu ve fikir iletme, farkındalık yaratma, kitleleri etkisi altına alma gibi iletişimdeki gücü anlatılmış ve çeşitli afiş tasarımlarıyla anlatılanlar örneklendirilmiştir.

İkinci bölümde sosyal sorumluluk kavramı tarihi ve aşamaları, sosyal sorumluluk kampanyaları tasarımları ve özellikleri örnekleriyle anlatılmış olup dünyada, toplumsal sorunlar baz alınarak farklı markalar veya kişiler tarafından yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ve projeleri incelenmiştir. Aynı zamanda grafik tasarımcının toplum içerisindeki rolleri, kendi payına düşen sorumluluklardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde uygulama projesi tanıtılmış, projeye karar verme, geliştirme aşamaları, çalışma modeli kapsamında kavramsal olarak neden ve sonuç ilişkisi

açıklanmıştır. Görsel olarak kampanya KKTC’de uygulanmış billboard, raket tasarımları, sosyal medya paylaşımları, web sitesi, uygulama gibi günümüz teknolojisinin getirileriyle desteklenmiş, farklı mecralarda 360 derece bir kampanya oluşturulmuştur.

1. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMIN GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK ROLÜ

1.1 Tarihsel Süreçte İletişimin Görsel Boyutuna Kısa Bir Bakış

Hollis görsel iletişimin uzun bir geçmişe sahip olduğunu söyler ve “Erkeğin yiyecek ararken çamurdaki hayvan izlerini görerek, grafiği algılaması ve zihin gözüyle hayvanı görmesi” olarak anlatır (Hollis, 1994: 7). Görsel iletişimin dünya üzerindeki en eski iletişim şekli olduğunu gösteren kanıtlara örnek olarak dünyanın dört bir yanındaki bölgelerde, binlerce yıl öncesine ait, bazıları 40.000 yıl öncesine tarihlenen mağara resimleri gösterilir. Mağara resimleri, mağara duvarlarına ve tavanlarına çizilen veya kazılan ilkel bir iletişim şeklidir. Amaçları net olmasa da, bu resimler diğer şeylerin yanı sıra hayvanların, manzaraların ve kutsal alanların temsillerini içerir ve bir tür tarih öncesi dokümantasyon görevi görür (Michael, 2013:157). Ancak resimle ifade edilebilmesi mümkün olan dönemde bir çok bilgi ve tecrübe çizilerek nesilden nesile aktarılmış, medeni ve kültürel gelişime katkıda bulunulmuştur (Ülfer, 2002: 90).

Görsel iletişim, görme duyusu yoluyla elde edilen iletişim olup göz teması, harita, grafik, yüz ifadesi, sinyaller ve poster gibi herhangi bir şey olabilir (Michael, 2013:159; Porter ve Kramer R., 2006:20) Kelly görsel iletişimin; grafik, kitap, animasyon, illüstrasyon, resim, etkileşimli web tasarımı, reklam ve kısa film içerebildiğini söylerken (Kelly, 2006:256) Helmers ve Hill görsel iletişimi, bilgi ve fikirlerin sembol ve görüntü kullanılarak aktarılması olarak tanımlar ve sözlü iletişim (konuşma) ve sözsüz iletişim (beden dili) ile birlikte üç ana iletişim türünden biri olduğunu ifade etmektedir. Görsel iletişimin, sözlü ve sözsüz iletişime göre insanların en çok güvendiği iletişim türü olduğuna inanılır. Görsel iletişimin işaretler, grafik tasarımlar, filmler, tipografi ve sayısız başka örnekleri içerdiğini belirtir. (Helmers ve Hill, 2004:16).

Görsel iletişim, toplumların gelişmeleri, insanların gerçekleştirdikleri seyahat ve benzeri etkileşimler ile, farklı dilleri konuşan bireyleri birbirleriyle bir şekilde irtibat kurmalarını sağlamıştır. İnsanlar iletişim kurmak için M.Ö. 4 bin yılında fiziksel nesnelere temsil eden, fikirleri paylaşmak veya soru sormak için kullanılan görüntüler ile resmetme yoluyla temsil edilen sembolleri (günümüzün bir nevi piktogramlarını), geliştirmişler ve iletişimlerini güçlendirmişlerdir (Lester, 2014:31).

Bundan 40.000 yıl öncesinde Avrupa'da çoğunlukla kaya ve mağaralarda keşfedilen vücut süsleri de görsel iletişimin ne kadar köklü olduğunun birer göstergesi olmasının yanı sıra, görsel iletişimin insan varlığının ayrılmaz bir parçası olduğunu yansıtmaktadır. (Kelly, 2006:255-257).

Alfabeye ve dillere aşina olmadıkları için iletişimin görsel boyutuna daha fazla başvurmuşlardır. İletişimde hareketler, resimler, işaretler ve sembolleri sıklıkla kullanmışlardır (Lester, 2014:31). Bu döneme dair bulunan görsel iletişim örneklerinin yanı sıra, ayrıca vahşi hayvanların resimlerine ve o dönemde yaşayan insanların düşünce ve duygu sürecini ortaya koyan birçok soyut resimlere, grafiksel sembollere ve ideogramlara sahiplerdi (Michael, 2013:160; Simonson, 2013:14). Daha sonraki süreçte alfabelerin icadı iletişim alanında yeni bir dönüm noktası yaratmıştır çünkü insanların birbirleriyle yazılı olarak iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. Yazılı iletişimin iyice yaygınlaşmasını takip eden süreçte pek çok kitap ve benzeri yazılı materyal yayımlanmıştır (Davis ve Hunt, 2018:1).

Gutenberg'in 1430'ların sonu 1450'lerin başında matbaanın ortaya çıkışı ve tipografik baskının ilerlemesi ve William Caxton'un birkaç yıl sonra ilk İngilizce kitabı üretmesiyle birlikte, grafik tasarımı endüstri haline gelerek niteliksel olarak değişiklik yaratmıştır. Yazı, bir sanat haline gelmiş ve Rönesans döneminde daha fazla önem kazanmış ve tasarımcıların kullanmaya devam ettiği yazı tiplerinin ve tipografik tasarımların birçoğu, Avrupa'nın on beşinci yüzyılının büyük sanatsal ve kültürel patlamasında oluşmuştur. Grafik tasarım, sanayi devrimi ve otomatik matbaa ile köklü bir zanaat haline gelmiştir. Bu dönem geliştirilen grafiksel ürünler daha önce erişilemeyen bilgilere erişimi kolaylaştırmıştır (Jobling, 2008:296; Meggs, 2012:2; Targ, 2010:118).

1919-1933 yılları aralığında özellikle de Almanya'daki Bauhaus okulunun oluşumu ile grafik tasarım artık tamamıyla bilinmeye ve daha modern bir hale gelmeye başlamıştır. Sanat ve teknolojiyi birleştiren ve hem güzel hem de uygulamalı sanatların ortak kökenlerini arayan Bauhaus, sanayiciliğin yarattığı görsel tasarım sorunlarını çözmeye çalışmıştır (Meggs, 2012:3). Tipografik platoların yarattığı çok sayıdaki yazı biçimi aşıldığında, renk teorisinin gelişimi ve sayısız diğer başarılar ile birlikte, ilk kez grafik tasarım akademik bir kurum haline gelmiştir.

Bauhaus'un öne sürdüğü bir başka önemli fikir, grafik tasarım sürecinin takdir edilmesi ve içsel değeridir. İşçiliğini anlayabilmek ve medyanın keşfedilmesi yoluyla grafik tasarıma olan güven artmıştır. Bunların sonucu olarak, grafik tasarım bir çok alanda ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya artık tamamıyla başlamıştır. Günümüzde ise hem sanatta hem de tasarımda yaygın ve uygulanabilir olmaya da halen devam etmektedir (Jobling, 2008:296; Meggs, 2012:3; Targ, 2010:119).

1960'lara gelindiğinde, Bauhaus okulunun yarattığı tipografideki modern gelişmeler, grafik tasarım dünyasında önemli bir üslup haline gelmiştir (Targ, 2010:119). Grafik tasarım 1970'lerden itibaren modern yaşamın her alanında bulunabilen kamusal alanın bir parçası haline gelmiştir. Grafik tasarımdaki bu kültürel değişim ve kişisel bilgisayarın 1984'teki teknolojik gelişimi ile birlikte görsel kültür hızlanmış (Jobling, 2008:297; Meggs, 2012:4; Targ, 2010:119) ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise iletişimi her zamankinden daha kolay hale getiren birçok teknolojinin dâhil edildiği bilgisayar çağına girilmiştir. Bilgisayar çağı ile birlikte görsel iletişim alanında görselleştirmenin oynadığı rol de artmıştır ve artmaya da devam etmektedir (Michael, 2013: 133-162).

Görsel iletişimin en önemli alanlarından birisi de görsel iletişim tasarımıdır. Fotoğrafçılık, video yapımcılığı, reklam tasarımı, oyun tasarımı, sayfa tasarımı gibi birçok alandan oluşan görsel iletişim tasarımı, son iki yüzyıldaki ihtiyaçların artmasıyla ortaya çıkmış ve hayatımızın pek çok alanında yaygınlaşmıştır. Görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımın sınırlarını aşmıştır. Günümüzde özellikle TV ve film yapımcılığı, video ve görüntü işleme, 2D ve 3D animasyon, fotoğrafçılık, paket tasarımı ve kurumsal kimlik tasarımı gibi iletişim ile ilgili geniş bir alanı kapsamaktadır (Davis ve Hunt, 2018:2).

İnternet gibi son gelişmeler ile, bilgisayarlara ve akıllı telefonlara duyulan ihtiyaç veya kullanım, ve görsel olarak baskın bir kültüre attığımızı kabul ederek, grafik tasarımdan kaçınmak imkansız bir hale geldiği açıktır. Sadece kitap, broşür logo tasarımı olmaktan çıkmış, istenmeyen spam e-postaları, alınması amaçlanan e-postalardan ayırmak, blog yayınlarını okumak veya yeni indirilen bir akıllı telefon uygulamasının arabirimini araştırmak gibi farklı nüanslar arasında fark edip etmediği, grafik tasarımı her yerde bulunan bir kurum haline gelmiştir. Günümüzde bu iş veya kazanç amaçlı kullanımların dışında ise kendini sosyal sorumluluk

projelerinde göstermiştir (Jobling, 2008:298; Meggs, 2012:5; Targ, 2010:119).

1.2 Görsel İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım

Grafik kelimesi Yunanca “grafikos” veya “graphein” sözcüğünden oluşuyor. Anlamı, yazmak, resmetmek, işaret, desen ve çizmek anlamına geliyor (Britanica, 1993: 220). Yunanca ”yazmak” , “kazımak” köktünden türeyen bir kavram olan grafik, metal ve taş gibi sert malzemeler sayesinde kazıma kağıt ve deri gibi malzemelere yapılarak , önceleri tek renkli sonraları ise çok daha renkli bir biçime gelerek elde edilen şekiller için kullanılmıştır (Teker, 2002: 90). Kitlelerle iletişime geçilmesini sağlayan, içerisinde görsel mesajlar barındıran bir tür dildir. Becer’e göre grafik tasarım bir sanat olduğu gibi birinci görevi de bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmet tanıtmaktır başka bir deyimle mevcut iletişim problemini görsel sayesinde yenme yeteneğidir (Becer, 2002:33).

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, grafik tasarımı aynı zamanda görsel iletişim tasarımı olarak da tanımlar. İçeriğinde sanatın estetik kaygılarıyla, resim ve yazının bütünleşmiş halidir (Eczacıbaşı, 1997: 702). Mağara resimlerinden, kutsal kitaplara, Sultan Ahmet Camii’nin süsleyen hat sanatına, Buda metinlerinden mezar taşlarına kadar her şey bir grafik tasarım ürünü olmakla beraber uygarlık değiştiğçe farklı çeşitleriyle çevremizde sıkça gördüğümüz ekran grafikleri, tabelalar da 21. yüzyıl grafik tasarım eserleridir (Tuncer, 2013: 53).

İnsanoğlu, tarihi boyunca, fikirleri veya bilgileri iletmek ve yaymak için birçok farklı yol keşfetmiştir. Günümüzde kullanılan grafik tasarımlar, çeşitli görsel iletişim araçlarını kullanarak en popüler iletişim yöntemleri arasına girmiştir. Grafik tasarımcıları, başkalarıyla iletişim tarzını, farklı stil ve karmaşık görüntüleri, tür ve yazı tiplerini, resimli simgeleri, farklı şekiller ve boyutlar ile farklı renkler ve gölgeler, çizgiler ve eğriler gibi görsel grafik elemanlar aracılığıyla yaparlar.

Duygularını, korkularını beklentilerini, hissettiklerini çizimlerle mesaj vermek istercesine anlatmaya çalışan ilkel insanlar, grafik tasarımın ve tasarımcısının kökenlerini oluşturmuştur. İletişimin bu boyutunu keşfeden insan sembolik yapının keşfedilmemiş çok daha fazla yanı, çok daha fazlasını ifade edebileceğini öğrenmiştir (Uçar, 2004: 91). Grafik tasarımcı, görsel algıdaki tüm unsurların mesaj

olarak aktarmasını sağlar böylece onları işlevsel kılar. Bu nedenle, grafik tasarımcıların yeteneklerinin çoğunlukla sadece sanatta aranmaması iletişimde ve bir amacı olan sanatta da bu yeteneklerinin uygulanma alanlarının aranması gerekmektedir (Frascara, 2006:19).

Günümüzde gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği yeni uygulamalar bağlamında grafik tasarımın görsel iletişim aracı olarak en önemli rolleri arasında video çekimi, kurgu, fotoğrafçılık, web sitesi tasarımı, çizim ve görselleştirme ve animasyon gibi teknikleri kullanarak grafiğin bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sayabiliriz. Görsel iletişim yolu ile iletilmek istenen mesaj hedef kitleye iletilmekte ve hedef kitle de istenilen bu davranışları sergiliyorlarsa mesaj amacına ulaşmış demektir. Örneğin çöplerini geri dönüşüm kutusuna atmaları için veya araba yıkama hizmeti sunan bir işletme için tasarlanan çizimler kişilerden rağbet görüyorsa tasarımcı başarılı bir görsel iletişim kurmuş demektir (Li ve Berthouzo, 2011:82).

Grafik tasarımın gelişen rolünü ve bu rollere eşlik etmesi gereken yaklaşımları tartışırken, tam olarak grafik tasarımın ne olduğu hakkında güçlü bir anlayışa sahip olmak önemlidir. Grafik tasarımın rolü genişledikçe ve değiştikçe, kucaklayan bir grafik tasarım tanımının ele alınması zorlaşmaktadır. Grafik tasarım, günümüzde farklı seviyelerde, birçok farklı kültürde, birçok farklı bölgede bulunmaktadır. Çağla Okur (Okur, 2012:115) grafik tasarımını aşağıdaki gibi tanımlar:

“Karşılıklı bilgi alışverişi amacına yönelik etkinlikleri kapsayan ve bu amaçla kullanılan araçları tanımlayan iletişim, grafik tasarımı bünyesinde barındırmaktadır. Grafik tasarım ya da diğer bir deyişle iletişim tasarımı, temel olarak iletişim sorunlarına görsel çözümler sağlamaya dayalıdır..... Grafik tasarımda amaç okuyucuya ya da izleyiciye bir kavramı ya da düşünceyi en iyi şekilde anlatmaktır. Onda ifade edilmek istenen kavram ile ilgili bir fikir uyandırmaktır. Bilindiği üzere grafik tasarımcılar, duygusal tepkiler doğuran ürünler ve mesajlar tasarlayabilirler. Genel beğeni, anlaşılabilirlik, okunurluk gibi kavramlar bir grafik ürününün değerlendirme kriterlerinden olabilir.”

Çağla Okur'un grafik tasarım anlayışı birçok estetik ve iletişimsel belirtileri de kapsamaktadır. Resim, çizim, fotoğrafçılık ve diğer görsel sanat biçimlerinde uyum, denge, renk, ışık, ölçek, gerilim, biçim ve içerik grafik tasarımda bulunur. Çağla Okur' un kullandığı anahtar kelime grafik tasarımına özgü olan iletişim dilidir. Grafik tasarım kesinlikle görsel bir dildir ve tüm dillerde olduğu gibi, öğretim ve deneyim gerektiren bir şeydir (Okur, 2012:115).

Grafik tasarım içerisinde bulunan disiplinlerin hepsini takip etmek zordur: tipografi, afiş tasarımı, kimlik / markalaşma, editoryal tasarım, web tasarımı, kullanıcı arayüzü tasarımı, yazı tasarımı, ambalaj tasarımı, üç boyutlu tasarım, hareketli grafik, bilgi tasarımı, vb. Disiplinlerin bolluğu ile birlikte, grafik tasarım birçok eski ve yeni üretim sürecini ve teknolojik önerileri kullanırken, çok çeşitli ortamlarda da kullanımını gerektirir ve doğa ile işbirliği içinde olmak durumundadır. Grafik tasarımın bu aktif ve kapsayıcı yönleri, çeşitli materyal ve süreçleri keşfetme ve benimseme, aynı zamanda yeni teknolojik gelişmelerden haberdar olmakta aynı derecede önemlidir.

Çağla Okur'un (Okur, 2012:116) tanımının bir diğer önemli yönü de grafik tasarımın görsel anlatımı yani bir dil olarak belirtilmesidir. İşaretlerin ve kelimelerin, sembollerin ve imaların, kültürel referansların ve algısal çıkarımların etkileşimi ve araştırılması, grafik tasarımın kişisel, eleştirel ve duygusal yönlerinin bulunduğu yerdir (Okur, 2012:117). Bu görsel anlatım dili görsel kültürün tamamında bulunur. Grafik tasarım, baş döndürücü miktarda görsel bilgiyi yorumlama ve yanıtlama yöntem ve araçlarını sunar. Bu cevap kişiye bir yazarlık hissi verir: çevreleyen dünyayı keşfetmek, sorgulamak, yaratmak ve yer almaktadır (Kınam Dokuzlar, 2016:271). Grafik tasarıma yaklaşan herkes kendi kurallarına, deneyimlerini ve tecrübelerini kullanarak çalışmalar yapmaktadır. Grafik Tasarımın en önemli yönü, grafik tasarımcının soruna çözümü nasıl ifade ettiği, yani çevre ve etrafındaki dünyayla ilişkisini nasıl ortaya koyduğunu düzenleme olarak da bilinir.

Grafik tasarım, en sık olarak, tasarımcının yaratmış olabileceği veya yaratmayabileceği unsurların kompozisyonuyla ilgilenir. Bir albüm kapağı tasarlarlarken, grafik tasarımcısına grubun bir fotoğrafı ve albümün sözleri verilebilir. Bir renk şeması ve yazı tipi seçmek, fotoğrafın kayıt manşonuna yerleştirilmesini seçmek ve şarkı sözlerini albüm eki üzerine yerleştirmek tasarımcının işidir. Grafik tasarımda, içeriğin düzenlenmesi genellikle içeriğin yerini alır, ya da bunun yerine düzenleme içeriğin bir parçası olarak kabul edilir. Grafik tasarımcıları sıklıkla estetiğe objektif bir yaklaşıma sahip olmalarıyla karakterize edilir. Geniş çeşitlilikteki tasarım stillerine hızlı bir bakış bir sürü seçeneğin arasından tekil bir objektif yaklaşımı belirlemeyi zorlaştırmaktadır çünkü grafik tasarımı, içeriğin düzenlenişinin subjektif ve kişisel olarak sıralanan içerik kadar kişisel olduğunu

ortaya koymaktadır (Arora, 2007:8; Becer, 1997:3; Doğan, 2017:1682).

Grafik tasarım alanı, resim, çizim ve fotoğraf gibi metin, sözcük ve harflerin görsel tasarımın arasında olduğunu ortaya koymuştur. Bu keşif, görsel ilişkilerin gerçekleşmesi için birçok fırsat yaratmıştır. Bu yeni görsel ilişkilerin yaşamlar üzerinde güçlü ve önemli bir etkisi olmaktadır. Resimler, çizimler ve fotoğrafların öznel yapıları nedeniyle, sözcüklerin ötesine geçebilecek fikirleri iletme için kullanılmaktadırlar ve karmaşık kavramları daha akıcı bir şekilde iletme yeteneğine sahiptirler. Bir noktada kelimeler ve harfler, grafik tasarım görsel olarak öznel niteliklerini ortaya koyana kadar nesnel bir yapıya sahiptir. Grafik tasarım, yazılı kelime ve harfleri sanatçıların görsel repertuarına sunmakta ve dile ve yazılı kelimeye görsel bir bakış açısı kazandırmaktadır (Arora, 2007:8; Barnard, 2014:17).

