

**SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK
GRAFİK TASARIM VE BELGELEME**

Bilge Kınam Dokuzlar

SANATTA YETERLİK TEZİ
Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Aralık 2015

**SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK
GRAFİK TASARIM VE BELGELEME**

Bilge Kınam Dokuzlar

SANATTA YETERLİK TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Tevfik Fikret Uçar

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1404E283 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Aralık 2015

SANATTA YETERLİK TEZ ÖZÜ

SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK GRAFİK TASARIM VE BELGELEME

Bilge Kınam Dokuzlar

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Aralık 2015

Danışman: Prof. Tevfik Fikret Uçar

Grafik tasarımcılar, dünyanın kültürel görsel dokusunu oluşturmada, toplumu etkilemede ve istediği doğrultuda yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. 21.yy'da gözle görünür bir biçimde kaynakların azalması, çevresel olumsuz faktörlerle ekolojik dengenin bozulması, hastalıklar v.b. gibi toplumu derinden etkileyen sorunlar, grafik tasarımcıları sosyal sorumluluk alanında tasarım çalışmalarına yönlendirmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı, sosyal ve çevresel konularda duyulan kaygıları, sıkıntıları ortadan kaldırmak için yapılan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu kavrama göre bireylerin yaşadığı topluma, ülkesine ve hatta dünyaya yönelik sorumlulukları bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı, görsel bir iletişim aracı olan grafik tasarımın, sosyal sorumluluk kavramı kapsamında toplumu bilinçlendirme ve değişimi gerçekleştirebilme gücünü ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda karma araştırma yöntemi ile desenlenen araştırmada, ülkemizdeki sokak hayvanlarının sorunlarına ve çözüm önerilerine ilişkin belgesel film, kamu spotu, billboard ve afiş tasarımları hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan kız ve erkek toplam 311 ortaokul öğrencisine, belgesel film izlettirilmiş ve sokak hayvanları konusunda farkındalıklarını ölçmek amacı ile belgesel izlemeden önce ve sonra anket uygulanmıştır. Anket verilerinden elde edilen bulgular yorumlanmış; sosyal sorumluluk kapsamındaki grafik tasarım uygulamalarının öğrencilerde sokak hayvanları konusundaki farkındalık düzeyini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tasarım, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Tasarımı, Grafik Tasarım, Yeşil Tasarım.

ABSTRACT

GRAPHIC DESIGN AND DOCUMENTATION AS A SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECT

Bilge Kınam Dokuzlar

Department of Graphic Design

Anadolu University Post Graduate School of Fine Arts, December 2015

Advicer: Prof.Tevfik Fikret Uçar

Graphic Designers plays an important role in effecting and orienting society and creating visual cultural texture of the world. Issues like visible depletion of the resources, deterioration of ecological balance with environmental adverse factors, diseases etc. that deeply affect the society in the 21st century, has led graphic designers to create design works in the social responsibility field. The term social awareness can be evaluated as the all the works that are carried out to eliminate the concerns and problems about social and environmental issues as a whole. According to this term, individuals have responsibilities towards the society they live in their country and even towards the world.

The aim of the research is to set forth the role of graphic design which is an effective communication tool in raising awareness of the society about social responsibility and its power to create change the review. In accordance with this purpose, in the research that has been shaped with mixed research method, a documentary film, a public spot, billboards and posters that address the issues of the street animals and give solution suggestions. The documentary was presented to the 311 secondary school students consist of girls and boys that comprise the study sample of the research and in order to measure their awareness regarding the street animals, surveys were conducted before and after they watched the documentary. The findings that are obtained from the survey data were interpreted; and it was concluded that the graphic visual design applications within the scope of the social responsibility increases the level of awareness about the subject matter of street animals.

Keywords: Sustainable Design, Social Responsibility, Socially Awareness Design, Graphic Design, Green Design.

21.12.2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bilge KINAM DOKUZLAR

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bilge KINAM DOKUZLAR'ı "Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme" başlıklı tezi 21 Aralık 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. T. Fikret UÇAR

Üye : Prof. H. Yakup ÖZTUNA

Üye : Prof. Sevim SELAMET

Üye : Doç. Melike TAŞCIOĞLU

Üye : Doç. Özden PEKTAŞ

**Prof. Sıdika Sibel SEVİM
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü**

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

“Sosyal Sorumluluk” kavramı üzerinden bir araştırma yapmak için yola çıkmam da, annem Zehra Kınam’ın yıllardır gönüllü olarak çalıştığı sivil toplum kuruluşlarında yaptığı faaliyetlerin yaşama olumlu katkılarına tanık olmamın ve 2004-2005 yılları arasında katıldığım EVS projesi kapsamında Galler’de Plas Lluest Daily Centre adlı kurumda zihinsel engelli insanlarla yaptığım gönüllü çalışmalarda kazandığım farkındalıkların önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüm bunların yanında belki de en önemli sebep, can dostlarımın sokaklarda ve hayvan barınaklarında, eğlence sirklerinde ve kafeslerde yaşam mücadelelerine duyduğum kaygı, endişe beni sosyal sorumluluk alanında bir çalışmaya yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmayı, tüm canlıların bir bütün içinde birbirinin yaşam haklarına saygı duyulacağı ve doğanın bir gün ekolojik dengesini kazanacağına olan inancım ile hazırlamaya çalıştım.

