



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ
REKLAM GRAFİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erhan YALUR
125110145

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer

İstanbul, 2014



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ
REKLAM GRAFİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Erhan YALUR**

KABUL VE ONAY

Erhan YALUR tarafından hazırlanan “Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi ” başlıklı bu çalışma, .../.../.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Güler ERTAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Üye: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Üye: [Unvanı, Adı ve Soyadı]

Üye: [Unvanı, Adı ve Soyadı]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Erhan YALUR

ÖZET
TÜRKİYEDEKİ SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ
REKLAM GRAFİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Erhan YALUR

Yüksek Lisans Tezi Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Eylül, 2014

Bu çalışma sivil toplum örgütleri, özel sektör ve devlet kuruluşları tarafından yürütülen; eğitim ve kazanç içerikli sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan reklam grafiğinin tasarım ilkelerine uygunluğunu ve doğruluk değerlerini inceleyen bir çalışmadır. Yapılan araştırma sürecinde, sosyal kampanyaların reklam grafiğine kazandırdıklarının ne olduğu incelenmiştir.

Boyutlarıyla birlikte kampanyaların insanlar üzerindeki etkileri; bu kampanyaların ahlaki doğrulukları, sorumluluk kavramları, reklam ve iletişimin, grafik tasarım açısından incelenmesi , toplumdaki sorunların eğitici, bilgilendirici, iletişim mesajları ile çözülmesi ve buna ek olarak sosyal kampanyaların önemi, topluma kazandırdıkları kampanya kapsamında kullanılan afişler, sosyal sorumlulukla ilgili afiş çalışmaları, uzman sanatçıların yaptıkları eserler örnek alınıp incelemeleri yapılmıştır.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar her kampanyanın farklı mesajlar vererek olması gereken kriterlerin tümünü içerip içermediğini gösteren bir takım görsel sorunların olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonunda ise tasarım ilkelerine uygunluk göstermeyen noktalarda yapılan hatalar ve doğrular incelenerek, toplum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen netice, eğitimi alınmadan yapılan işlerin, topluma verdiği algı yanlışlıkları olduğudur.

“Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının, Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi” ile ilgili araştırmalar, Türkiye’deki reklam gelişiminin sosyal sorumluluk kurumları tarafından ve toplumda yarattığı algı doğruluğunun tespit edilmesini sağlamayı ve boyutları gibi meseleleri ele alıp insanların vicdani duygularını uyandırmak hedeflenmiştir.

Türkiye’deki sosyal sorumluluk projelerini, reklam grafiği açısından ele alıp değerlendirmek isteyen pek çok şirket ve sosyal paydaş grupları bu süreç dahil olmaya ve süreci şekillendirmeye çalışmaktadır.

Diğer taraftan, Türkiye’deki rekabet bu süreci bir sistem dahilinde geliştirerek kampanyalar hakkında doğru anlayışı ve yaklaşımları göstermiştir. Böylece yapılan reklamların ve kampanyaların toplum üzerindeki etkilerini gözlememiz mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik, grafik tasarım, eğitim, sosyal sorumluluk, Kampanya

ABSTRACT
**SOCIAL RESPONSIBILITY IN TURKEY EVALUATION OF GRAPHIC
ADVERTISING CAMPAIGNS**

Erhan YALUR
Master, Graphic Design Department
Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER
September, 2014

This work of civil society organizations, the private sector and government agencies conducted by ; education and earning responsibilities containing generic graphic design advertising campaigns used in compliance with the principles and values of accuracy is a study . In the process of research , social campaigns to advertising graphics that bring what they have been examined.

With the dimensions of campaign effects on humans ; this campaign, the moral correctness , responsibility concepts, advertising and communication , graphic design examined in terms of the problems in society the educational , informational , communication messages addressed with the addition of social campaigns importance to society they campaign used posters, on social responsibility banner studies, expert artists investigations were performed on samples taken their works .

The results obtained in this connection giving different messages to each campaign should be a number indicating whether it contains all of the criteria has been found that there are problems that image . At the end of the study demonstrate compliance with the principles of design errors and verifies the points made in examining the effects on society are examined. The results obtained , the work done without education , his perception of society is that mistakes .

" Turkey's Social Responsibility Campaigns , Advertising Graphic Evaluation of " research on Turkey's advertising of the development of social responsibility by the institutions and in the community to create the perception that the accuracy in determining the supply and the size addressing such issues as taking people's conscientious feelings arouse been targeted.

Turkey's social responsibility projects , discussing and evaluating advertising graphics for many companies and stakeholder groups who want to be involved in this and are working to shape the process .

On the other hand , this process within a system of competition in Turkey about the correct understanding and approach to developing the campaign showed . So the ads and campaigns will be able to observe their impact on society .

KeyWords: Graphic, graphic design, social responsibility, campaign

ÖNSÖZ

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

Bende bu sosyal sorumluluk projelerinin vazgeçilmez anlatım şekli olan kendi tasarımlarımda örneklerle vermeye çalıştım.

Türkiye'nin pek çok ciddi sorunu bulunmaktadır ve eğitim bu sorunların en başında gelmektedir. Eğitim alanındaki sorunların giderilmesinde devletin dışında diğer kurumlara da görevler düşmektedir. Kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmeler eğitim alanındaki eksikleri görerek sosyal sorumluluk projeleriyle eğitime destek olmaya çalışmaktadırlar.

Eğitim içerikli kampanyaların topluma duyurulması, toplumun bilinçlenmesi ve bu yönde davranış değişikliği meydana getirilebilmesi için de grafik tasarımın etkin dilinden faydalanılmaktadır.

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

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

Derneklere örnek teşkil etmesi açısından, WWF – Türkiye, Doğal Hayatı Koruma derneğinin, çalışmaları üzerinde önemle durularak görsel örneklerle desteklenmiştir. Dünyada 100'den fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bu doğa koruma kuruluşunun Türkiye'de de aynı amaçla hizmet vermesi belirtilmiştir. İnsanların doğa ile uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurulması misyonuyla çalışmasının yanında, kurumlarla işbirliği yaparak

oluşturduğu projelerden de örnekler sunulmuştur. WWF projelerinde yer alan tasarım öğelerinin, vakfın amacıyla örtüşen konular doğrultusunda çeşitlilik içerdiği vurgulanmıştır. Görsel kalitesi yüksek, vurucu, estetik değerlere sahip afiş ve ilan tasarımlarıyla dikkat çekerek adını duyurmaya çalıştığı üzerinde durulmuştur.

Diğer yandan, Türkiye’de hizmet veren her kesimden kişinin bildiği bir vakfın, TEMA Vakfı’nın çalışmalarına da yer verilmiştir. TEMA Vakfı’nın ise binlerce gönüllüsü ile birlikte, 15 yıldır Türkiye topraklarının ve doğal varlıklarının korunması için toplumdan aldığı güçle çalışan bir sivil toplum kuruluşu olması; giderek ağırlaşan ve çeşitlenen görev ve sorumluluklarıyla faaliyette bulunması aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca ülkemizde çölleşme ve erozyonla mücadele konusunda verdiği eğitimler, kampanyalar ile konunun ciddiyetini topluma duyurmasının altı çizilmiştir.

Gönüllü reklam ajansları tarafından tasarımları oluşturulan “El Koyun” ve “Geleceğimiz Erimesin” kampanyaları teorik yanı ve görsel örnekleriyle verilmiştir.

Tema için yapılan bu afişlerde ve diğer reklam çalışmalarında, dünyanın toprağıyla, dünyanın canlıları arasındaki gelecekteki sürdürülebilirlik ilişkisi, görsel metaforik karışma ile anlatılmıştır.

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

Tezi hazırlamamda bana yol gösteren, rehberlik eden ve yaptığım işin doğruluğuna beni inandıran sonsuz minnet duyacağım, değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer’e yüreklendirici sözleriyle bana destek olan, değerli bilgileri ve yapıcı yorumlarıyla benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Güler Ertan ve Prof. Dr. Selahattin Ganiz’e Yüksek lisans eğitimim boyunca maddi manevi bana destek olan, sevgi ve sabırla beni yönlendiren, varlığıyla beni güçlü kılan sevgili eşim Pınar Yalur’a ve bana enerji veren yakışıklı oğlum Yusuf Talha Yalur’a teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2014

Erhan YALUR

RESİM LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	27
Resim 1. Abdullah Taşçı - Türkiye Sakatlar Derneği Afiş	40
Resim 2. Bülent Erkmen “İrak’ta işgalin 5. Yılı” afiş çalışması	40
Resim 3. Bülent Erkmen “İnsan Hakları” afiş çalışması	41
Resim 4. Erhan Yalur Kadına Şiddete Hayır Sevgi ve Hoşgörüyü Evet Afiş Yarışması Mansiyon	42
Resim 5. Erhan Yalur Kadına Şiddete Hayır Sevgi ve Hoşgörüyü Evet Afiş Yarışması Sergi	42
Resim 6. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	43
Resim 7. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	43
Resim 8. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	44
Resim 9. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	44
Resim 10. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	45
Resim 11. Erhan Yalur Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı	45
Resim 12. Erhan YALUR 2013 Yılı Uluslararası Troia Festivali Afiş Tasarımı 1. Ödülü	46
Resim 13. Erhan YALUR 2014 Doğuş Üniversitesi 8 Mart Kadınlar Günü “Çocuk Evlilikleri” Afiş Tasarımı Yarışması Mansiyon	47
Resim 14. Erhan YALUR 2014 Doğuş Üniversitesi 8 Mart Kadınlar Günü “Çocuk Evlilikleri” Afiş Tasarımı Yarışması Sergi	48
Resim 15. Erhan YALUR 2009 İzmit Valiliği ve Trafik Müdürlüğü Trafik Konulu Afiş	49
Resim 16. Erhan YALUR 2009 İzmit Valiliği ve Trafik Müdürlüğü Trafik Konulu Afiş	50
Resim 17. Erhan YALUR 2008 Kocaeli Üniversitesi Grafik Tasarım Workshop Sağlık ile ilgili Afiş Tasarım Örneği	50
Resim 18. Erhan YALUR 2008 Kocaeli Üniversitesi Grafik Tasarım Workshop Sağlık ile ilgili Afiş Tasarım Örneği	51
Resim 19. Erhan YALUR 2007 Bireysel Silahlanmaya Hayır Afiş Tasarımı Örneği	52
Resim 20. Bülent Erkmen’in “Savaşa Hayır!” ve “Gelme Bush!” işleri	53
Resim 21. Cumhurbaşkanlığı seçim afiş Örneği	53
Resim 22. 1978 DİSK / Gıda-İş Desen: Bilinmiyor	54
Resim 23. 1976 DİSK / Turizm-İş	54
Resim 24. Orhan Taylan’ın “Dünyayı Taşıyan İşçi Elleri” 1 Mayıs sembolü. 55	
Resim 25. Sosyal medyada Erdoğan’ı yedirmeyiz afişi	55
Resim 26. “Vatandaş vergisini veriyorsa. hükümet de hesabını verecek” Afişi	56
Resim 27. Yossi LEMEL- Politik afiş örnekleri	57
Resim 28. Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER), 30 Mart yerel seçimleri - Politik afiş örneği	58
Resim 29. Hafriyat Sanat Grubu - Politik afiş örnekleri	59
Resim 30. Hafriyat Sanat Grubu - Politik afiş örneği	59
Resim 31. Savaş Çekiç, “Hiroşima ve Nagazaki’deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı”	60
Resim 32. Savaş Çekiç-Politik Afiş- Attention System	60

Resim 33. Yaratıcı Politik Afiş	61
Resim 34. Hafriyat Karaköy’de Alternatif Seçim Afişleri Sergisinden	61
Resim 35. Öğrenci çalışması-1 Onur Gökalp, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye	63
Resim 36. Öğrenci çalışması-2 Caner Girgin, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye	63
Resim 37. Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Konulu Afiş Örneği	64
Resim 38. Jonathan Barnbrook çalışmalarından bir örnek	65
Resim 39. Kartvizitle işiniz bittiğinde kağıdını ekosisteme kazandırmanın başka yolları da var: Yenilebilir Kartvizit	66
Resim 40. Zarf şeklindeki kartvizitten çıkan tohumları ekerek, kullanıla kağıdın yeniden üretimini sağlayabilirsiniz.	67
Resim 41. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	71
Resim 42. Kardelenler Belgeseli ve Sergisi	72
Resim 43. Kardelenler projesi Örneği	72
Resim 44. MEB ve Turkcell’den Gönül Köprüsü Projesi	73
Resim 45. Turkcell Geleceğe Koşanlar Projesi	73
Resim 46. 2003 yılında kurulan Turkcell Gönüllüleri	73
Resim 47. Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin 2000 yılından bu yana yürüttüğü Kardelenler Projesi, dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic Channel’da belgesel oldu.	74
Resim 48. Kardelen Albüm Kapak Tasarımı	75
Resim 49. Turkcell “Kardelenler” projesi-Ayşe Kulin Kitap Kapağı çalışması	75
Resim 50. WWF için tasarım örneği	77
Resim 51. WWF için tasarım örneği	77
Resim 52. WWF için tasarım örnekleri	78
Resim 53. WWF için tasarım örnekleri ..	79
Resim 54. WWF-Türkiye “ Atık Yağlarınız Toplayın” kampanyası	80
Resim 55. WWF-Türkiye Yanlış Sulama kampanyası	80
Resim 56. WWF: Vahşi hayata bir el ver	81
Resim 57. WWF: Vahşi hayata bir el ver	82
Resim 58. TEMA Vakfı reklam çalışması	83
Resim 59. “Geleceğimiz Erimesin” kampanyası	84
Resim 60. “Geleceğimiz Erimesin” kampanyası	84
Resim 61. Erhan YALUR İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çevre (Küresel Isınma) Konulu Afiş	85
Resim 62. TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örneği	86
Resim 63. Edgar Pak, Polonya, Traffic Cone (Trafik Konisi)(2007)	88
Resim 64. İlhami Diksoy, Türkiye, Don’t Gamble with AIDS, (AIDS’le Kumar Oynamayın) (2007)	88
Resim 65. István Szugyiczky, Macaristan, No Title (İsimsiz)	88
Resim 66. Yemek Değil Savaş Yapmak	89
Resim 67. Ece Eldek CHAIR – Turkey - Good 50x70 (2008)	90
Resim 68. GIVE HEALTH A CHANCE Baran Gündüzalp, Eylem Arbak Turkey	90
Resim 69. WAR Savas Cekic Turkey- Good 50x70 (2008)	91

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ	VIII
RESİM LİSTESİ	X

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	9
1.2. Araştırmanın Amacı	10
1.3. Araştırmanın Önemi	10
1.4. Tanımlar	10

2. BÖLÜM

TÜRKİYEDEKİ REKLAM GELİŞİMİ

2.1. Reklamın Tanımı	11
2.2. Reklamın Önemi	12
2.3. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	15

3. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

3.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı	17
3.2 Sosyal Sorumluluğun Önemi	18
3.3 Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları	21
3.4 Sosyal Sorumluluk Boyutları	22
3.4.1 Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu	23
3.4.2 Sosyal Sorumluluğun Hukuki Boyutu	23
3.4.3 Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu	24
3.4.4 Sosyal Sorumluluğun Gönüllü Sorumluluklar Boyutu	24
3.5 Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aşamaları	25
3.5.1 Sosyal Sorumluluk Alanını Saptamak	26
3.5.2 Sosyal Sorumluluk Uygulamasına İlişkin Konsept Geliştirme ..	27
3.5.3 Kreatif Brifin Hazırlanması	27
3.5.4 Doğru Ortağı Seçme	28
3.5.5 Sözleşme Görüşmeleri	28
3.5.6 Taahhüt	28
3.5.7 Özen Gösterme	29
3.5.8 Sonuçları Takip Etmek Ve Kamuoyuna Sunmak	29

4. BÖLÜM

REKLAMIN AMACI	29
REKLAMDA HEDEF KİTLE	31
REKLAMDA MESAJ	33

4.1. Mesajın Saptanması – Üretilmesi	33
4.2. Mesajın Değerlendirilmesi ve Seçimi	33
4.3. Mesajın Şekillendirilmesi.....	33

5. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI

5.1. Sosyal içerikli tasarım çeşitleri ve afişlere yansımaları	34
5.1.1. Sosyokültürel tasarımlarda afiş	34
5.1.2. Politik tasarımlarda afiş	47
5.1.3. Çevre konulu tasarımlarda afiş	58
5.2. Tasarımda sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik	60
5.3. Sosyal sorumluluk projelerinde şirketler, dernekler ve vakıflar	65
5.3.1. Şirketler	65
5.3.2. Dernekler	66
5.3.3. Vakıflar	67
5.4. Sosyal sorumluluk projelerinde şirket, dernek, vakıf ve yarışma örnekleri	68
5.4.1. TURKCELL “Kardelenler” kampanyası	68
5.4.2. WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği kampanyaları	73
5.4.3. TEMA VAKFI “El Koyun” ve “Geleceğimiz Erimesin” kampanyaları	80
5.4.4. GOOD 50x70 yarışması kapsamı ve tasarım örnekleri	84
5.5 Sosyal sorumluluk projelerinde afiş uygulamaları ve irdelenmesi	89

6. BÖLÜM

SONUÇ	90
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ	99

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın içeriğine yönelik olarak problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan terimler tanımlanmakta, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları verilmektedir.

1. 1. Problemin Tespiti

Sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda firmalar için önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Şirketlerin iç sorumluluklarının ötesinde, topluma yönelik dış sorumlulukları olduğunun altını çizen kavram, gönüllülük ilkesiyle hareket etmektedir (Kesmez, 2008:34).