1.3 Modernleşen Dünyada İletişim ve Grafik Tasarım

Grafik tasarım hayatımızın her alanında. Günümüz tüketime dayalı toplumlarında grafik sanatında en çok endüstriyel grafik kullanılmaktadır. Her gün karşı karşıya kaldığımız amblemler, logolar, afişler, dergiler, kitaplar, gazeteler, ilanlar, broşürler, ambalajlar, basın ilanları, açık hava reklamları, infografikler, trafik işaretleri, piktogramlar, yönlendirme levhaları birer grafik tasarım ürünüdür (Teker, 2002: 92). Örneğin; sürücüler ve yayalar arasındaki dengeyi kurar ve hatta satın aldığımız bir mobilyanın monte edilmesinden ya da kıyafetin nasıl yıkanması gerektiğinden, ne şekilde ütülenmesi gerektiğine kadar kişiye görsel içerikli, anlaşılır biçimde bilgi sunar. Sosyal sorumluluk projelerinin ilgili kurum veya markanın etki alanının yanı sıra topluma ve daha geniş kitlelere duyurabilmesi için, ilanlar, afişler, internet, TV reklamları, hareketli reklam grafiklerine kadar birçok alanda grafik tasarım ürününe ihtiyaç duyulur (Tuncer, 2013: 54).

Grafik tasarımın kendini ortaya çıkartan kısmı izleyicisiyle buluşma anıdır. İzleyicisini seçer, ona yönelir ve nasıl hitap edeceğini bilir. Grafik tasarımın en bilinen ve önemli amacı iletileceği mesajı olmasıdır. Grafik tasarım ürünleri içerisinde mesaj kaygısını en fazla güden araç afişlerdir. İlk tasarlanan afişler duyuruların süslenmiş halleri biçimindeyken, zamanla mesajı olan ve bunu iletme kaygısı duyan imgelere dönüşmüştür. Milton Glaser'a göre afiş; hedef kitlesinin kültürüne göre tasarlanmalı ve tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini

yansıtmalıdır. İzleyici bilgilendirmeli, harekete geçirici etkide olmalıdır (Becer, 2009: 203-204). Grafik Tasarımcı daima hedef kitlesi üzerinden çalışmalarını yürüterek alandaki etkisinin boyutunu arttırır.

Afişlerin mesaj verme konusunda başarılı olduğuna dair örnekler, Amerika'da, İngiltere'de, Almanya'da I. ve II. Dünya Savaşı sırasında çeşitli propaganda amaçlı afişlerin yayınlanmasıdır. O dönemde halkın izleyeceği, bulunacağı yerler sokaklar ve sergilenen afişler mesaj verme konusunda oldukça net olmuştur. Devletin halktan istediklerini ve beklentilerini, görsel iletişim yoluyla aktarmış ve kitle iletişim aracı olarak bir grafik tasarım ürünü olan posterleri seçmiştir.

Bu afişlerde işlenen konular, erkeklerin askere gitmeleri, tamirhanelerde çalışarak savaş araçlarının onarılmasına yardımcı olmaları, Kızıl Haç için bağış toplanması, kimi zaman erkeklerin kimi zaman kadınların iş gücüne katkıda bulunması gerektiğini anlatmak, orduya hemşire gerektiğinde duyurular yapmak gibi çeşitli amaçlar içermektedir.

Alfred Leete tarafından hazırlanan "Ülkenizi size ihtiyacı var!" sloganıyla London Opinion dergisi ön kapağı için tasarlandıktan bir süre sonra I. Dünya Savaşı'nda dönemin Savaş Bakanı Lord Kitchener'ın Britanyalıları istediğini anlatan bir afiş çalışması olarak halka açık yerlerde sergileniyor. Afişler izleyicileri ile gerek renkler, gerek kullanılan işaretler, yazılan sloganlar vasıtası ile bir iletişim kurmaktadır.

Resim 1: "Britons Want You" - 1914



(Kaynak: <https://www.bbc.com/news/magazine-28642846> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

1917-1918 yılları arasında toplam 4 milyon kopyası hazırlanan James Montgomery Flagg tarafından çizilen meşhur propaganda afişlerinin başında gelen ve Birinci Dünya Savaşı'nın ilerleyen yıllarında savaşa erkek yetiştirmek istendiğinde, Amerika'lı Sam amca'nın sözleri yankı bulmuştur; "Seni İstiyorum!" Afiş aynı zamanda İkinci dünya Savaşı'nda da kullanılmıştır.

Resim 2: "I Want You" Tasarım: James Montgomery Flagg -1917



(Kaynak: <https://mediacat.com/donemine-damga-vuran-10-propaganda-ornegi/> Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Arkadaşları, yaşlıları savaşırken kendisini bu afişe bakarken bulan kişiyi sorgulaticı “Why aren’t you?” afişinden, savaşmanın sadece şapka çıkartmak değil aynı zamanda kolları sıvayarak bayrakları için mücadele etmeleri için çağırın afişe kadar bir çok afiş gençleri savaşa davet etmiş ve ordunun gücüne destek beklenmiştir.

Resim 3: "Your chums are fighting. Why aren't you?" Tasarım: C.J. Patterson 1914 – 1919, North America/Canada



(Kaynak: <https://www.warmuseum.ca/collections/artifact/1027778/> - Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Görsel iletişimde kullanılan unsurlar genellikle güzel bir mesajla gelmekte ve kelimelerden daha etkileyici olmaktadır. Görsel iletişim, insanların okuma veya görme yoluyla gerçekleştirdiği iletişim türüdür. Bu iletişim türünde bir fikir ifade edilir ve farklı işaretler, jestler, duruşlar ve açıklanabilecek her şeyin kullanımı ile ilgili bilgi verir. Bir kişiyi veya grubu bilgilendirmek ve eğitmek için etkili bir gücü vardır (Targ, 2010:118)

Resim 4: " Not just hats off to the flag but sleeves up for it! " Tasarım:
Palmer, A. H. (Alfred Herbert) 1917, America



(Kaynak: <https://www.loc.gov/item/00652948/> - Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Özünde ikna etmek, belli bir harekete yöneltmek yatan propaganda afişlerinin merkezinde maniviyat olmuş ve savaşa asıl erkeklerin katılması, çocuklarının özgürlüğü için mücadele edilecek alanın savaş alanı olduğu, kadınların dahi erkek olmak ve savaşa katılmadıkları için kendilerini kötü hissettikleri gibi bir kurgu söz konusu olmuştur. İzleyiciye görsel olarak sürekli mesajlar aktarılır. Birinci Dünya Savaşı'nda yayınlanan afişlerde erkekler askere gitmekte teşvik edilmekle birlikte, kadınların da orduda hemşire olmaya teşvik edilmesi ve halkın moral motivasyonunu yükseltmek, yiyecek israfını önüne geçmek için farklı afişler tasarlanmıştır.

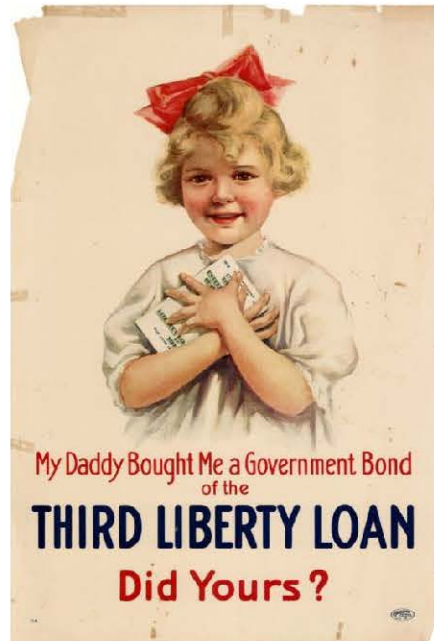
Gurur ve vicdan duygusu işlenerek tasarlanan afişler babaların, evlatlarının geleceğini düşünmek zorunda olduklarını ve onlar için bir şey yapmanın bunun da en doğru yolunun savaşa katılmak olduğunu hissettirmek amaçlı hazırlanmıştır.

Resim 5: " Daddy, what did you do in the Great War? " Tasarım: Savile Lumley -1915



(Kaynak: <https://mediacat.com/donemine-damga-vuran-10-propaganda-ornegi/> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

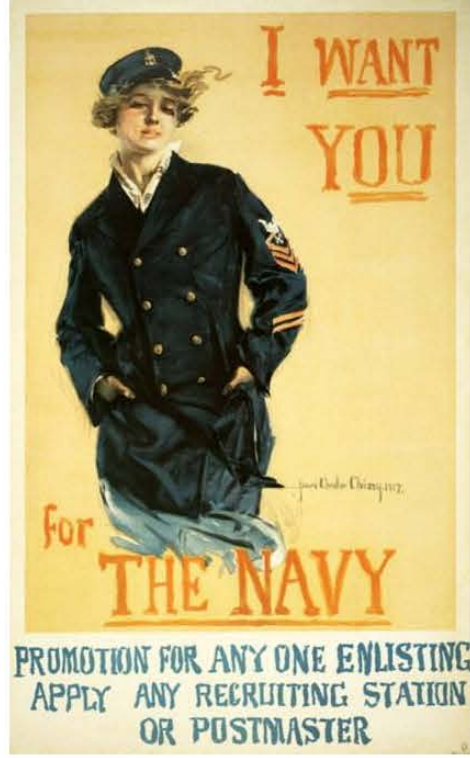
Resim 6: " My daddy bought me a government bond of the Third Liberty Loan, did yours? " – 1918



(Kaynak: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc368/> / Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Sam amcanın meşhur cümlesi “Seni İstiyorum!” afişi uyarlanarak, cinsel bir dürtü vurgulanarak, erkeklerin orduya katılımı beklenmiştir.

Resim 7: "I Want You or the Navy"



(Kaynak: <https://mediacat.com/donemine-damga-vuran-10-propaganda-ornegi/> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Yoğun olarak bireylerin görsel hafızasına hitap eden afişler, halka açık yerlerde sergilenerek ve böylece sürekli tekrarlanmış olarak bilinçaltında görsel mesajlarla güçlü bir etki alanına sahip olabilmektedir.

Sloganıyla akılda kalıcı ve erkekler üzerinde baskı oluşturabilecek nitelikte tasarlanan Amerika’lı kadın afişi de Birinci Dünya Savaşı’na aittir.

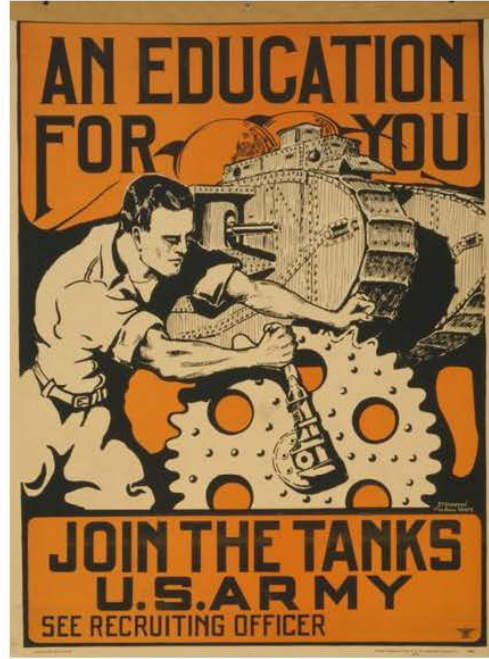
Resim 8: "Gee!! I wish I were a man, I'd join the Navy. . ." Tasarım: Howard Chandler Christy, 1917



(Kaynak: <https://mediacat.com/donemine-damga-vuran-10-propaganda-ornegi/> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Birleşik Devletler, Silahlı Hizmetleri'nde öğrenmenin önemini vurgulayan bir işe alım posterini olan "An Education For You" posterini yurdun dört bir yanında yayınlarken erkekleri eğitime davet etmiştir.

Resim 9: "An education for you . . ." Tasarım: Wharton J. P, 1918



(Kaynak:

<https://www.digitalcommonwealth.org/search/commonwealth:ft848v69z>

Erişim

Tarihi: 20.10.2019)

Ne zaman tasarlandığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, "Help!" afişinde savaşa dair bir bakış açısı sunulmaktadır. Ölen bir askerin hemşiresinin kollarında taşınması, savaşın çetin bir şekilde geçtiğini rahatlıkla algılayabileceğimiz bir fonda gözler önüne seriliyor. Hemşire, kurtarıcı bir melek olarak yansıtılmıştır.

Resim 10: "Help!" 1914-1918



(Kaynak: <http://www.best-bsn-programs.com/10-vintage-nursing-recruitment-posters-from-world-war-i/>- Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Propaganda afiş tasarımlarının temelinde yatan strateji, idealizm, sembolizm ve mücadele görsel öğelerle harmanlanır ve amaç izleyicisi üzerinde güçlü bir etki oluşturarak, belli bir hedefi gerçekleştirmesini sağlamaktır.

Grafik tasarım ile bir farkındalık yaratmak ve bu tasarımların insanlar tarafından fark edilmesi, okunması ve izlenmesi isteniyorsa çok çeşitli grafiksel öğelere ihtiyaç duyulur. Çeşitli grafiksel öğeler bir arada kullanılarak yapılan uygulamalar ve tasarımlarla kişilerin bunları daha fazla fark etmeleri ve okumaları sağlanır. Bir afişin ya da bir reklam filminin sunulduğu hedef kitle üzerinde bir takım uyarılar sunması ve karşılık bulması beklenir. Bu nedenle öncelikle projenin hedef kitlesine odaklanmak gerekir. Hedef kitleyi iyi tanımlar ve ihtiyaçlarına yönelik uygun tasarımlar gerçekleştirilirse hedeflenen kitlelere daha kolay ulaşılabilir (Cornish, Goodman-Deane, Ruggeri, ve Clarkson, 2015:179).

Çalışan kadınların moralini yükseltmek için tasarlanan, günümüz dünyasında feminizm denince akla en önce gelen görseller arasında yer alan “We Can Do it!” afişi 1943 yılında propaganda amaçlı hazırlanmıştır.

Resim 11: "We Can Do It!" Tasarım: J. Howard Miller



(Kaynak: <https://mediacat.com/donemine-damga-vuran-10-propaganda-ornegi/> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Afiş kampanyaları Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda cepheye erkekleri, orduya kadınları çağırmak için, savaşın gidişatından haberdar etmek ve bu sırada moral motivasyonu yüksek tutmak, fabrikada üretimin devamlılığını sağlamak ve iş gücüne teşvik etmek gibi bir çok sebeple sürdürülmüştür. Savaş süresince kullanılan imgeler, verilmek istenen mesajlar, çağrılar en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olan afişler aracılığıyla sağlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kadınların iş gücüne desteğini sağlamak amaçlı tasarlanan bu afiş kadınlara yönelik propaganda afişler sınıflandırmasına dahildir.

Resim 12: "We Can Do It!" Tasarım: J. Howard Miller



(Kaynak: <https://www.heinzhistorycenter.org/blog/from-the-desk-of-andy-masich/real-rosie-the-riveter> - Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Amerikan ordusunun sağlık hizmetinde yardıma ihtiyacı bulunduğu için kadınları göreve çağırdığı afişlerden biri olan bu afişte, hemşire de asker kıyafeti içerisinde, sanki şu an askerde görev yapıyormuş gibi betimlenmiş ve bilinçaltına işlenmeye çalışılmıştır.

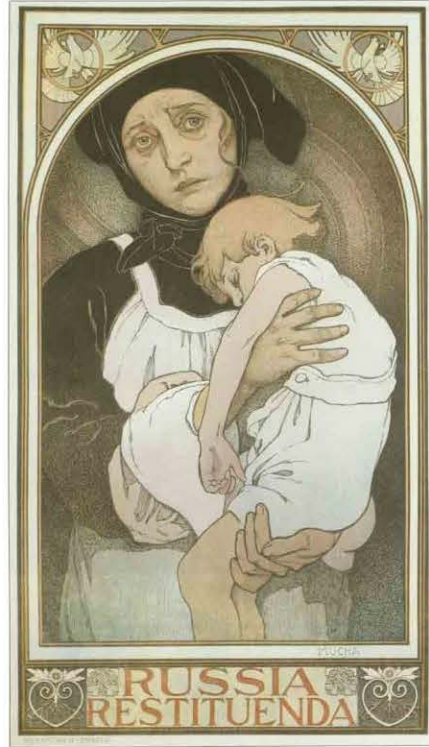
Resim 13: "More Nurses are Needed!" Tasarım: Mc Alear, Henry, 1944



(Kaynak: <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101438480-img>- Erişim Tarihi: 20.10.2019)

Rusya'da meydana gelen iç savaş ve milyonlarca kişinin, yaygın hastalıklardan ve açlıktan ölmesi üzerine Batı ülkelerinden yiyecek yardımı isteniyordu. Görselde hastalık ve açlık, masum bir çocuk üzerinden anlatılmış ve çaresiz bir Rus kadının tükenmişlik içinde olduğu gözler önüne seriliyordu.

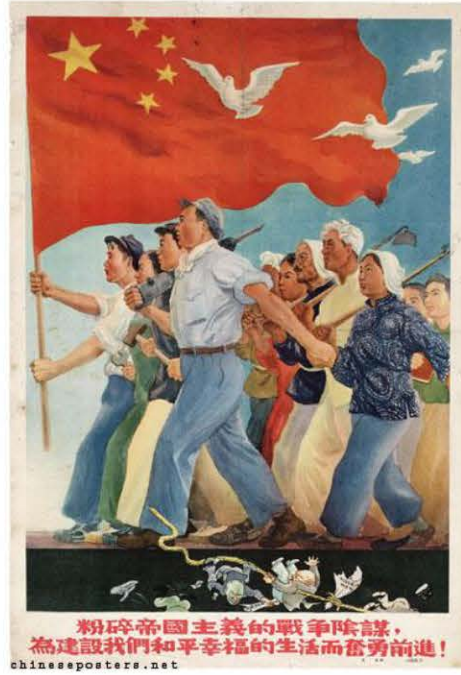
Resim 14: "Russia Restituenda" – "Russia must recover" Tasarım: Alphonso Mucha, 1922



(Kaynak: <http://www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/object/257-> Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Dünyada, savaşlar, hastalıklar, kıtlıklar, iç savaşlar yaşanırken, dönemin afişleri yaşanan olayları görsellikle saklı tutmaktadır. Yani aynı zamanda tarihe birer ışık tutmaktadır. Kuzey Kore'nin Güney Kore'yi istila ettiği yıllarda ABD ve BM Güney Kore'nin yanında yer almıştı. ABD bu dönemde Halk Cumhuriyeti'ni savaşa girmeye zorlamış ve savaş, 4 milyon ölümlerle sonuçlanmıştır. Posterde ; Halk Cumhuriyeti'nin savaşa girmek istemediğini temsilen afişte beyaz güvercinler yer almakta ancak ABD ve İngiliz emperyalist akımın baskıları sebebiyle bu savaşa girildiğini, barışçıl, umutlu bir yaşam inşa edilmek istendiğini anlatmaktadır.

Resim 15: "Building the People's Republic" Tasarım: Gu Yuan, 1949-1956



(Kaynak: <https://chinese-posters.net/gallery/e16-266.php>- Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Çin'in komünist lideri Moa Zedung, tarım toplumu yaratmak isterken serçelere karşı bir ayaklanma başlatarak, halkın serçeleri yumurtalarına kadar öldürmelerini istemiştir. Vatandaşlar serçe öldürdükçe ödül sahibi olmuş, 1958 yılından 1960 yılına kadar devam eden bu süreçte 1960 baharında tarlalar böcekler tarafından basıldığında, serçelerin böcekleri yiyerek doğanın döngüsünün bir parçası olduğu farkedilmiştir.

Resim 16: "Everybody comes to beat sparrows" Tasarım: Bi Cheng, 1956



(Kaynak: <https://chinese-posters.net/themes/four-pests.php>- Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Soyu neredeyse tükenmek üzere olan serçelerin yokluğuyla ekolojik denge sarsılmış ve 3 yıl süren kıtlık başlamıştır. En az 20 milyon kişinin açlıktan ölmesiyle sonuçlanan bu felaketten geriye, serçeleri düşman listesinden çıkartan lider Mao Zedung'ın propaganda afişi olmuştur.