Tüm canlıların çok özel ve değerli olduğu bu dünya’da öncelikle havasını, suyunu, toprağını ve tüm güzelliklerini bize sunan doğa anaya şükranlarımı iletmek istiyorum. Sanatta yeterlik eğitimimde ve araştırma ve proje hazırlama sürecinde değerli görüşlerini paylaşarak beni aydınlatan ve rehberlik eden danışman hocam Prof. Tevfik Fikret Uçar’a içtenlikle teşekkür ederim. Araştırma Projesinin hayata geçmesinde maddi desteklerinden ötürü Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonu’na ve çalışanlarına teşekkür ederim. Bugüne kadar aldığım eğitim ve birikimde payı bulunan hocalarım Prof. Sevim Selamet, Yrd.Doç. Mehtap Uygungöz ve Prof. Dr. H. Yakup Öztuna’ya çok teşekkür ederim.

Sanatta yeterlik eğitimimde ve tez yazım sürecimde beni daima destekleyen, düştüğümde elini uzatarak yol gösteren, tezimde görüş ve önerilerini benden esirgemeyen değerli arkadaşlarım Yrd.Doç.Dr. Şirin Şengel’e ve Yrd.Doç.Dr. Gülbin Özdamar Akarçay’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca tez sürecimde manevi desteklerinden ötürü Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hasan Hüseyin Erkaya’ya teşekkür ederim.

Belgesel filmin çekilmesinde katkıda bulunan Renkli Negatif Yapım'a, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü öğretim elemanı Aziz Bahadır Özkan hocama teşekkür ederim. Belgesel filmin bel kemiğini oluşturan ekoloji alanındaki değerli görüşlerinden ötürü Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi Ekoloji Bilimi Ana Bilim başkanı Prof.Dr. Cengiz Türe'ye içtenlikle teşekkür ederim. Araştırma projesinin yöntemini oluşturmada bilgilerini paylaşarak büyük katkıda bulunan Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik bölümünden Doç.Dr. Zerrin Aşan Greenacre ve Yrd.Doç.Dr Alper Bekki'ye teşekkür ederim. Ayrıca projenin araştırma yönteminde değerli görüşlerinden ötürü Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü öğretim elemanı Doç.Dr. Hatice Şamkar'a teşekkür ederim. Anket analizi ve tezimin yazım sürecinde sonsuz desteklerinden ve sabrından ötürü sevgili eşim Kerim Ulaş Dokuzlar'a içtenlikle teşekkür ederim.

Bap projesi kapsamında oluşturulan belgesel filmi çekmeme vesile olan Menderes Şopengazi candostlarına ve Dohayder yöneticisi Nebiha Deprem'e, Hayvan Hakları Federasyonu İzmir temsilcisi Esin Önder'e, Haytap basın sözcüsü Şule Baylan'a, barınak gönüllüsü Gülgün Hamamcıoğlu'na, Moreno Psikolojik Danışmanlık Merkezi yöneticisi Özge Kutay'a, Kökekuba Veteriner Polikliniği veterineri Uğur Dayıoğlu'na, Veteriner Hekim Duygu Akçelik'e, Veteriner Hekim Burak İşman'a, doğa insanı Bozyakalı Boyacı Tahsin Sarıkuş amcama, Nihal Koca'ya ve Ahmet Özalp'a değerli görüşleriyle belgesel filme katkılarından ötürü çok teşekkür ederim. Ayrıca proje'nin grafik tasarım uygulama çalışmaları için billboard ve afiş alanı olarak çalışmanın hayatın içine girmesinde büyük emeği geçen Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu avukatı arkadaşım Buket Ünlü Hatip'e teşekkür ederim. Projemin ve araştırma çalışmamın sürecinde destek olan aileme ve arkadaşlarım Yrd.Doç. Müge Selçuk'a, Öğr. Gör. Ceyda Bayraktar'a, Öğr.Gör. Stefanie Aydın'a, Burcu Tosun'a ve Müge Caferoğlu'na içtenlikle teşekkür ederim. Bu çalışma, mavi gezegenin ekolojik dengesini sağlayan tüm doğal yaşam kahramanlarına ithaf edilmiştir.

Bilge Kınam Dokuzlar

Aralık 2015, Eskişehir

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vii
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxiii

1. GİRİŞ

1.1. Problem	5
1.2. Amaç	9
1.3. Önem	10
1.4. Varsayımlar	11
1.5. Sınırlılıklar	12
1.6. Yöntem	14
1.7. Tanımlar ve Kısaltmalar.....	17

2. BULGULAR VE YORUM

2.1. Belgeleme ve İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım	20
2.1.1 Tüketim Kültürü ve Grafik Tasarım	33
2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı	41
2.2.1 Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	43
2.2.2 Sosyal Sorumluluğun İlke ve Kuralları	47
2.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	51
2.3. Toplumsal Değişim için Grafik Tasarım	56
2.3.1 Grafik Tasarım'da Sosyal Sorumluluk	63
2.3.2 Sürdürülebilirlik ve Tasarım	72