Kuruluşlar içinde yaşadıkları topluma karşı olan sorumlulukların farkına vararak eksik gördükleri konularda topluma fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

Eğitim, çevre, sağlık, insan hakları, vb. konularda topluma fayda sunmak amacı ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin toplumda değişim oluşturmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri vardır. Kitle iletişim araçları sosyal projelerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak; haber verme, bilgilendirme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, harekete geçirme, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üstlenmektedir. Yani, toplumsal sorunlara çözümler üreterek katkı sağlamayı hedef alan sosyal sorumluluk projelerinde kullanılan iletişim araçları ile sürekli duyduğumuz söylemlerin daha algılanan, ikna edici ve davranışsal değişikliklere yol açacak bir şekilde kitlelere duyurulması sağlanır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında hedef kitlenin dikkatini çekmek, harekete geçirmek için kullanılan ortamların tasarımı da önemlidir. Tasarım sürecinde yapılacak küçük bir hata izleyicide yanlış algılamalara yol açabilir ve büyük emeklerle hazırlanmış süre. boşa gidebilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşum süreçlerinde reklam ajansları, grafik tasarımcılar, iletişimciler ve sosyal pazarlama uzmanları bir arada çalışmalıdır.

Topluma yararlı olmak için sorunlar üzerine eğilen sivil toplum örgütleri, devlet kuruluşları, işletmeler; reklamların ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğinden faydalanarak kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren grafik tasarım ürünleri kullanmaktadırlar. Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, sosyal amaçlar için yaratılan mesajları bünyesinde barındırır. Topluma yararlı sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde, hedef olarak belirlenen kitleyi eğiten, ya da motive eden bir tarzdır (Dülgeroğlu,2007:68).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile ülkemizde sivil toplum örgütleri, özel sektör, kişi ve devlet kuruluşları tarafından yürütülen bilinçlendirme içerikli sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan grafik tasarımlarda ilkelere uygunluğu incelenerek sorunlar olup olmadığını belirlemek ve grafik tasarım eğitim programlarının geliştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi ile ilgili bir araştırma Türkiye'deki reklam gelişimini sosyal sorumluluk kurumları ve toplumda yarattığı algı nedir? Avantajları nelerdir? Boyutları gibi meseleleri ele alıp aslında insanların vicdani yanlarını uyandırmaktır.

Türkiye'deki sosyal sorumluluk projelerini reklam grafiği açısından ele alıp değerlendirmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için, bilgiyi görsel çözümler sunarak aktaran grafik tasarımın etkin dilinden faydalanılması gerekmektedir. “Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi” adlı bu araştırma afiş ve tasarımlarda varsa tasarım problemleri bunları tespit etmek ve farklı çözüm önerileri sunarak, grafik tasarım eğitimi programlarının bu sorunları gidermesi için yapılması gereken çalışmalar açısından önemlidir.

Bu araştırma grafik tasarım ve grafik tasarım eğitimi ile ilgilenenlere bir grafik ürünü değerlendirirken hangi sorunların yaşandığını ortaya koymada ve bu sorunlara çözüm yolları aramada kolaylık sağlayarak yol gösterici olması açısından da önemlidir. Ayrıca sektör çalışanlarına da grafik eğitimi açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4. Tanımlar

Tasarım: Bir tasarlama (hayal etme, kurgulama) eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tümüdür (Tepecik,1994:44).

Renk: Cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum (<http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk/>).

İllüstrasyon: Metinlerin ve fikirlerin tasvir edilmesi ve açıklanması amacıyla uygulanan en yaygın “resimleme” türüdür (Kaptan, 1996:55).

Tipografi: Bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve

Tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanıdır (Becer, 2002:28).

Görseller: Tasarım yüzeyinde yer alan illüstrasyon, fotoğraf ve tipografi.

Grafik Tasarım: Görsel bir iletişim sanatıdır (Becer, 2002:28).

Kampanya: Kampanya, belirli amaç ya da amaçlara ulaşmak için bir konu ve düşünce çerçevesinde oluşturulan, planlanmış-programlanmış faaliyetler bütünüdür (Tikveş, 2003:25)

Sosyal Sorumluluk: Bir işletmenin sosyal sorumluluğu kısaca; işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir(Karahan, 2006:2).

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Sosyal sorumluluk kampanyası bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Karahan, 2006:61).

2. BÖLÜM

TÜRKİYEDEKİ REKLAM GELİŞİMİ

2. 1. Reklamın Tanımı

Serbest piyasa ekonomisinin en önemli özelliklerinden birisi tüketiciye sunulan mal ve hizmetler arasındaki kıyasıya rekabettir. Tüketicilerin amacı piyasadaki yüzlerce ürün arasından rasyonel seçimi yaparak fayda maksimizasyonu sağlamak, işletmelerin amacı ise rakiplerinin arasından sıyrılıp daha çok satış yaparak kar maksimizasyonu sağlamaktır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurmanın alt bileşeni kabul edilen reklam, tüketici ile üretici arasında bir bağ oluşturarak, tüketiciyi belirli bir mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışan bir iletişim ve pazarlama faaliyetidir.

Reklam sözcüğü Türkçe'ye, Fransızca "reclame" sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir ve kökeni latince "clamare"den gelir (Fidan, 2007: 108).

Hızla değişen dünyamızda sık sık duyduğumuz ve kullandığımız bir kavram olan reklam ve reklamcılık çeşitli kaynaklarda farklı farklı tanımlanmaktadır (Taş ve Şahım, 1996:9).

Reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bir başka tanıma göre reklam; bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk

kitlelerine duyurulmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997:12).

Kısaca reklam, "Bedeli ödenmiş, kitle iletişim araçları ile yapılan ikna etme çabasıdır" (Q'guinn, Allen, Semenik, 1998: 6)

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı: "reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlarken (Taş ve Şahim, 1996: 9), Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan hareketle reklamlarla ilgili özellikleri şu biçimde sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 1997: 13-14; Erol, 2006: 8):

- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Firmalar, mal veya hizmetleriyle ilgili mesajları tüketicilere iletmek için reklam ajanslarına ya da aracı kurumlara belli bir ücret öderler. Bu yönüyle reklam halkla ilişkilerden ve propagandadan ayrılır.
- Mal ve hizmetini satmak amacıyla reklam yapan üreticinin, kişi ya da firmanın kimliği bellidir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklamda kitle iletişimi söz konusudur. Reklam bir kitle iletişimidir. Satış çabası kişisel değil topluluklara yöneliktir ve bunu sağlamak için de kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, basın, internet vs yoğun biçimde kullanılır.
- Reklam, yoğun bir planlama, araştırma, mesaj oluşturma, iletişim aracı seçme gibi faaliyetler toplamıdır.
- Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir. Reklam sadece somut ve fiziksel ürünler için değil, aynı zamanda hizmet ve düşünceler için de yapılabilen bir pazarlama faaliyetidir. Sabun ya da margarin reklamları ürün reklamına örnek olarak gösterilirken, THY ya da otel reklamları hizmet endüstrisiyle bağlantılı reklamlar olarak adlandırılmaktadır.

2. 2. Reklamın Önemi

Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmıştır. Üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratması bağlamında reklam büyük önem taşımaktadır.

Tutundurma yöntemleri arasında önemli bir yere sahip bulunan reklam, çoğu endüstriler için mamulün başarısında temel teşkil etmektedir. Mamuller

arasında fiziksel farklılıkların çok fazla olmadığı alanlarda daha çok geçerli olan bu kural, bir firma mamulünün diğer firmanın mamulünden farklı olduğunu ileri süren bir strateji seçilerek başarıya ulaşmaktadır (Önce, 1988: 33).

Reklam, dünya ekonomisinde ciro oluşturma vazifesi gören en büyük sektörlerden biridir. Direk ve dolaylı olarak istihdam yaratır, yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa eder (İdris, Khatibi ve Yajid, 2009:105).

Reklamın önemi tüketici yönünden, üretici yönünden ve genel ekonomi yönünden olmak üzere 3 grupta değerlendirilir. Tüketici yönünden reklam önemlidir; çünkü tüketici için reklam kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağıdır. Tüketici gelirini piyasadaki hangi ürün ve hizmetler arasında paylaşacağını, pazarda neyin, hangi özellikte olduğunu reklam aracılığıyla öğrenir. Bu nedenle reklam tüketici için zaman israfını elimine eder. Reklamın; gereksinim yaratma farkındalık oluşturma bilgi verme, tutum meydana getirme, satın alma niyeti sağlama, satışı gerçekleştirme, sadakat yaratma işlevlerini içerdiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2007: 254). Reklam, iyi hayat şartlarının yayılmasında rol oynar; diş macunu, sabun, deodorant vb reklamları, alıcıların daha temiz ve sağlıklı yaşamaları için bir teşvikte bulunur. Ayrıca, malın yeni kullanım biçimlerini göstererek ve fonksiyonlarını anlatarak alıcıya hem kullanımda hem de alışveriş sırasında kolaylık sağlar (Yalçın, 1995: 187).

Sonuç olarak reklam, tüketicilere ürün ve markalar hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmelerine yardımcı olan, yaşam standartlarının yükselmesine ve yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan ve üretici ile tüketici arasında diyalog kuran bir iletişim aracıdır (Fırlar, 2001:144).

Üretici yönünden reklam önemlidir; çünkü rekabete dayalı pazar ortamında reklam, işletmelerin pazar içinde iyi bir yer edinip, bunu korumada ve ürettikleri ürün ve hizmetleriyle rakipleri arasından sıyrılıp, üstün bir konuma gelerek pazar payını genişletmede kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biridir (Erol, 2006: 9).

Satışların artmasıyla firmanın optimum kapasitede çalışmasını sağlamak ve toplam birim maliyetini düşürmek, reklamın üretici yönünden bir diğer avantajıdır. Reklamda itibar kazanmış bir firmanın satışları sigortalı gibidir (Yalçın, 1995: 186).

Eğer doğru biçimde planlanır, yaratıcı biçimde uygulanır ve uzun dönemlerle paylaşım sunulursa, reklam markaların geliştirilmesine de önemli ölçüde katkı sağlayabilir. Pazarda önem kazanmış ve öncü konumlarını korumakta olan markalar; American Express ve Master Card, Coca Cola ve Pepsi, Colgate diş macunu, Compaq ve Dell, Toyota ve Volkswagen ve diğer birçok marka hep böylesi reklamlardan yarar sağlamıştır (Jones, 2006: 33).

Üretici için reklam tüketiciye ulaşmanın en kolay yoludur. Özellikle görselliğin, imajın ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde,

firmaların satışlarını artırıp pazardan daha büyük pay alabilmelerinin en önemli koşullarından birisi başarılı reklam kampanyaları yürütmeleridir. Reklam, ürünü kitle iletişim araçları ile iç ve dış pazarlarda tanıtır, tüketicide satın alma güdüsü meydana getirir ve sonuç olarak da ürünün sürümünü artırarak üreticinin kara geçmesini ve işletmesini büyütüp pazardan daha büyük bir pay almasına neden olur. Genel ekonomi yönünden reklam önemlidir çünkü, reklam ekonomik büyüme için gerekli dinamik bir güç serbest ekonominin içinde de tüketime yönelik girişimleri artırıcı bir faktördür (Barokas, 1994: 26).

Reklamın talep yaratarak ve var olan talebi artırarak üretim artışına neden olduğu, bunu bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açmasına, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu bir gerçektir (Kocabaş ve Elden, 1997: 22).

Reklamın temel özelliklerinden biri, işletmeleri rekabete zorlamasıdır. İşletmeleri, mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya ve maliyetlerini düşürmeye zorlar. Bir işletme yeni ürün geliştirirse, bunu reklamı, rakiplerini de bu konuda özendirici bir etki yaratır (Tolunguç, 2000:121).

Bu da ülkedeki üretim artışına neden olur. Reklam ayrıca üretim ile tüketim arasındaki denge fonksiyonu görevini de üstlenmektedir; üretim arzının fazla, talebin düşük seyrettiği durumlarda reklam devreye girerek talebi artırıcı rol oynar. Bir başka deyişle reklam, arzın talebe davetidir. Reklam, talebi kışkırtır ve harekete geçirir, reklam yoluyla talebin ilgisi ve dikkati artırılır (Sungur, 2007: 95).

Reklamın ekonomiye kaliteli işgücü istihdamını artırma etkisinden de söz edilebilir. Binlerce kişi bu sektörde çalışmaktadır (Güz, 2000: 137).

Bu kişilerin istihdam gücünde yer alması, işsizlik oranlarının düşmesine etki edecektir. Talebi kışkırtan reklam sayesinde tüketici harcamaları ve bu sayede reklam veren firmaların brüt gelirleri artar. Bunun sonucu olarak da, bir ülkenin sınırları içerisinde belli bir zaman içinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden değeri demek olan gayrisafi yurtiçi hasılasında artış olur (Q'guinn, Allen, Semenik, 1998: 25).

Reklamın bir diğer ekonomik etkisi ise dış ticaret ve ithalat yönlüdür. Bilindiği üzere gelişmiş ülkelerin ihracatı hammadde ve işlenmemiş mamullerden oluşurken, ithalatı sanayi malları üzerinedir. Türkiye ekonomik büyümeyi sağlamak için üretim kapasitesini geliştirmek, dışa açılmak ve ihracat yapmak zorundadır. Bu konumda devreye iç ve dış piyasalarda yapılan reklam faaliyetleri girer ve kitleler üzerinde satış artırıcı ve ikna edici rol oynayarak talebi artırır.

Özellikle Türkiye gibi kişi başına düşen gelir payının düşük, dış ticaret açığının yüksek olduğu ülkeler talebi canlandıran, üretim ve yatırımları artıran reklam faaliyetlerine önem vermek zorundadır.

2.1. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye’de reklamcılığın tarihine baktığımızda, 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının, Türkiye’de 19. Yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz (Elden, 2009: 154).

Ülkemizde reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanlarıyla başlamıştır. İlk ilanlar 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur (Taş ve Şahım,1996:11).

Osmanlı’da ilk ticari ilan 1864’te Tercüman-ı Ahval’de yayınlanmıştır. Bu ilan, Yeni Cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirtmekteydi. İlk resimli ilan da aynı dönemde Loton Ciznel isimli ticari bir kuruluşun demir eşya ile ilgili reklamıydı (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamının sonucu olarak yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış olmuştur. İlk reklam ajansı olan İlançılık Kollektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye’de başlamıştır. 1910 yılına gelindiğinde ise sektörün ilk dergisi olan "Reklam" yayınlanmaya başlamıştır. Balkan savaşı ve peşinden gelen 1. Dünya savaşının ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri kendini reklamcılık sektöründe de hissettirmiştir (Taş ve Şahım, 1996: 12).

Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesiyle ilk dönemlerde okuma yazma oranının düşüklüğü nedeniyle kimi sıkıntılar yaşanmış olsa da sonraları bu sıkıntılar aşılmış, reklam sektörü büyümeye başlamıştır. 1957 ile 1961 yılları arası, reklamcılar için karanlık bir dönem olmuştur. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmış, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanı ortadan kalkmıştır. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanun ile Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir koşulu getirilerek ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır.

1960'lara gelindiğinde reklam firmalarının hızla geliştiği görülmektedir. 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşuyla radio reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. Bu arada, 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği’ni kurmuşlardır. 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansı, yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini gerçekleştirmiş ve Türk reklamcılığını Türkiye sınırları dışına çıkarmıştır. 1972 yılında TRT'nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamaya başlamasıyla Türk reklamcılığı daha da hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. 1980’li yıllardan itibaren ise reklamcılık önemli bir atılım sürecine girmiştir.

Ülke ekonomisinde başlayan liberalleşme eğilimleri özel sektörün gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmaya başlamış, bu da reklam yatırımlarına olumlu bir şekilde yansımıştır. 1983 yılından itibaren renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte televizyon, reklamcılar için daha önemli bir aygıt haline gelmiştir. Reklamların dikkat çekmesini, izlenmesini ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, gelişen teknoloji ile birlikte daha kullanılabilir hale gelmiştir (Çetinkaya, 1992: 45).

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Ülkemizde reklamların yasal açıdan denetimi ve reklamda etik konularıyla ilgili çalışmalara bakıldığında, 1994 yılında Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği, mecralar (basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo Televizyon Sahipleri ve Yayıncıları Derneği) bir araya gelerek Reklamda Öz Denetim / Reklam Ahlak Kodu esaslarını yayınlamışlardır.

1994'te kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik de reklam ve reklamcılıkla ilgili birçok konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirmiştir. RTÜK'ün yanı sıra Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu da reklamları denetlemektedir (Elden, 2009: 157).

Türkiye 2009 yılı reklam sektörü yatırımlarına baktığımızda, ekonomik krizin reklam sektörünü de etkilediğini görmekteyiz. 2008 yılında 3 milyar 241 milyon TL olan medya yatırımları global krizin etkisi ile 2009 yılında yüzde 15 oranında azalmış ve 2 milyar 767 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yatırımların yüzde 52.11'ini televizyon, yüzde 29.56'sını yazılı basın, yüzde 7.16'sını açık hava, yüzde 6.58'ini internet, yüzde 3.18'ini radyo, yüzde 1.41'ini sinema reklamları oluştururken, 2009 yılında reklama en çok iletişim sektörü yatırım yapmıştır. İkinci sırayı finans sektörü alırken üçüncü sırada gıda sektörü yer almıştır. Sıralama şöyle devam etmiştir; Kozmetik, otomotiv, ev temizlik ve perakende sektörleri. Türkiye'deki reklam veren ve marka sayısı her yıl artarken ilk defa 2009'da ufak da olsa bir düşüş yaşanmıştır. IAA'nın (International Advertising Association) verilerine göre 2008'deki reklam veren sayısı 22.524 iken bu sayı 2009'da 22.143'e düşmüş, yine 2008'deki marka sayısı 25.341 iken 2009'daki marka sayısı da kriz sebebiyle 25.281'e inmiştir (www.marketingturkiye.com).

3.BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk; işletme yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmeyi yönetmesi olarak tanımlanabilir. (Yaman Yılmaz, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, <http://www.siviltoplum.com.tr> ,19 Haziran 2014).