Resim 17: "Patriotic Health Campaign"



(Kaynak: <https://chineseposters.net/themes/patriotic-health-campaign.php>- Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Reklamın ilgili mecraada, belirlenen kitleye seslenmesi onu etkili kılar. Örneğin Birinci ve İkinci Dünya Savaşları esnasında halka verilmek istenen mesajlar afişler vasıtasıyla sokaklarda yer buluyorken, günümüzde basılı medyanın yerini dijital medya kanallarının ve sosyal ağların aldığını görmekte ve teknoloji evlere girdikçe, reklamların da evlerin içine girmeye başladığını görmekteyiz.

Teknoloji çağının gelişmesi, iletişim kanallarının yıllar içerisinde çoğalması, kitle iletişim araçlarının da gelişimini ve yeniliğini beraberinde getirmiştir. Önceden evlere giren gazete ve dergiler, televizyondan izlenen diziler yerini dijital çağın en önemli unsuru internete bırakmıştır. Yayın mecraları değiştikçe, reklamlar da yüzünü internet ortamlarına dönmüş dolayısıyla tasarımlar dijitalleşmeye başlamıştır. Bannerlar, pop-up tasarımlar, gifler, evlerimizin de ötesinde hayatımızın içine daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Büyükten küçüğe çoğu kültürden, ırktan, ülkeden, sınıftan insanın kullanıcı ve izleyicisi olduğu Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya kanalları aynı zamanda birer reklam alanı olmuştur.

Reklam sektörü de yönünü sosyal medya ağlarına dönmüştür, bu ağlarda geçerli bir reklam yayınlanması da belirli tasarım kuralları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Örneğin; Facebook'ta yayınlanan bir gönderi ya da tanıtılacak bir sayfa, yatırılan ücretler karşılığında adına sponsorlu reklam denen bir yöntemle haber kaynağında akıp gitmemesi sağlanabiliyor.

Ancak bu reklamın Facebook ekibi tarafından onaylanabilir olması için tasarımda, %20 oranından daha fazla yazı olmaması, herhangi şekilde cinsel bir mesaj vermemesi, kadın bedeni üzerinden ayrımcılık yapılmaması, yanlış bir davranışa özendirici olmaması, nitelikli görsel kullanılması gibi detaylar içeriyor. Reklamın belirtilen koşullara uyması sonrasında, hedef kitle verilerine göre reklam yayımlanıyor, hedef kitle ayrımı belirli demografik, sosyolojik, kültürel özelliklere göre ayrıştırılırken; konum, ilgi alanları, yaş aralığı cinsiyet gibi bilgilerden yararlanılıyor.

Reklam için belirlenen yayın süresi bittiğinde yayımlanan gönderinin hangi yaş aralığındaki hangi cinsiyetlere hangi zaman aralığında ulaştığına kadar bir çok geri dönüş de alınabiliyor. Günümüz reklam dünyasında da bunu en önemli avantajı, yapılan reklamın geri dönüşlerini analiz edebilmek, buna göre yanlış olan bir stratejiden vazgeçebilir ve yeni bir kulvara yönelebilir olmaktır.

2. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE GRAFİK TASARIM

2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı Nedir?

Sosyal sorumluluk, herhangi bir menfaat, kazanç veya kar sağlanan faaliyetlerin topluma fayda sağlayan faaliyetlerle dengelenmesi gerektiği düşüncesi ile menfaat sağlayanların faaliyet gösterdikleri toplumla pozitif ilişki içinde olmalarını ifade eder. Sosyal sorumluluk pek çok farklı açıdan toplumu ilgilendiren konularda duyarlı olmayı ve toplumdaki paydaşların yararına olacak aktiviteleri yapmalarını gerektirir (Schrempf-Stirling, Palazzo ve Phillips, 2016:705).

Ülkemizde sosyal sorumluluk kavramını, 1990'lerden bu yana artan ve sıklıkla duyduğumuz sosyal devamlılıklarını sağlamaya çalışan, geleceğine yatırım yapan şirketlerin gerçekleştirdiği projelerden bilir haldeyiz. Şirketlerin artık sadece kendilerini ve çalışanlarının düşünmesinin yanı sıra içinde buldukları toplumun çeşitli sorunlarına da değer yargıları gözetilerek duyarlı olmaları gerekir. Sosyal sorumluluk kavramı bir tür halka sesleniş biçimidir. Amacı geniş kitlelere hitap ederek, sorun çözmeye, farkındalık yaratmaya, duyarlı olmaya çağırmaaktır. Sosyal sorumluluk kavramı ABD'de ilk gündeme geldiği sıralarda şirketler için sadece zorunlulukken daha sonraları rekabetin farklı bir boyutu olarak görülmüştür. Siyasi partilerin, dini kurumların güven ve saygınlık oranlarının da azalmasıyla işletmeler ön plana çıkmış ve daha sonra da kendi aralarındaki rekabetin boyutları da farklılık göstermiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 1).

Grafik tasarımcıların kâğıt israf etmemeleri, tasarımlarını, kâğıtları akıllıca kullanacakları şekilde saklamaları sık kullanılan fontların bir baskı örneğini gerekmedikçe basmadan kaynak için el altında bulundurmaları en önde gelen israf önleyici sosyal sorumluluk gerektiren hususlardır (Stieb, 2016: 260). Ayrıca, yerel işletmeleri destekleyen faaliyetlerde bulunmaları ve işlerini büyütmelerine yardımcı olmaları, onlara en iyi tasarım uygulamalarını öğretmeleri de sosyal bir sorumluluğa güzel birer örnektirler. Bunlar ilave olarak becerilerini daha büyük bir amaç için kullanarak boş zamanlarda okullar için öğrenme yardımcıları oluşturmaları, çocuklara çizim öğretmeleri veya matematiksel kavramların görsel yorumlarını ve daha fazlasını göstermeleri sosyal sorumluluk amacı ile yapılabilecek davranışlardır (Gasparski, 2003:637).

Tasarımcılar için en büyük zorluk sadece sürdürülebilir değil, aynı zamanda güzel bir tasarım yaratmaktır. Grafik tasarımcının en önemli sosyal sorumluluklarından bir tanesi de güzel tasarımlar yaratarak karşı tarafa bilgi ve zevk vermesidir (Lee, 2007:5). Grafik tasarımdaki sosyal sorumluluk projeleriyle hem özel sektörde hem de kamu sektöründe, büyük kuruluşlarda veya küçük bireysel işletmelerde karşılaşmak mümkündür.

Bunlara ilave olarak tasarımcıların en önemli sorunlarından bir tanesi de etik konusunu göz ardı etmemeleridir. Örneğin çevreci politikaya sahip bir tasarımcı müşterileri tarafından adil ticaret, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, çevre dostu ürünler üretme, çevreye duyarlı davranışlar sergileme gibi konularda yönlendirici olmalıdırlar. Ayrıca tasarımcının çalışmalarında etik değerlere verdiği önemi vurgulaması hedef kitlesi tarafından doğru algılanmasına olumlu bir etki yaratacaktır. Bunun en önemli nedeni toplumların giderek etik meselelerin farkına daha çok varmaları ve çevreye olan duyarlılıklarının artmasıdır. Bu işe yapılan işe daha fazla değer katmakta ve tasarımı da daha dikkat çekici ve kabul edilebilir kılmaktadır (Stieb, 2016:258).

2.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı

Sosyal sorumluluğun kavram haline gelmesi ilk önce ABD’de 1800’lü yılların sonunda büyük şirketlerin küçük ölçekli şirketlerden daha fazla olmaya başlamaları ile ortaya çıkmıştır (Nickel, 1985:16). Bu dönemde çok sayıda büyük ölçekli işletme kurulmuş ayrıca küçük ve orta boy işletmeler güçlü konuma gelmişlerdi. Devlet ve diğer büyük kuruluşlar ile gittikçe güçlenmeye başlayan büyük çaplı işletmeler sahip oldukları güçlerini rekabet dışı ve emekçilerin aleyhine kullanmaya başlamışlardı. Bu nedenle toplum sorunlarına duyarlı olmalarını sağlamak için yasal reformlar ile büyük şirketler, devlet ve diğer büyük kuruluşlar temel ahlaki değerlere uygun şekilde çalışmaya zorlanmaya başlanmıştı (McWilliams ve Siegel, 2001:119). Sanayi devrimi olana kadar sosyal sorumluluk hayırseverlik kavramı ile bir tutulmaktaydı. 1929 ekonomik krizi ile birlikte şirketlerin birincil amacı olan sürekli ve yüksek kar elde etme isteklerinin gözden geçirilmesi gerektiği bir dönem olmuş ve sosyal sorumluluk kavramı daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Büyük şirketlerin sürekli ve yüksek kar amaçlı

politikalarının yansıması olarak toplumsal sorunlarla ilgilenmemelerinin yarattığı sıkıntılar Büyük Buhranla birlikte daha da gün yüzüne çıkmıştı (Carroll ve Shabana, 2010:87). 1920 – 1929 yılları arasında yaşanan kriz ve sonrasında büyük şirketler çok fazla eleştirilere maruz kalmışlar ve iş dünyası ile halk arasında bir köprü kurmak gerektiğini anlamışlardı. Ayrıca para kazanırken aynı zamanda topluma ve devlete karşı sosyal sorumlulukları olduğu gerçeğini de kabullenmişlerdi (Muhamad, Salleh, ve Salleh, 2019:9). 1970’li yıllarda ise toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarıyla birlikte sosyal sorumluluk uygulamaları önemini artırmaya devam etmişti çünkü bu dönemde toplumda oluşan algıya göre karlı şirketlerin fazla olmasındansa, sosyal fayda sağlayanların daha fazla olmaları daha fazla beklenmekteydi (Lantos, 2001:598). Günümüzde artarak sosyal sorumluluk kavramı önemini sürdürmektedir çünkü şirketlerin artık sadece kendilerini ve çalışanlarını düşünmelerinin yanı sıra içinde buldukları toplumun farklı sorunlarına da değer yargılarını gözeterek duyarlı olmaları beklenmektedir (Jobling, 2008:297; Meggs, 2012:3; Targ, 2010:117). Günümüzde sosyal sorumluluk projeleri yaşadığımız dünyayı daha iyi ve güzel bir hale getirmek için artmıştır.

2.3 Sosyal Sorumluluk Projesi Tasarımı

Sosyal tasarım projesi, görsel bir metafor oluşturarak sunulanı daha çekici hale getirerek, erişilebilir hatta göz önünde olarak sunulanı akılda kalıcı hale getirerek iletişim sağlar. Bir sosyal tasarım projesi ortaya koymak bir başkasının göremediği veya başka bakış açısıyla gördüğü bir şeyi görülebilir, farkedilebilir veya daha net algılanabilir olarak ortaya çıkarmak, bir duyguyu ve bir düşüncüyü başka yollarla ifade etmek için bir yol veya yöntem bulmayı da içermektedir .

Tasarımcıların çevresel ve sosyal ihtiyaçlara karşı sorumluluklarına odaklanan yeni tasarım gündemi olan Sosyal Sorumluluk için Tasarım Papanek’e göre çevresel kaynakların daha sorumlu bir şekilde kullanılması ve dünyanın gelişmiş ve gelişmemiş bölgeleri arasında ve hatta en gelişmiş ülkelerde, modern toplumdaki farklı sosyal gruplar arasında daha iyi bir dengeye ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Papanek'e göre bu tür tasarım uygulamaları, çevresel sorunları ve sosyal dengesizlikleri düşürmektedir. Sosyal sorumluluk için tasarım, tasarımcıların çevresel ve sosyal gereksinimlerine karşı mesuliyetlerine odaklanan yeni tasarım

gündemidir (Papanek, 1985:5). Çevresel kaynaklar Papanek'e göre daha mesuliyetli bir şekilde kullanılmalıdır (Morelli, 1993:7).

Tasarım alanındaki birçok kişi kendi tanımını benimsediği için sosyal tasarım için kesin bir tanım vermek zordur. Bununla birlikte, terimin anlaşılmasını sağlamak için, onu tanımlamanın bir yolu kelimelere ayrı ayrı bakmaktır. Fine (2017:89) sosyal olarak "topluma veya onun örgütüyle ilgili" olarak tanımlamıştır ve bunu kullanarak şu tanımları sunabiliriz: "topluma veya onun örgütüyle ilgili tasarım sürecine" veya diğer bir deyişle "tasarım veya insan refahını veya toplumun gelişmesine katkıda bulunan bir tasarım süreci" olarak tanımlanabilir.

V. Margolin ve S. Margolin sosyal biçimde mesuliyetli bir tasarım yaklaşımının pazar ile doğrudan ilgili tasarım bakımından merkezi ve farklı bir etki yaratabileceği düşüncesiyle, yeni bir tasarım örneği ortaya koymuştur ve Papanek'in yeni yöndeki çalışmalarının üzerinden geçilmesi gerektiğini makalesinde vurgulamıştır. Pazar için tasarım ve sosyal sorumluluk için tasarım olarak ikiye ayrılması gerektiğini ve bunların alternatif yaklaşımlar olarak ele alınması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Pazar merkezli tasarımdaki etik, sosyal veya çevre ihtiyaçlarına iyi yanıt verebileceği de savunulmaktadır (Morelli, 1993:7)

Dabner ve Stewart (2013:4) sosyal tasarım kavramını anlayabilmek için, sosyal yardım ve yardım için işbirliği yapan sosyal tasarım ağı arasına katılmış, insanların sosyal tasarım fikirlerini nasıl tanımladığını görmek için bireysel olarak kendileri orda bulunmuştur. Yine de eksik olan yönlerin tamamlanması, ihtiyaçlı canlılar için çalışmalar yapılması gibi bir çok kelimeyi tanımları içinde kullanmışlardır. Bugüne kadar bu terimin ne anlama geldiğiyle ilgili birçok farklı fikir üretilmiştir. Sosyal tasarımın ne anlama geldiğinin çeşitli yönlerini kapsayan üç iyi örnek şöyledir:

- Toplumun bir bütün olarak iyileşmesini destekleyen kültür.
- Toplumu (ve o ortak bilinci) kalıba şekillendirme niyetiyle tasarlanmaktan ziyade, toplumla ve kolektif bilinciyle şekillenen tasarım".
- Sosyal tasarım, yarattığımız şeyler olmadan fazla yardım ve iletişim ötesinde sayılan konulardır. " (Dabner ve Stewart, 2013:4-10)

Bunları göz önünde bulundurursak, sosyal sorumluluk tasarımının çevresel etkiye, işçilik uygulamalarına ve kamu yararına gösterilen dikkatle tasarlandığı önemli olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal tasarım abartılı değildir, yeterli, esprili, eğlenceli, pratik ve düşündürücüdür. Nasıl görüldüğü veya nasıl kullanıldığı konusunda bir cevap vermektedir. Çevremizdeki dünyadan daha fazla kopma yerine toplumu teşvik ederek yaşadığımız dünyanın sorunlarına dahil etmek için yapılan tasarımlar olarak nitelendirebiliriz (Fine, 2017:90; Frascara, 1988:21-23).

Tasarım perspektifinde, sosyal açıdan sorumlu bir tasarım çözümü, yalnızca belirli bir bireysel ihtiyacı karşılayan değil, aynı zamanda bir topluluğun kendi çözümünü geliştirme konusundaki sosyal ve kolektif yeteneklerini artıran bir çözümdür. Küresel pazar için çözümler üretmeyi amaçlayan geleneksel pazar odaklı yaklaşımın aksine, sosyal olarak sorumlu bir yaklaşım yerel bağlamlara yöneliktir. Kullanıcı topluluğunun bir tasarım çözümünün geliştirilmesine doğrudan dahil edilmesinin gerekliliği, her tasarım çözümünün yerel olduğu anlamına gelir, ancak yaklaşım diğer birkaç çözümde de ortak olabilir. Bu, sosyal açıdan sorumlu bir yaklaşımın, kendi bilgisine sahip olan üreticilerin kendi çözümlerini üretmek için bu bilgileri kullanacak olanlarla birlikte çalıştığı, kendi kendine hizmet veren bir topluma dayandığını göstermektedir (Morelli, 1993:7).

2.3.1. Sosyal Sorumluluk Projesi Tasarımı Nedir?

Günümüz modern dünyasında, gündelik nesnelerimizin, deneyimlerimizin, arzularımızın, duygularımızın ve yaşam tarzımızın, yaşam kalitemizi artıracak şekilde 'tasarlandığı' bir yerde yaşamaktayız. Görsel iletişim dünyasında, tasarımcılar iletişim parçası ve sanat eserlerinin yaratılmasında sayısız ve artan zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Son zamanlarda, zorluk, sosyal sorumluluğu çevreleyen sorunları ve uygulamaları da içermiştir. Roberts (2006:5) tarafından belirtildiği gibi, "grafik tasarım etik bir akış içindedir". "İyi tasarım" veya "İyi için tasarım" konusundaki farkındalığı arttırmayı amaçlayan manifestoları ve yayınlar görülmektedir. Sosyal sorumluluk tasarım projeleri de içinde yaşadığımız dünyanın iyiliği için yapılan projelerdir. Öte yandan, sosyal sorumluluk etiği ve grafik tasarım da Roberts (2006:5) tarafından belirtildiği gibi tasarımın sosyal bir aktivite olduğunu hatırlamak çok önemlidir. Grafik tasarım doğası gereği birçok insanı

etkilemekte ve bununla birlikte sorumluluk da getirmektedir. Sosyal sorumluluk sadece ihtiyaç durumunda olan kişi canlı veya çevreyi korumak amacı ile yapılan projeler olmamalıdır. Sosyal sorumluluk içinde yaşadığımız dünyayı daha iyiye götürmek amacı ile her yapılan proje sosyal sorumluluk içermelidir (LEAP, 2015: 2-4).

Bazı çalışmalara göre, dünyadaki kaynak kullanımı on kat azaldığı takdirde gelecekte uzun süreli devam edilebilirlik mümkün olabilmektedir. Bu perspektifte tasarlanan tasarım yöntemleri, yeni yaşam biçimleri ve yeni kültürel ve sosyal modellerin önemli noktalarını belirleyen yeni senaryolara referans etmelidir (Morelli, 1993:7). Bu nedenle devam edilebilirlik için tasarımda sosyal sorumluluk için, saf teknoloji mantığını bir yana koyup daha fazla sosyal ve kültürel süreçler bilincine dayanmalıdır.

2.3.2. Sosyal Sorumlulukta Paydaşlar

Sosyal sorumluluk bilinci ile yapılan projeler sürekli olur ise gerçek bir başarıdan söz etmek mümkündür. Sosyal sorumluluk projeleri devlet, işletmeler ve kurum ve kuruluşlara kadar uzanan geniş bir yelpazede hayat bulabilir. Sosyal sorumlulukta iki tür paydaştan söz etmek mümkündür. Birincisi bürokratlar, çalışanlar, hissedarlar, yöneticilerden oluşan iç paydaşlar, ikincisi ise toplum, tüketici ve çevreden oluşan dış paydaşlar (Schrempf-Stirling vd., 2016:717) Sosyal sorumluluk projelerinin en önemli ilk basamağı planlama aşamasıdır. Bu aşamada örneğin işletmeler ihtiyaç duyulan alanın kendi faaliyet alanları ile örtüşüp örtüşmediğini analiz ederek bir çerçeve çizerler ve devlet veya diğer kuruluşlarca bu tasarlanan projenin hayata geçirilmediğini tespit etmeleri halinde projelerini hayata geçirirler. Burada bir diğer önemli nokta ise uygulanacak projenin işletmenin kendi marka değeri ile de örtüşmesine azami özen göstermeleridir (Stuebs ve Sun, 2015:45).