2.3.2.1 Yeşil Tasarım, Eko-Tasarım ve İyi Tasarım	108
2.3.3 Yeşil Badana	112
2.4. Sosyal Farkındalık Tasarımları	116
2.4.1 Altitude	118
2.4.2 Brute Lab	120
2.4.3 Project M	124
2.4.4 Wonderwater.....	127
2.4.5 İçilebilir Kitap	132
2.4.6 Ekilebilir Kitap	135
2.4.7 WWF: Doğal Hayatı Koruma Vakfı	137
2.4.8 Fabrica & Benetton	150
2.4.9 Luba Lukova	153
2.5. Aktivist Tasarımcılar ile Röportajlar	
2.5.1 Luba Lukova ile Söyleşi	157
2.5.2 Mark Randall	161
2.6. Portekiz Leiria Polytechnic Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Caldas da Rainha, Sosyal Sorumluluk Tasarımı Çalıştayı	163
3. UYGULAMA PROJESİ	
3.1. Uygulama Projesi Amacı	171
3.2. Uygulama Projesi Yöntemi	175
3.3. Uygulama Projesi İçeriği	187
3.3.1. Özgün Değer	188
3.4. Uygulama Projesi Yapım Süreci	190
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	
4.1. Sonuç	222
4.2. Öneriler	229
KAYNAKÇA	230

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının içerdiği boyutlar.....	54
Kaynak: Aktan,C,C.(2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları:2.	
Tablo 2. Eko-Tasarım	109
Kaynak: Knight ve Jenkins, 2008:4'den aktaran Zeren, Nakıboğlu, 2009	
Tablo 3. Yeşil Tasarım	111
Kaynak: Fiksel, 1994: 76'den aktaran Kasap ve Peker, 2011	
Tablo 4. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından bastırılan billboardların yerleşim yerleri ve adetleri	214
Tablo 5. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından bastırılan afişlerin yerleşim yerleri ve adetleri	215

GÖRSELLER LİSTESİ

- Görsel 1:** Soldan sağa doğru görseller: “Üst insan Adolf Altın Yutup Teneke Konuşuyor” 1932, AIZ, Berlin, 38x27 cm. “Yaşasın, Tereyağı Bitti!”, 1935, John Heartfield 24
Kaynak: <http://www.kuriositas.com/2011/06/extraordinary-anti-nazi-photomontages.html> (Erişim Tarihi: 23.02.2015)
- Görsel 2:** Sağdan sola doğru, Yemek Bıçağı Dada Almanyası’nın Bira Göbekli Weimar Kültür Çağını Kesiyor, kolaj, 90 x 144 cm, 1919, Hannah Höch. Güzel Kız, kolaj, 1920, Hannah Höch 26
Kaynak: <http://www.e-skop.com/skopbulten/berlin-dadacilari-arasinda-bir-kadin-hannah-hoch/1742> (Erişim Tarihi: 20.02.2015)
- Görsel 3:** Birinci ve İkinci Dünya Savaşı’nda tasarlanan çeşitli propaganda afişleri27
Kaynak: <http://harpsanati.blogspot.com.tr/2012/02/propaganda-posterleri.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2015)
- Görsel 4:** Birinci Dünya Savaşı İttifak cephesinde Savaş ve Propaganda Sergisi 28
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar’ın fotoğraf arşivi (Erişim Tarihi: 12.02.2015)
- Görsel 5:** Grapus’un aktivist tasarımları, 1970-1991 30
Kaynak: <http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/> (Erişim Tarihi: 8.04.2015)
- Görsel 6:** Soldan sağa: Tomi Ungerer, “Kiss for Peace”, 1970. Black Power-White Power, 1967 31
Kaynak: https://www.liveauctioneers.com/item/897668_poster-tomi-ungerer-1931-kiss-for-peace (Erişim Tarihi: 14.03.2015)
- Görsel 7:** Arusha’da Coca Cola’nın yer aldığı yol işaretleri 37
Kaynak: Do good for design, 34-36, 2013.
- Görsel 8:** Dünya’nın birçok kıtasında yapılan Coca Cola protestoları 39
Kaynak: <http://www.indiaresource.org/news/2007/1049.html> (Erişim Tarihi: 8.04.2015)
- Görsel 9:** Coca Cola’yı protesto etmek amaçlı yapılmış tasarımlar 39
Kaynak: Sol görsel, The Design Activist Handbook, 99, 2012.
Sağ görsel, http://killercoke.org/crimes_india.php
- Görsel 10:** First Things First Manifestosu, The Guardian Gazetesi 60

Kaynak: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life> (Erişim Tarihi: 18.06.2015)

Görsel 11: Küçük bir broşürün etkisi..... 66

Kaynak: The Design Activist Handbook, 36-37, 2012.

Görsel 12: Tasarım bir avokadoya benzer 70

Kaynak: Green Graphic Design kitabından esinlenerek oluşturulmuş bir uyarlama, s.11, 2008.

Görsel 13: Robert Krulwich/NPR 73

Kaynak:<http://www.npr.org/sections/krulwich/2013/12/09/249728994/what-happened-on-easter-island-a-new-even-scariier-scenario> (Erişim Tarihi: 06.05.2015)

Görsel 14: Geri dönüşüm amblemi ve geri dönüşüm kutuları 79

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın fotoğraf arşivinden (Erişim Tarihi: 13.02.2015)

Görsel 15: Agbogbloşe'deki elektronik çöplükler, Akra, Afrika 81

Kaynak: <http://www.egedesentez.com/dunyadan/ganadaki-elektronik-cehennem.htm> (Erişim Tarihi: 20.05.2014)

Görsel 16: Eko-Etiketlerden bazıları 90

Kaynak: <http://www.sorumlukurum.com/genel/etiketlese-de-mi-satsak-etiketlemeden-mi-saklasak/> (Erişim Tarihi: 07.05.2015)

Görsel 17: Green-e, EU Ecolabel, FSC 91

Kaynak: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html> (Erişim Tarihi: 02.05.2015)

Görsel 18: RECS International, FSC..... 93

Kaynak: <http://www.recs.org/>, <https://us.fsc.org/> (Erişim Tarihi: 08.05.2015)

Görsel 19: Nike Considered, Todd St. John 93

Kaynak: Grafik Tasarım ne içindir, 45, 2008.