Daha geniş bir tanımıyla sosyal sorumluluk, “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir.” (Eren Erol, 2000, s.99).

Başka bir tanıma göre; sosyal sorumluluk, genel olarak bir kuruluşun; ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmeye yönelik gereklilerdir (Mosley, D.C. Pietri And Megginson, 1996).

İşletmelerin iç ve dış çevrelerini mutlu etmeleri, bir bütünlük sağlayacak ve uyumlu, dolayısıyla sağlıklı yaşam sürdürmelerini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Hill C.W.L. And Garret J. , 1989).

Tanımlarda da görüldüğü gibi toplum yararına yönelik çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk içinde yer almaktadır. Diğer bir bakış açısından bakarsak; sosyal sorumluluk; bir işletmenin yaşamını devam ettirmek, güvenlik ve ait olma gibi temel ihtiyaçları karşılandığında kendiliğinden gelişerek ortaya çıkacak bir kavramdır. Firmalar, kendi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, KSS yapılması gerekli bir davranış şekli olacaktır. Kendi eksikliklerini gidermeden, bu yönde davranışta bulunmaları zordur.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, alınan kararların ekonomik etkilerine olduğu kadar sosyal etkilerine de duyarlı davranmalarını gerektirmektedir (Aldag, R.J. And Stearns,1991).

KSS hem politik hem de iş hayatı açısından giderek önemi artan bir konudur. Günümüzde birçok şirket de bu konuya eğilmektedir. KSS’yi yerine getirmek, şirketlerin değerlendirilmelerinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve

raporlamak boyutlarını da içermektedir. Tüm bu anlatılanların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Balabanis, G.Philips, H.C, ve Lyall, J. , 1998 (1): 25-44).

Globalleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise, “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır. Florida Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Profesörlerinden Kathy Fitzpatrick’e göre bugünün iş dünyası kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal kimlik kadar önemsemektedir (Finansal Forum Dergisi, 27 Ağustos 2001).

Toplum için yapılan faaliyetlerde, genişletilmiş çıkarlardan bahsedilebilir. İş etiği açısından “Genişletilmiş Çıkarlar” deyiminin anlamı; uzun vadede kurumsal çıkarlar elde etmek için diğerlerinin çıkarlarına hizmet eden yardımlar ve çalışmalar yapmaktır. Mesela; bir şirketin hayır işlerine para bağışında bulunması genişletilmiş çıkarlarını temsil etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde de genişletilmiş çıkarlar teorisi olduğu düşünülmektedir. Örgütlerin kuruluş amacı ürün ve hizmet üreterek kar elde etmektir. Ancak ticari sınırların genişlemesi ve müşterilerin tüketim tutumlarını değiştirmesi ile birlikte, örgütlerin kar edebilmek için sadece ürün ve hizmet üretmeleri artık yeterli değildir. Müşterilerin 1960’lı yıllardaki mevcut ürünü satın alma tutumu, 1970’li yılların sonlarında yerini kaliteli ürün arayışına bırakmıştır. 1980’lerde çevre dostu ürünler talep edilmeye, 1990’lı yılların sonlarında ise müşteriler tarafından üreticilerin sosyal sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır (K.aewta,2002).

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

3.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi

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

Günümüzde bir işletmenin başarısı, salt kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonominin giderek sosyalleştiği, sosyal sorumluluk eğilimleri taşıdığı ve hatta işletmelerin bu eğilimlerinin stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirildiği bir gelişme içerisinde olduğumuz inkar edilemez bir gerçektir (Sabahat Bayrak, 2001 s.83).

Bir kuruluşun toplumda devamlı olarak kabul görmesi, sadece toplumun sorunlarının farkına varmasıyla değil, bu sorunlar hakkında bir şeyler yapma kapasitesine de bağlıdır. Kuruluşlar büyüdükçe daha çok ticari başarıları olacak ve toplumun beklentileri de aynı paralellikte artacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk programları sorun çözücü olmalıdır. Kuruluşlar birkaç ulusal sosyal soruna yoğunlaşarak bu sorunların çözülmesine çalışmalıdırlar. İşletmeler, toplumun değişen beklentilerini göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçların gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Ferit Ölçer, Mayıs 2001 ,s.24).

Global düzeyde işveren camiasının gündemine hızlı bir biçimde giren ve genel kamuoyunda geniş itibar gören sosyal sorumluluk uygulamaları, artık günlük yönetim çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Bu çerçevede, gönüllülük esasına dayandırmak suretiyle birçok işletme konuyla ilgili kendi işletme prensiplerini, davranış normlarını, rehber olacak dokümantasyonlarını ve ürün ve hizmetlere yönelik marka imajlarını oluşturmaya başlamışlardır. Burada konunun pazar oryantasyonlu olması, gönüllü ve yönetimin inisiyatifinde gelişmesi, işletmeler açısından konuya yaklaşımı teşvik edecek ve kolayca benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlayacak en önemli unsurdur (Ali Rıza Büyüksulu, 23 Aralık 2008).

Sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarlı hareket etmesi ile işletme çalışanlarının motivasyonu ve verimliliği yüksek, insani değerlere önem veren ve eşitliğe yönelmiş çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşur (Ölçer, A.g.e. , s.28).

Ayrıca, kâr amacı gütmeyen gönüllü kuruluşlarla bağlantı içinde olan işletmeler, rekabet avantajı da elde etmektedirler. Yine 1999 yılında MORI araştırma Şirketi tarafından yapılan diğer bir araştırma da ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran işletmelerin tüketiciyi etkilediğini, neredeyse %30'unun bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu da göz önünde bulundurduğu gözlemlenmiştir. Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri de artmaktadır. Çünkü, tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi

değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürünün arkasındaki işletmenin toplum için ne yaptığına bakmaktadırlar. Bu beklenti toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artmaktadır. Çalışanlarda artık, inandıkları değerler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istediklerinden, daha nitelikli çalışmaların cezbedilmesinde, kuruma olan bağlılıklarının artmasında ve çalışanların iş performansına yönelik motivasyonların artmasında sosyal sorumluluk çalışmaları oldukça etkili olmaktadır (<http://www.insankaynaklari.com> , 24 Aralık 2008, s.2).

Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan işletmeler aynı zamanda kamu yönetimi gözünde de değer kazanmaktadır. Bu değeri, kişisel çıkar sağlayarak değil, toplumsal katkı sağlayarak kazanmak saygın bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımdan dolayı, işletmelerin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren önemli bir yükümlülüğe sahip olması düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır. Tüm bunların yanında BM, AB, OECD ve Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlarında önem verdiği bu konuya hassasiyetle eğilen işletmeler, gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevrenin yaratılmasına katkıda bulunmaktalar. İşletmeler ve gönüllü kuruluşların işbirliği çerçevesinde gerçekleştirdikleri bu çalışmaların topluma ekonomik katkıları yanında, toplumun bireyleri arasında daha sağlam bağlar oluşturarak toplum içinde güvenin artmasına ve devamlılığın sağlanmasına da yardımcı olacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir ekonomik gelişme için işletmelerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini gerekli kılmaktadır (Yılmaz Argüden, 2002, s.2).

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Yapılan çalışmalar sonucunda, belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir: Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor. Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğuyor. Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artıyor. Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor. Verimlilik ve kalite artışları yaşanıyor, risk yönetimi daha etkin hale geliyor. Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanıyor (Ebru Özgen, 2006, s.35).

İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını arttırır. Toplumsal katkı aynı zamanda çok yönlü nitelikli personelin işletmeye olan bağlılığının artmasına da yardımcı olur. İnsanlar kendilerini, sadece bir çalışan değil, aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun sorumluluk alan ve değer yaratan bir parçası olarak gören işletmelere daha yakın hissederler. Toplumsal katkıya önem veren işletmelerde çalışanların iş performansına yönelik motivasyonları da artar. O halde, yukarıda verilen bilgiler dahilinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür: Globalleşen dünyada artık işletmeler, kara giden yolun sadece satış yapmak olmadığını bilincine ulaşmışlardır. Toplumu ve işletmenin tüm paydaşlarını göz önünde

bulundurmayan işletmeler fazla uzun ömürlü olamamaktadır. Gerçekte, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve sürekliliklerini devam ettirmek amacıyla kuruldukları için, faaliyete başladıkları günden itibaren bu sorumlulukları da kabul etmişlerdir. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar geliştirerek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar.

3.3. Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal sorumluluğa kuruluşların bağlanması'nın nedeni, onlara bazı rekabet avantajı sağladığını düşünmelerinden ileri gelmektedir. Kaynağa dayanan bakış açısının içsel ya da dışsal ya da her iki açıdan yararı olduğu görülmektedir.

KSS, yeni kaynak bulmada kolaylık sağlarken, firmanın kabiliyetini ve şirket kültürünü geliştirmek için de yardımcı olur. Dışsal yarar olarak ise firmanın ünlenmesi yani duyulması söylenebilir. İyi olarak yapılan sosyal sorumluluk duyuları firmanın dışındakileri olumlu olarak etkilemektedir. Firmanın çalışan işçilerini, firmaya olan bağlılıklarını, morallerini ve yorumlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Sosyal sorumluluğun avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.

- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır. Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılıklarının artmasına neden olur.
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir. Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonu yükselmesini sağlar.
- Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.

- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları şunlardır:

- Sosyal faaliyetlerin, ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir (Aylin İbişoğlu, 2007, ss.13-14).

3.4. Sosyal Sorumluluk Boyutları



Şekil 1 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: http://notoku.com/toplumsal_sorumlulukduzeyleri/#ixzz3BikbfKGt

3.4.1 Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu

İşletmelerin öncelikli sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir. Sosyal sorumluluk, işletmeleri finansal desteği ölçüsünde (Seyfi Top ve Akın Öner, Cilt 4, Sayı 7, 2005, ss.103).

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

3.4.2 Sosyal Sorumluluğun Hukuki Boyutu

İşletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunları çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir. Carroll, sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Seyfi Top ve Öner, A.g.e ss.103).

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı,
- Çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli,
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı,
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir.

3.4.3 Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu

Ahlaki sorumluluklar işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir. Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Seyfi Top ve Öner, A.g.e ss.104).

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,
- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

3.4.4 Sosyal Sorumluluğun Gönüllü Sorumluluklar Boyutu

Toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir. Carroll'un ifade ettiği hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Seyfi Top ve Öner, A.g.e ss.104).

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

3.5. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aşamaları

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

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

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını faaliyete geçirme aşamasında da bazı konuları dikkate alması gerekmektedir. Bunlar (Büyükuslu, A.g.e. , s.7).

- İşletme sosyal sorumluluğu konusunda mesafe almak için izlemesi gereken yöntem ve eylem planının ne olması gerektiği ve hangi rehber bilgi ve dokümandan faydalanmanın gerektiğini en iyi şekilde tespit etmek,
- iyi bir işletme sosyal sorumluluk programı için; standartların oluşturulması, uygulamanın gözlemlenmesi, ölçülmesi, denetimi ve raporlanması,
- Konuyla ilgili istatistiki dokümantasyonun sağlanması ve yapılan araştırmaların işletmeler arası mukayese olanağını sağlamasıdır. Kar amaçlı işletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken gündem iyi takip edilmeli, konjoktörün hangi noktalara yoğunlaştığı tespit edilmeli ve o noktalardaki boşluk doldurulmalıdır. Bu kararları işletmenin üst düzey yöneticileri, iletişimciler, hukuki danışmanlar ve üzerinde çalışacak konuda olan uzman kişiler vermelidir.

Bu çalışmalar sonucunda, eğer detaylı ve çözüm üretici bir sonuca ulaşılamayacaksa, işletme sadece sosyal sorumluluk çalışması yapmış olmak için bu işe başlamış olacaktır. Bu doğrultuda, toplumsal konular doğru tartılarak eksik ve yanlış girişimlerde bulunulmamalıdır.

Yukarıdaki hususlar göz önüne alınarak sosyal sorumluluk kampanyalarında en verimli sonuçları almak amacıyla aşağıda belirtilen basamaklar izlenmelidir:

3.5.1 Sosyal Sorumluluk Alanını Saptamak

Bir işletme ya da markanın sosyal dayanışmayı desteklemeye yönelik yaklaşımında giderek artan bağlılık ve içtenlik gereksinimi, markanın temel değerleriyle ilgili etkinlik alanlarına doğru daha hızlı yöneldiğini göstermektedir. Böylelikle işletmeler, sosyal yardım kampanyaları ya da gönüllü kuruluşlarla ilişkilerinde, rastlantısallığı azaltmaktadırlar. Çift yönlü bir iletişim sisteminin var olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarında, gönüllü kuruluşlar zaten başlı başına bir markadır.

O yüzden de ticari ortaklarının imajını zedelemeyeceğinden ve değerlerini daha da güçlendireceğinden emin olmak ihtiyacı duyarlar. Sosyal sorumluluk kampanyası için alan geliştirme konusu temelde işletmeleri ilgilendiren bir konu olsa da sivil toplum kuruluşları da bu alan belirlemeyi kendi bünyelerinde yapmak durumundadırlar.

İşletmeler burada;

Üretilen ürünün özelliği,

Tüketicilerin algılanması,

Kurumun karakteri gibi özelliklere göre alan saptaması yapmaktadırlar.

Kendi alanını tanımlayan işletme, alanı kendininkine mümkün olan en iyi şekilde uyum sağlayacak bir sivil toplum kuruluşunu seçebilecektir.

Sivil toplum kuruluşları ise, alan belirleme işini asıl faaliyetlerine başlamadan önce yapmaktadırlar. Ne için kurulduklarını ve neye hizmet ettiklerini net olarak ortaya koyabilen sivil toplum kuruluşları için alan zaten tanımlanmış olmaktadır. Bundan sonra sosyal sorumluluk kampanyası bağlamında yapmaları gereken, tıpkı işletmeler gibi kendi alanlarına uygun projeler ile bu alanda faaliyet gösteren işletmelere gitmek ve onlara projelerini detayları ile sunmaktır. Giderek daha çok gönüllü kuruluşun kendi kurumsal kimlikleri üzerinde yoğunlaşması ve bunu daha iyi algılayarak, sonuçta daha etkin kampanyalar yapan kurumlar haline gelmesi gerekmektedir.

O halde, İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda başarılı olabilmesi için tek yol vardır; o da başkalarından farklı bir şeyler ortaya çıkarmaktır. Bu noktada işletmeler kendilerine sormalılar “acaba yapabileceklerimiz bu kadar mı?” Kendilerini kanıtlamak için ya da sadece yapmış olmak için bir alanda sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi gerekmez. Eğer faaliyet gösterdiği ortamda eğitim sistemi iyi çalışmıyorsa ona yardım edebilir. Örneğin, Cisco Sistemleri gibi. Cisco dünyanın en büyük bilgisayar üreticilerinden biridir. 5 yıl içerisinde bu kurum dünyada 10.000 eğitim tesisi yaptırmıştır. Bir kurum gibi

topluma hizmet etmektedir. Ne özel bir işletme ne de devlet bunu başaramazdı (<http://www.bsr.org>, 10 Haziran 2014).

Ayrıca, toplumda gönüllü yardım kuruluşu ve sivil toplum örgütlerinin faaliyet gösterdiği konuların yanı sıra, tüketicilerin kaygı duyduğu öncülük edilmesi gereken birçok sosyal sorun da vardır. Tüketicilerin giderek daha fazla şeffaflık talep ettiği dönemde, sosyal sorumluluk etkinliklerinin daha gerçekçi nitelikler taşıması gerekmektedir.

Dolayısıyla, sosyal sorumluluklarının farkında olan ve bu konuda bir şeyler yapmaya çalışan işletmeler, bu süreci kurumsal yapının bir parçası haline getirilmeli ve işletme vizyonuna paralel biçimde misyonlarından biri olarak görmelidirler. Üst yönetimin inancıyla başlayan bu süreç, daha sonra kurum kültürüne ve marka imajına sosyal sorumluluğun adaptasyonu ile devam etmektedir. İşletmenin kurumsal değerleri arasına alınan toplumsal fayda yaratma stratejisinin, kurumsal yönetimin temellerini belirleyen organ tarafından tanımlanarak yürütülmesi gerekir.

3.5.2 Sosyal Sorumluluk Uygulamasına İlişkin Konsept Geliştirme

Sosyal sorumluluk konsepti, işletmelerin ortaklarının seçiminde, tedarikçiler ile olan ticari süreçte ve müşteri diyalogunda, çevre, kalite, sağlık ve teknik emniyet konularında bazı temel kriterlerin aranması sonucunu doğurmuştur. Bazı büyük işletmeler ise, ilişkide oldukları tedarikçileri veya küçük ve orta boy üreticileri ile söz konusu konularla ilgili bilgi paylaşımı yapmıştır. Çoğu zamanda en iyi uygulamalardan diğerlerine aktarma misyonu yüklemişlerdir.

3.5.3 Kreatif Brifin Hazırlanması

Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli basamağı, kampanyayı en yararlı nasıl kılınabilir sorusuna veri sağlayacak kreatif brifi hazırlamaktır. Bu hazırlık hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları ihtiva etmesinden dolayı önemlidir. Bu brifte yer alacak başlıklar en azından aşağıdaki öğeleri içermelidir (Yaman, A.g.e. , s.4).

- Kampanyanın hedefleri,
- Demografik ve psikolojik özelliklere ilişkin bilgilerle birlikte hedef kitle,
- İşletmenin teklifi-işletmeye teklif,
- Destekleyici kanıtlar, Arzulanan tepki,
- Medya planlaması,
- Takvimlendirme,

- Yazı karakterlerinin, logoların ve metinlerin kullanım şartları.