Sosyal sorumluluk projelerinde hedef kitlenin belirli olması doğru iletişimin nasıl gerçekleşeceğine ışık tutmaktadır. Türk Dil Kurumunca hedef kitle şöyle tanımlanmıştır; “verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk” (TDK, 2019). Doğru hedef kitlesinin belirlenmesi sosyal ve kültürel bağlamda onların ihtiyaçlarının açıkça anlaşılmasına ve yapılan tasarımların etkin bir düzeyde

hedefine yönelmesine vesile olmaktadır. Farklı sosyal, politik ve ekonomik yapıya sahip kitlelerin doğru olarak sınıflandırılmaları ve geniş olarak incelenmeleri ve gözetlenmeleri doğru hedef kitleye doğru tasarım hazırlanması için olmazsa olmazdır (Ambrose ve Harris, 2009:6). Sosyal sorumluluk projelerinin toplum için uzun süre sürdürülebilir olmasının sağlanması için proje geliştiren tarafın hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim bağı kurmaları ve çift taraflı bilgi akışı ile doğru projeler yürütmeleri gerekmektedir (Moir, 2001:17). Sosyal sorumluluk amaçlı projelerin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için yönlenecek kitleyi tanımak oldukça önemlidir. Hedef kitlenin doğru analizi için kitlenin alım gücü, demografik özellikleri, kültürü ve alışkanlıkları iyice tanımlanabilir olmalıdır (Ambrose ve Harris, 2009:6). Bu bağlamda ses getiren projelerden bazıları aşağıda özetlenmiştir.

2.3.2.1 Hayvan Hakları Federasyonu (Haytap) Sosyal Sorumluluk Projeleri

Türkiye’de doğa, çevre ve hayvan haklarının korunmasında rol oynayan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Haytap Hayvan Hakları Federasyonu’nun amacı sınırları sayıda insane ulaşmak yerine milyonlara ulaşmaktır. Kampanya görselleri; billboardlarda, dijital mecralarda, federasyonun gözettiği kurallar çerçevesinden yayınlanmaktadır. Hayvan haklarının gözetilmesi gerektiğini, hayvanların da insanlar tarafından savunulabilecek yasal hakları olduğunu ve yasada belirtilen kuralların çiğnenmesi halinde, hayvan hakları ihlali yapan şahısların bu hareketleri sonucu bir cezaları olacağını bildirir. Kimi zaman da insanlara, hayvanların da su ve yemek yeme gibi ihtiyaçları olduğunu ve onların bu ihtiyaçlarını giderebileceğimizle ilgili hatırlatıcı uyarılarda bulunur.

Resim 18 : Haytap Billboard, Türkiye, 2019



(Kaynak:

https://www.haytap.org/images/stories/downloads/BILLBOARD_18062019.pdf

Erişim Tarihi: 19.10.2019)

Resim 18’de yer alan 5199 sayılı kanun gereği hayvanların yaşam alanlarından koparılmaması ve bunun yapılmasının suç olduğunu anlatan billboard tasarımı 18 Haziran 2019 yılından itibaren yayınlanmıştır. Devlet kurumlarının paydaş olduğu bu projede, Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki belediyeler ile ortak bir çalışma yürütülmüştür. Konyaaltı, Çankırı ve Foça Belediyeleri’nde HAYTAP, hayvanların sesini duyurmak için bu projeyi hayata geçirmiştir.

Haytap afişlerinde, kullanılan görsel materyelin yüksek çözünürlüklü fotoğraflarından oluşması, işin kalitesini yükselten önemli öğelerdendir. Özenli ve gözü yormayan rahatsız edici olmayan, bakıldığında net olarak anlaşılabilir afişlerdir. Kurumsal logosunun her görsel üründe, tanınır biçimde yer alması projenin güven vermesi, tanınması, ciddiye alınması açısından oldukça önemli bir unsurdur. Yayınlanan projelerin ortak özelliği fotoğraf ve slogandan oluşmalarıdır, zaman zaman konuyla ilgili alt metinler görsel içerisinde yer alır. Sloganlarda kullanılan fontların, rahat okunabilmesi ve kalın karakterlerden oluşması kolay okunması ve akılda kalıcı olması bakımından başarılı bulduğum bir kullanım şeklidir.

Bu projede Ekim 2019 itibariyle Haytap, Ege Üniversitesi ve Heat ortak değerler amacıyla bir arada bir sosyal sorumluluk projesi yürütmüşlerdir, çalışmanın sonucunda hayvanlar yararına, beslenme ve barınma ihtiyaçlarını giderecek çözümler üretilmiştir.

Resim 19 : Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Besleme Ünitesi ve Ev Yapımı Facebook Duyurusu, Türkiye, Ekim 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/HAYTAP/photos/a.2770308299661755/3692158317476744/?type=3&theater-> Erişim Tarihi: 19.10.2019)

Resim 20 : Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Besleme Ünitesi, Facebook paylaşımı, Türkiye, Ekim 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/HAYTAP/photos/a.2770308299661755/3692158157476760/?type=3&theater-> Erişim Tarihi: 19.10.2019)

Resim 21 : Haytap ve Ege Üniversitesi Hayvan Hakları Topluluğu için yapılan Kedi Kulübeleri Facebook paylaşımı, Türkiye, Ekim 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/HAYTAP/photos/a.2770308299661755/3692158214143421/?type=3&theater> - Erişim Tarihi: 19.10.2019)

Haytap'ın "Onlar için Bir Kap Su" projesi için hazırlanan tasarımı aynı zamanda elektronik billboard panolarına da uygulanmıştır, durağan panolardan farklı olarak, görsel ve mesajların belli aralıklarla sürekli olarak tekrar edilmesini sağlıyor ve Türkiye'de elektronik billboard sokak hayvanları yararına ilk kez bu proje için kullanılmıştır (Haytap, 2019).

Resim 22 : Haytap, Onlar için Bir Kap Su Kampanya Billboard Tasarımı, 2011



(Kaynak:
https://www.haytap.org/images/stories/downloads/2011_birkapsu_bilbord_1.pdf -
Erişim Tarihi: 19.10.2019)

Terkedilmenin her canlı için aynı acıya sahip olmayı anlatan “Beni Terk Etme” sloganlı çalışması kapsamında billboardlarda yer almasının yanı sıra, dijital ortamlarda proje video ile desteklenmiştir.

Resim 23 : Haytap, Beni Terk Etme Kampanya Billboard Tasarımı, 2011



(Kaynak:
https://www.haytap.org/images/stories/downloads/2011_terketme_bilbord.pdf -
Erişim Tarihi: 19.10.2019)

2.3.2.2 Kuzey Kıbrıs Turkcell Sosyal Sorumluluk Projeleri

Mobil iletişim operatörü Turkcell'in Kuzey Kıbrıs şubesi olan KKTCELL nesli tükenmekte olan deniz kaplumbağalarını koruma altına almak amacıyla Kaplumbağaları Koruma Derneği ve Çevre Dairesinin işbirliği ile 2000 yılından itibaren, her yıl deniz kaplumbağalarının Akdeniz'de en önemli yumurtlama sahillerinden olan Akdeniz, Alagadi ve Karpaz Sahillerinde sahil temizliği etkinlikleri düzenlemektedir. Ayrıca etkinliğe katılacak olan öğrencilere ilk önce okullarında deniz kaplumbağaları hakkında bilgilendirici eğitimler verilmektedir (Kktcell, 2019).

Kktcell'in her yıl düzenlenen bu sosyal sorumluluk projesi; Kaplumbağaları Koruma Derneği ve Çevre Dairesinin iş birlikleriyle ortaya konulmaktadır.

Uluslararası sözleşme ile koruma altına alınan, canlı türleri (flora, fauna) ile alanların korunması konusunda tedbirler alma" maddesine dayanarak, bu doğrultuda araştırma projelerin hazırlanmasını, satın alınmasını, yürütülmesini ve sonuçlandırılmasını sağlamak, Kuzey Kıbrıs Çevre Dairesi'nin Doğal Hayat Şubesi'nin görevleri arasında yer almaktadır (Çevre Koruma Dairesi, 2019).

Kuzey Kıbrıs'ta birçok sosyal sorumluluk faaliyetinde etkin olarak yer alan Kktcell, basılı mecralar kadar dijital mecralarda da sürekli yer almaktadır. Yapılan tasarımlar bütünsel olarak her mecrada aynı olması birbirini takip etmesi, kampanya ile sürekli karşılaşan insanların da zihninde yer edinebilmesi açısından oldukça önemli bir kullanımdır. 2000 yılından itibaren "Kaplumbağalar Korumamız Altında" projesiyle, halk etkinliğe davet edilir ve seçilen bir gün proje gerçekleştirilir.

Resim 24 : Caretta Caretta Koruma ve Yaşatma Projesi, Kuzey Kıbrıs, 2015



(Kaynak: <https://haberkibris.com/kktceelden-ornek-proje-2015-08-26.html> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Resim 25 : Spor Cyprus Caretta Festival, Kuzey Kıbrıs, 2018



(Kaynak: <https://haberkibris.com/spot-cyprus-caretta-festival-23-24-agustosta-2018-08-17.html> Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Resim 26 : Kaplumbağalar Korumamız Altında Projesi, Kuzey Kıbrıs, 2019



(Kaynak <https://www.girnepostasi.com/yavru-kaplumbagalar-akdenizle-bulusacak/> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Kampanya duyurularının resmi gazetede yer alan afişlerinin yanı sıra, özellikle son 5 yılda hayli önem kazanan ve etkin kullanıcı sayısına sahip olan Facebook sosyal medya ağından da duyurular yapılmakta ve etkinlik her mecrada yaygınlaştırılmaktadır. Resim 26 basılı mecra için tasarlanmışken, sosyal medya paylaşımı olan Resim 27’de yayım formatı kare olmuş ve proje ayrıntıları, görsel içerisinde yer alan fotoğrafı kapatmayacak şekilde paylaşım metninde anktarılmış, böylece küçük puntolu uzun yazılarla kalabalıklık yaratılmasındansa, az bilgi ve net görselle yalınlaştırılmıştır. Yayınlanacak mecra değiştikçe, tasarımın bütünlüğünü koruyarak yer aldığı ortamlarda yaratılan algıyı koruması oldukça önemli bir paydır.

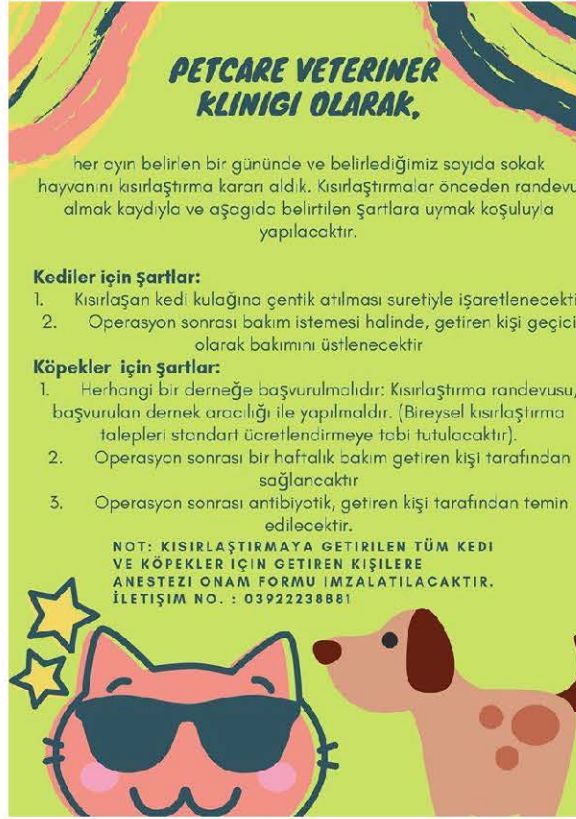
Resim 27 : Hayata İlk Adımlarında Yanlarındayız Projesi Sosyal Medya Duyurusu , Kuzey Kıbrıs, 2019



(Kaynak:<https://www.facebook.com/TURKCELLKUZEYKIBRIS/photos/a.135766406493179/2394392950630502/?type=3&theater> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Son zamanlarda sosyal medya üzerinden projeler daha hızlı yaygınlaşmakta ve insanlar birbirleriyle daha hızlı bir biçimde etkileşime geçmektedirler. Temmuz 2019 itibariyle Kuzey Kıbrıs'ta bir veteriner kliniğinin başlatmış olduğu sokak hayvanlarının belli gün ve şartlarda ücretsiz olarak kısırlaştırılması, başka veterinerler tarafından da desteklenmiş ve halka yine sosyal mecralardan çağrıda bulunulmuştur. Paylaşılan görsel oldukça amatör durmakla birlikte vektörel öğeler içermekte ve bakıldığında net bir biçimde hayvanlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Böyle projelerde görseli algıladıktan sonra okuduğumuz yazının (sloganın) vurucu, teşvik edici, uyarıcı, dikkat çekici olması bakan kişinin ilgisini çekmeli. Ancak bu görselde Facebook ortamı için uygun olmayan bir ölçüde, uzun yazılar sıkıcı ve okumayı sürekli hale getirecek şekilde değildir, yorucudur. Türkçe imla hatalarının bulunduğu, afiş ölçülerinde yayınlanan bu görselde kullanılan renkler çok eğlenceli bir hava yaratmakla birlikte, içeriğe bakıldığında eğlenceli olmaktan çok, uyarıcı ve teşvik edici olmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Resim 28 : PetCare Kısırlaştırma Projesi, Kuzey Kıbrıs, Temmuz 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/petcareveterinerklinigi/photos/a.328029917368294/1200849053419705/?type=3&theater-> Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Yapılan sosyal medya duyurularında farklı veteriner klinikleri birbirlerini tetiklemiş ve yardım kampanyası daha geniş kitlelere bu sayede ulaştırılmış olarak düşünülmesi rekabet duygusu yaratmış ve başka bir veteriner kliniği tarafından da Eylül 2019 itibariyle benzer bir proje başlatılmış ve görsel bir iletişim yoluyla duyurulma çabası içerisinde girilmiştir. Bu projelerde paydaşlar tamamen gönüllü çalışan veteriner hekimlerdir.

2.3.2.3 Lefkoşa Türk Belediyesi Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk kampanyalarında etkin rol gösteren Lefkoşa Türk Belediyesi de Sokak Hayvanları Koruma günü olan 4 Ekim'in hemen öncesinde "Satın Alma, Sahiplen" projesi başlatmıştır. 2016 yılından itibaren Kıbrıs Türk Veteriner Hekimler Birliği ile barınaktaki köpeklerin kısırlaştırılma operasyonları devam etmektedir. Lefkoşa Barınağı tamamen Lefkoşa Türk Belediyesi bünyesine

geçmiş olup, barınağın temizliği, hayvanların temizlik ve bakım işleri, dezenfekte edilmeleri ve sağlık kontrolleri tamamen Belediye personellerinin görevi olmuştur.

Tüm bu çalışmalar yalnızca köpeklerle sınırlı kalmamış ve kedilerin de doğal yaşantısına uygun şekilde sokaklara kedi evleri yerleştirilmeye başlanmıştır. LTB Başkanı Mehmet Harmancı, bu projeyi anlatırken hedeflerinin, insanlara hayvan sevgisi aşılacak, şehirdeki yaşamı da hayvanlarla paylaştığımızın bilincine varılması, hayvanlara yönelik şiddetin son bulması ve evsiz sokak hayvanının kalmaması temennisi içerisinde olduklarını açıklamaktadır (Harmancı, 2019).

Yapılan bu sosyal sorumluluk projelerinde paydaşlar LTB ve Kıbrıs Türk Veteriner Hekimler Birliği'dir. 2017 yılından beri World Veterinary Association'ın kurucu üyeleri arasında yer alan KTVHB'nin vizyonu; diğer tüm paydaşları ile birlikte meslek etiğine uygun bir biçimde meslek gücünü ortaya koymak olmuştur (Kıbrıs Türk Veteriner Hekimler Birliği, 2019).

Yapılan projelerde fotoğraf çekimlerinin sokaktan yaşayan veya barınakta bulunan hayvanların yer aldığı fotoğraf çekimlerinden olması, gerçeklik hissini izleyiciye aktaran bir kullanım şeklidir.

Resim 29: LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi, Kuzey Kıbrıs, Ekim 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/harmancilefkosa/photos/pcb.3073331329374846/3073321242709188/?type=3&theater> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Resim 30: LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi, Kuzey Kıbrıs, Ekim 2019



(Kaynak:

<https://www.facebook.com/harmancilefkosa/photos/pcb.3073331329374846/3073321242709188/?type=3&theater> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Sosyal medyayı etkin biçimde kullanan LTB, 2018 yılında da benzer sloganla paylaşımlarda bulunmuştur ancak 2019 yılında gerçekleştirilen proje daha uzun vadeye yayılmış ve ayrıntılandırılmıştır.

Satın Alma, Sahiplen projesinde yer alan paydaşlardan biri olan LTB, sosyal belediyecilik anlayışıyla bir çok konuda farkındalık yaratma, toplumu bilinçlendirme, eylemek davet etme uğraşı içerisinde. Sokak hayvanlarının yaşam sorunlarının giderilmesinin yanı sıra, belediye çalışanları ile birlikte “İşçi-Memur elele sokak temizliği” projesi ve “LTB El Ele Çocuk Merkezi”nin daha çok çocuğa yüksek standartlarda eğitim verebilmesi amacıyla kullanılacak, eğitimde fırsat eşitliğine katkı sağlaması ve durumu olmayan ailelerinde çocuklarını kreşe gönderme imkanına yer veren bir proje gerçekleştirilmektedir.

Resim 31: LTB, Satın Alma, Sahiplen Projesi, Twitter Paylaşımı, Kuzey Kıbrıs, Mayıs 2018



(Kaynak: <https://twitter.com/LefkosaTurkBld/status/999186079562510336> - Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Resim 32: LTB, Sevimli Dostlarımızın Yanındayız Cumartesi Barınaktayız, Kuzey Kıbrıs, 3 Ekim 2018



(Kaynak: <https://www.lefkosabelediyesi.org/ltden-sevimli-dostlara-yonelik-lefkosa-hayvan-barinaginda-etkinlik/>- Erişim Tarihi: 18.10.2019)

Çeşitli derneklerin de sokak hayvanları için yapmış olduğu kampanyalar bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta sokak hayvanlarının gerek beslenme gerekse de aşılama ve kısırlaştırma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, halka duyurusu görsel iletişim yoluyla yapılmış ve katılımını sağlayarak gerçekleştirilen örnekler mevcuttur.

Kıbrıs Vakıflar Dairesi'nin "Bir Dans, Bir Sergi, Bir İyilik" mottosuyla çıktığı yolda, Lefkoşa Hayvan Barınağı'nda yaşayan 275 köpeğe yuva bulmak amaçlanmıştır. 28 Eylül 2019'da gerçekleşen iki toplumlu tango gösterisi ve fotoğraf sergisinin düzenlendiği geceye büyük bir katılım gösterilmiştir. Etkinliğin ana sponsor olan Kıbrıs Vakıflar Dairesi'nin yanı sıra, KKTCELL, Gifder, Girne Belediyesi ve Elexus Hotel gibi destek veren paydaşları olmuştur (Haber Kıbrıs, 2019).

15 Ekim 2019'da Lefkoşa, Küçükkaymaklı'da gerçekleştirilmiş olan, Sessiz Kullar- Silent Ones Hayvanları Yaşatma ve Sahiplendirme Derneği'nin katkılarıyla

düzenlenen yardım konseri ile toplanan para, sokak hayvanlarının tedavi ve kısırlaştırma masraflarına karşılık kullanılmıştır.

Sosyal sorumluluk projelerinin çok çeşitli paydaşları olabilmektedir. Kimi zaman tamamen veteriner hekimlerden oluşan bir proje yürütülürken, kimi zaman bir otel, kurumsal şirketler, bir dernek, belediyeler, sanatçılar, özel şahıslar da projeler içerisinde yer alabilmekte ve sosyal sorumluluk projesi paydaşları değişkenlik gösterebilmektedir.

2.3.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarımcının Sorumluluğu

Bir tür olarak insanoğlunun hayatımızın tamamına yayılan birçok sorumluluğu vardır. Varlığımız, ne yaptığımız, nasıl davrandığımız ve diğer insanlara ve canlılara nasıl davrandığımız hakkında her şeyi kapsamaktadır. Bu sorumluluklar sadece kişisel ve özel hayatımızı değil aynı zamanda mesleki ya da çalışma hayatımızı da kapsamaktadır. Diğer mesleklerde olduğu gibi, grafik tasarımcının sorumlulukları çok ve çeşitlidir ve büyüklük ve önem bakımından farklılık gösterebilir. Her ne kadar önceliklendirme görevi bireysel tasarımcıya ait olsa da, toplumun yararı için grafik tasarımcının çalışmaları ve mesleki uygulamaları sırasında bunları uygulamaya başlaması gerekmektedir.