Görsel 20: Nike Talks Trash 94

Kaynak: http://www.bloomberg.com/ss/09/07/0729_IDEA_awards_gold/10.htm (Erişim Tarihi: 04.07.2015)

Görsel 21: Yenilenebilir Enerji Sertifikası nedir? Animasyon, 2.47”..... 95

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=opJMrzNauFQ&feature=youtu.be> (Erişim Tarihi: 07.06.2015)

- Görsel 22:** Katledilen ormanlar ve yuvalarını kaybeden hayvanlar 97
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın kendi görsel arşivinden
- Görsel 23:** Sanctuary Asia, Ganesh P. Acharya “Ağaç gittiğinde yaban hayat da gider” 98
Kaynak: <http://www.theinspiration.com/2014/12/sanctuary-asia-wood-go-wildlife-goes-ganesh-prasad-acharya/> (Erişim Tarihi: 01.06.2015)
- Görsel 24:** WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı, “Çok geç olmadan” 100
Kaynak: https://adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs (Erişim Tarihi: 16.06.2015)
- Görsel 25:** Greenpeace, Linksus- Beijing. “Ormansızlaşmanın yaygınlaşması bir sonraki sayfa ile devam edecektir” 101
Kaynak: <http://winkgo.com/36-thought-provoking-social-issue-ads/> (Erişim Tarihi: 12.05.2015)
- Görsel 26:** Greenerprinter baskı firmasının bitkisel bazlı mürekkep ile geri dönüşüm kâğıdına uygulanmış tasarım numuneleri 103
Kaynak: <http://www.greenerprinter.com> (Erişim Tarihi: 11.06.2015)
- Görsel 27:** WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı, “Save Paper. Save the Planet”, (“Kâğıdı Korum, Gezegeni Kurtar”) 104
Kaynak: <http://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/6705993> (Erişim Tarihi: 11.06.2015)
- Görsel 28:** Anna Garforth, Eleanor Stevens, “Trash Type”, (“Çöp Yazıtipi”) 105
Kaynak: <http://www.crosshatchling.co.uk> (Erişim Tarihi: 04.06.2015)
- Görsel 29:** Anna Garforth, Eleanor Stevens, “Rethink”, (“Tekrar Düşün”) 106
Kaynak: <http://www.crosshatchling.co.uk>, 2010 (Erişim Tarihi: 04.06.2015)
- Görsel 30:** Luzinterruptus, “Plastik Atık Labirenti”, Katowice Sokak Sanatı Festivali 107
Kaynak: <http://www.designboom.com/art/luzinterruptus-labyrinth-plastic-waste-poland-06-13-2014/> (Erişim Tarihi: 06.05.2015)
- Görsel 31:** Brian Singer, “Home Street Home”, (“Evim Sokak Evim”) 119
Kaynak: <http://www.mohawkconnects.com/feltandwire/2010/08/02/brian-singers-home-street-home-project-encourages-a-second-look-at-homeless/> (Erişim Tarihi: 17.07.2015)
- Görsel 32:** Brute, ProjectOpen, Santa Monica, 2009 122
Kaynak: <http://brute.is/projectopen> (Erişim Tarihi: 02.07.2015)

- Görsel 33:** Project M, “Buy a Meter”, (“Su Sayacı Al”), 2009 125
Kaynak: <http://www.buyameter.org/> (Erişim Tarihi: 28.06.2015)
- Görsel 34:** Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC, İdealist Grup, “How much water do you eat?” (“Ne kadar su yiyorsunuz”) adlı su kampanyası 127
Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/> (Erişim Tarihi: 01.08.2015)
- Görsel 35:** Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC, İdealist Grup, Su parmak izini sorgulatmaya yönelik afiş tasarımı 128
Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/> (Erişim Tarihi: 02.08.2015)
- Görsel 36:** Stüdyo Emni, Wonderwater Cafe Kiasma, Helsinki - Wonderwater Cafe London, Londra Tasarım Festivali, Shoreditch, 2012 129
Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-cafe/> (Erişim Tarihi: 02.08.2015)
- Görsel 37:** Lina-Karoliina Väilä & Tiina Koivusalo, Wonderwater Cafe Tian Hai, Pekin Tasarım Haftası, 2011 131
Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-cafe/> (Erişim Tarihi: 02.08.2015)
- Görsel 38:** İçilebilir Kitap Projesi ön test laboratuvar görüntüleri 132
Kaynak: <http://pagedrinkingpaper.com/> (Erişim Tarihi: 09.08.2015)
- Görsel 39:** Drinkable Book, İçilebilir Kitap, Waterislife, Dr. Theresa Dankovich 133
Kaynak: <http://pagedrinkingpaper.com/media-2/> (Erişim Tarihi: 09.08.2015)
- Görsel 40:** Luke Hydrick’in filtre tutacağı tasarımları ve Dr. Dankovich’in İçilebilir Kitap projesinin sunumu 134
Kaynak: <https://www.indiegogo.com/projects/page-papers-pilot-scale-tests-of-drinkable-book#/story> (Erişim Tarihi: 09.08.2015)
- Görsel 41:** Tree Book Tree, Ekilebilir Kitap, 2011 136
Kaynak: http://www.huffingtonpost.com/2015/05/11/plantable-book-tree_n_7244060.html (Erişim Tarihi: 22.07.2015)
- Görsel 42:** WWF logosunun evrimi 137
Kaynak: <http://thpozitif.blogcu.com/50-nin-uzerinde-logo-evrimi/4283766> (Erişim Tarihi: 13.04.2015)
- Görsel 43:** Yardım edebilirsiniz, Küresel ısınmanın durmasına yardım edebilirsiniz. Reklam Ajansı: Euro RSCG, Helsinki, Finlandiya 139