3.5.4 Doğru Ortağı Seçme

Sosyal sorumluluk uygulamaları esnasında kuruluşlar genellikle sivil toplum kuruluşları ile ortaklık kurmayı ve etkinliği bu şekilde sürdürmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla toplumun ihtiyacı olan en doğru etkinliği belirlemede sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmanın sayısız faydası bulunacağı açıktır. Ancak bu anlamda en verimli sonucu elde etmek açısından en doğru sivil toplum kuruluşunu, işletmenin kendisine ortak olarak seçmeyi başarması önemlidir. Bu durumda önceden iyi bir araştırma yapılmasını gerekli kılar. Belirtilmesi gereken en önemli konulardan biri de projeye ilgili yerel idarenin/kurumların desteğinin de sağlanabilmesidir.

Güvenilirliği ve saygınlığı kanıtlanmış sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği, toplumsal ve çevresel katkının etkinliğini arttırmaktadır. Her iki kurum tarafından işbirliğinin hedefleri belirlenmeli, hedefe ulaşma yolunda ölçümlenmeler yapılmalı, iletişim planlaması yapılarak, topluma ne şekilde duyurulacağına karar verilmelidir (Özgen, A.g.e. , ss.44-45).

3.5.5 Sözleşme Görüşmeleri

Ortağın seçiminden sonra, işletme ile sivil toplum kuruluşu arasında, iki tarafında taahhütlerini ve yükümlülüklerini belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanması gerekmektedir. Bu sözleşme ortaklığın herhangi bir aşamasında, tarafların taahhütlerinin belgelendirmesi açısından sağlıklı bir yoldur. Sözleşmede yer alacak unsurlar;

a-) Para ile ilgili unsurlar-bütçe ve finansal taahhüt,

b-) Zaman ile ilgili hususlar (ortaklığın ne kadar süreceği belirlenmeli ve ilk dönem için en az 2-3 yıllık bir zaman hedef olarak konmalıdır.)
(Yaman, A.g.e. , s.7)

3.5.6 Taahhüt

Markalar müşterilerine mekanik ya da maddi olmanın ötesine geçen bir taahhütte bulunmak zorundadır. Bu bağlamda markanın ortaya koyduğu vaat de aleni olmalıdır. İşletmenin ya da markanın bir davaya ya da sosyal amaca yönelik taahhüdü evlilik yeminine benzer. ğahitlerin önünde yapıldığı için de bir anlam ifade etmektedir. İşletmenin kendisini sosyal sorumluluk kampanyası fikrine adanması taahhüdün temelini oluşturmaktadır. Burada kurumun üst düzey yönetiminin desteği kesinlikle Şarttır. En etkili araç 3-5 yıllık bir vade ile işletmenin, gönüllü kuruluşu da yanına alarak, ulaşmayı hedeflediği amacı kamuoyu önünde taahhüt etmesidir.

3.5.7 Özen Gösterme

Sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında genellikle evlilik benzetmesi kullanılır ve özen gösterme süreci boyunca bu akılda tutulmalıdır. İnsan biriyle evlendiğinde sadece o kişiyle değil ailesiyle, sosyal çevresi ile aslında büyük oranda işiyle de evlenmiş olur. Aynı şey işletme ile gönüllü kuruluşun evliliği için de geçerlidir. Sosyal sorumluluk kampanyasına da bu hassasiyetle yaklaşmak gereklidir. Zira, toplum önünde bu kampanya bağlamında evlenmiş gözükten iki kurumun bu birlikteliğe sadık kalmaları beklenmektedir.

3.5.8 Sonuçları Takip Etmek Ve Kamuoyuna Sunmak

Değerlendirme aşamasında sonuçlar belli bir takım kriterler kullanılarak ortaya konulmalıdır. Bu aşamada anketler, saha araştırmaları yapılarak sonuçlara ilişkin kayıtlar arşivlenmelidir. Değerlendirme aşaması nerede doğru yol izlendiği, nerede yanlışlık yapıldığına ilişkin veriler ulaşmak açısından sonraki uygulamaya temel teşkil edilecek biçimde değerlendirilmelidir. Ayrıca sonuçlardan gerek kuruluşun üst yönetimi ve gerekse kamuoyu bilgilendirilmeli ve hedef kitleye toplumsal yarar gözetildiğine ilişkin mesaj yinelenmelidir (Özgen, A.g.e. , s.45-46).

4. BÖLÜM

REKLAMIN AMACI

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kâr sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlar. Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal yada hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal yada hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın şu ortak amaçları içerir;

• Tüketicuyu ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,

- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Satış ve iletişim reklamının ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır. Bunları şöyle sıralayalım;

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketicuyu eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

REKLAMDA HEDEF KİTLE

Reklamı genellikle belirli bir grubu hedefleyerek, ürünlerin satışını sağlamak için tasarlanmış ve bedeli ödenmiş bir duyuru gibi tanımlamak mümkündür.

Amacı, hedeflenen tüketici gruplarına ürünlerin kullanımının tanıtımını yaparak onları satın almaya ikna etmektir. İletişim çalışmasının yöneltildiği noktada reklam hedefleri, hedef kitle düşünce ve davranışına göre planlanır. (Yayınoğlu ve Sayımer, 2007:311).

Hedef kitle, reklamın etkileyebileceği kişi topluluğu olarak tanımlanmaktadır ve hedef kitlenin belirlenmesi, gerçekleştirilecek reklam kampanyası ile tüm akçal ve kaynak kullanımıyla ilgili sorunların giderilmesini, reklam iletişimde kullanılacak kitle iletişim araç ve tekniklerinin saptanmasını ve son olarak reklam iletişiminin etkin biçimde düzenlenmesini beraberinde getirecektir.

Yanlış kişilere ya da gruplara yanlış iletilerin gönderilmesi zaman, para ve çaba yitimine yol açacağından, reklam kampanyasında atılacak ilk adım hedef kitlenin tanımlanmasıdır.

Reklam iletişimini biçimlendiren temel hatta en önemli öge olan hedef kitlenin beğenisi, istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün ya da hizmetler pazara sunulur ve yine bunlar hedef kitle/tüketici için birbiriyle rekabete girerler.

Bu nedenle, reklam ortamından başarılı biçimde çıkabilmek, hedef kitleyi iyi tanımak ve reklam iletişimini bu tanımlama çerçevesinde oluşturmakla sağlanır.

Hedef kitle, reklam iletişiminin aktarımı sonucunda, ürünü satın alması doğrultusunda etkilenmesi amaçlanan kişi ya da gruplardır (Küçükdoğan, 1999:328). Reklamcılar hedef kitleleri ile ilgili ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa, onlara ürünlerini almaya ikna etmekte o kadar inandırıcı olurlar.

Potansiyel tüketicilerin istekleri, korkuları, kıskançlıkları, onları neyin motive ettiği, nasıl düşündükleri ve ne zaman harekete geçeceklerinin bilinmesi, reklamcıların mesajlarını daha etkili şekilde verebilmesini sağlar (Day, 1999: 21).

Hedef kitlenin belirlenmesi konusunda birçok farklı değişken kullanılmaktadır. Reklam kampanyalarında tüketicinin bağlı olduğu yaş ve yaş grubu dikkate alınmalıdır.

15-20 yaş grubunda yer alan bir tüketici; giyim, plak, dergi gibi ürünleri tercih ederken modayı takip etmeye çalışır. Hedef kitlenin belirlenmesinde cinsiyet de dikkate alınması gereken bir diğer faktördür.

Örneğin, erkekler ile kadınların gösterdikleri satın alma davranışları ile

talep ettikleri ürünler birbirinden farklıdır. Araba alımında erkekler için arabanın teknik özellikleri; kadınlar için ise arabanın rengi, güvenliği ve konforu gibi özellikleri satın alma davranışında etkili olabilir (Yaylacı, 1999: 134).

Reklamcı, iletilecek mesajları hazırlarken hedef kitlenin kültür yapısını göz önünde bulundurarak reklam kampanyası hazırlamalıdır, örneğin toplumsal ahlakın oldukça önemli olduğu Türkiye’de, Lee Cooper reklamı sansüre maruz kalmıştır (Göksel, 1993: 51).

Reklam iletisi kurgulanırken, hedef kitlenin ekonomik durumu genellikle eğitim durumu ve uğraşıyla koşut biçimde ele alınır. Çünkü iyi bir uğraşı olanın gelir düzeyinin de o derece iyi olacağı varsayılır.

Bu durumdaki bireyler daha çok ürünün niteliğın önemser ve onlar için ürünün ederi niteliğinden sonra düşünülecek bir özelliktir (Küçükerdoğan, 1999: 333).

Örneğın, üst düzey gelir grubuna hitap eden 5 yıldızlı otel reklamlarında daha çok hizmetin elitliğinden, alınacak haz ve zevkten bahsedilerek tüketici etkilenmeye çalışılırken, alt düzey gelir grubuna hitap eden düşük yıldızlı ya da pansiyon tarzı otel broşürreklamlarında, otelin gecelik fiyatından, indirimlerinden bahsedilerek tüketici motive edilmeye çalışılır. Her reklam, şirket için maliyet demektir. Reklam etkinliğindeki başarısızlık, reklam bütçesinin harcanması demektir. Buradaki “etkinlik”, doğru mesajın, doğru şekilde doğru kişilere iletilmesidir. Etkin iletişim sayesinde doğru tüketicilere seslenmek, her işletme için zaruridir (Farbey, 1994: 32).

Tüketicilerin dünyasında yaşam tarzı, yaş ve yaşadıkları bölge gibi bazı faktörler vardır. Bu da bazı ürün ve hizmet gruplarının onlar için değerli, diğer bazılarının ise değersiz olmasına sebep olur. Makyaj malzemeleri reklamları erkek tüketiciler önem arz etmezken, çocuklar için de alkol reklamları etkisizdir. Her ürün ve hizmetin belirli bir hedef kitlesi vardır. Örneğın, lüks otomobil reklamlarının hedef kitlesi gelir düzeyi yüksek tüketicilerken, oyuncak reklamlarının hedef kitlesi çocuklardır. Reklam kampanyalarının yöneltildiğı hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için, hedef tüketici kitleye ilişkin demografik, ekonomik, sosyopsikolojik bir takım faktörlerin irdelenmesi gereklidir (Yaylacı, 1999: 132).

REKLAMDA MESAJ

Bir reklam kampanyasının hedefine ulaşması için gereken bütçenin ayrılması yeterli değildir. Başarı ancak etkin bir iletişim sağlamakla mümkündür. Bunun sağlanmasında yaratıcı çalışma çok önemli bir faktör niteliğindedir. Yaratıcı çalışma genellikle bir firmanın çalıştığı reklam ajansının faaliyetlerinin bir ürünüdür. Ancak bu faaliyetlerin başarısını değerlendirecek onaylayacak reklam yöneticilerinin yaratıcı çalışmaların özünü anlamlı büyük önem taşımaktadır.

4.1. Mesajın Saptanması - Üretilmesi:

Temel olarak bir ürüne ait reklam mesajı, geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmeli ve ürünün sunduğu ana faydayı yansıtmalıdır. Reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin mevcut ürünlerin üstün ve zayıf yanlarına ilişkin düşünceleri yaratıcı çalışma için çok önemli girdi oluşturur.

Bu noktada pazarlama araştırmasının reklam planlamada temel taşlardan biri olduğu yine karşımıza çıkmaktadır. Nihai seçim yapılmadan önce mümkün olduğunca çok aysıda reklam temasının üretilmesi etkin bir yaratıcı çalışmanın gerçekleşme ihtimalini artırır. Ancak yaratıcı çalışmaya daha fazla zaman ayrıldıkça kuşkusuz maliyette artacaktır. Ayrıca günümüzde %15 civarında komisyon oranları ile çalışan reklam ajansları genellikle müşterilerine çok az sayıda yaratıcı çalışma alternatifi sunmaktadırlar..

4.2. Mesajın Değerlendirilmesi ve Seçimi :

Alternatif mesajlar, inandırıcılık, ilgi çekicilik ve farklılık yaratıcı olmaları açısından bir değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır. Bu aşamada yapılan ön testler hangi temanın daha güçlü bir davranışsal etki yapacağını ortaya çıkarmak açısından büyük önem taşır. Pretestler reklamı iletişim tüketicide uyandırdığı duygusal tepki ve ikna edicilik açısından değerlendirilirler. Test edilen reklam alternatiflerinin değerlendirilmesinde, TV reklamları için animatikler (her sahnenin temsili resminin yer aldığı kartonlar) test teypler basın reklamları için test-dosyalar radyo reklamları için test spotlar, satış noktası afişleri için ise slaytlar kullanılan araçlardır. Pretestlerde ölçülen ana faktörleri şu şekilde özetleyebiliriz.

- Dikkat çekicilik - Marka yerleştirme - İletişim, mesajın algılanması - Yorum - İnanıcılık - İlgi uyandırma - Tüketici görüşlerini etkileme gücü

4.3. Mesajın Şekillendirilmesi:

Belirli bir mesajın etkisi yalnızca ne söylendiğine değil nasıl söylendiğine de bağlıdır. Bu nedenle başlık,metin kısmındaki kelimeler vb. bir reklamın etkinliğini doğrudan etkiler.

Bu 2. konu özellikle birbirine son derece benzer özellikteki mamüllerin reklamında önem taşır. Örneğin, bira, süt, deterjan vb. kolayda mallar durumuna giren mamüllerin reklamında söz konusu unsurlar marka bağlılığı yaratmak açısından çok önemli rol oynar. Reklam ajansları genellikle reklamın

hedefi içeriği ve üslubu tanımlayan bir metin stratejisi oluştururlar. Yaratıcı bölüm ise mesajı oluşturabilmek için uygun bir tarz üslup ve format hazırlar.

5. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE AFİŞLERE YANSIMASI

5.1. Sosyal içerikli tasarım çeşitleri ve afişlere yansımaları

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

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

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

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

5.1.1. Sosyokültürel tasarımlarda afiş

1980'den günümüze gelinceye değin farklı konularda grafik ürünler oluşturulmuştur. Dönemin getirdiği değişimler, toplumun bakış açısı, yaşanan geçiş süreci, grafik tasarımı da etkilemiştir. Yaşanan bu 20 yıla yakın süreç farklı kavramların, disiplinlerin oluşmasına neden olmuştur. 90'lara gelinceye kadar grafik sanatçıları, grafik tasarım olarak yeni yeni adlandırılmaya başlayan bu disiplinle daha çok satış amaçlı ürünlerin reklamını yapmaktaydılar. 80'lerde dünyada, kitlelerin tanıştığı, AIDS, kadın hakları, doğal hayatı koruma, vs. gibi toplumsal ve siyasal meseleler, Türkiye'de de grafik sanatçılarının dünyaya açılması, küreselleşme süreciyle birlikte aynı dönemde etkisini göstermiştir.



Resim 1: Abdullah Taşçı - Türkiye Sakatlar Derneği Afişi
Kaynak: : Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı.19,
Nisan 2008, İstanbul, SF.41



Resim 2: Bülent Erkmén “Irak’ta işgalin 5. Yılı” afiş çalışması
<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2008/02/bulent-erkmen-4.jpg>



Resim 3 : Bülent Erkmen “İnsan Hakları” afiş çalışması

Kaynak: <http://www.arkitera.com/diyalog/bulenterkmen/ornekler.htm#>

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

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

Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözeten sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belli bir düşünce biçimi ve

tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet için kullanılır (Dülgeroğlu Yavuz, 01. 2007; 68).