Shel Perkins (Perkins, 2006:15) tasarımdaki sorumluluk ve etiği tartışırken dikkate alınması gereken üç kategori olduğuna inanmaktadır: profesyonel davranış, profesyonel uzmanlık ve profesyonel değerler. Birincisi, tasarımcının işlerinin günlük işlerindeki davranışını içerir. İkincisi, erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda ihtiyaç duyulan uzmanlığı ve tasarımcının topluma, ekonomiye veya politikaya ilişkin değerleri, inançlarını veya ahlaki ilkelerini ele alan uzmanlığı kapsar. Üçüncüsü ise grafik tasarımcısının sahip olduğu ana sorumluluklardan biri, çalışmalarının uygulanmasında kendilerini profesyonel ve etik bir şekilde yürütmektir. Tasarımcının müşterileriyle, izleyicileriyle veya topluma nasıl etkileşimde bulunduğunu veya ilgilendiğini ve bu noktalarla ilgili yaptıkları da sorumluluklar arasındadır (American Institute of Graphic Design (AIGA), 2015).

AIGA (American Institute of Graphic Design (AIGA, 2015), Design Business + Ethics serilerinde, tasarım alanında kullanılabilecek bir dizi standart oluşturmuştur ve alanda, tasarımcılar, müşteriler ve halka katılabilecek tüm katılımcılara

uygulanabilmektedir. Bu dizinin tüm bu insanlara yönlendirilmesinin bir yararı, sırayla, herkesin sorumluluğunu alması ve tasarım alanını iyileştirmek için ortak bir çaba haline gelmesidir. Bu serinin amacı, tasarım alanını yöneten etik standartlar ve uygulamalar hakkında eğitim vermektir ve “tutarlı profesyonel standartlar oluşturmak ve tasarımcılar, müşteriler ve içerik arasındaki ilişkiyi tanımlamak” için yaratılmıştır. Tasarımcıya yönelik bölümde, profesyonel uygulamalar için bir takım standartlar geliştirilmiştir. Bu standartlar, tasarımcının müşterilerine, diğer tasarımcılara, topluma ve topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını kapsamaktadır (AIGA, 2015).

AIGA, mesleki uygulamalarda uyulması gereken standartların veya etik kodların tanımlanmasında ve yayınlanmasında tek başına değildir. Üyeleri için kendi standartlarını benimsemiş ülke içinde veya dışında bir sürü tasarım organizasyonları vardır (AIGA, 2015).

Grafik tasarımcısının sahip olduğu sorumlulukların bir başka örneği de mesleklerinde sürdürülebilirlik ve işlerinden doğabilecek çevresel etki ve sonuçları ile ilgilidir. Bu sorumluluklar AIGA ve diğer çeşitli tasarım organizasyonlarından gelen serilerde de ele alınmaktadır. Bu sorumluluk, geri dönüştürülmüş kağıt seçmek veya basılı materyaller için ekolojik ve toksik olmayan mürekkepler seçmek gibi hususları kapsayabilir (AIGA, 2015). Bu aynı zamanda, Ann Thorpe (Thorpe, 2007) tarafından tanımlanmış bir terim olan, daha uzun ömürlü, tek kullanımlık olmayan veya geri dönüştürülebilir olan veya sürdürülebilir kalkınmaya yol açabilecek çözümler tasarlamayı içerebilir. İnsan refahını süresiz olarak destekleyecek çevresel ve sosyal koşulları geliştiren kalkınma işletmeleri ve şirketler, bu gelişmeye yol açabilecek sürdürülebilir çözümlere olan ihtiyacın, zorlanmayan çözümlerin her zamankinden daha fazla farkındadırlar. Gerçekten, eğer tasarımcı başarılı bir kariyere sahip olmak istiyorsa, sürdürülebilirliği hesaba katmaları ve ileriye dönük gördükleri kadar kendi tasarım çözümlerine dahil etmeleri gerektiği iddia edilebilir (Thorpe, 2007:17). Toplumsal değişim açısından, bir tasarımcının işleriyle değişime neden olabileceği en büyük yollardan biri, tasarım sürecinde ve uygulama tarzında sürdürülebilir uygulamaların kullanılmasıdır.

Tasarımcının çevresi üzerinde sahip olduğu güç, grafik tasarım içindeki sosyal sorumluluğu ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir

şeydir, çünkü tasarımcı, insanlık tarihindeki aldatmacanın en etkili ve en yıkıcı araçlarını besleyen yaratıcılığı içermektedir. Sadece bu değil, aynı zamanda dünyayı ve insanlığı tehdit eden aşırı tüketimi destekleyen aynı tasarım, aynı zamanda onu onarma gücünü de elinde bulundurabilmektedir (Armstrong, 2009:5; Dabner ve Stewart, 2013:12).

Tasarımcının çevreleri üzerindeki gücünün, materyalizm ve aşırı tüketimdeki rolünün bu görüşü Shel Perkins tarafından paylaşılmaktadır. Tasarımcı, kurumsal ticaretçiliği teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalarla insanları yanlış yönlendirmenin ne kadar kolay olduğunu göstermiştir ve yine yeni tasarımlarla bunu nasıl düzeltebileceğini örneklendirmiştir (Perkins, 2006:8).

Tasarımcının işlerinin etkisinin, yapay ihtiyaçların yaratılmasına ve gereksiz ürünlerin tanıtımına yol açabilecek bir etkinin farkında olması gerektiğini belirtmek gerekmektedir. Birçok grafik tasarımcı tasarım durumunu ve yanlış ihtiyaçların yaratılmasında ve gereksiz ürünlerin tanıtımında oynadığı rolü kabul eder. Tasarımcıların çoğu ise (Perkins, 2006:8 ; Thorpe, 2007:17), çağdaş gerçekliğin üretilmesinden başka bir şey yapmadığına, yeteneklerimizin ve yaratıcılığımızın ticari reklamcılık gibi şeylerle boşa harcanmaması gerektiğine, daha çok topluma katkıda bulunan yararlı veya kalıcı eserler üretmeye odaklandığına inanmaktadır.

Tasarımcının sahip olduğu özel bir sosyal sorumluluk mesleğinin toplumları ve içinde yaşadıkları dünya için gerçekte ne yaptıklarının veya ne yapabildiklerinin sorumluluğudur. Bu özellik, sürdürülebilirliğin bir topluluğa sahip olabileceği bariz katkısının ötesine geçmektedir ve birçok sorumluluğu kapsamaktadır (Perkins, 2006:8 ; Thorpe, 2007:17).

Bu sorumluluklar, tasarımcının gerektiğinde geri adım atması ve ilk başta ne yaptıkları ve dünya üzerinde ne gibi etkileri olacağı konusunda düşünmeleri gerektiğini gündeme getirmektedir (Perkins, 2006:8 ; Thorpe, 2007:17).

Sosyal sorumluluk tartışmalarında bu noktalar defalarca dile getirilmiştir ve tasarımcının çalışmasının amacı ve kime yararlı olabileceği ile ilgili birçok makale yazılmıştır. Buradaki en dikkat çeken şey, 1964'ten itibaren Ken (Garland, 2000)'in First Things First manifestosudur. Garland, tüketici reklamlarından uzak, topluma katkıda bulunabilecek daha yararlı ve kalıcı bir iletişim lehine olan önceliklerin geri

çevrilmesini önermiştir. Garland'ın manifestosunun güncellenmiş ve gözden geçirilmiş bir versiyonu ile 2000'de tekrar yayınlanmıştır (Garland, 2000).

Konunun aciliyeti açısından bu tezahürler arasında ilginç bir karşılaştırma yapılabilir. Garland manifestosunu sunduğunda, niyetin reklamı kaldırmak değil, önceliklerin tersine çevrilmesini gerektiğini belirtmiştir. Yeni ve gözden geçirilmiş versiyonda bununla ilgili böyle bir açıklama yoktur, bunun yerine öncelikli bir değişiklik fikrini ortaya koymaktadır. Bu, Garland'ın ilk metninin 1964'de yayınlanmasından bu yana patlayan tüketim ve ticari kültürün daha da artmasına da bağlanabilir (Garland, 2000).

Bir adım daha ileriye gidildiğinde, bu iki tezahürü Kalle Lasn'ın tüketicilik için iğrenme ve nefret ifade eden ve tasarımcının çalışma şeklini değiştirme aciliyetini vurgulayan Design Anarchy (Lasn, 2006:18) ile karşılaştırabiliriz. Bu manifesto ile ilgili bir ayırım, değişiklik önermek yerine; Lasn, değişimin gerekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, grafik tasarımcı bu ikilemi yaratmış olmasına rağmen, bu ikilemi çözecek gücü elinde bulduğunu da belirtmektedir (Lasn, 2006:18).

Her ne kadar bu metinler tüketiciliğe ve tüketici kültürünün yaratılmasına karşı olsa da, çokuluslu şirketler için kar üreten tüm tasarım çözümlerinin kötü olduğu söylenemez. Pek çok uluslu şirket şu anda bir işletme, kuruluş veya başka bir işletme ile ilgili olan bir sosyal sorumluluk formu olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile çalışmaktadır. Bu iş stratejisini kullanan şirketlerin çoğu sadece harika tasarım çözümleri üretmek ve kar elde etmek değil, aynı zamanda topluluklara fayda sağlamaktır. Birçok şirketin ve çokuluslu kurumların şu anda kullandığı bir diğer iş stratejisi, bir şirketi ve ürünlerini sosyal bir meseleye bağlayan veya satışları artırma amacıyla neden olan ve hayır kurumlarına fayda sağlayan bir strateji KSS stratejisidir. Ancak pek çok insan, karların düşmesi endişesi ile bu pazarlamaya veya tasarım şekline karşı çıkmaktadırlar. Halbuki topluma fayda sağlamak ve onları düşünmek daha önemlidir. Bir kurumun ne kadar duygusal olarak önemli olsa da, sonuçta çoğu kurum için kâr ve kişisel çıkar öne çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk maalesef bu gibi durumlarda geriye itilebilmektedir fakat sosyal sorumluluk her zaman için grafik tasarımcının her zaman aklında olmalıdır (Schwartz ve Carroll, 2003:517).

Tasarımcının çalışmaları belli bir ilgi alanı, sosyal tasarım veya toplumun faydalanabileceği materyalleri içermektedir. Bu tasarım çalışması, kitaplar, dergiler, sergiler, eğitim araçları, televizyon programları veya filmler gibi kültürel nesnelere veya eserler ile müzik veya konserlerin reklam veya tanıtımını içerebilmektedir. Bu tasarım çalışması ayrıca, kanser veya diyabet gibi sağlık sorunlarıyla ilgili farkındalık yaratma amaçlı kampanyalar veya kültürel çeşitlilik, ırkçılık karşıtlığı veya politik sorunları çözen kampanyalar gibi sosyal konular için basılı materyaller, broşürler veya posterler içerebilmektedir. Bu tür çalışmalar toplumsal olarak bilinçli grafik tasarım veya toplumun sorunlarına ve haksızlıklarına karşı sorumluluk veya endişe duygusuyla tasarım haline gelebilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003:523).

Tasarımcının topluluğunu iyileştirmesi için bir tasarım yapmak veya tasarımcıya kar amacı gütmeyen veya hayırsever bir kuruluşa katılmak veya birlikte çalışmak her zaman dikkate alınması gereken bir konudur (Thorpe, 2007:5). Bu çalışma, sağlık sorunları, sosyal sorunlar veya adaletsizlik veya siyasi kaygılar gibi nedenler için sosyal yardımda bulunmak için yapılabilir. Bu tür bir tasarım çalışması genellikle sosyal sorumluluk kavramını içermektedir, ancak her zaman böyle olmak zorunda değildir. Hala kar amacı gütmek için ticari tasarım çözümü şeklini alabilirken, sosyal sorumluluk tarafını da korumaya devam edebilir.

Grafik tasarımcının sosyal sorumluluğu tamamen tasarımcıların kendisine bağlı olmayabilir. Grafik tasarımın bir meslek olarak popüleritesi ve lisans ve yüksek lisans dereceleri gibi grafik tasarım eğitimi veren okullardaki artış nedeniyle, geleceğin tasarımcılarına giderek daha fazla bir sorumluluk düşebilmektedir.

2.3.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarım Örnekleri

Grafik tasarım hayatımızın her alanına bir şekilde girmiştir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinin vazgeçilmez öğelerinden birisidir. Grafik tasarımda tasarımcılar için en büyük zorluk sadece güzel bir tasarım yaratmak değil aynı zamanda sürdürülebilir bir tasarım oluşturmaktır. Grafik tasarımcı, güzel ve sürdürülebilir tasarımlar yaratarak karşı tarafa bilgi ve görsel zevk vermekten sorumludur (Stieb, 2016:259). Salt bir tasarım hem beğenilir olmaktan uzak olacak hem de sürekli olamayacak ve gündemden çabucak düşecektir. Bu nedenle kalıcı eserler oluşturmak çok önemlidir. Grafik tasarımcılar aslında sosyal sorumluluk projelerinde yer alacak eserlerinin projenin başarısında oynayacağı rolü bilerek

kapsamlı ve özenli eserler oluşturmak durumundadırlar (Ambrose ve Harris, 2009:18).

Resim 33 : Empati Projesi, Eskişehir, 2017



(Kaynak: <http://bilgekinam.com/2017/11/06/empati-belgesel/> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

“Empati” projesi 2017 yılında Bilge Kınam Dokuzlar’ın Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Bilimsel Araştırma Doktora Tez çalışması kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projesidir. Projenin afiş tasarımlarının yanı sıra yapılan araştırmalar doğrultusunda bir de video hazırlanmıştır. Tasarlanan afişler Türkiye’de hayvanların insan hayatındaki olumlu etkileri ve hayvan hakları konusunda toplumsal farkındalık yaratmak amaçlıdır.

Empati projesi, uygulama projesi öncesinde özellikle incelenen bir sosyal sorumluluk projesi örneğidir. Aynı duygu ve durumu farklı bir biçimde anlatmaya yönelik, tasarımda daha farklı ne yapılabilir ve nasıl daha etkili olabilir sorularını sıklıkla sorgulayan ve uygulama projesi için kilometre taşı olan önemli bir projedir.

Resim 34 : Empati Projesi, Eskişehir, 2017



(Kaynak: <http://bilgekinam.com/2017/11/06/empati-belgesel/> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

Projenin hayata geçtiği şehirdeki, mevsimsel özellikler ve o bölgede yaşayan canlıların hayat koşulları açısından belki de en zorlandıkları dönemde, hayatlarının zor kesitlerini görselde işleme biçimi, fotoğrafın güçlü vurgusu ve tipografi kullanımını, kendi projemde dikkat ettiğim noktalar oldu. Örneğin, uygulama projesinde planlanan yayın tarihi Haziran ayından Eylül ayma uzanan bir dönemdir. Kıbrıs'ta öğrencilerin adadan ayrılma, evcil hayvanlarını sokağa terketme eğilimlerinin en yüksek olduğu dönemden, yeni öğrenci gelişlerinin başladığı ve bir hevesle hayvan aldıkları dönemdir.

Resim 35 : Empati Projesi, Eskişehir, 2017



(Kaynak: <http://bilgekinam.com/2017/11/06/empati-belgesel/> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

Empati Projesi'nin Ocak 2018'de devamı getirilmiş ve Eskişehirde yaşayan sahipsiz hayvanların bakımlarında farkındalık yaratmak, onları aile sahibi yapmak adına, farklı bir sloganla tasarlanmıştır.

Resim 36 : Empati 2 Projesi, Eskişehir, Ocak 2018



(Kaynak: <http://bilgekinam.com/2018/01/10/empathy-billboards-posters/> Erişim Tarihi: 26.10.2019)

Resim 37 : Empati 2 Projesi, Eskişehir, Ocak 2018



(Kaynak: <http://bilgekinam.com/2018/01/10/empathy-billboards-posters/>
Erişim Tarihi: 26.10.2019)

Empati projesi; uygulama projesi ile benzer bazı amaçları içermekle birlikte, proje boyunca sadece insanlara; hayvanları bir şekilde sahiplenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak uygulama projesinde, farklı aşamalar düşünülmüş ve son aşamaya gelindiğinde insanları bir eyleme geçirmeye hazırlamak amaçlanmıştır.

Birçok şirket sosyal sorumluluğun topluma geri verilmesi gereken değerler ve hizmetler olması gerektiğine inanmaktadır. Bu değer ve hizmetler insan ve doğaya odaklanma, onlara zaman ayırma ve para katkısı sağlama, çevre dostu ürün ve hizmetler sunma, faaliyette bulunulan yerde ve dünyanın geri kalanında insanların ve doğal hayatın yaşamlarını iyileştirme arzularını içermektedir (Schwartz ve Carroll, 2003:527).

Resim 38: Tekzen, Pati Dostu Evler



(Kaynak: <https://www.tekzen.com.tr/lp/artik-onlarinda-bir-evi-var> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

Tekzen, Pati Dostu Evler Projesinde yer alan logo ilk bakışta bir yuva görseli canlandırırken daha sonra bu yuvanın kedi ve köpekler için anlamlı olacağını vurguluyor. Uygulama projesi için logo tasarlanırken ilk bakışta okunması ve projenin duygusunun anlaşılması üzerine odaklanırken, Pati Dostu Evler örnek alınan logolardan biridir.

Resim 39: Tekzen, Pati Dostu Evler



(Kaynak: <https://www.tekzen.com.tr/lp/can-dostlarimiza-gonulden-bir-hediye> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

Resim 40: Tekzen, Pati Dostu Evler, Sosyal Medya Reklamı, 20 Nisan 2018



(Kaynak: <https://www.facebook.com/tekzenturkiye/photos/a.10151780743467830/10155709040517830/?type=1&theater> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

Dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren İsveç kökenli mobilya mağazası IKEA sokak hayvanlarını sahiplendirme amacı ile 2014 yılında Singapur'da bir sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. Bu proje ile hayvan barınağındaki köpeklerin fotoğrafları çekilerek maket haline getirilmekte ve mağaza içerisine yerleştirilmektedir. Müşteriler köpeklerin bu görsellerini, mağazanın içerisindeki eşyaların, bölümlerin arasında görmektedirler. Bu maketlerin boyunlarında 'Home for Hope' 'Umut için Ev' yazan kartlar ve logonun yanında da QR kodlar bulunmaktadır. QR kod ile sahipsiz köpek hakkında hızlı ve daha detaylı bilgiye erişim sağlanmaktadır. Bu bilgiler sayesinde barınaktaki köpekler görülebilmekte, isim, cinsiyet ve cinsleri öğrenilebilmektedir (AdAge, 2014).

Resim 41: IKEA Home for Hope (IKEA Umut için Ev), Singapur 2014

HOME
FOR
HOPE



(Kaynak:<https://inhabitat.com/ikeas-home-for-hope-program-finds-families-for-homeless-pets/> Erişim Tarihi: 27.10.2019)

IKEA için anlatılan sosyal sorumluluk projesinin her adımında grafik tasarım ve ürünleri kullanılmıştır. Kullanılan bu görsel öğeler kampanyanın görsel iletişim bacağına oluşturan doğru mesajları doğru bir şekilde iletmek için kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. IKEA, global olarak sosyal sorumluluk projelerine önem veren bir marka. Mağazalarının bulunduğu çeşitli ülkelerde yer alan hayvan sahiplendirme konusunu işleme biçimi, özellikle ev eşyaları satan bir firma tarafından hassasiyetle işlenmesi nedeniyle özellikle takip ettiğim sosyal sorumluluk projesi örneklerindedir.

Yunanistan'da yayımlanan IKEA reklamında kendisi bir aile tarafından sahiplenilirken, her ne kadar artık bir aile sahibi olsa da filmde yakın arkadaşına duyduğu özlemi, aralarındaki güçlü sevgi bağını ve sürpriz sonlu kavuşmalarını izliyoruz. Resim 42'de görüleceği gibi Love Story reklam filminde hikayesi anlatılan köpeğin fotoğrafı sahiplenen ailenin IKEA ile donatılmış evinin ortamından sosyal medya paylaşımı ile hatırlatılıyor. Paylaşım, reklam filminin sahiplenme vurgusunun izlerini taşıırken aynı zamanda hikayeye birlikte dijital platformdaki IKEA takipçilerine bu köpeklerin yer aldığı görseller paylaşılarak tekrar tekrar sahiplenme önemi vurgulanmış ve hatırlatılmış oluyor.