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_homeless_penguin (Erişim Tarihi: 23.06.2015)

Görsel 44: WWF- Danimarka, UncleGrey, Danimarka. “Dünyaya ne yaptığını sanıyorsun?” 141

Kaynak: <http://great-ads.blogspot.com.tr/2013/06/wwf-what-on-earth-are-we-doing-to-our.html> (Erişim Tarihi: 21.06.2015)

Görsel 45: Açlıktan kemikleri görünen kutup ayısı, Fotoğrafçı: Kerstin Langenberger, Svalbard Adası, Norveç 142

Kaynak: <http://ilerihaber.org/kutup-ayilari-reklamlardaki-gibi-degiller/21936/> (Erişim Tarihi: 20.06.2015)

Görsel 46: WWF, “Ürkütücü, Korkutucu”, “Ekosistemlerin sömürülmesi insan hayatını da tehdit etmektedir”. DDB&CO, İstanbul 143

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0 (Erişim Tarihi: 19.07.2015)

Görsel 47: WWF, Saatchi & Saatchi Simko Genova. “Give a hand to life”, (“Yaşama el ver”)..... 144

Kaynak: <http://creativecriminals.com/wwf/give-a-hand-to-wildlife> (Erişim Tarihi: 14.07.2015)

Görsel 48: WWF, “We are all connected”, (“Hepimiz birbirimize bağlıyız”), 2012 146

Kaynak: <https://youtu.be/p9mDt57sEm0> (Erişim Tarihi: 02.06.2015)

Görsel 49: WWF, Threads ,“We are all connected”, (“Hepimiz birbirimize bağlıyız”) 147

Kaynak: <https://youtu.be/t4gLIXnlw2I> (Erişim Tarihi: 04.06.2015)

Görsel 50: Midway, Chris Jordan, 2013 148

Kaynak: <http://inhabitat.com/chris-jordan-documents-the-devastating-impact-of-the-great-pacific-garbage-patch-on-wildlife/> (Erişim Tarihi: 08.07.2014)

Görsel 51: WWF Avusturalya, Leo Burnett. “Just”, (“Sadece”)..... 149

Kaynak: <https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi/> (Erişim Tarihi: 12.05.2015)

Görsel 52: Fabrica, Benetton, “Unhate”, 2011..... 151

Kaynak: <https://fashmark.wordpress.com/2011/11/16/benetton-unhate/> (Erişim Tarihi: 18.04.2015)

Görsel 53: Sosyal Adalet Posterleri portfolyosu	154
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 54: Luba Lukova, Graphic Guts sunumu, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya, 7 Nisan 2015	155
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 55: Luba Lukova ile Bilge Kınam Dokuzlar'ın sosyal sorumluluk üzerine röportajı, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya	157
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 56: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, iç mimari öğrencilerine yaptığı sunum sırasında, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015	163
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 57: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç-mimari öğrencileri ile Sosyal Sorumluluk Çalıştayı, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015.	164
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 58: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç mimari öğrencileri çalışmalarını sonlandırırken, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015	165
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 59: Stop the Deforestation (Ormansızlaşmayı Durdur). Sofia F. Maria Correia, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015	166
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 60: No More Collecting Lives, Ana Figueiredo ve Sandra Atilano, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015	167
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 61: Global Warning - Warming, Ana Soares ve Maria Pereira Rodrigo, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015	168
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 62: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimari öğrencileri	169
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 63: Belediye barınaklarında köpeklerin yaşam koşulları, Türkiye, 2015	172
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.	
Görsel 64: Empati Belgeseli'nin anketi	180

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 65: Empati Belgeseli Storyboard – 1 ve 2.ci sayfaları 191

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 66: Empati Belgeseli Storyboard – 3 ve 4.cü sayfaları 192

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 67: Empati Belgeseli Storyboard – 5.ci sayfa 193

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 68: Kamu Spotu storyboard taslağı, 2014 194

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 69: Kamu Spotu için çekilen portrelerden kesitler 194

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 70: Çekim öncesi Renkli Negatif Yapım ekibinin hazırlıkları, Eylül 2014195

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 71: Doğa ve hayvan dostu, Bozyakalı boyacı Tahsin Sarıkuş ile doğa ve hayvan sevgisi üzerine yapılan röportaj, Urla, Eylül 2014 196

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 72: Nihal Koca ile yapılan söyleşi, Kalabak Urla, Eylül 2014 197

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 73: Ahmet Özalap ve 3 bacaklı köpeği Reis ile sahilde çekimler, Urla, Eylül 2014 198