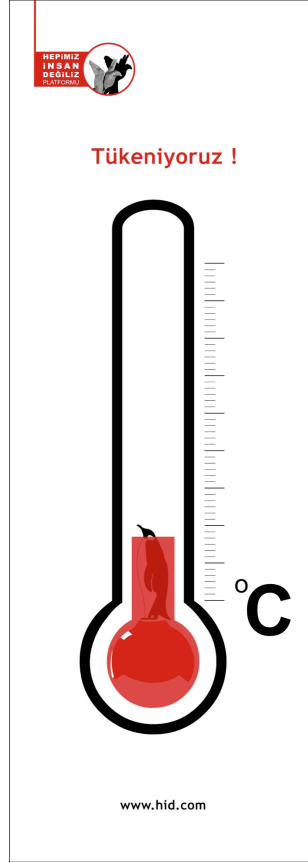
Resim 4: Erhan YALUR 2012 Yılı Konya Büyükşehir Belediyesi Kadına Şiddete Hayır Sevgi ve Hoşgörye Evet Afiş Yarışması Mansiyon



Resim 5: Erhan YALUR 2012 Yılı Konya Büyükşehir Belediyesi Kadına Şiddete Hayır Sevgi ve Hoşgörüyü Evet Afiş Yarışması Sergi



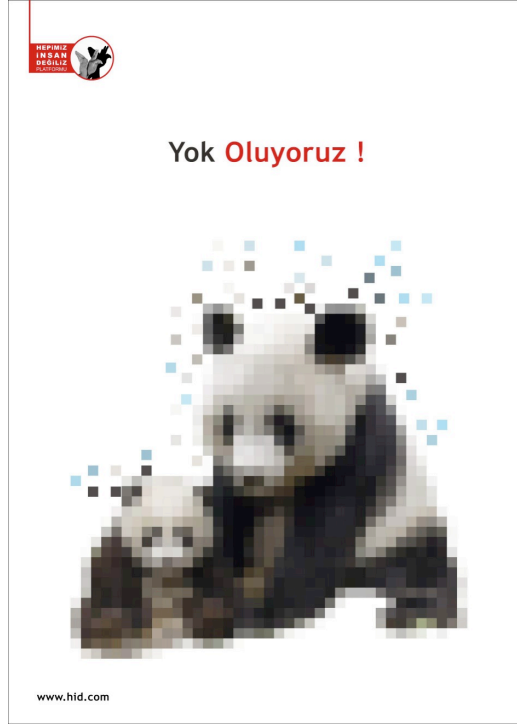
Resim 6: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tükenen Hayvanlarla İlgili Afiş Tasarımı



Resim 7: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı



Resim 8: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı



Resim 9: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tüklenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı



Resim 10: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tüklenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı



Resim 11: Erhan YALUR 2010 Yılı Kocaeli Üniversitesi Bitirme Projesi Hepimiz İnsan Değiliz Platformu Nesli Tükenen Hayvanlarla ilgili Afiş Tasarımı

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

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

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

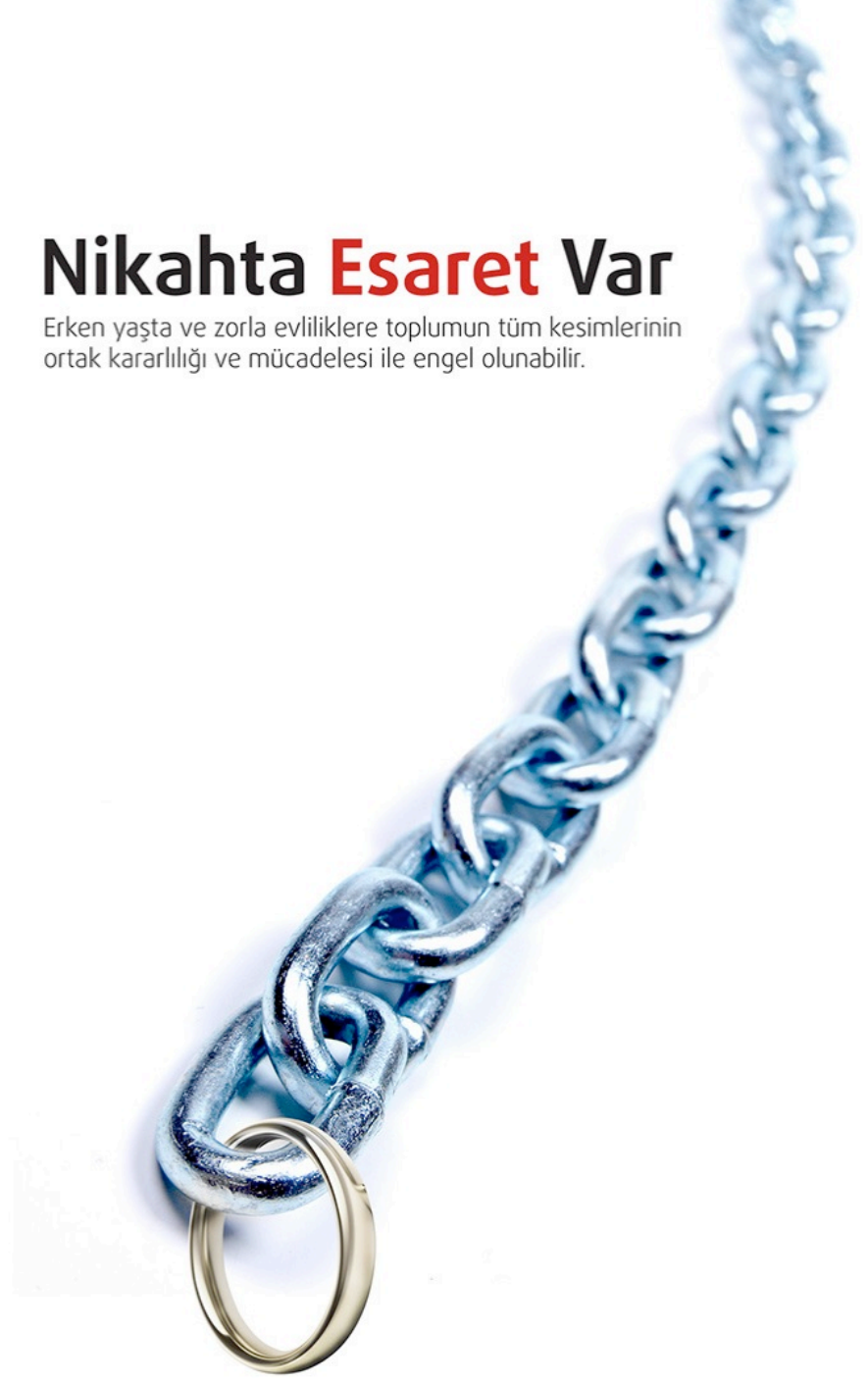


Resim 12: Erhan YALUR 2013 Yılı Uluslararası Troia Festivali Afiş Tasarımı
1. Ödülü (Konusu Barış)

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

Nikahta **Esaret** Var

Erken yaşıta ve zorla evliliklere toplumun tüm kesimlerinin ortak kararlılığı ve mücadelesi ile engel olunabilir.



Resim 13: Erhan YALUR 2014 Doğuş Üniversitesi 8 Mart Kadınlar Günü
“Çocuk Evlilikleri” Afiş Tasarımı Yarışması Mansiyon



Resim 14: Erhan YALUR 2014 Doğuş Üniversitesi 8 Mart Kadınlar Günü
“Çocuk Evlilikleri” Afiş Tasarımı Yarışması Sergileme

Sosyokültürel afişler, topluma yarar sağlayan görevler üstlenmektedir.

Çevre ve sağlık konularında bilgilendirici, kamuoyunun ilgisini çeken mesajlar içermektedir. Toplumun davranış değişikliklerinde yol gösterici rol üstlenerek bir iletişim bağı kurmaktadır.

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

Sosyokültürel afişler duyuru, davranış değişiklikleri kazandırmada bir itici güç, çevre ve sağlık korumasında yaptırım etkisi oluşturma gibi görevleri üstlenen bir amaca yönelik olarak tasarlanmaktadır. Bu tasarımlar, kamuoyunun ilgisini çekme, yeni buluşları ortaya koyma gibi mesajlar içermektedir.

Sosyokültürel afişlerin tasarım amacı, toplumu psikolojik olarak kışkırtarak sağlam bir iletişim bağı kurmaktır. Afişlerde kullanılan sloganlar, kolay algılanabilir ve cana yakın olmalıdır.

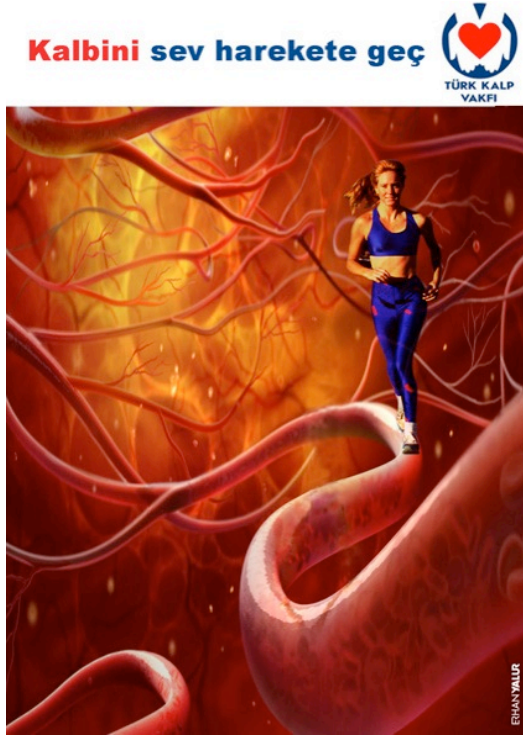
Afişin içeriği ve sloganın ilettiği mesaja uygun olarak seçilen yazı ile de, izleyici ve afiş arasındaki bağ güçlendirilmelidir. Sloganlar bazen, sosyal afişlerde etkin tasarım ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nedeni ise, slogan öyle etkili olabilir ki, renk ve görselden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter. Yazı, renk ve biçim bağlantısı dengeli olmalıdır. Bunlar arasındaki ilişkilendirme ne kadar güçlü olursa, izleyici, afişle konuşur gibi bir iletişim bağı kurmuş olacaktır.



Resim 15: Erhan YALUR 2009 İzmit Valiliği ve Trafik Müdürlüğü Trafik Konulu Afiş Tasarımı Yarışması Mansiyon ve Sergileme



Resim 16: Erhan YALUR 2009 İzmit Valiliği ve Trafik Müdürlüğü Trafik Konulu Afiş Tasarımı Yarışması Mansiyon ve Sergileme



Resim 17: Erhan YALUR 2008 Kocaeli Üniversitesi Grafik Tasarım Workshop Sağlık ile ilgili Afiş Tasarım Örneği



Resim 18: Erhan YALUR 2008 Kocaeli Üniversitesi Grafik Tasarım Workshop Sağlık ile ilgili Afiş Tasarım Örneği

5.1.2. Politik Tasarımlarda Afiş

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

Toplumsal eylem için üretilen politik afiş tasarımları, söylenecek sözün, verilecek mesajın içeriğine göre şekillenmektedir. Politik tasarımlar, toplumsal hayata müdahale içinde ortaya çıkmıştır. Toplumun içinde bulunduğu politik atmosferden beslenir ve üslubunu şekillendirir.

Politik afişler, sistemi destekleyen ya da sistemi sorgulayan tavırlarla oluşturulabilir. Özellikle muhalif olan politik tasarımlarda durum, abartarak ya da trajikomik gösterilerek aktarılmaktadır.

Geçmişte kısıtlı çoğaltma teknikleriyle oluşturulan afişler, günümüzde baskı tekniklerinin gelişmesi, dijital baskı yöntemi, renkli fotokopi ve bilgisayarın

yaygınlaşması ile sınırsız teknolojik olanaklar elde etmiştir, bu da özellikle, anında duyurulması gereken politik eylemlerin iletilmesinde kolaylık sağlamıştır.

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

Hrant Dink suikastine karşı verilen tepkilerde kullanılan siyah ”lolipop”ların içerikleri değişse de bu eylemlerin kimliği haline gelen bir üsluba sahip olması, sembolü haline gelmesi gibi (Kösemen, 2008; 62).



Resim 19: Erhan YALUR 2007 Bireysel Silahlanmaya Hayır Afiş Tasarımı Örneği



Resim 20: Bülent Erkmen'in "Savaşa Hayır!" ve "Gelme Bush!" işleri, "Son İşler", Ofset Yapımevi, 2004 Kaynak: Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı:7 Nisan 2007, Sf.64, İstanbul

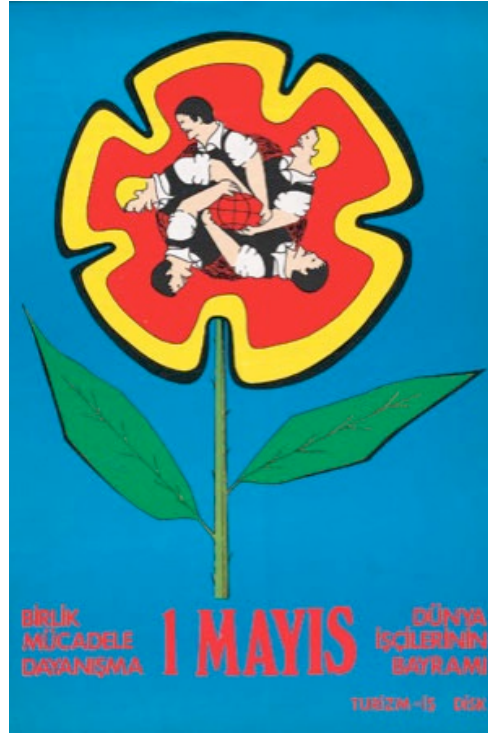


Resim 21: Cumhurbaşkanlığı seçim afiş Örneği
Kaynak:http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/politika/selahattin_demirtasin_



Resim 22: 1978 DİSK / Gıda-İş Desen: Bilinmiyor, Tasarım: Bilinmiyor, Ebat: 58x84,5cm,
Baskı: EM-AŞ Veb Ofset Tesisleri, Ankara.

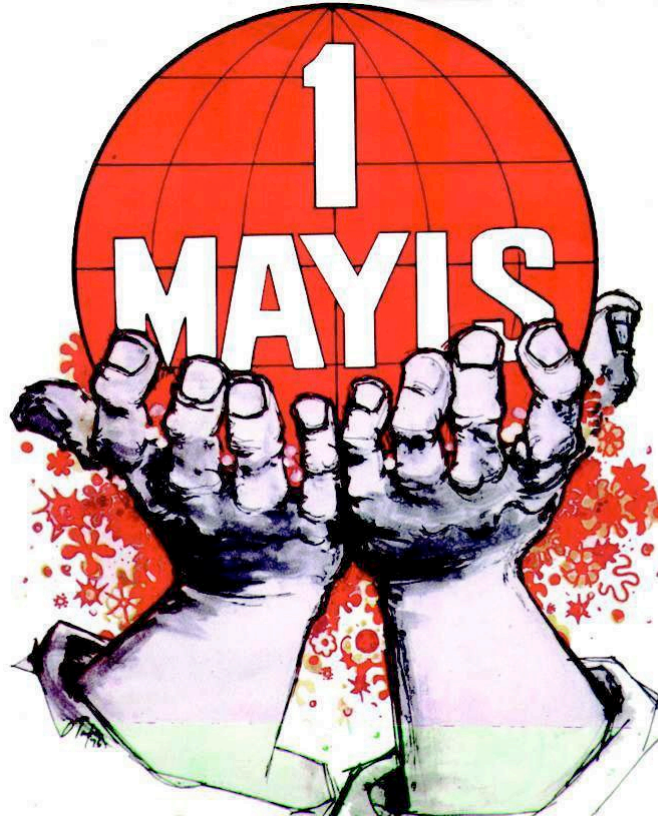
Kaynak: <http://fasizmekarsibirlesikcephe.blogspot.com.tr/2010/05/unlu-1-mays-afisleri.html>



Resim 23: 1976 DİSK / Turizm-İş

Desen: Canol Kocagöz, Tasarım: Canol Kocagöz, Ebat: 27,5x41cm, Baskı: Bilinmiyor. Canol Kocagöz'ün tasarladığı 1 Mayıs afişi, Dünya Sendikalar Federasyonu'nun 30. Kuruluş Yıldönümü Uluslararası Afiş Sergisi'nde ve 1979 DSF Takvimi'nin Mayıs ayı yaprağında yer aldı.

Kaynak: <http://fasizmekarsibirlesikcephe.blogspot.com.tr/2010/05/unlu-1-mays-afisleri.html>



Resim 24: Orhan Taylan'ın "Dünyayı Taşıyan İşçi Elleri" 1 Mayıs sembolü Kaynak: Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı:7 Nisan 2007,Sf.64, İstanbul Kaynak: <http://fasizmekarsibirlesikcephe.blogspot.com.tr/2010/05/unlu-1-mays-afisleri.html>

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



Resim 25: Sosyal medyada Erdoğan'ı yedirmeyiz afişi İstanbul Kaynak: <http://www.haber7.com/guncel/haber/1034259-sosyal-medya-erdogani->



Resim 26: “Vatandaş vergisini veriyorsa. hükümet de hesabını verecek” Afişi
Kaynak: <http://www.taraf.com.tr/haber-chp-ye-pano-sansuru-141730/> (24-08-2014)

Politik tasarımlar, siyasi partilerin seslerini duyurabilmek, kitlelere ulaşabilmek için propaganda dönemlerinde kullanıma yöneliktir. Diğer yandan da tamamen iktidarlara tepki amacı güden politik içerikli tasarımlar da mevcuttur.

Ağırlıklı anlatım şekli afişlerdir. Afişlerin yapısı gereği, etkisinin çabuk olması, içerdiği görsel imgelerle okuma yazma bilmeyen kitleler tarafından bile anlaşılır olması açısından yaygın olarak kullanılmaktadır.

1980 döneminin getirdiği siyasi karmaşayı ve buna bağlı yaklaşımları içeren kampanyalar, 1990’lı ve 2000’li yıllarda seçim propagandaları, afişlere yansımıştır. Kurulan ve kurumsallaşan reklam ajansları, oluşturdukları kampanyalarla politik içerikli tasarımlara imza atmışlardır.

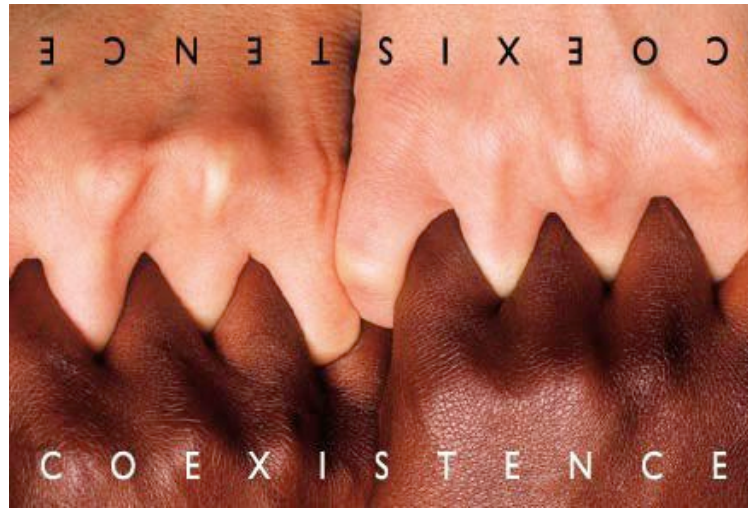
Politik afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar türünde olaylardır. Politik tasarımların en yaygın iletişim şekli olan afiş, ya doğrudan iktidara, ya da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

Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır.

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

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

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



Resim 27: Yossi LEMEL- Politik afiş örnekleri

Kaynak:http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/12/yossi_lemel.html (24-08-2014)

Politik içerikli grafik tasarımlarda, görsel sembolizm, idealleri, mücadeleyi, olayları ve fikirleri, anlamsal bütünlüğü ve teması olan basit grafik şekillere ve objelere dönüştürür.

Tasarımı ve mesajın formunu oluşturan format, medya ve görsel dil, grafik ürünün boyutunu, kapsamını ve en önemlisi izleyici üzerindeki etkisini belirler (Dülgeroğlu Yavuz, 04. 2007; 64).