Resim 42: IKEA Cyprus, Love Story, Sosyal Medya Paylaşımı, 12 Eylül 2019



(Kaynak:<https://www.facebook.com/ikeacyprus/photos/a.179404735451302/2475447732513646/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 14.10.2019)

3. BÖLÜM: SOKAK HAYVANLARINA YÖNELİK BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ ÖNERİSİ: FEEL

3.1. Tasarımcıların Sosyal sorumluluk Projesine Karar Vermelerindeki Temel Motivasyon

Bu çalışma KKTC’de gerçekleştirildiği için KKTC üzerinde etkileri olan sosyal sorumluluk gerektiren konulara dikkat çekilmiştir. KKTC’de yaygın olarak sokaklarda bir çok kedi ve köpek serbestçe dolaşabilmektedir. Ancak bu hayvanlar sokakta yaşadıklarından ve sokağa atıldıklarından dolayı çoğu zaman kötü koşullara maruz kalmaktadırlar. Bu konu tamamıyla sosyal yardımlarla, kişisel veya kurumsal yardımlarla sağlanmaya çalışılmakta, fakat yine de yetersiz olmaktadır.

Bunun sonucu olarak, yol kenarlarında her gün bakımsız, ölüme terkedilmiş, araba ile ezilmiş en az 1 kedi ya da 1 köpek görülüyor olmasından ve bir hayvan sever olduğumdan onlar için birşeyler yapmam gerektiğini bir grafik tasarımcı olarak sorumluluk almam gerektiğini düşündüm. Diğer taraftan kısa bir süre önce sokaktan sahiplendiğim köpeğimin de zehirlenmesiyle kafamda projem şekillenmeye başladı. Bu nedenlerle insanların, hayvanların yaşamını, onların yaşadığı zorlukları, duygularını, gerçek birer varlık olduklarını görmelerini sağlamak, bunu onlara hatırlatmak ve insanları hayvanların hayatı konusunda daha hassas olmaya davet etmek benim en büyük motivasyonum olmuştur çünkü bu hayvanlara bir nebze bile olsa yardım edebilmek büyük bir sosyal sorumluluktur. Sonuçta hayvanların da aramızda yaşayan birer canlı olarak, iyi bakılıp beslenmeye hakları vardır.

3.2. Sosyal Sorumluluk Projesinin Geliştirme Aşamaları

Yukarıdaki literatür taramasını göz önünde bulundurarak, iki boyutlu bir KSS projesi modeline karar verilmiştir. Sosyal Sorumluluk Uygulama Projesi: Feel bölümünde projenin tamamı açıklanırken görülebileceği gibi ilk aşamada meraklandırma ikinci aşamada ise bu merakı gidererek cevaplama yönüne gidilmiştir. Modeli karar verirken üç tane model arasından seçilmiştir. Bunlar;

Model 1. Şirket tarafından düzenlenmiş, KSS bilinçli tasarım kararı verme olarak geçmektedir. Bu modelde, hem organizasyonlar hem de bireysel tasarımcılar bilinçli olarak KSS karar vermenin tüm basamaklarında yer almakta ve resmi tartışmalara katılmaktadırlar.

Model 2. Bu, KSS’da ilgili bir şirket düzenlemesi bulunmamaktadır. Burda bireysel grafik tasarımcı karar vermektedir. Bu kararlar sosyal açıdan bilinçli, tasarımcı liderliğindeki bir yaklaşımla sosyal sorumluluk projesine dahil etmesi ile ilgilidir. Uygulama projesi için seçilen çalışma modeli, bu modeldir. Bu sorumluluk projesinde herhangi bir kurum paydaş değildir.

Model 3. KSS endişesi bulunmayan tasarım karar vermedir. Bu görüş, bir işletmenin kâr maksimizasyonu dar görüşünün ötesine bakma hükmünün bulunmadığı bir perspektifi içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal olarak sorumlu tasarım karar vermenin herhangi bir kısmı sosyal sorumluluk almayı düşünmez veya bunun için endişelenmez; daha ziyade, gerçekte pazar veya tüketicinin yönlendirdiği bir yaklaşım olan pazarın tepkisi olarak görülebilmektedir (Bamber ve Jones, 2006:1159; Freddi ve Salmon, 2019:38). Karsız ve kurumsal bir destek almadan bir sorumluluk projesi yapılması kararını aldıktan sonra ve model seçildikten sonra projenin aşamalarını belirlemek için Merve Yıldırım’ın aşamalandırma basamakları kullanılmıştır (Yıldırım, 2012:45).

1.Pozlandırma Aşaması: Bu aşamada tasarımcı; müşteri, ürün, araç gereç, hedef kitle, daha önce uygulanmış bulunan tasarımlar vb. verileri gözden geçirir (Yıldırım, 2012:46).

Burda hedef kitle olarak KKTC halkı seçilmiştir. Sokak hayvanlarının KKTC’de hak ettiği yaşam standardının yakalaması için hedef kitlesi KKTC’ de yaşayan çoğunluğu öğrenci olan halktır ve bu uygulamalar sokak hayvanları olarak kedi ve köpekleri kapsamaktadır.

2.Kuluçka Aşaması: Bu aşamada tasarımcı, üzerinde çalıştığı konudan bir süre uzaklaşarak bilinçaltının devreye girmesini sağlar (Yıldırım, 2012:46).

Burda tamamıyla nasıl bir çalışma yapacağımı düşünmek için bir süre bir konudan etkilenmemeye çalışarak bağlantılı olan çalışmalardan uzak kalmaya çalışılmıştır.

3.Aydınlanma Aşaması: Tasarımcı bu aşamada belki de rastlantıyla bir çözüme ulaşır (Yıldırım, 2012:46).

Bu kısımda tamamıyla neleri kapsayan bir sorumluluk projesi yapılacağı ve afişlerin formatı belirlenmiştir.

4.Uygulama Aşaması: Bu son aşamada tasarımcı, düşüncedeki dinamik unsurların kaybolmasına fırsat vermeden hızla eyleme geçer. Bu bir iletişim eylemidir. Ancak bütün bu kuramlara karşın, gerçekte tasarımcılar bu dört aşamalı yaratıcılık lüksüne olanak tanımayan bir iş teslim tarihine karşı çalışırlar. Bir tasarım öğrencisinin derslerin bitimine kadar zamanı vardır ama profesyonel bir tasarımcı ayrıntılı bir taslağı bazen yarım saat içinde tamamlamak zorundadır (Yıldırım, 2012:46).

Bu aşamaların sonunda afişlerin tasarım süreci ve onları sunma basamakları belirlemiştir. Uygulanması planlanan tasarım projesi ile cevaplamak istenen sorular şunlardır:

- Grafik tasarımcının sosyal sorumluluğu nedir ve toplumlarını iyileştirmeye yardımcı olmak için ne yapabilirler?

- Yaşadığı toplumu geliştirmek için grafik tasarımcı ne yapabilir ve tasarımcılığını ve yeteneklerini kullanarak, söz konusu topluluk için nasıl olumlu bir sosyal etki yaratabilir ya da buna yol açabilir?

Cevaplanması gereken soruları yanıtlamak ve araştırma boyunca, sosyal sorumlulukta değişim için bir kampanyada bir şehrin kimliğinin hayvan sevgisi açısından güçlendirebilirse, toplumsal değişim için hangi yöntemlerin mevcut olduğunu ve bir sosyal sorun için nasıl kullanılabileceğini araştırmayı da içermektedir. Bir afiş kullanarak, afiş üzerinden nasıl bir iletişim üzerindeki etkisi ve gönderenin görünür olmadığı durumlarda nasıl algılanabileceği ve son olarak günümüz iletişim teknolojisinin getirdiği sosyal medya ve internet ortamında paylaşılan tasarımlarda grafik tasarımcının ilkeler listesi belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3. Sosyal Sorumluluk Uygulama Projesi: Feel

Uygulanması yapılan sosyal sorumluluk projesi Feel’de bir karakter üzerinden öncelikle hikaye oluşturulmuş, daha sonra medya planlaması oluşturularak hikaye 3 aylık zaman diliminde 360 derece uygulamalı olarak planlanmış ve bu plana göre 3 farklı tasarım konsepti geliştirilmiştir. Basılı medyanın yanı sıra dijital medyanın KKTC’deki yaygın kullanım şekillerini göz önünde bulundurarak, sosyal medyadan da etkin şekilde faydalanılması planlanmış, yapılan her tasarım, aynı zamanda sosyal

medya için uygun ölçüler ve renk ayarlarına göre uyarlanmıştır.

Öncelikle bu projenin nasıl bir isimle varolacağını ve sürdürülebileceğinden yola çıkılmıştır. Mevcut sorunu ele alma biçimi her zaman iki temel unsur üzerine; insan ve hayvandır. İnsan olarak empati kuramıyor, bir durumun başına gelmeden anlaşılıyor ve düşünülüyor olması sosyolojik olarak irdelenen bir kavramdı. Empati beklerken bir hayvandan insan gibi düşünmesini beklenilemezdi ancak insanın biyolojik yapısı gereği, insanlar hayvanlar gibi düşünebilir. Bu noktadan yola çıkarak hayvanların yaşadığı olumsuz şartları, insanın kendi içinde hissedebilmesi gerekiyordu ve Feel bu şekilde düşüncelerle harmanlanarak meydana geldi. İngilizce bir isimle ilerlemek de, adada ikinci dil olarak İngilizce'nin sıkça kullanılması, uygulama projesinin global dünyada kolaylıkla yer bulabilmesi ve hedef kitle arasında yeri olan, KKTC'de eğitim gören pek çok yabancı öğrenci bulunması, aynı zamanda adaya gelen yabancı turistlerin de sayıca baskın olması, projenin isminde önemli rol oynamıştır.

Feel kelimesi ait olduğu dilin yazım kuralları gereği iki adet e harfinin yan yana gelmesi ile oluşuyor. Projede etkin iki rol sahibi karakter olan insan ve hayvanın düşünebilme kapasitesi olan insan tarafından, sorgulanabilirliği ve empati kurabilirliği ve kendine ayna tutabilir olması, tipografik bir anlatımla sağlanmış ve eşit haklara sahip iki varlığının temsili olarak art arda gelen iki adet “e” harfi birbirine bu düşünceyle döndürülmüştür ve logoda yerini almıştır. Anlamı güçlendirmek ve logoya bakıldığı anda okunmasının yanı sıra iki harf arasındaki bağlantının kimler arasında olduğunu gösterebilmek adına, okunaklılığı engellemeyecek ve harfin tipografik yapısında zarar vermeyecek şekilde bir insan ve bir köpek figürü yerleştirilmiş ve Feel kelimesinin her font tipinde rahat okutmanın mümkün olmadığı göz önünde bulundurularak farklı font ailelerinden denemeler yapılmıştır. Logonun altında yer alan, projenin manifestosunu özetleyen sloganı ise “Think like it”tir. İnsanların tamamen hayvanlar gibi düşünebilmeleri amaçlanarak hazırlanan uygulama projesinde amacı net bir biçimde kısa ve öz şekilde anlatan sloganın, tasarımsal olarak logonun önüne geçmeyecek ancak bir araya geldiklerinde birbirlerini okutacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir.

Sloganın yazıldığı font ile duygusal bir sahneyi vurgulanıldığı düşünülerek el yazısı formunda bir font kullanılmıştır. Aynı zamanda logodaki sert-yumuşak

anlatımı logonun altında yer alan sloganla desteklenerek ve farklı iki aileden font grubuyla birbirlerini ortaya çıkartmalarını, böylece gözü yormadan okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlamak projenin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır.

Projedeki ana hedef, projenin yayınlanmaya başladığı andan itibaren insanlarda bir merak uyandırmak ve kişilerin kendilerine, yakınlarındaki diğer insanlara afişlerde ve sosyal medyada gördükleri soruları sormalarını sağlamak ve onları düşünmeye yöneltmektir. Ayrıca, yayınlanan ilk iki bölümdeki reklamlarda logo kullanılmayarak merakı tetiklemek ve sadece kampanyanın yürütüldüğü web sitesini vererek insanları tek bir kanala yoğunlaştırmak ve onları bir beklenti içerisine sokmak planlanmıştır.

Projenin ikinci aşamasında ise ilk bölümde sorulan sorular cevaplanarak bunun bir hayvanın hikayesi olduğunun anlaşılmasını sağlanmıştır. Bir karakter ortaya koyarak ilk bölümdeki merakı canlı tutarak Fiko'nun kim olduğuna ve neden bunları yaşadığına odaklanılması istenmiştir. Fiko ismi ilk başta belki bir insan olarak algılanacaktır, ancak onun kim veya ne olduğuyla ilgili kolayca yargıya varılabilecek bir isim değildir. Bu sebeple de karakterin adı hiç değiştirilmeden kullanılmış, gizemli olmanın her zaman dikkatleri üzerine çeken bir yanı olduğu düşünülmüştür. Fiko'yu insan olarak düşünen kişiler için bu bir şaşırtmaca iken Fiko'nun, hayvan olduğunu düşünen insanlar içinse bu doğru tahmin, onların Fiko adını unutmamalarını sağlayacaktır. Her iki durum da projede akılda kalıcı olunmasını sağlayan bir durum geliştirmiştir. İkinci aşamada da sadece web sitesi vermekle, ilk bölümde oluşturulan merak güçlendirilmiş, aynı zamanda Feel için tasarlanan web sitesi geri sayım yaparak, yayında olmaya devam etmektedir. Afiş tasarımlarından yer alan objeler, sorulan sorunun içinde yer alan cevapların birer yansıması olarak düşünülmüştür. Örneğin evden ayrılık bir valiz ile başlamaktadır. Bir köpeğin taşıma çantası haricinde çantası olmaz, ancak projenin ilk aşamasında bu soruların yöneltildiği insanlarda güçlü bir merak uyandırma planlanırken ikinci aşamada cevaplandırma söz konusudur. Örneğin, ilk kısımda hayvanlar için yapılan proje olduğu anlaşılabilmesi için “ Kaç kere evden kovuldunuz?” teması işlenirken bir valiz, kovulmanın temsili olarak kullanılmıştır. Cevap afişinde ise valizin dışında mama kabı ve kemik görseli de kullanılarak proje detaylandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Fiko'nun kim olduğunu cevaplanıyor, aslında ilk iki bölümde kısım kısım anlatılan hikayesi bir seferde veriliyor. İnsanların, feel.com sitesi altında toplanması ve onları bir eyleme davet eden konudan haberdar olmaktadır. Kurtardıkları ve kurtaracakları hayatları #feel etiketiyle paylaşımlarını ve Feel için tasarlanan aynı isimde mobil uygulamasının da tanıtımının eş zamanlı olarak duyurulması planlanmıştır. Web sitesi ve mobil uygulamanın amacı; hayvan sahiplenme, aşılama, kısırlaştırma ve mama yardımı sekmeleriyle insanların sürekli olarak bu kanalda olmalarını sağlamak, ve bunun sağlanması için de çoğunlukla sosyal medyanın paylaşım metodları kullanılmaktadır. Belirli aralıklı reklamlarda kullanıcı kitlesini geliştirmek ve daha çok insanı bilinçlendirmek amacı güdülmüştür. Projede karşılıklı bir iletişim düşünülmüş ve aslında izleyici projeye dahil edilmiştir. KKTC'de sevilen ve takip edilen sanatçılar da bu projenin ilerleyen aşamalarında devreye girmesi ve bazı hikayelerin halk ve sanatçılar tarafından #feel etiketiyle sosyal medyadaki hesapları üzerinden paylaşılması düşünülmüştür. Projenin sürekli gündemde olması amaçlı pop –up ve banner tasarımları uygulanmış, kitleleri ardından sürükleyen bu proje ile hayvan haklarına duyarlı geniş bir aile olmak, hayvanların ihtiyaçlarını gidermek ve mümkün oldukça yuvasız hayvan bırakmamaktır. Bu uygulama projesi için hedef; öncelikle merak uyandırmak, daha sonra duygusal bir hareket yakalamak ve sonrasında tüm bunları bir eyleme dönüştürmektir. Proje görselleri ülkenin tüm şehirlerindeki seçili alanlarda yer alan billboardlarda, deniz ve hava yolu ile ulaşım sağlanabilecek iç ve dış mekanlarda ve dijital medyada yer alması planlanarak tasarlanmıştır. Feel projesi, 3 aylık kampanya döneminden sonra, benzer nitelikte amaçlarla büyümeye ulaşabileceği kadar fazla sayıda insana ulaşması ve yol göstermesi amaçlanarak, daha çok hayvanın hayatına dokunulması sağlanması üzere tasarlanmıştır.



Feel Logo Sunum

Resim 43: Feel Logo Sunumu



Resim 44: Feel “Hiç sevildiniz mi?” Afiş Tasarımı



Resim 45: Feel “Sizi kaç kere sattılar?” Afiş Tasarımı

KAÇ KERE EVDEN

KOVUL

DUNUZ?

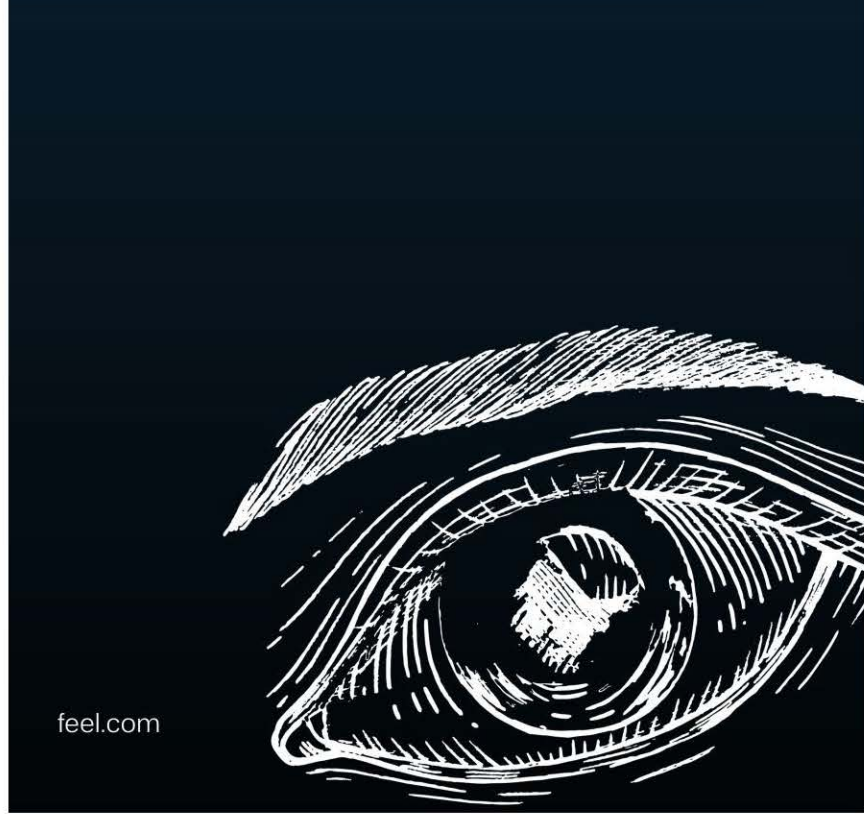


Resim 46: Feel “Kaç kere evden kovuldunuz?” Afiş Tasarımı

KAÇ KERE

FARKEDİL

MEDİNİZ?



Resim 47: Feel “Kaç kere farkedilmediniz?” Afiş Tasarımı



Resim 48: Feel “Sizi kaç kere zehirlediler?” Afiş Tasarımı

Uygulama projesinin, Kuzey Kıbrıs'ta ülkenin çeşitli noktalarındaki uygulamaları aşağıdaki görsellerle örneklendirilmiştir.