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır

Görsel 74: Karaburun Barınağı, Haytap basın sözcüsü Şule Baylan, Veteriner Duygu Akçelik ile yapılan röportaj, Karaburun, Eylül 2014 199

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 75: Kekakuba Veteriner Hekimi Uğur Dayıoğlu ve Dohayder Doğa ve Hayvanları Koruma Derneği başkanı ile yapılan röportaj çekimleri, İzmir, Eylül 2014..... 200

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Görsel 76: Prof. Dr. Cengiz Türe ile ekoloji üzerine röportaj çekimi, Eskişehir, Ekim 2014 201

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

- Görsel 77:** Psikolog Özge Kutay ile hayvanların çocuk gelişimi ve insan sağlığı üzerine yapılan çekim, İzmir, Eylül 2014..... 202
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 78:** Veteriner hekim Burak İşman ve barınak gönüllüsü Gülgün Hamamcığlu, ile yapılan röportaj ve araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar'ın ara görüntü çekimleri Menderes, Eylül 2014 203
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 79:** Araştırmacının hayvan barınağında gözlem gezisi ve çevresinde yola atılmış hayvanların yaşam koşullarını incelerken 204
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 80:** Prof. Tevfik Fikret Uçar ile belgesel filmin demo görüntülerinin ve Empati logo taslaklarının incelenmesi 205
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 81:** Renkli Negatif ekibi ve Bilge Kınam Dokuzlar demo üzerinde çalışırken, İzmir, 2014 206
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 82:** Avenir fontunun ve Empati logosunun ekranda kullanım biçimleri 206
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 83:** Post Prodüksiyon - Renkli Negatif ve Araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, İzmir, 2014 207
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 84:** Kamu spotu yapım süreci, Morfing tekniği, İzmir, 2015..... 208
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 85:** Eskişehir Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma Değerlendirme Formu 209
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 86:** ETİ Sosyal Bilimler Lisesi, Eskişehir Anadolu Lisesi, Eskişehir, Mart 2015 210
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 87:** Sokak dostları ile fotoğraf çekimleri, Eskişehir, Aralık 2015 211
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 88:** Empati billboard tasarımları 212
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

- Görsel 89:** Empati afiş tasarımları 213
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 90:** Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Veteriner İşleri Müdürü Yusuf Selek ve Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu üyesi Avukat Buket Ünlü Hatip 213
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 91:** Sevgi-Sizsiniz, Sahip-Sizsiniz, Çare-Sizsiniz sloganlı billboard tasarımlarının yer aldığı mekânlar ve Bilge Kınam Dokuzlar ile Şirintepe mahallesinde billboardun altında sahipsiz sokak köpekleri, Eskişehir, Şubat 2014 216
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 92:** Sevgi-Sizsiniz, Sahip-Sizsiniz, Çare-Sizsiniz sloganlı afiş tasarımlarının yer aldığı duraklar, Eskişehir, Şubat 2014 217
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 93:** Polytechnic of Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sergi Koridoru, Portekiz, 2015 218
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 94:** Barınaklarda yaşam mücadelesi veren köpekler, 2014 219
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 95:** Barınaklarda ve sokaklarda yaşam mücadelesi veren köpekler, 2014..... 220
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.
- Görsel 96:** Prof. Tefik Fikret Uçar ile uygulama çalışmalarının değerlendirilmesi, Mayıs 2015 221
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Belgesel film ve kamu spotunun konu içeriğini belirleyen anket sonuçları..	176
Şekil 2: Belgesel film ve kamu spotunun konu içeriğini belirleyen anket sonuçları...	177
Şekil 3: Empati Anket Cronbach Alfa katsayısı	179
Şekil 4: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	181
Şekil 5: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	182
Şekil 6: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	182
Şekil 7: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	183
Şekil 8: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	183
Şekil 9: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	184
Şekil 10: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	185
Şekil 11: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	185
Şekil 12: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	186
Şekil 13: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları	186

1.GİRİŞ

Yaklaşık dört buçuk milyar yaşında olan Dünya gezegeni üzerinde insanoğlunun varlığı son 200.000 yıldan beri sürmektedir. Bu kısa süre içinde Dünya, kıtalar arası toprak savaşları, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, endüstrileşme, kontrolsüz nüfus artışı, çarpık kentleşme ve teknolojinin yarar-zarar dengesi gözetmeksizin kullanımı sonucu ekolojik dengesini giderek yitirmektedir. Toprak, hava ve su gibi doğal kaynaklar insanoğlunun bilinçsiz ve bencilce sömürsü sonucu; dünya giderek artan bir hızda ve oranda kirlenmektedir. Tüm canlıların yuvası olan dünyada biyolojik çeşitlilik ise her geçen gün azalmaktadır.

“Dünyadaki bütün türlerin bir çeyreği önümüzdeki 30 yıl içinde tamamen yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bunun en önemli ve başlıca nedenlerin birisi de pek çok türün habitatının tahrip edilmesinden kaynaklanmaktadır. Biyolojik canlılar yaşadıkları çevreden soyutlanamazlar. Dolayısıyla tür ve çeşitlerinin korunması sorunu aslında doğal alanların korunması sorunudur” (Başlar, Şahin, 1993).