Resim 28: Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER), 30 Mart yerel seçimleri-
Politik afiş örneği

Kaynak: <http://www.haber7.com/ic-politika/haber/1133691-cok-ilginc-afis-ucu-de-sinifta-kaldi>
(26-08-2014)

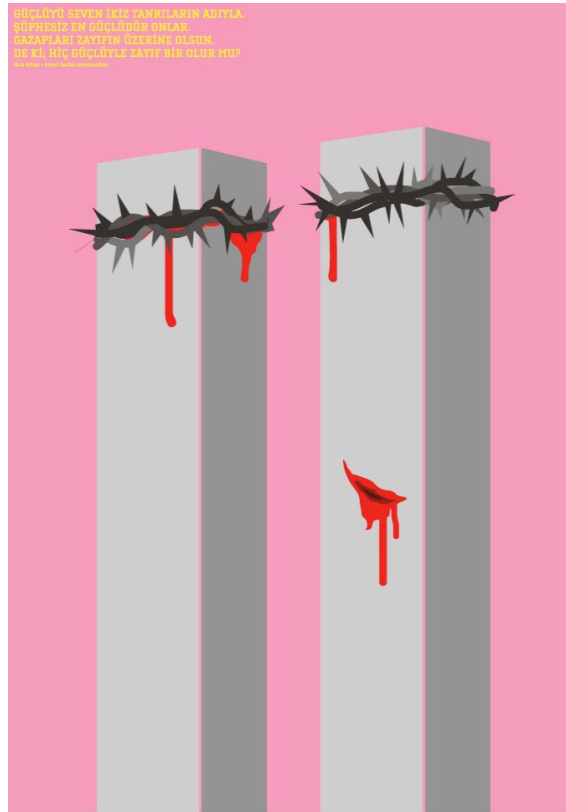
Her tasarımcının içinde, açığa çıkmayı bekleyen bir sanatçı yatar. Sanatçı ise genellikle muhaliftir. Dünyanın bugünkünden daha iyi olması için çalışır. Kötünün kötülüğünü görür; karşı çıkar. İyinin içindeki kötüyü de görür; daha iyi olması için ona da karşı çıkar.

Düşüncelerini anlatırken elinde güçlü bir silah vardır: sanat. İnsanların doğrudan yüreğine hitap edebilir. Bugünün argosuyla “damardan girebilir” (Bilge, 10. 2007; 32).

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



Resim 29: Hafriyat Sanat Grubu - Politik afiş örnekleri
Kaynak: http://www.reklamadam.com.tr/?page_id=167 (26-08-2014)



Resim 30: Hafriyat Sanat Grubu - Politik afiş örneği
Kaynak: http://www.reklamadam.com.tr/?page_id=167 (26-08-2014)

60th ANNIVERSARY OF
HIROSHIMA AND NAGASAKI
ATOMIC BOMBING



Resim 31: Savaş Çekiç, “Hiroşima ve Nagasaki’deki Atom Bombası Felaketinin 60. Yılı”
Kaynak: No Dergisi, Sf.28



Resim 32: Savaş Çekiç-Politik Afiş- Attention System
Kaynak: No Dergisi, Sf.28



Resim 33: Yaratıcı Politik Afiş

Kaynak:http://www.ekonorm.com/foto-galeri/bu_yaratıcı_afisler_bravo_dedirtecek.htm (26-08-2014)



Resim 34: Hafriyat Karaköy'de Alternatif Seçim Afişleri Sergisinden

Kaynak: <http://www.etrafta.com/2007/07/17/hafriyat-karakoyde-alternatif-secim-afisleri-sergisi/> (26-08-2014)

5.1.3. Çevre Konulu Tasarımlarda Afiş

Son yıllarda artan nüfus, küresel ısınma, suların azalması, ağaçların korunması gibi kavramlar, hayatımızın bir parçası haline almıştır. Gözle görünür oranda artan çevresel sorunlar, öncelikle tasarımcıları harekete geçirmiştir.

Bundan yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar bu kavramların çoğunu bilmezken günümüzde bunları duymadığımız ya da bu konulara ilişkin tasarımlarla yüz yüze gelmediğimiz an yok gibidir. Çevre konulu tasarımlarda da en etkin iletişim aracı afişler olmaktadır.

1980'lere baktığımızda tek tük karşılaştığımız çevre konulu afiş -grafik tasarımları arasında Sadık Karamustafa'nın "Doğal Hayatı Koruma Derneği (Caretta Caretta) için yaptığı afiş çalışmaları bulunmaktadır.

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

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

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



Resim 35: Öğrenci çalışması-1 Onur Gökalp, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye
Kaynak: No Dergisi, Sf.107



Resim 36: Öğrenci çalışması-2 Caner Girgin, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Bölümü, İstanbul / Türkiye
Kaynak: No Dergisi, Sf.92



T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI

<http://www.cevreorman.gov.tr>

Resim 37: Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Konulu Afiş Örneği
Kaynak:<http://www.aselforum.com/yeni-misafir-sorulari/190137-cevre-kirliligi-ile-ilgili-sloganlar.html> (26-08-2014)

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

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

5.2. Tasarımda sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik

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

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

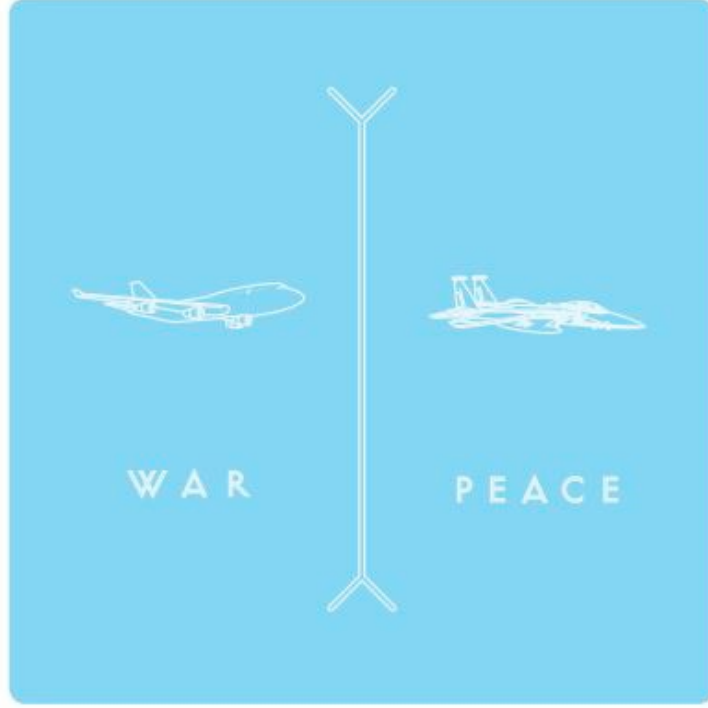
Tasarımın gücü, günümüzde tartışmasız onaylanmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi, farkındalığı ve duyarlılığı yüksek tasarımlara, başka herhangi kriter aranmaksızın başarılı olarak bakılmaktadır. Fakat burada asıl amaç, mükemmellik ile farklılık anlayışını yansıtmaktır.

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

Tasarımı sadece ticari boyutlarıyla ele almadan, tasarımcının duygularının ve vicdanının da çalışmalara yansımalarından yana olan Barnbrook, günümüz grafik tasarım anlayışını tipografiyle destekleyerek etkili ürünler vermeye devam ediyor.

Medyanın kitleleri harekete geçirdiği dönemlerde tipografi ve tasarım göz ardı edilmeyecek bir yerde duruyordu ve durmaya devam ediyor. Afişlerin ve her türlü iletişim unsuru taşıyan öğenin topluma karşı sorumluluk taşımasını savunan Barnbrook, dünyada çevresel ve kültürel krizleri çalışmalarının merkezine oturttu.

Grafik tasarımın bir iletiyi alıcılara göndermenin yanı sıra tasarımcının sosyal vicdanının da bir işareti olduğunu söyleyen Barnbrook çalışmalarının tümünde dünyanın her türlü adaletsizliğine yanıt olacak tasarımlar üretmiştir. Barnbrook toplumdaki birçok olumsuz, sosyal, siyasal değişimlere vurgu yapmak için tasarımı silah olarak kullandı (Isparta, 2008).



Resim 38: Jonathan Barnbrook çalışmalarından bir örnek
Kaynak: <http://www.yourdailyfix.net/vega/2008/08/index.html> (27-08-2014)

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

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

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

Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinmelerini oluşturmaktadır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/ Sürdürülebilirlik](http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik)).

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

Tasarımda yaşanılabilirliğin sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu denildiğinde "First Things First" (İlkönce Öncelikler) manifestosu akla önce gelenlerdendir. İlki 1964'te yayınlanan manifesto, 1994'te tekrarlanmıştır.

Burada amaç, tasarımcıların sadece kar güden işlerde kendilerini göstermeleri değil, yeteneklerini daha farklı alanlarda ortaya koymaları yönünde teşvik edilmeleriydi.

Tasarımcıların, tasarımın gücünü kullanarak sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarda uzmanlıklarını kullanabilmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle son yıllarda artan sorunlarla birlikte duyarlılığın artırılması tasarımcının en önemli amacı olmalıdır.

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

“Sanatçının yükümlülüklerinden biri, başka önemli şeyleri de atlamadan, olabildiğince mükemmel biçimde yaratmaktır. Ama gene de öteki değerleri savunurken -İsrail’i ya da Filistin’i savunmak, kadın hakları için savaşmak, inancınızı savunmak, kapitalizmin gerçek yüzünü ortaya çıkarmak, cinsel tercihlerinizi savunmak ya da ırkınız adına konuşmak- sanatçı olarak başarısızlığınızı kapatmak için bilimsel, dini, politik bir maskeye sarılıyor olabileceğinizin de farkında olmalıdır” (Kuspit, 2006;54).

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

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



Resim 39: Kartvizitle işiniz bittiğinde kağıdını ekosisteme kazandırmanın başka yolları da var: Yenilebilir Kartvizit



Resim 40: Zarf şeklindeki kartvizitten çıkan tohumları ekerek, kullanıla kağıdın yeniden üretimini sağlayabilirsiniz.

Kaynak: Grafik Tasarım Dergisi, sayı:14, sayfa 59

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

Sürdürülebilir tasarım en geniş tanımıyla; günün ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak, biyolojik çeşitliliği ve ekosistemi gelecek kuşaklar için de yararlanılabilir kılmayı öncelik kabul eden tasarımlardır (Suri, 11. 2007; 58).

Sonuç olarak tasarımlar, küresel anlamda pek çok sorunla karşı karşıya olduğumuz bilinciyle farkındalık yaratmanın temel olduğunu bilinçle üretilmektedir. Dünya, insanlığın, çözüm bekleyen hayati sorunları ve bunlara ilişkin sorumluluklarını, cımbızla çeker misali, ayrı ayrı ele almasından zaten yeterince zarar gördü (Icon, 2009;1).

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

...Bahsettiğimiz gelişmeler karşısında en iyi seçeneğimiz, tüm hayati meseleler

arasındaki bağları kurmaya olabildiğince gayret etmek; ve omuzlarımızdaki önemli sorumluluklardan hiçbirinin diğerini hafifletmesine izin vermeden, işimizi ‘olabildiğince mükemmel’ yapmak. (Icon, 2009;1)

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

5.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Şirketler, Dernekler ve Vakıflar

5.3.1. Şirketler

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

Kısaca şirketler, ticari faaliyette bulunan kuruluşlardır. Firmalar, kendi alanlarında büyüme sağlarken, reklamın da desteği ile markalarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde ürün ya da hizmet üreten şirketlerin, iddialı reklamlarla adını duyurmaya çalışmasının yanında, değişik yöntemler belirlemeye başladıkları görülmektedir. Tüketiciler tarafından sayısız seçenek arasından sıyrılarak, fark edilmenin yolu da sosyal projelerden geçmektedir.

Toplum ve dünya için yarar sağlamayı hedef alan şirketler, çok fazla sempati toplayarak ve bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Değişime uğramayacak bir tek olgu var; şirketlerin toplumun güvenine olan gereksinimleri, toplumun da güvenebileceği şirketlere olan gereksinimi... İşte kurumsal iletişim, şirketlerin bu beklentilerini karşılayabilecekleri bir kavram ve disiplin... (Özilhan, 2009; Önsöz).

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

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

Pek çok şirket, sosyal sorumluluk projelerine bütçeler ayırmaktadır. Bu bütçelerle sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler, tüketiciler tarafından daha çok benimsenmektedir. Araştırmalar, satın alma sürecinde kurumsal

sosyal sorumluluk etkisinin 1998–2002 yılları arasında yüzde 28’den yüzde 44’e çıktığını göstermektedir (Karakaş, 2007;1).

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

... şirketlerin sosyal sorumluluğu ve küresel ilkeler sözleşmesini ancak ve ancak gönüllülük temelinde destekleyeceğini, bu kavramlar, gelecekte ticaret ve çalışma standartları arasında ilişki kuran bir kurallar ve yaptırımlar sistemine dönecek olursa kötüye kullanmaya da açık hale gelmiş olacaktır... (Baydur, 2002; 1).

Temeli gönüllülük esasına dayalı olan bu yaklaşımlar, farklı yaptırımlar ve kurallar haline dönüştürülmeden amaca ulaşması sağlanmalıdır. Bu anlamda, şirketler sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirirken, sınırlarını da çizmek zorundadır.

5.3.2. Dernekler

Dernek; kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları” olarak tanımlanmaktadır. (<http://www.dernekler.gov.tr/>)

Dernekler, toplumsal dayanışma amacıyla kurularak faaliyet göstermektedir. Farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Örneğin, sosyal, kültürel, ekonomik ve mesleki olabileceği gibi, benzeri konularda da olabilmektedir. Özellikle sosyal, kültürel anlamda hizmet veren dernekler, izne gerek duyulmadan bağış toplama hakkına sahiptirler.

Derneklerin bu hakları kanunla belirlenmiştir. Türkiye’de dernekler İçişleri Bakanlığı’na bağlı olarak çalışmaktadır. Dernekler, tüzüklerinde gösterilen amaçları gerçekleştirmek üzere uluslararası faaliyette veya işbirliğinde bulunabilir, yurt dışında temsilcilik veya şube açabilir, yurt dışında dernek veya üst kuruluş kurabilir veya yurtdışında kurulmuş dernek veya kuruluşlara katılabilirler.

Yabancı dernekler, Dışişleri Bakanlığı’nın görüşü alınmak suretiyle İçişleri Bakanlığı’nın izniyle Türkiye’de faaliyette veya işbirliğinde bulunabilir, temsilcilik veya şube açabilir, dernek veya üst kuruluş kurabilir veya kurulmuş dernek veya üst kuruluşlara katılabilirler ([http://www.dernekler.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=180%3A5253-dernekler-kanunu & catid = 30 %3 A kanunlar &Itemid=43&lang=tr](http://www.dernekler.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=180%3A5253-dernekler-kanunu&catid=30%3Akanunlar&Itemid=43&lang=tr)).

Gerek yabancı bağlantılı, gerekse yerel olsun, derneklerde kamu yararı

birinci hedefidir. On binlerce dernek, toplumsal hizmetlerde bulunmak ve kamu yararı sağlamak amacıyla kurulur. Örneğin; eğitim alanındaki hizmetlerini, yurt, okul vb. yaparak yerine getiren dernekler, devlet bütçesine de dolaylı şekilde katkı sağlamaktadırlar.

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

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

5.3.3. Vakıflar

Vakıf, kişiler veya kurumlarca kurulmuş, yasayla görev ve yetkileri belirlenen tüzel kişiliktir. Geleneksel olarak, bir hizmetin gelecekte de yapılması için belli şartlarla ve resmî bir yolla ayrılarak bir kimse tarafından bırakılan mülk veya paraya ‘vakıf’ denir. Bu geleneksel yapının Türkiye Anayasası ile kurumsallaştırılması ile oluşmuştur.

Anayasaya göre “Dernekler, vakıflar... Kendi konu ve amaçları dışında toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleyemezler.” Yani belirli bir amaç için kurulur ve bunun dışında faaliyet gösteremezler. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından denetlenirler ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakif_\(hukuk\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakif_(hukuk))).

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

Vakıflar, toplumun desteğiyle ve toplanan bağışlarla sürdürülebilirliği sağlanan ve bunları yine toplum yararına kullanan birimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağışlanan mülklerin, eserlerin geleceğe taşınabilmesi için korunmaları gerekmektedir. Vakıf adı verilen bu mülkler, sosyal dayanışmanın, yardımlaşmanın karşılık beklemeden yapıldığı yerlerdir.

Vakıflara bağlı öğrenci yurtlarında, karşılık beklenmeksizin öğrencilerin yeme, içme ve barınma ihtiyaçları sağlanmaktadır. Yoksullar için açılan aşevleri de, onların sağlıklı yaşamalarını hedefleyerek hizmet vermektedirler. Vakıflar tarafından yardım alan kişiler, kurum tarafından açıklanmamaktadır.

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

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

5.4. Sosyal sorumluluk projelerinde şirket, dernek, vakıf ve yarışma örnekleri

5.4.1. Turkcell “Kardelenler” Kampanyası

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının yerleşmeye başladığı 90’lı yıllardan bu yana pek çok büyük firma bu konuda girişimlerde bulunmuştur. Özellikle büyük firmalar, topluma yarar sağlamak ve markalarını güçlendirmek için pek çok projede adını duyurmaya başlamıştır. Daha çok eğitim alanında gerçekleşen bu sosyal kampanyalar, pek çok mecrada kendini göstermiştir.

Özellikle reklam ajanslarıyla çalışarak profesyonel yaklaşım sergileyen bu firmalar, oluşturdukları sürdürülebilir kampanyalar sayesinde markalarını daha da güçlendirmişlerdir. Turkcell bu konuda adını duyuran kurumlardan biridir. Rekabet ortamının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumun kar amaçlı kurumlar üzerinde baskısının artması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklılıklara yönelmesi sosyal projelerin rağbet görmesinin en temel nedenlerindedir.