Resim 49: Feel– Dış Mekan - Billboard Tasarımları - Lefkoşa



Resim 50: Feel– Dış Mekan - Raket Tasarımı – Girne

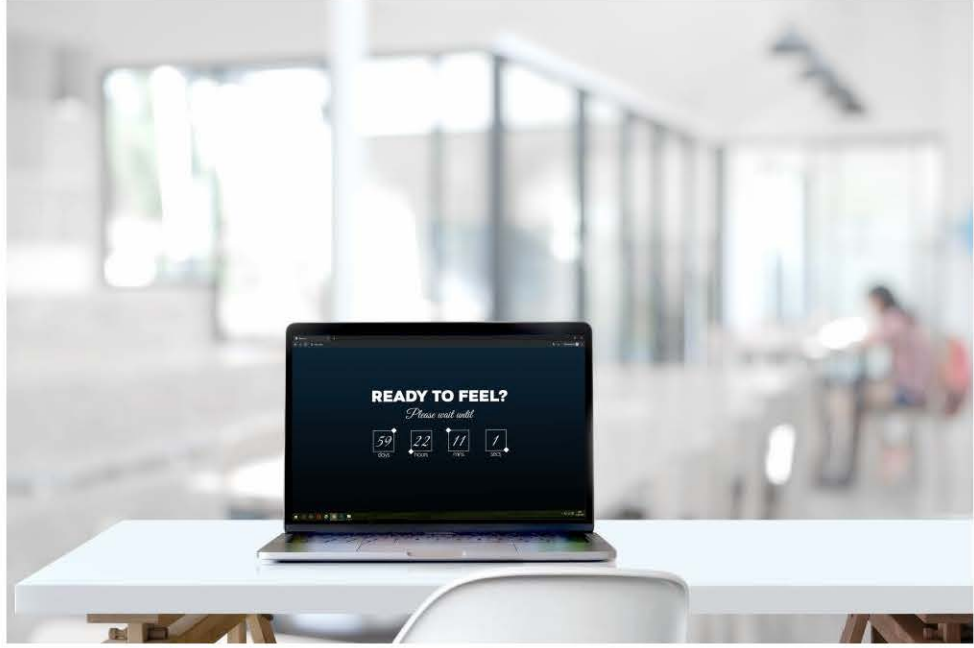


Resim 51: Feel – İç Mekan - Raket Tasarımı – Ercan Havalimanı



Resim 52: Feel – İç Mekan - Raket Tasarımı – Ercan Havalimanı –Kontrol Noktası 2

Kampanya basılı mecralarda yer aldığı şekliyle eş olarak, dijital mecralarda da etkin şekilde yer almıştır. Aynı zamanda web sitesinde geri sayım bulunmaktadır. Uygulama örnekleri aşağıdaki gibi görselleştirilmiştir.



Resim 53: Feel – Web Sitesi Tasarımı – Geri Sayım



Resim 54: Feel – Haber Sitesi - Kıbrıs Gazetesi – Pop-Up ve Banner Tasarımı



Resim 55: Feel – Sosyal Medya Tasarımı

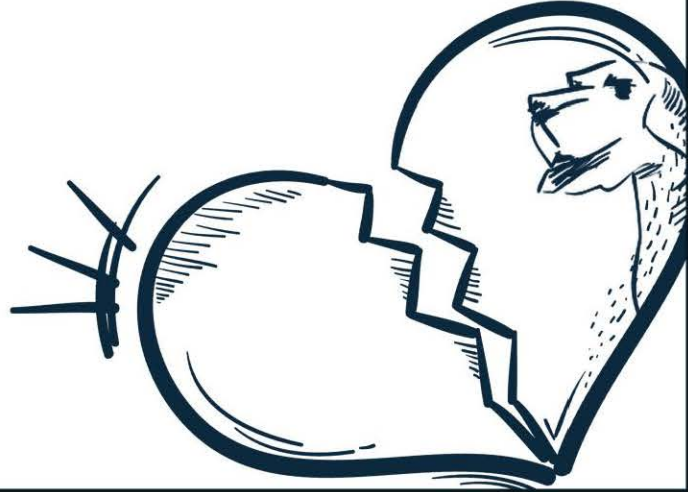
FIKO

3 SENE

BOYUNCA

Hiç

SEVİLMEDİ.



feelit.com

Resim 56: Feel “Hiç sevildiniz mi?/ Cevap” Afiş Tasarımı

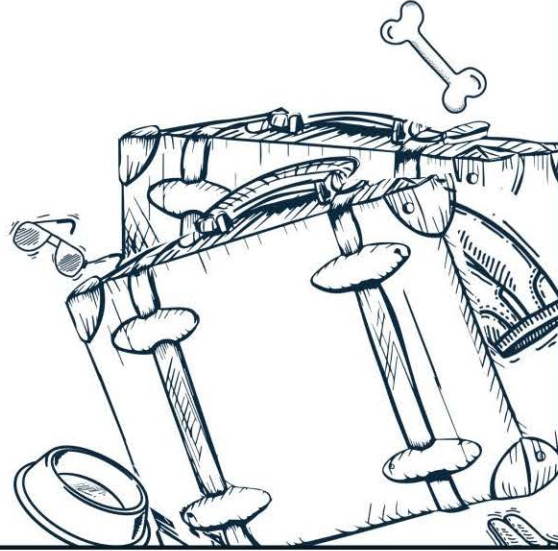


Resim 57: Feel “Sizi kaç kere sattılar?/ Cevap” Afiş Tasarımı

FIKO

2 KERE EVDEN ATILDI.

feel.com



Resim 58: Feel “Kaç kere evden atıldınız?/ Cevap” Afiş Tasarımı

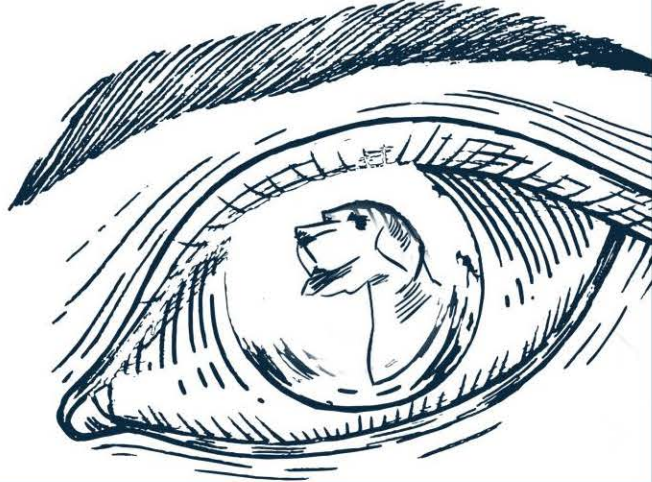
FIKO

BİRÇOK

DEFA

FARKEDİL

MEDİ.



feel.com

Resim 59: Feel “Kaç kere farkedilmediniz? / Cevap” Afiş Tasarımı

FIKO

1 DEFA

ZEHİRLENDİ

KURTARILMA

MADI.



feel.com

Resim 60: Feel “Sizi kaç kere zehirlediler?/ Cevap” Afiş Tasarımı



Resim 61: Feel “Hiç sevildiniz mi?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı



Resim 62: Feel “Kaç kere evden atıldınız?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı



Resim 63: Feel “Sizi kaç kere zehirlediler?/ Cevap” Sosyal Medya Tasarımı



Resim 64: Feel – Dış Mekan - Raket Tasarımı – Girne



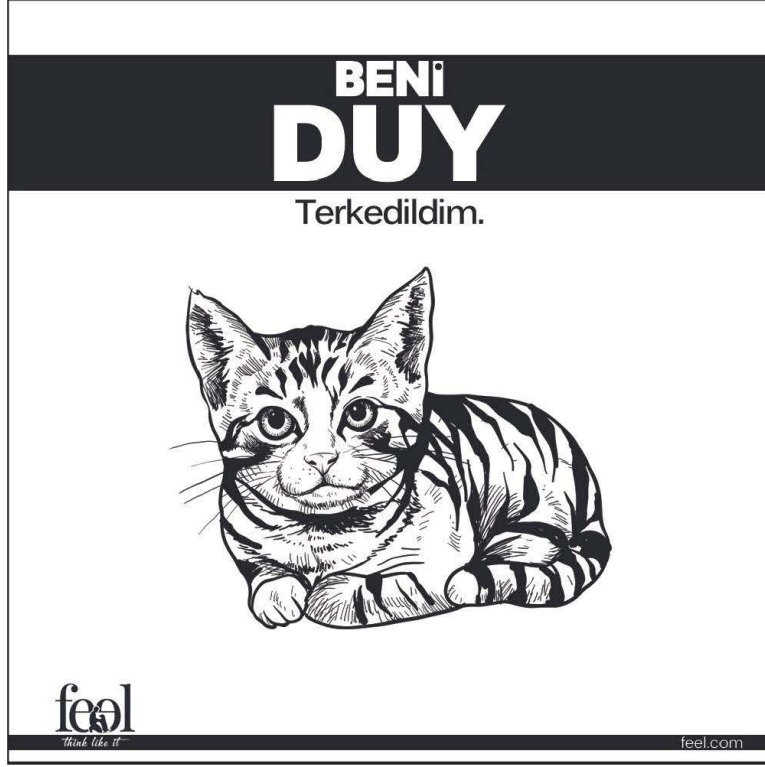
Resim 65: Feel – Haber Sitesi - Kıbrıs Gazetesi – Pop-Up ve Banner Tasarımı/2



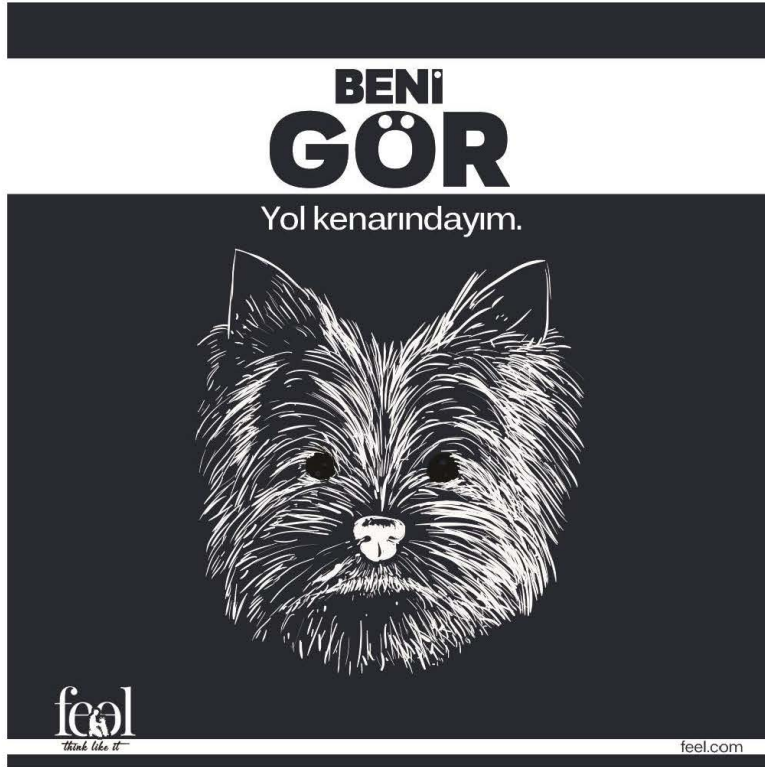
Resim 66: Feel “Anlat” Afif Tasarımı



Resim 67: Feel “Beni Gör” Afif Tasarımı



Resim 68: Feel “Beni Duy” Sosyal Medya Tasarımı



Resim 69: Feel “Beni Gör” Sosyal Medya Tasarımı



Resim 70: Feel Mobil Uygulama Tanıtım –Sosyal Medya Tasarımı



Resim 71: Feel Mobil Uygulama Tanıtım 2 –Sosyal Medya Tasarımı



Resim 72: Feel Promosyon Ürün Tanıtımları

Tasarımcıların hayal edebildiklerinden çok daha fazla etkileme gücü olabilmektedir ve sosyal sorumluluk da buna eklenirse iyi için yapılan her adım yaşadığımız dünyayı daha güzel bir yere dönüştürmek için atılan bir adım olacaktır. Grafik tasarım, insanların algılarını, davranışlarını ve isteklerini şekillendirebilmektedir. Grafik tasarımcılar sosyal sorumluluk fikrine her zaman olumlu bakmalıdır çünkü Cranmer ve Zappaterra'nın (2003:38), belirttiği gibi,

“Çözümün bir parçası değilseniz, sorunun bir parçasısınız!”

Tasarım projesinin amacı, topluluk temelli grafik tasarım için mevcut stratejileri araştırmak ve mümkün olduğunda ilgili stratejileri, alakalı bir sosyal sorunu kapsayan bir reklam kampanyasında kullanmaktır. Burada amaç, stratejilerin ne kadar etkili olduğunu ve tasarımcının bunları kullanmaktan ne kazanabileceğini değerlendirmektir. Aynı zamanda bu nitelikteki tasarım çözümünün anlamının, gönderenin kim olduğuna ve bu gönderenin görünür olup olmadığına bağlı olarak nasıl değişebileceğine dair bir anlayış kazanmaktır.

3.3.1. Tipografi

Kullanılacak bir yazı tipini seçerken araştırmadan birkaç nokta dikkate alınmıştır. Tipografinin göreceli olarak nötr olması, hedefteki tüm insanlar tarafından erişilebilir olması ve mesajı müdahale etmeyecek bir olması gerekiyordu. Ayrıca, kamusal alanda dışarıda sergilenmesi (bağlam araştırmasında belirtildiği gibi) nedeniyle nispeten cesur ve net ve okunaklı olması gerekiyordu (Lester, 2014:5; Meggs, 2012:7).

Başlangıçta, kullanılacak olan tipografi, yukarıdaki tüm noktalarda olduğu gibi kalın bir sans serifiydi. Bununla birlikte, bu yazı tipini kullanmak muhtemelen

karactersiz ve belki de tarafsız olan bir iletişim ile sonuçlandı.

Tasarlanan logoda, harflerin karşı tarafta ciddiye alınması hedeflenmiştir, bu sebeple el yazısı formunda, yumuşak hatları olan bir fontu kullanmak yerine bazı yerlerde keskin ve kararlı, bazı noktalarda yuvarlak ve duygusal ögeleri barındıran bir font seçimi uygulanmış, aynı zamanda e harfleri birbirine döndüğünde, okunaklılığı sağlaması en önemli nokta olarak belirlenmiştir. Görseldeki yazı okunmuyorsa tasarım hiçbir anlam içermemektedir.

Sloganda empati duygusunu vurgulayan bir cümle kullanıldığı için yazı seçilen yazı karakterinin daha yumuşak ve çekici olması, ikincil font olarak görevi olan birinci fontu ortaya çıkartmak, marka ruhu ve eylemle bir arada istikrar göstermesini sağlamak olmuştur.

Proje görsellerinde devamlılık sağlamak, göz aşinalığı oluşturabilmek ve baskın bir etki gösterebilmek adına güçlü ve kalın tek tip font kullanılmıştır. Kurulan cümleler sorular ve olumsuz cevaplar içerdiği için duygusal değil kararlı bir duruş sergilemesi ve tüm mecradalarındaki uygulanan tasarımlarda devamlılık hissettirmesi adına aynı fontu kullanılmıştır.

Özellikle bu yazı tipinin kullanılmasının bir başka nedeni, farklı dillerde kullanılabilen bir yazı tipine ihtiyaç duyulmasıydı. Şehirdeki çeşitlilik duygusunu daha da vurgulamak ve topluluk duygusunu güçlendirmek için adanın en çok kullanılan dillerinde posterler dizisi hazırlandı. Bu, kullanılan yazı tipi seçiminde ele alınması gereken ve çeşitli dillerde kullanılan fazladan karakterler nedeniyle seçilecek yüz sayısını büyük ölçüde azaltan bir faktördü.

3.3.2. Metin Seçimi

Tasarımlarda yer alan metinlerde çarpıcı, meraklandırıcı, düşündürücü, sorgulayıcı, duygusal soru ve cevaplara yer verilmiştir. İnsanların hafızasında yer edinebilmek için direkt olarak onlarla iletişime geçip sorular sorulmuş ve insanları merkeleendirme stratejisini kullanılmıştır. Bu strateji, toplumun zorluklarının veya sorunlarının yanı sıra güçlü yanlarının yanı sıra, kendi eksikliklerine veya zorluklarına odaklanmayı tanımlamayı ve ele almayı da içerir. Bu, bir toplumun sorunlarının çok edici detaylarından kaçınmayı ve onların güçlü yönlerine

odaklanmayı gerektirir (Barnard, 2014:8; Nordbotten ve Crosby, 1999:140). Bu strateji, tasarım estetiğini kendi tercihlerini yansıtan çözümden ziyade, topluluğun stiliyle bağlantıya sokan ve çözümü düşündürmektedir. Bu, orada hangi renklerin, yazı karakterlerinin veya diğer grafik stillerin veya öğelerin yaygın olduğunu görmek için toplumu araştırmayı ve mümkünse bunları çözüme dahil etmektedir. Bu aynı zamanda yerel dilleri veya toplulukta var olan kültürel normları içerebilir ve ayrıca topluluk üyelerinden geri bildirim toplanmasını da içermektedir. Bu strateji, topluluk üyelerinin tasarım sürecine dahil edilmelerini ve güçlenmelerini sağlayacak ve tasarım sürecine ve çözümlerine sahip olmalarına neden olacaktır. Bu, tasarım süreci boyunca onları dahil ederek ve deneyimlerini ve fikirlerini tasarım çözümüne dahil ederek başarılabilir. Onlara bir süreçte nasıl çalışacaklarını ve bir sorunla nasıl başa çıkacaklarını göstermek, gelecekte daha fazla kendi kendine yeterli olmalarına yardımcı olabilmektedir (Barnard, 2014:9; Nordbotten ve Crosby, 1999:151).

Zeynep Selvili Çarmıklı'nın "Pembe Fili Düşünme" ismini verdiği kitabın adını okuduğumuz anda gözümüzde pembe filin canlanması gibi, karşı tarafta görsel bir obje veya bir anı canlandırmak istenmiş ve karşılıklı kurulması planlanan bir görsel iletişimde tasarımların bilinmeyen bir iç ses gibi insanların içlerine işlenmesini hedeflenmiştir.

Kelimeleri bölme kararı iki nedenden dolayı alınmıştır. Birincisi, izleyicinin dikkatini tutma gayreti içinde, ne yazıldığını doğrudan tanımayacağından ve bu nedenle izleyicilerin dikkatini biraz daha uzun ve ikincisi daha iyi bir kullanım alanı yaratabilmek için kullanılmıştır.

Bu kelimeleri özellikle kullanma kararı nedeni gereken dikati toplama ve insanlar için hayvanların da onlar gibi önemli değerler oldukları gerçeğine dayanmaktadır.

3.3.3. Renk Seçimi

Tasarımlar için çeşitli renkler kullanma fikri başlangıçta posterlerin bir diziyeye ait olmasından kaynaklanıyordu. Tipografik olmaları ve birbirlerinden ayırabilecek görsel görüntüler kullanmamalarından dolayı, aynı düzen ve yazı tipini vb. Kullanmak ve farklı arka plan renkleri kullanarak ayırmaktı.

Dış mekana yerleştirildiğinde ve şehir manzarasında bulunan genel renklerden ayrı olarak kullanıldığında renklerin fark edilmesi gerekir. Bu nedenle, oldukça lacivert koyu ve beyaz aydınlık olarak olumlu bir his verirler; bu, insanların onları görmesini istediğimiz bir davranıştır.

Logo ve sloganda sade ve koyu bir renk kullanarak, iyi bir şeyler başarmak, hayvanlara yardımcı olmak kadar, bu durumun ciddiyetini, onların da doğada var olan haklarının önemli olduğunu, ihtiyaçları olduğunu anlatmak hedeflenmiştir. Bunun için en doğrusu bir renk üzerine yoğunlaşmak ve onu da sıcak renklerle mutluluk veren bir renkle değil, soğuk bir renk olarak kararlılık içeren, ciddiyet ve sorumluluk hissettiren, düzen getireceğine inanılan, kalıcı duran başarıyı da temsil eden bir renkle anlatmak için laciverti seçilmiştir.

3.3.4. Afiş formatı

Grafik tasarımın geçtiğimiz yüzyıl boyunca sosyal değişim üzerinde büyük bir etkisi olan bir özelliği de politik ve sosyal afiş olmuştur. Bu görsel iletişim biçimine birçok isim verilmiştir ve genellikle Halkla ilişkiler, kamu hizmeti duyuruları veya basitçe propaganda olarak adlandırılır. Birçok farklı toplumsal değişim hareketini eğitmek, karıştırmak ve ilham vermek için kullanılmıştır (Landa, 2013:6; Nordbotten ve Crosby, 1999:152).