İnsanoğlu çılgınca tüketim biçimini sürdürmeye ve insanı herşeyin merkezine koymaya devam ettiği takdirde dünya, yakın bir gelecekte insanların ve birçok canlının yuvası yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu nedenle çok geç olmadan toplumların doğaya ve doğal yaşama karşı zararlı alışkanlıklarını değiştirmesi ve sürdürülebilir bir yaşam biçimine yönlendirilmesi için bir dizi önlemlerin alınmasına, küçük yaştan itibaren eğitim programlarının uygulanmasına ve en etkili iletişim, yönlendirme ve bilgilendirme araçlarından biri olan görsel iletişim yöntemleri ile bilinçlendirilmelerine gereksinim duyulmaktadır.

Uçar'a (2004), göre insanoğlu, çevredeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışır. Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajlar işitsel iletişime göre daha kalıcı ve farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmektedir. Bu nedenle görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır. Görsel iletişim yöntemlerinden biri de grafik tasarımıdır.

Ambrose ve Billson'a (2013) göre, mesaj, anlam ve bilgi birbirinden farklıdır. Mesajları algılayış, onları anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamanın yanı sıra buldukları sistem ve durumlarla da ilişkilidir. Bu süreci

kavrama grafik tasarımın temelini oluşturmaktadır. Görsel iletişim dili olan grafik tasarım, mesajı ikon, işaret, sembol, yazı ve imgelerle karşı tarafa aktarır. Grafik tasarımın, özünde yazarlık rolü ve tasarımcıların, “kendi sesi olan yaratıcı bireyler” olduğu söylenebilir. Görsel İletişimin ilk izleri Lascoux mağarası’nda (M.Ö 15.000 - 10,000) piktogram ve semboller biçiminde ortaya çıkmış ve bu görsel dil zamanla yeni teknolojiler bünyesine alarak evrimleşmiş bugünkü halini almıştır. Grafik tasarımın temel dayanağı olan metin ve imgeler sayfa, ekran veya yapı üzerindeki kurgusu, modern iletişimin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Birçok kaynaktan beslenen grafik tasarım, disiplinlerarası bir süreç olup, farklı kitlelere yönelik fikir ve bilgi aktarımı sağlar. Tasarım, yaratıcı düşüncenin, entelektüel birikim ile görsel medya aracılığıyla ortaya çıkmış halidir. Grafik tasarımcılar, bir siparişe bağlı kalmaksızın kişisel ifadesini bağımsız olarak ön plana çıkarabilme yetisine sahiptirler (Ambrose, Harris, 2012).

Karmaşık bir problemi görsel bir dil ile çözme yetisine sahip grafik tasarım’da, sanayi devrimi sonrası yeni algı biçimleri oluşmuştur. Bununla birlikte grafik tasarımcılar 21.yy’da cinsiyet, yoksulluk ve küresel ısınma gibi dünya çapındaki sorunları sorgulayan yeni bir yaklaşımı benimseme yoluna girmiştir. Tasarımcılar, “Sosyal Sorumluluk Tasarımı” şemsiye başlığı altında tanımlanan bu yeni yaklaşımla birlikte, bu yeni yaklaşım, “Yeşil Tasarım”, “Eko-Tasarım”, “Sürdürülebilir Tasarım” ve “İyi Tasarım” gibi çeşitli başlıklar altında tasarımlar üreterek toplumsal farkındalık yaratma ve zararlı alışkanlıkları değiştirme rolünü üstlenmişlerdir.

Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme adlı bu çalışma da sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumu yönlendirmedeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonu tarafından desteklenen araştırmanın *Giriş* bölümünde problem tanımlanmış, daha sonra projenin amacı, önemi, sınırlılıkları ve araştırma yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın *Bulgular ve Yorum* Bölümünde, *Belgeleme ve İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım* başlığı altında, *Tüketim Kültürü ve Grafik Tasarım*, *Sosyal Sorumluluk Kavramı*, *Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi*, *Sosyal Sorumluluğun İlke ve Kuralları* ve *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* konu başlıkları incelenmiştir.

İkinci bölüm, tezin dayandığı olan “*Sosyal Sorumluluk*” kavramı çağın talepleri, koşulları ve sosyo kültürel ve politik oluşumlar kapsamında irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda ikinci bölümün ikinci başlığı *Toplumsal Değişim İçin Grafik Tasarım* altında *Grafik Tasarım’da Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik ve Tasarım, Yeşil Tasarım, Eko-Tasarım, İyi Tasarım ve Yeşil Badana* alt başlıkları incelenmiştir. İkinci bölümün son alt başlığı olan Sosyal Farkındalık Tasarımları, toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan tasarım kampanyaları ve tasarımcıların bireysel ve kolektif tasarım çalışmaları örnekler üzerinden anlatılmıştır. 2000 sonrası yapılan tasarım çalışmaları içinde, evsiz insanlara yönelik farkındalık kazandırmak için Altitude tasarım firmasının yöneticisi Brian Singer’in, UCLA University of California Los Angeles tasarım öğrencilerinin kurduğu kâr amacı güdmeyen Brute Lab’ın tasarım çalışmaları incelenmiştir. John Bielenberg’in yöneticiliğini yaptığı yerel sorunlara kolektif tasarım çözümleri bulan Project M’nin gönüllü tasarımcılarının Alabama’da su sayaçları olmayan insanların evlerine temiz su verebilmek için yürüttüğü kampanya, tatlı su kaynaklarının sürdürülebilir bir yaşam için bilinçli kullanımına ilişkin farkındalık kazandırmayı amaçlayan Wonderwater ve Waterislife gruplarının tasarım çalışmaları, doğal kaynakların geri kazandırılmasına ilişkin ekilebilir kitap projesi, dünyadaki kaynakların, türlerin korunmasına yönelik olarak toplumsal farkındalığı yükseltmeyi amaçlayan WWF: Doğal Hayatı Koruma Vakfı’nın uluslararası tasarım kampanyaları ve sosyo kültürel politik ve ahlaki etik değerleri sorgulayan Fabrica ve Benetton’un beraber yürüttüğü “unhate” (nefret etmemek) adlı kampanyası ve Luba Lukova’nın sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları anlatılmaya çalışılmıştır.