Turkcell de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Kardelenler” projesine destek vermektedir.



Resim 41: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

Kaynak: <http://www.kadinvizyon.com/article.php?aID=3063> (27-08-2014)



Resim 42: Kardelenler Belgeseli ve Sergisi

Kaynak:<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> (27-08-2014)

Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'yle (ÇYDD) birlikte yürüttüğü "Kardelenler" projesi dahilinde eğitim bursu alan 470 kız öğrenci, üniversite sınavında başarılı oldu.



Resim 43: Kardelenler projesi Örneği

Kaynak:http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-470-kardeleni-daha-universiteli-oldu-bulten_1756.html (27-08-2014)



Resim 44: MEB ve Turkcell'den Gönül Köprüsü Projesi
Kaynak:<http://www.letsgomobile.org/tr/3535/turkcell-gonul-koprusu/> (27-08-2014)



Resim 45: Turkcell Geleğe Koşanlar Projesi
Kaynak:http://www.maxihaber.net/roportaj/rop_2007/ozelhaber_mardin.htm
(27-08-2014)



Resim 46: 2003 yılında kurulan Turkcell Gönüllüleri, bugüne dek sadece Turkcell çalışanlarının maddi manevi katkılarıyla pek çok projeye destek verdi. Turkcell Gönüllüleri 2008 yılında dernekleşerek faaliyetlerini "Hayat Ormanı Derneği" altında sürdürmeye başladı.
Kaynak:<http://www.globalkargo.com/haberler.aspx?dil=tr&haber=inter-globalkargo-turkcell-gonulluleri-projesine-destek-verdi> (27-08-2014)

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

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



Resim 47: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin 2000 yılından bu yana yürüttüğü Kardelenler Projesi, dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic Channel'da belgesel oldu.

Kaynak:<http://www.turizminsesi.com/haber/turkcell-kardelenler-projesi-3309.htm> (27-082014)

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

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



Resim 48: Kardelen Albüm Kapak Tasarımı

Kaynak:<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> (27-08-2014)



Resim 49: Turkcell “Kardelenler” projesi-Ayşe Kulin - Kitap Kapağı çalışması

Kaynak:<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> (27-08-2014)

...Proje, Ayşe Kulin'in 2004 yılında yayımlanan ve burs alan kız çocuklarının hayatlarındaki değişimi anlatan “Kardelenler” adlı kitabından ve Proje halen yeni katılımcılarla devam etmektedir.

ÇYDD'nin saygın ismi ve medya kampanyalarının da desteğiyle, proje diğer şirketler için de onları eğitimi desteklemeye ve burs konusuna eğilmeye yönlendiren bir referans haline gelmiş ve büyük bir başarı kazanmıştır (Göçenoğlu-Onan, 2008; 8).

5.4.2. WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği Kampanyaları

WWF (World Wildlife Fund – Doğal Hayatı Koruma Vakfı), dünyada 100’den fazla ÷lkede çalışmalar y÷r÷ten uluslararası bir doğa koruma kuruluşudur.

WWF, k÷resel ÷lçekte bir değişim yaratmaya, yery÷z÷n÷n en değerli yaşam alanlarını ve canlı t÷rlerini korumayı hedeflemektedir. Doğa korumanın ÷lke sınırlarını aşan boyutu nedeniyle WWF, biyolojik çeşitliliğin korunmasına y÷nelik m÷cadelesinde ÷lkeler arasında işbirliklerinin gerçekleşmesine önc÷l÷k eder.

WWF-T÷rkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) 1996 yılında Doğal Hayatı Koruma Derneği’nin önc÷l÷đünde kurulmuş, 2001 yılında ise WWF’nin T÷rkiye Ulusal Kuruluşu olarak WWF-T÷rkiye unvanını almıştır. WWF-T÷rkiye çalışmalarını bağışlar ve kurumsal sponsorluklar ile y÷r÷ten kâr amacı g÷tmeyen bağımsız bir vakıftır ve doğa korumada 30 yılı aşkın s÷redir sayısız başarılı projeye imza atmıştır (<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=27>).

WWF, d÷nyanın en b÷y÷k, en deneyimli ve bağımsız doğa koruma kuruluşu olarak adını duyurmuştur. Bu kuruluş s÷rekli çevre korunması ile ilgili basın ilanları yayınlamakta ve afişler yapmaktadır. WWF-T÷rkiye’de d÷nyayla eşzamanlı şekilde yaşam biçimlerimizin, t÷ketim alışkanlıklarımızın sonucu olarak oluşan k÷resel iklim değişikliğini, kaybolan biyolojik çeşitliliğin durdurulmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. WWF-T÷rkiye’nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) misyonu, insanların doğa ile uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurulmasıdır.

WWF-T÷rkiye Vakfı çalışmalarında bilimsel verilerden yararlanarak duyurular ve kampanyalar d÷zenlemektedir. Ayrıca, yerel topluluklar, firmalar, iş d÷nyası ile bağlantı kurarak onlardan aldığı destek ile çalışmalarını s÷rd÷rmektedir. Destekçilerinden elde ederek kullandığı mali kaynakları sorumluluk bilinciyle d÷şük maliyetlerle y÷r÷tmektedir. Diğer vakıflar ve derneklerde olduğu gibi her t÷r desteği toplumun bilinçli kesiminden elde etmektedir.



Resim 50: WWF için tasarım örneği Contrapunto, Madrid • EYY/ECD: Antonio Montero • YY/CD: Jaime Chavarri, Ivan de Dios • SY/AD: Ivan de Dios • RY/CW: Jaime Chavarri
Cannes 2007 Outdoor Kategorisi Gümüş Aslan Ödüllü.

Kaynak: http://elmaaltshift.blogspot.com.tr/2007_06_01_archive.html (27-08-2014)



Resim 51: WWF için tasarım örneği Contrapunto, Madrid • EYY/ECD: Antonio Montero • YY/CD: Jaime Chavarri, Ivan de Dios • SY/AD: Ivan de Dios • RY/CW: Jaime Chavarri
Cannes 2007 Outdoor Kategorisi Gümüş Aslan Ödüllü.

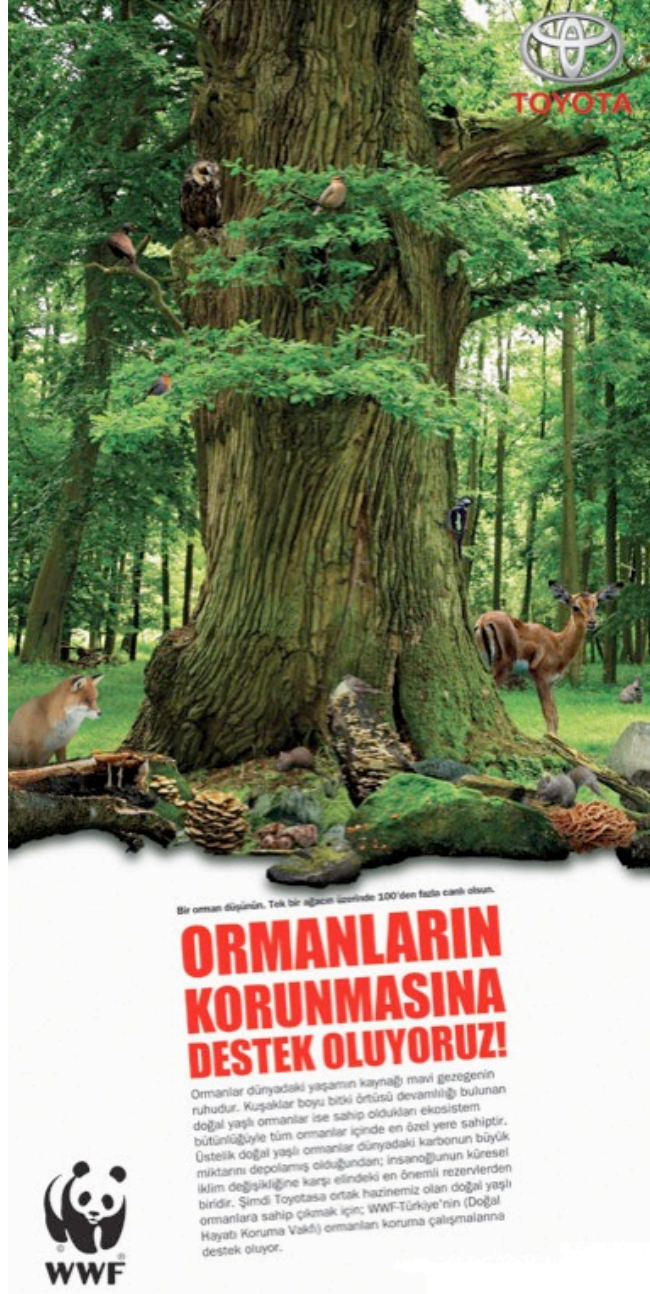
Kaynak: http://elmaaltshift.blogspot.com.tr/2007_06_01_archive.html (27-08-2014)



Resim 52: WWF için tasarım örnekleri
Kaynak: <http://www.ads-ngo.com/tag/wwf/page/4/> (27-08-2014)

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

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



Resim 53: WWF için tasarım örnekleri

Kaynak: http://www.toyota.com.tr/turkey-local/cevre_koruma0808.tmex (27-08-2014)

WWF-Türkiye'nin Ezici Biodizel ile ortak yürüttüğü "Atık Yağlarınızı Toplayın" kampanyası bitkisel atık yağların toplanmasına katkıda bulunmayı

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



Resim 54: WWF-Türkiye “ Atık Yağlarınızı Toplayın” kampanyası
Kaynak:<http://kurabiyekokuyor.blogspot.com.tr/2013/07/atik-yag.html> (27-08-2014)



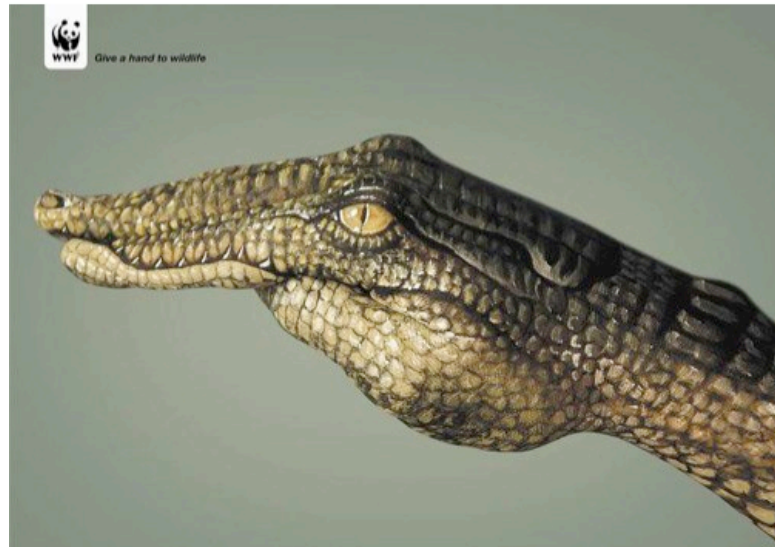
Resim 55: WWF-Türkiye Yanlış Sulama kampanyası
Kaynak:<http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/konya-oguzelinde-40-daha-az-sulamayla-25-verim-artisi-74417> (27-08-2014)

Türkiye Yanlış Sulamaya yönelik farkındalık yaratmak üzere stratejik bir ortaklığa imza atmıştır. ETİ ile ortak proje olan ‘Yanlış Sulama’ hayata geçirilmiştir.

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



Resim 56: WWF: Vahşi hayata bir el ver. (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)
Kaynak: <http://reklamarasi.net/2013/11/en-yaratıcı-wwf-calismalari/>
(27-08-2014)



Resim 57: WWF: Vahşi hayata bir el ver. (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)
Kaynak: <http://reklamarasi.net/2013/11/en-yaratıcı-wwf-calismalari/>
(27-08-2014)

5.4.3. TEMA VAKFI “Geleceğimiz Erimesin” ve “El Koyun” Kampanyaları

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

8 - 15 Kasım 1997 - Erozyonla Mücadele Haftası

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

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

**Her yakaya
bir yeşil
yaprak!**

TEMA
Üzerinize vazife olmayan işlere katşın,
Türkiye çöl olmasın.

8 Kasım 1997
Toprağa Saygı Yürüyüşü
(Tüyap / Topebaşı önünde saat 10.30'da buluşma,
Lütfü Kırdar Kongre Salonu'na yürüyüş)

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

Çevremin Sak. Eniş Kred. Bülten-4/2 (Erişim: 0-8-10) 1. Lüks. İstanbul Tel: 0212/282 78 16-15 hel. Faks: 0212/281 11 32
Barka Hesap No: Vakıflar Lüks. 010 2514292, Top. Kred. Marka 0584/102143-7

Resim 58: TEMA Vakfı reklam çalışması

Kaynak: ADARCHIVE TURKEY, Türkiye Reklam Arşivi, 1997, SF. 92(27-08-2014)

TEMA Vakfı ülkemizde çölleşme ve erozyonla mücadele konusunda verdiği eğitimleri, kampanyaları ile sorunun ciddiyetini topluma duyurmayı başarmıştır. Bu şekilde doğal varlıkların öneminin kavramasıyla toplumun bilinçlenmesine yardımcı olmuştur.

Önemli olan halkın tepkisini göstererek çölleşmenin önüne geçilmesi, su ve bütün doğal varlıklarımızın korunmasına yönelik toplumsal değişimlerin gerçekleşmesi, doğa dostu düzenlemeler ve bunların uygulaması gerekmektedir. TEMA Vakfı bu amaçla 40'ın üzerinde proje gerçekleştirmiştir. Küresel Isınma ve İklim Değişikliğine Karşı TEMA ve TURMEPA Elele 810 bin Kişiyi Eğitim Kampanyası Türkiye'yi dolaşarak, halkı bilinçlendirmeyi hedefleyen bir kampanya olarak 2008 yılında 5 Haziran "Dünya Çevre Günü"

nde gerçekleşmiştir. Basın ilanı ve televizyon filminden oluşan reklam kampanyası, herkesi destek olmaya çağırmıştır. Kampanya “Geleceğimiz Erimesin” sloganıyla kitlelere seslenmektedir. Reklamda kreatif öge olarak erimeye başlayan balık ve ekmek görselleri kullanılarak, çarpıcı bir etki yaratılmıştır(<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Kampanyalar/DetailedView.aspx?detailedid=1250>).



Resim 59:“Geleceğimiz Erimesin” kampanyası
Manajans/JWT- Tema Vakfı & Deniztemiz Turmepa- 01.10.2008
Kaynak:<http://www.ilgazetesi.com.tr/2009/10/02/gelecegimiz-erimesin/024956/> (28-08-2014)



Resim 60 “Geleceğimiz Erimesin” kampanyası
Manajans/JWT- Tema Vakfı & Deniztemiz Turmepa- 01.10.2008
Kaynak: <http://www.subilgi.com/tema-gelecegimiz-erimesin.asp>
(28-08-2014)

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



Resim 61: Erhan YALUR İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çevre (Küresel Isınma) Konulu Afiş Örneği (Mansiyon-Sergileme)

Tema Vakfı gönüllüleri ile birlikte pek çok proje gerçekleştirmiştir.

Bunların içinde Markom/Leo Burnett ajansı tarafından “21 Mart Dünya Ormancılık Günü” ’nde başlatılan “El Koyun” kampanyası hazırlanmış ve pek çok mecrada halka duyurulmuştur.



Resim 62: TEMA Vakfı “El Koyun” kampanyası tasarım örneği
TEMA Vakfı’nın gönüllü ajansı Leo Burnett tarafından hazırlanmıştır.
Kaynak: <http://burakargin.blogspot.com.tr/2007/09/yoksayok.html> (27-08-2014)

Tema’nın bu kampanyasında erozyonla mücadele, toprak ve besin kaynakları arasındaki görsel metaforik (yani değişmeceli) karışma ile anlatılmıştır.

Topraktan ekmek, meyve, tavuk yapılarak yaratıcı imajlar yakalanmış

ve bunların slogan ile arasındaki bütünlük korunarak, mesajın hedef kitleyle buluşması sağlanmıştır.

Bu anlamda sade ve etkili bir dille toprağın ve üretimin önemi vurgulanarak durum aktarılmıştır.

TEMA Vakfı'nın erozyonla mücadele için 21 Mart Dünya Ormancılık Günü'nde başlattığı, on köyün topraklarını kurtarmayı hedefleyen "El Koyun" kampanyasına yapılan bağışlarla, şu ana kadar sadece bir köy kurtarılabilmektedir.

TEMA Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Yeşim Beyla, duyarlı insanları kampanyaya destek olmaya çağırarak, "Toprak yoksa ekmek, süt, su ve hayat yok demektir. Topraklarımıza sahip çıkalım." Sloganının hızla yayılmasını istemektedir.

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

5.4.4. GOOD 50x70 Yarışması Kapsamı ve Tasarım Örnekleri

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

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

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



Resim 63: Edgar Pak, Polonya, Traffic Cone (Trafik Konisi)(2007)
Kaynak:<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2007/06/1-traffic-cone-edgar-bak-poland-thumb.jpg> (28-08-2014)



Resim 64: İlhami Diksoy, Türkiye, Don't Gamble with AIDS,
(AIDS'le Kumar Oynamayın) (2007)
Kaynak:http://vi.sualize.us/don_gamble_with_ilhami_soy_turkey_aids_picture_3JxT.html (28-08-2014)



Resim 65: István Szugyiczky, Macaristan, No Title (İsimsiz)
Kaynak:<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2007/06/9-no-title-istvan-szugyiczky-hungary-thumb.jpg> (28-08-2014)



Resim 66: Yemek Değil Savaş Yapmak

Kaynak:<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2007/06/1-make-food-not-war-fang-chen-usa-thumb.jpg> (28-08-2014)

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

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



if you are not conscious, you will see this person who step on a mine as a chair.