Tüm sloganlarımızı büyük harf kullanarak güçlü ve çağdaş imgelenmesini hedeflenmiş, nefes alan harf aralıkları kolay okunmalarını ve okurken yorulmamayı sağlamıştır. Sıkıcı olmaması ve sıradışı durması için tasarımlarda yer alan sloganları, vurgulanmak istenilen kelimelerde farklı punto ölçüleriyle kullanılarak, istenilen kelime ve heceye vurgu sağlamak için aynı zamanda cümleler kelimelere, kelimeler ise hecelere bölünmüş ve bunu yaparken Türkçe dil kurallarının gerektirdiği gibi hecelere ayırmak yerine, okunabildiğinde direkt olarak anlaşılacak satırlara ayrılmıştır. Kelimeler anlatmak istenilen durumları aktarandan hecelerinden ayrılmış, olumsuz heceleri ayrıca belirtilmiştir. Tüm bu heceler dikdörtgen formlara yerleştirilmiş ve fondan ayırarak dikkat çekici olması sağlanmıştır. Sola dayalı şekilde kullanılan sloganlarda afişin anlattığı bir mesaj içeriyordu. Tek bir yöne dayalı olması kararlı bir duruşu temsil ediyordu. Ortada duran ortadadır, sol veya sağa dayalı ise de bir duruşu vardır görüşünü temsilen ve sağdan sola okumak projenin yayınlandığı ülkede kolay okunamayacağı için sola dayalı olması tercih edilmiş

ancak projenin geldiği son aşamada bir orta yol çağrısı, birlik olma çağrısı yapılırken metin ortalanmıştır. Afişte kullanılan görseller, vektör formatında sketch görünümlü çizgisel formlardan oluşan, sloganla birlikte kullanıldığında görsel hafızada bir imaj belirmesini sağlayan objelerdir. Ancak direkt olarak objeyi vermektense, çizgilerle ne olduğunu düşündürmek, benzetmek amaçlanmıştır. Kullanılan görseller bahsi geçen soruların insanlara sorulduğunda gözlerinin önüne ilk gelen objelerden oluşmaktadır. Örneğin evden kovulmak bavul ve dağmık eşyalar ile betimleniyor, sevilme kalp ile ve farkedilmek göz ile anlatılıyor.

Çift renk kullanılan afişlerde, negatif ve pozitif olarak bölümleri ikiye ayrılmaktadır. Birbirlerini ortaya çıkartan renkler, birbirlerini soru ve cevaplar gibi tamamlıyor.

Belge formatı A formatı kullanılarak ayarlanmıştır ve posterlerin JCDecaux'un 118,5 cm X 175 cm'lik olan "Premium Euro size" standart panosunda gösterilmesi niyet edilmektedir. Tüm posterler vektör grafikleri içerisinde oluşturulmuştur, bu nedenle herhangi bir yeniden boyutlandırma problem olmayacaktır (Landa, 2013:7; Nordbotten ve Crosby, 1999:150).

SONUÇ

Sokak hayvanları için uygun yaşam koşullarının sağlanması amacıyla tasarlanan bu projede, sosyal sorumluluk projelerinin, menfaat, kazanç veya kar sağlanan faaliyetlerin toplumun ihtiyaçları ile dengelenmesi amacıyla ortaya çıkan sosyal sorumluluk kavramını detaylandırılmış, geçmişten günümüze kadar sosyal sorumluluk kavramının nasıl evrildiği ve genişlediği, paydaşlarının incelendiği ve diğer reklamlardan farklı olarak, iletişime getirdiği çözümü görsel bir dille, ortaya koyma biçimi ve bunun sorunucunda mevcut sorunlara, toplumu ilgilendiren konularda getirilen çeşitli çözümler incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta varolan sokak hayvan haklarının farkedilmemesi, önemsenmemesi ve gerekli yaşam koşullarının sağlanamaması problemi ele alınmış, günümüzün teknolojik şartlarını da barındıran 360 derece bir uygulama projesi tasarlanmış, iletişim dili belirlenmiş ve proje 3 farklı aşamada ele alınarak, her aşaması birbirinden ayırt edilebilecek ancak birbirinden ayrılmayan, yayınlandıkça birbirini tamamlayan ve sonucunda uzun vadeli ve kullanılabilir, yaygınlaşabilecek, sürdürülebilir sosyal sorumluluk projesi tasarlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı tasarımcıların bir anlatı aracı olarak grafik tasarımı sosyal sorumluluk projelerinde kullanmalarının bir uygulamasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda günümüzde gitgide daha da az sosyal faaliyetlerde bulunan toplumdaki paydaşların hayvan haklarının ihlalleri, yaşam koşullarının önemsenmemesi, duygularının ve bedenlerinin değer görmemesi gibi sorunlarından yola çıkarak oluşturulmuş grafik tasarım çalışmaları ile hem sosyal sorumluluk projesi geliştirilmiş hem de toplumun konu hakkında daha fazla dikkatini çekmek amacıyla bilinçlendirme yapılmıştır. Böylelikle sokak hayvanlarının yaşam haklarına özen gösterilmesi, sorunlarının farkına varılması ile sokak hayvanlarına katkı sağlanacak, insanlara sosyal sorumluluk bilinci aşılanacak ve toplum ile sokak hayvanları arasındaki bağ kurulup geliştirecek ve daha iyi hale getirebilecektir.

Sosyal tasarım, toplumla alakalı olarak, mevcut bir konunun farklı bakış açılarıyla ortaya konulması, farkedilebilir ve net algılanabilir içeriğinin olması ve bu amaçlar doğrultusunda duygu ve düşüncenin ifade edilmesidir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk projeleri için toplumun sıklıkla kullandığı günümüzdeki en yeni teknolojiler ile iletişim imkanları göz önünde bulundurularak çalışmalar ortaya

konulmuştur. Çalışma ile sosyal tasarım ve sosyal sorumluluk için uygulanabilecek tasarım teknikleri ile uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Uygulama projesi olan Feel'in, daha önceki sosyal sorumluluk projelerinden farklı yanı, sosyal tasarımın içinde bulundurması gereken niteliklerin, cesur bir görsel dille tasarlanarak, insanlar tarafından farkedilebilir olmasının sağlanması olmuştur.

Günümüzde sosyal sorumluluk projeleri, kamusal, kurumsal ve özel insiyatifler gibi çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Tasarım yönetimi alanında, özellikle KSS'nin karar vermesi için, teori henüz gelişmemiş durumdadır, bu nedenle bu araştırma daha sağlam bir teori oluşturmak için atılmış bir adımdır. Çalışma tasarım ile KSS politikaları arasındaki ilişkileri ele almış ve KSS projelerine örnekler sunmuş böylelikle de literatüre katkıda bulunmuştur. Teknolojik ilerlemeler neticesinde iletişimde yer alan çözümler de artmıştır ve bunların tercih edilen kullanım alanlarının değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel olarak afişler günümüzde de devam etmektedir ancak, çağımızın koşulları, iletişimin güçlü kanallarından olan görsel tasarımın da dijitalleşmesini beraberinde getirmiştir. Grafik tasarımın mesaj iletilmesinde kullanılan en güçlü ürünlerinden biri olan afişler, çağa ayak uydurarak farklı dijital kanallarda ve formatlarda tasarlanarak farklı mecralarda yerini almıştır. Bu nedenle de yaratılan çalışmalar için de karşı tarafa mesaj iletmek için farklı dijital kanallar kullanılmıştır.

Sosyal sorumluluk ve sosyal tasarım bağlamını anlamak için, sokakta ve özellikle de JCDecaux'un reklam sistemlerinde sergilenen çeşitli iletişim türleri incelenmiş büyük, cesur ve izleyiciyi etkisi altına alacak iletişim projeleri yaratılmıştır. Projelerin hedeflene amaçlara ulaşabilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle mesajın görülebilmesi ve belli bir mesafeden okunaklı olması ve mesajın iletilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışma kurumsal reklamcılıktan çok daha farklı sadece bir sosyal sorumluluk projesi olduğu için genellikle izleyiciyi çeken büyük ve cesur grafik öğeleri kullanılmıştır. Ayrıca, herhangi bir marka veya ürünle ilişkilendirilemeyecek ve kendini şehir manzarasının dışında tutacak koyu ve net renkler kullanılmıştır (Landa, 2013:7 ; Nordbotten & Crosby, 1999:151).

Ayrıca, sosyal sorumluluk projesi için seçilen konunun tasarım çözümünün nasıl oluşturulacağı ve nasıl görüneceği konusunda etkili bir model ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile sokak hayvanlarının masumiyetini temsil eden, en iyi ve en etkili

iletişimin objektif bir tarzda karşı tarafa iletilen basit ve doğrudan mesajlar içeren bir tipografik poster olacağı sonucuna varılmıştır çünkü tipografik posterin ana hedefi, görsel olarak ifade edilmeye çalışılan zihnimizdeki ideallerin görsel temsilinin, birçok kültüre yayılan hedef kitledeki kültürel anlaşılabilirliği tamamlaması olarak düşünülmesidir. Bununla birlikte tasarımlarda, hedef tarafından anlaşılamayacak herhangi bir görsel imge bulunmadığından kolaylıkla farkedilen ve anlaşılabilir, iletilmek istenen mesajı en açık şekilde karşı tarafa ileten tasarım modelleri oluşturulmuştur çünkü bir nesne olarak, bir fikri karşı tarafa iletmenin en iyi yollarından biri de görsel tasarımlardır.

Diğer taraftan, çalışma amacı doğrultusunda iletilmek istenen en güçlü mesajlar olan çeşitlilik, sevgi, hoşgörü ve bütünleşme kelimelerinin kendi başlarına kullanılabilir olduğu, bireysel yorumlamaya açık aynı zamanda konuyla ilgili daha açık bir tartışmaya yol açabilecek bir iletişim şekli olduğu ortaya koyulmuştur.

Bunlara ilave olarak çalışma göstermiştir ki bir projede belirli şeyler ortaya çıkartabilmek için hangi stratejilerin kullanılacağı önceden araştırılarak genel çerçevesinin iyice belirlenmesi ve bu çerçevenin altının sağlam bir planlama ile yapılması gerektirir çünkü tasarımcının tasarım projesine karar vermezden önce ne istediğini iyice bilmesi gerekmektedir aksi durumda projeler hedeflere varamayacaktır. Önceden belirlenen stratejilerin belirli bir tasarım projesine uyacak şekilde değiştirilebilir olması gerçeği, bir tasarım projesi için özel olarak tasarlanabilecek bir dizi stratejiyle sonuçlanabileceği için de ilgi çekicidir. Hangi stratejinin ne işe yaradığını ve nasıl çalıştığını görmek için karşılaştırma yapmak ve stratejilerin birkaç kez farklı platformlarda uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu stratejileri kılavuz olarak kullanmak, grafik tasarımcılarının belirli bir topluluk için veya belirli bir sosyal konu için tasarım yapmasını kolaylaştırabilir.

Tasarım projesinin değerlendirilmesi için kampanya da kullanılan nihai bitmiş çözümler ile iletişimin yapılacağı topluluğu oluşturan insanlar tarafından hızlıca değerlendirilebilmeleri gerektiği aşikardır. Proje ilerde uygulanacaksa, geri dönüşlere göre değişiklikler olacağı ve tasarım projesinden ana sonuç belli ve kalıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkacaktır. Bu tarz projelerin zaman içerisinde yayılacağı ve toplumda daha fazla ses getirmesi için belirli aralıklarla tekrar edilmesi gerektiği de ortadadır. Uygulama boyunca insanların proje mesajlarına karşı tepkileri sosyal

medya gibi platformlardan yada direkt olarak toplumdan gözlenmeli ve bunlar projelere gelecekte yön verecek şekilde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AdAge. (2014). Ikea Singapore: Home For Hope | AdAge. Çevrimiçi. <https://adage.com/creativity/work/home-hope/35400> Erişim Tarihi: 31.07.2019
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design* (First Edition). Lausanne: Ava Publishing Sa. <https://doi.org/10.5040/9782940476008>
- American Institute of Graphic Design (Aiga). (2015). Designer of 2015 Trends.
- Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: Readings from the Field. Design and Culture*. <https://doi.org/10.2752/175470710X12789399280316>
- Arora, J. S. (2007). Introduction to Design. In *Introduction to Optimum Design* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.1016/b978-012064155-0/50001-x>
- Bamber, D. J., & Jones, J. C. (2006). Design Methods: Seeds of Human Futures. *The Journal of the Operational Research Society*, 32(12), 1158–1160. <https://doi.org/10.2307/2581920>
- Barnard, M. (2014). *Graphic Design as Communication. Graphic Design as Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315015385>
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Boztaş, E. (2011). *Grafik Tasarım Eğitimi İçin Görsel Çoklu Ortam Materyali Geliştirme. Ege Eğitim Dergisi* (Vol. 2).
- Britanica, T. (1993). *Temel Britannica*. Ana Yayıncılık, İstanbul
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & Clarkson, P. J. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client–designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176–195. <https://doi.org/10.1016/J.DESTUD.2015.07.003>
- Çevre Koruma Dairesi. (2019). Doğal Hayat Şubesi'nin Görevleri. Çevrimiçi. <http://www.cevrekorumadairesi.org/nature/tr-index.php> Erişim Tarihi:18.10.2019

- Dabner, D., & Stewart, S. (2013). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design. Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*.
- Davis, M., & Hunt, J. (2018). The vocabulary of visual messages. In *Visual Communication Design*. Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781474208468.ch-002>
- Doğan, Ö. E. (2017). Evrensellik ve Erişebilirliğin Grafik Tasarım Çalışmalarında Kullanımı. *Issue*, 5, 1677–1688. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-16-08>
- Düz, N. (2001). *Kitap Kapağı'nda Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Çevrimiçi. <https://core.ac.uk/download/pdf/35314167.pdf>
- Eczacıbaşı. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. Kolektif Yem Yayınları, Ankara.
- Fine, P. C. (2017). Social Design. In *Sustainable Graphic Design* (pp. 85–104). <https://doi.org/10.5040/9781474277648.ch-005>
- Frascara, J. (1988). Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, 5(1), 18–29. <https://doi.org/10.2307/1511556>
- Freddi, A., & Salmon, M. (2019). Design methods. In *Springer Tracts in Mechanical Engineering* (pp. 21–43). https://doi.org/10.1007/978-3-319-95342-7_2
- Garland, K. (2000). First Things First: Design Is History. Çevrimiçi. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> Erişim Tarihi: 31.07.2019
- Gasparski, W. W. (2003). Designer's responsibility: methodological and ethical dimensions. *Automation in Construction*, 12(6), 635–640. [https://doi.org/10.1016/S0926-5805\(03\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0926-5805(03)00051-7)
- Haber Kıbrıs. (2019). Sokak hayvanları için iki toplumlu etkinlik düzenlendi Çevrimiçi. <https://haberkibris.com/sokak-hayvanlari-icin-iki-toplumlu-etkinlik-duzenlendi-2019-09-30.html> Erişim Tarihi: 19.10.2019
- Harmancı, M. (2019). Hedefimiz, insanlara hayvan sevgisi aşlamak, şehirdeki yaşamı da hayvanlarla paylaştığımızın bilincine varılması, hayvanlara yönelik

şiddetin son bulması ve evsiz sokak hayvanının kalmamasıdır Çevrimiçi.
<https://www.facebook.com/harmancilefkosa/posts/3073331329374846> Erişim Tarihi:
11.08.2019

Haytap. (2019). Onlar için bir kap su Çevrimiçi.
<https://www.haytap.org/index.php/farkindalik-calismalarimiz/bir-kap-su-kampanyasi-elektronik-bilboardlarda?catid=0> Erişim Tarihi: 19.10.2019

Helmets, M., & Hill, C. A. (2004). *Defining visual rhetorics. Defining Visual Rhetorics*. <https://doi.org/10.4324/9781410609977>

Hollis, R. (1994). *Graphic Design A Concise Story*. Thames and Hudson, London.

Jobling, P. (2008). *Graphic Design, A New History. Journal of Design History, 21(3), 296–298*. <https://doi.org/10.1093/jdh/eqn019>

Kağncıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kelly, J. (2006). *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods, And Media. Visual Communication Quarterly, 12(3), 255–257*. https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1203&4_14

Kınam Dokuzlar, B. (2016). *Toplumsal Farkındalık için Grafik Tasarım. Art-e Sanat Dergisi, 8(16), 271*. <https://doi.org/10.21602/sgsfed.72325>

Kuzey Kıbrıs Turkcell. *Kaplumbağalar Korumamız Altında*. Çevrimiçi.
<https://www.kktcell.com/sosyal-sorumluluk/cevre> Erişim Tarihi: 12.01.2018

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions. Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Lantos, G. P. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 595–632*. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

Lasn, K. (2006). *Design Anarchy*. Çevrimiçi.
<https://dc2e3em1314.files.wordpress.com/2014/02/design-anarchy-kalle-lasn-2006.pdf>

Lee, Y. (2007). *What are the social responsibilities of designers? Investigating new perspectives for edesign participation*. London. Çevrimiçi.

[https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/What are designers social responsibility.pdf](https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/What%20are%20designers%20social%20responsibility.pdf)

- Lester, P. M. (2014). *Visual communication: images with messages*. Wadsworth/Cengage Learning. Çevrimiçi. https://books.google.com.cy/books/about/Visual_Communication_Images_with_Message.html?id=jWkJjNq7ZMC&redir_esc=y
- Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). How to identify, instantiate, and evaluate domain-specific design principles for creating more effective visualizations. Design Principles for Visual Communication key insights. *Communications of the ACM*, 54(4), 80–89. <https://doi.org/10.1145/1924421.1924439>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- Meggs, P. B. (2012). *Meggs' history of graphic design / Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. History of graphic design*.
- Michael, G. (2013). Visual communication. In *The Handbook of Communication History* (pp. 133–162). <https://doi.org/10.4324/9780203149119>
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16–22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- Morelli, M. D. (1993). Evaluating Information Transfer in Product Development. *Management*.
- Muhamad, R., Salleh, N. A. M., & Salleh, N. A. M. (2019). The evolution of corporate social responsibility. In *Strategic Corporate Social Responsibility in Malaysia* (pp. 1–17). First Edition. | New York: Routledge, 2019. | Series: Routledge research in sustainability and business: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429057182-1>
- Nickel, H. W. (1985). Corporate social responsibility. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.1080/02560054.1985.9652947>
- Nordbotten, J. C., & Crosby, M. E. (1999). The effect of graphic style on data model

- interpretation. *Information Systems Journal*, 9(2), 139–155.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2575.1999.00052.x>
- Okur, Ç. (2012). Bilimsel Sembollerin Denklemlerin Grafik Tasarımda Kullanılması. *Sanat Tasarım Dergisi*, 1(1), 114–129.
- Papanek, V. J. (1985). *Design for the real world*.
- Perkins, S. (2006). Ethics and Social Responsibility. Çevrimiçi.
<https://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility> Erişim Tarihi: 31.07.2019
- Porter, M., & Kramer R., M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Çevrimiçi.
<https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> Erişim Tarihi:31.07.2019
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. A. (2016). Historic Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700–719.
<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0137>
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530.
<https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Sustainability and Graphic Design*, 7(15)(15), 125 – 148.
- Simonson, P. (2013). *The Handbook of Communication History*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203149119>
- Stieb, J. A. (2016). Ethics in Design. In *Leadership and Personnel Management* (pp. 257–272). Drexel: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9624-2.ch013>
- Stuebs, M., & Sun, L. (2015). Corporate governance and social responsibility. *International Journal of Law and Management*, 57(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2014-0034>
- Targ, R. (2010). Graphic design history: A critical guide. *Design and Culture*, 2(1), 117–119.
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Çevrimiçi. from <http://sozluk.gov.tr/>.

Erişim Tarihi: 31.07.2019

- Thorpe, A. (2007). *Submitted to the Journal of Architectural Education Title: Defining Design as Activism*. Çevrimiçi. <https://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>
- Triggs, T. (2011). Graphic design history: Past, present, and future. *Design Issues*, 27(1), 3–6. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00051
- Tuncer, A. S. (2013). Bir Sosyal Sorumluluk Alanı Olarak Grafik Tasarım. *Grafik Tasarım Dergisi*, (53), 2–3.
- Tuzcu, T. İ. (2017). Grafik Tasarımda Bilgi Birikiminin İnovasyona ve Sektöre Etkisi. *Ulak Bilge Dergisi*, 5(16), 1663–1690. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-16-06>
- Uçar, F. T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı (p. 200). İnkilap Yayınevi, İstanbul.
- Ülfer, T. (2002). *Grafik ve Tasarım*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Yıldırım, M. (2012). *Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi*. İstanbul. Çevrimiçi. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/238235/makaleler/14/1/arastirmax-grafik-tasarim-egitiminde-yaraticiligin-surec-icerisindeki-onemi.pdf>