Resim 67: Ece Eldek CHAIR – Turkey - Good 50x70 (2008)
Kaynak: <http://good50x70.org/2008/gallery/gallery06/> (28-08-2014)



Resim 68: GIVE HEALTH A CHANCE Baran Gündüzalp, Eylem Arbak Turkey
Kaynak: <http://good50x70.org/2008/gallery/gallery06/> (28-08-2014)



Resim 69: WAR Savaş Çekiç Turkey- Good 50x70 (2008)
Kaynak: <http://good50x70.org/2008/gallery/gallery06/> (28-08-2014)

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

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

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

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

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

5.5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Afiş Uygulamaları ve İrdelenmesi

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

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

Gönüllü hizmet veren kuruluşların yanında, kurumların da bu konulara gösterdikleri hassasiyet, sosyal sorumluluk kavramını popüler bir yaklaşım haline getirmiştir. Özellikle ülkemizde kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için, eğitim, sağlık ve çevre konularındaki duyarlılıklarını sergilemektedirler.

İlk bakışta toplumsal fayda sağlamaya yönelik yapılan bu çalışmaların, diğer yandan kurumların, markalarına yönelik güçlendirme politikalarının da bir parçası olduğu gerçeğini desteklemektedir. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın, sosyal sorumluluk projeleri hayatın her alanında karşımıza çıkabilecek olan, günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri olmuştur.

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

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

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

Düşüncenin görselleşerek, belli ilkeler doğrultusunda aktarılması yani görsel bilginin düzenlenerek alıcıyla iletişim kurabilmesi grafik tasarımın görevlerindedir. Bu disiplinin en güçlü anlatım dili sayılan afişler, fark yaratarak, dikkat çekmeyi başarmakta ve her kesime rahat ulaşarak iletişim kurulabilmesini sağlamaktadırlar.

Grafik tasarımın güçlü anlatım dili olan afişler, sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitleye daha çabuk ve kolay şekilde ulaşmasını, sorunların rahat algılanarak çözüm üretilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüm bu yaklaşımları göz önünde bulundurarak projemde gerçekleştireceğim afiş

tasarımları, araştırmanın içeriğiyle bağlantılı olarak, dernek, vakıf, şirket ve yarışma şeklinde ayrımlanarak, bu kurum ve kuruluşlara yönelik oluşturulacaktır.

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

6. BÖLÜM

SONUÇ

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

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

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

Derneklere örnek teşkil etmesi açısından, WWF – Türkiye, Doğal Hayatı Koruma derneğinin, çalışmaları üzerinde önemle durularak görsel örneklerle desteklenmiştir. Dünyada 100'den fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bu doğa koruma kuruluşunun Türkiye'de de aynı amaçla hizmet vermesi belirtilmiştir.

İnsanların doğa ile uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurulması misyonuyla çalışmasının yanında, kurumlarla işbirliği yaparak oluşturduğu projelerden de örnekler sunulmuştur. WWF projelerinde yer alan tasarım öğelerinin, vakfın amacıyla örtüşen konular doğrultusunda çeşitlilik içerdiği

vurgulanmıştır. Görsel kalitesi yüksek, vurucu, estetik değerlere sahip afiş ve ilan tasarımlarıyla dikkat çekerek adını duyurmaya çalıştığı üzerinde durulmuştur.

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

Ayrıca ülkemizde çölleşme ve erozyonla mücadele konusunda verdiği eğitimler, kampanyalar ile konunun ciddiyetini topluma duyurmasının altı çizilmiştir.

Gönüllü reklam ajansları tarafından tasarımları oluşturulan “El Koyun” ve “Geleceğimiz Erimesin” kampanyaları teorik yanı ve görsel örnekleriyle verilmiştir. Tema için yapılan bu afişlerde ve diğer reklam çalışmalarında, dünyanın toprağıyla, dünyanın canlıları arasındaki gelecekteki sürdürülebilirlik ilişkisi, görsel metaforik karışma ile anlatılmıştır.

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

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

Sonuç olarak varılan nokta, bu araştırmanın başlangıcını oluşturan sosyal sorumluluk ve özellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının en çok kime ya da kimlere fayda sağladığı konusunun, tartışmaya açık olarak devam ediyor olmasıdır.

Her ne kadar toplumsal fayda öncelikli hedef olarak alınmış olsa da, şirketlerin kendilerine sağladıkları yararın da göz ardı edilmediği gözlemlenmiştir. Grafik tasarımın hatta reklamın gücünü arkasına alan şirketler, sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü yer aldıklarında markalarının katlanarak güçleneceği hesabıyla da yola çıkmaktadırlar.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADARCHIVE TURKEY, Türkiye Reklam Arşivi, 1997, SF. 92(27-08-2014)

AKBULUT, Nesrin Tan ve BALKAŞ, Eda. Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Aldag, R.J. ve Stearns, T.M. Management, Cincinnati Ohio: South Western Publishing Com, 1991

ARGÜDEN, Yılmaz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları No: 03, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti, 2002, İstanbul

AY Ü., (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Ankara, Nobel Yayınevi.

AYLİN İbişoğlu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Başkent Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi), Ankara, 2007, ss.13 14

BALABANIS, G.Philips, H.C, ve Lyall, J. , Corporate Social Responsibility And Economic Performance in The Top British Companies: Are They Linked?, European Business Review, 1998 (1): 25-44

BANU Dağtaş, Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınları, İstanbul, 2009

BAROKAS, Safiye Kırlar. Reklam ve Kadın, Erdini Matbaası, İstanbul, 1994.

BARTOL, Kathryn M. ve David C. Martin, Management, New York: McGraw-Hill.1991

BECER, Emre. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. 8. Baskı Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BECER, Emre. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. (İkinci Basım). Ankara: Dost Kitabevi.

BECER, Emre.(2007). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Kitabevi.

BECER, Emre.(2007). Tipografide Figür ve Görsel Hiyerarşi, Grafik

Tasarım Dergisi. Sayı 6, Mart, stanbul.

CEMAL Gürel, Reklamcılık, Güneş Matbaası, Ankara, 1971.

ÇETİNKAYA, Yalçın. Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

DAY, Nancy. Advertising, Enslow Publishers Inc, New Jersey, 1999.

DÜLGEROĞLU, Seval. (2006). Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri. Grafik Tasarım Dergisi. Kasım 2006, Sayı:2.

EBRU Özgen, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Yayınları, İstanbul, 2006, s.35

ELDEN, Müge. Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

EROL, Gülbuğ. Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

EREN Erol, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul Beta Basın Yayını, 2000, s.99

FARBAY, A. D. How to Produce Successful Advertising, Kogan Page, London, 1994.

FERİT Ölçer, Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, Standart Dergisi, Yıl: 40, Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, s.24

FIRLAR, Belma Güneri. “Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam” Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yayın No:5 (2001) ss.143-149.

FİDAN, Bülent. Reklam ve Karikatür, Yazın Matbaacılık, İstanbul, 2007.

Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, İnceleme, Sayı:7 Nisan 2007, Sf.64, İstanbul

GÖKSEL, A. Bülend, KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge. Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

GRAFİK TASARIM DERGİSİ, sayı:14, sayfa 59

GRAFİK TASARIM, GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ DERGİSİ, İnceleme, Sayı.19, Nisan 2008, İstanbul, SF.41

GÜZ, Hanife. “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:

2, (2000) ss. 135-146.

Hill C.W.L. ve Garret J. Strategic Management, Boston, Houghton Wifflin Com, 1989

İDRIS, Izian, KHATIBI Ak ve YAJID Ab. “Personal and Psychological Factors- Does It Impact The Choice Of Advertising Medium?”. Journal Of Social Sciences, Vol:5, Issue:2 (2009) .

JONES, Sandra ve PUTTEN, Katherina Van. “Consumer Complaints About Social Marketing Advertisements In Australia and New Zealand” Journal Of Non Profit and Public Sector Marketing, Vol:20, Issue:1, (2008), ss. 97-117.

K.aewta, Rohitratana, S.A 8000 A Tool improve Quality, Managerial Auditing Journal, 2002

KESMEZ, Melisa. (2008). Türkiye'nin Sahibini Bekleyen Meseleleri. MediaCat Dergisi. Şubat.

KOCABAS Füsün, ELDEN, Müge. (1997), Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN Müge. Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Q'QUINN, T., ALLEN, C.T. ve SEMENIK, R.J. Advertising, Southwestern Collage Publishing, Ohio, 1998.

Mosley, D.C. Pietri And Megginson, Management leadership in action, New York, Harper Collins College Publishers, 1996

No Dergisi, Sf.28

No Dergisi, Sf.92

No Dergisi, Sf.107

OKTAY Saffet, “Reklam Nedir?” Olcay Yayınları, Ankara, 1979.

ÖNCE, Günal. “Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir”, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

ÖZGENER Ş., (2004), İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Nobel Yayınevi.

PRINGLE H.,Thompson M., (1999), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev. Zeynep Yelçe & Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık.

REKLAM, HALKLA İLİŞKİLER VE ÖTESİ, Yazar: Kolektif, Kapital Medya, Ankara, 1998.

SABAHAT Bayrak, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul, 2001 s.83

SEDAT Cereci, Reklam Sanatı, Metropol Yayıncılık, İstanbul, 2004

SEYFİ Top ve Akın Öner, İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2005, ss.103

Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk, Finansal Forum Dergisi, 27 Ağustos 2001

SUNGUR, Suat. “Reklamın Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6 (2007), ss. 87-101.

TAŞ, Oktay ve ŞAHİM Tarık. Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.

TAYFUR, Gıyasettin.(2004). Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayınları.

TEKER, Ulufer.(2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

TİKVEŞ, Özkan.(2003). Halkla İlişkiler, Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamalar. İstanbul: Beta Basım Yayım.

TOLUNGÜÇ, Ahmet. Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000.

TOSUN, Nurhan Babür. “Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı” Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2007.

ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitapevi, İstanbul, 1984.

YALÇIN, Asuman. Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.

YAMAK Sibel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Temmuz 2007

YAYLACI, Gaye Özdemir. Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

YAYINOĞLU, Pınar ve SAYIMER İdil. Halkla İlişkiler ve Reklam

Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2007.

YILMAZ Argüden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1.Baskı, 2002, s.2

YÖNET E., (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Ulufer Teker, Grafik Tasarım Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İstanbul, 2002, İstanbul, 2002

MAKALELER

CARROLL, A. B. 1979. “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, 4(4): 497–505.

CARROLL, A. B. 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, Temmuz-Ağustos 1991, 39–48.

GULTİNAN Joseph And Gordon Paul, *Marketing Management*, New York Mc Graw-Hill, 1985

STRATEJİK SORUMLULUK”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (cilt:8, sayı:13), 239-265.

TEZLER

KARAHAN, Silan. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı.

KAPTAN, Ata Yakup. (1996). Afişte İllüstrasyonun Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TAŞYÜREK, Nilay. (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TEPECİK, Adnan. (1994). Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem Ve Teknikleri. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞAHİN, M Esin, “İşletme- Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005

İNTERNET KAYNAKLARI

Aldag, R.J. And Stearns, T.M. Management, Cincinnati Ohio: South Western Publishing Com, 1991

<http://akademik.maltepe.edu.tr/1.hafta%20%20Reklamcılık%20tanımı,%20t> (10 Ocak 2014)

<http://burakargin.blogspot.com.tr/2007/09/yoksa-yok.html> (27-08-2014)

<http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk/> (10 Haziran 2014)

www.marketingturkiye.com (10 Haziran 2014)

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, <http://www.siviltoplum.com.tr> ,19 Aralık 2008

19/05/2014 <http://www.xing.com/net/markaturk/bulten>
327408/reklamın-amacı-nedir-22477795

19/05/2014 <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklam-mesaj#>

Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü, <http://www.insankaynaklari.com> , 24 Aralık 2008

ALI Rıza Büyükuslu, Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu, <http://www.tisk.org.tr>, 23 Aralık 2008

Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü, <http://www.insankaynaklari.com> , 24 Aralık 2008, s.2

BÜYÜKUSLU, A.g.e. , s.7 Büyükuslu, Ali Rıza, “Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu” <http://www.tisk.org.tr>, 23 Aralık 2008

YILMAZ Yaman, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları <http://www.siviltoplum.com.tr>,19 Aralık 2008

60Michael Porter, CSR- a Religion With Too Many Priests? <http://www.bsr.org>, 10 Haziran 2014

<http://reklamarasi.net/2013/11/en-yaratici-wwf-calismalari/> (27-08-2014)

<http://good50x70.org/2008/gallery/gallery06/> (28-08-2014)

<http://www.subilgi.com/tema-gelecegimiz-erimesin.asp> (28-08-2014)

<http://www.vsmagazin.com/2012/07/grafik-sanati-ve-egitim/> (25 Mayıs 2013)

Reklamcılığın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Türler (t.y.)

<http://www.ilgazetesi.com.tr/2009/10/02/gelecegimiz-erimesin/024956/>
(28-08-2014)

<http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/konya-oguzelinde-40-daha-az-sulamayla-25-verim-artisi-74417> (27-08-2014)

WWF-Türkiye “ Atık Yağlarınız Toplayın” kampanyası
Kaynak:<http://kurabiyekokuyor.blogspot.com.tr/2013/07/atik-yag.html>
(27-08-2014)

http://www.toyota.com.tr/turkey-local/cevre_koruma0808.tmex (27-08-2014)

<http://www.ads-ngo.com/tag/wwf/page/4/> (27-08-2014)

http://elmaaltshift.blogspot.com.tr/2007_06_01_archive.html (27-08-2014)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyalsorumluluk/egitim/kardelenler> (27-08-2014)

<http://www.turizminsesi.com/haber/turkcell-kardelenler-projesi-3309.htm> (27-08-2014)

<http://www.globalkargo.com/haberler.aspx?dil=tr&haber=inter-global-kargo-turkcell-gonulluleri-projesine-destek-verdi> (27-08-2014)

http://www.maxihaber.net/roportaj/rop_2007/ozelhaber_mardin.htm
(27-08-2014)

<http://www.letsgomobile.org/tr/3535/turkcell-gonul-koprusu/> (27-08-2014)

http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-470-kardeleni-daha-universiteli-oldu-bulten_1756.html (27-08-2014)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> (27-08-2014)

<http://www.kadinvizyon.com/article.php?aID=3063> (27-08-2014)

<http://www.yourdailyfix.net/vega/2008/08/index.html> (27-08-2014)

<http://www.aselforum.com/yeni-misafir-sorulari/190137-cevre-kirliligi-ile-ilgili-sloganlar.html> (26-08-2014)

<http://www.etrafta.com/2007/07/17/hafriyat-karakoyde-alternatif-secim-afisleri-sergisi/> (26-08-2014)

http://www.ekonorm.com/foto-galeri/bu_yaratici_afisler_bravo_dedirtecek.htm (26-08-2014)

http://www.reklamadam.com.tr/?page_id=167 (26-08-2014)

<http://www.haber7.com/ic-politika/haber/1133691-cok-iliginc-afis-ucu-de-sinifta-kaldi> (26-08-2014)

http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/12/yossi_lemel.html (24-08-2014)

<http://www.taraf.com.tr/haber-chp-ye-pano-sansuru-141730/> (24-08-2014)

<http://www.haber7.com/guncel/haber/1034259-sosyal-medyada-erdogani-yedirmeyiz-afisi> (24-08-2014)

<http://fasizmekarsibirlesikcephe.blogspot.com.tr/2010/05/unlu-1-mays-afisleri.html>

<http://fasizmekarsibirlesikcephe.blogspot.com.tr/2010/05/unlu-1-mays-afisleri.html>

http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/politika/selahattin_demirtasin_secim_afisleri-1201982-3/ (28-08-2014)

<http://www.arkitera.com/diyalog/bulenterkmen/ornekler.htm#>

<http://good50x70.org/2008/wp-content/uploads/2008/02/bulent-erkmen-4.jpg>

ÖZGEÇMİŞ

Doğum: 11.03.1980 – İstanbul

Medeni Hali: Evli

■ Eğitim

A.Rıfat Canayakın Lisesi

Yıldız Teknik Üniversitesi MYO (Matbaa ve Tasarım Bölümü)

Kocaeli Üniversitesi GSF (Grafik Tasarım Bölümü)

Arel Üniversitesi Yüksek Lisans (Grafik Tasarım Bölümü)

■ Ödüller

Kocaeli Üniversitesi Felsefe Günleri Başkaldırı Afiş Tasarımı

İzmit Valiliği Trafik Afiş Yarışması

Konya Büyükşehir Belediyesi Kadına Şiddet Afiş Yarışması

Zaman Gazetesi 5N1K+1T Sayfa Tasarım Yarışması

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik Meclisi Çevre ve Kent Sorunları Afiş Yarışması

Uluslararası 50. Troia Festivali Afis Yarışması

Anadolu Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Afiş Yarışması

Doğuş Üniversitesi Çocuk Gelinler Afiş Yarışması

Teşekkür Belgesi - Kocaeli Üniversitesi

Onur Belgesi Kocaeli Üniversitesi

■ Sergilemeler

İstanbul Büyükşehir Belediyesi

Gençlik Meclisi Çevre ve Kent Sorunları Afiş (Cevahir Alışveriş Merkezi)

Uluslararası 49. Troia Festivali Afis

Doğuş Üniversitesi Çocuk Gelinler Afiş

Anadolu Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Afiş

Zaman Gazetesi 5N1K+1T Sayfa Tasarım

Konya Büyükşehir Belediyesi Kadına Şiddet Afiş

Kocaeli Üniversitesi Felsefe Günleri Başkaldırı Afiş

İzmit Valiliği Trafik Afiş

Uluslararası 50. Troia Festivali Afis

■ Profesyonel İş Deneyimi

PF Dijital

Atmosfer İletişim Sanatları

İstasyon Grafik

Nata Ajans

Paralel Reklam

Prfabrik İletişim Sanatları