Tüm bu araştırmalar kapsamında da 21.yy’da hızlı nüfus artışı ile dünyanın ekolojik durumu; doğal kaynakların tüketilmesi, sürdürülebilir gelecek için alınması gereken önlemler bilimsel veriler doğrultusunda incelenerek, bu konularda yapılmış tasarım çalışmaları araştırılmıştır. İkinci bölümün son alt başlığında sosyal sorumluluk tasarımına ilişkin Luba Lukova ile yapılan söyleşiye yer verilmiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk alanında çalışmalar üreten Mark Randall ile görüşme de bulunmaktadır. Son olarak araştırmacının Erasmus Ders Verme Hareketliliği kapsamında Portekiz Caldas de Rainha’da bulunan Escola Superior de Artes e Design (Sanat ve Tasarım Fakültesi)

tasarım öğrencileri ile birlikte yürüttüğü sosyal sorumluluk tasarım çalıştayına ve öğrencilerin hazırladıkları sosyal sorumluluk temalı afiş tasarımlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında hazırlanan sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarından oluşmaktadır. Problem, amaç bölümlerinde ayrıntılı olarak tanımlanmaya çalışılan projenin sorunsalı, ülkemizde sokak hayvanlarına yönelik sorunlarına ve çözüm önerilerini içermektedir. Bu kapsamda toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan kısa metrajlı bir belgesel ve kamu spotu hazırlanmıştır. Belgeselin, kamu spotu, billboard ve afiş tasarımlarının yapım süreçlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde, sosyal sorumluluk tasarım projelerinde elde edilen veriler ışığı altında grafik tasarım'ın toplumsal farkındalık yaratmadaki etkisi tartışılmıştır. Öneriler başlığı altında ise sürdürülebilir bir gelecek yaratmada; sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının toplumu bilinçlendirmek için önemine değinilmiş, tasarım sürecinde dikkat edilmesi gerekenlere ve sosyal sorumluluk bilincinin kazandırılması için yapılması gerekenler konusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problem

Endüstri devrimi ve sonrasında yaşanan toplumsal olaylar dünyayı derinden etkilemiştir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında makinelerin seri üretimi tetikleme ile birlikte doğan, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, savaşların olumsuz etkileri, kapitalizmin artan talepleri, ivmesi yükselen teknoloji dünyayı geri dönüşü olmayan bir sürece sokmuştur.

Bilim insanlarına göre son yüzyılda petrol, kömür ve doğal gaz gibi fosil yakıtların tüketilmesi, hızlı nüfus artışı ve tüketim eğiliminin artmasına bağlı olarak, karbondioksit, metan ve diazot monoksit gazların atmosferdeki yoğun artışı sonucunda küresel ısınma meydana gelmiştir. Küresel ısınma 50 yıldır saptanabilir duruma gelmiş ve bu sıcaklık artışının insan hayatı üzerinde fark edilebilir etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Dünya'nın atmosfere yakın yüzeyinin ortalama sıcaklığı 20. yüzyılda 0.6 (± 0.2) °C artmıştır (Küresel Isınma, 2014). Günümüzde iklim sisteminde değişikliklere neden olan küresel ısınmanın etkileri yerkürede en yüksek zirvelerden, okyanus derinliklerine, ekvator dan kutuplara kadar dünyanın her yerinde hissedilmektedir. Kutuplardaki buzulların erimesi, deniz suyu seviyesinin yükselmesi ve kıyı kesimlerde toprak kayıplarının artması tüm canlıları ve dünyamızı tehdit etmektedir.¹

“Ozon tabakasının incelmeye başlaması "Küresel Isınma"yı dolaylı yoldan arttırmaktadır. Güneş gibi doğal etkenlerle büyüyen bu artışın nedeni, özellikle son dönemlerde, büyük ölçüde insan kaynaklı olan sera etkisiyle oluşan küresel ısınmadır. “Dünyanın sıcaklığı sanayi devriminden bu yana 0,45°C artmıştır. Bunun esas nedeni fosil yakıtların yanması sonucu açığa çıkan CO₂ ve diğer sera gazlarıdır. Artan nüfus ve büyüyen ekonominin enerji gereksinimleri de fazlalaşmaktadır. Bu gereksinimin karşılanması ise fosil yakıt tüketiminin artmasına ve atmosferdeki CO₂ miktarının büyük ölçüde çoğalmasına neden olmaktadır. USNAS'ın 1979'da yayınladığı raporda, ozon tabakasında %5 arasında bir azalma olduğu gözlemlendiği öne sürülmüştür.”²

İklim değişikliği konusunda uluslararası ölçekte yapılan paneller sonucunda 1990,1995, 2001, 2007 ve 2013 yıllarına ait raporlarında, küresel ısınmanın hala varlığını sürdüren ciddi bir sorun olduğu belirtilmektedir. Örneğin 2001 yılı raporunda sera gazlarının küresel ısınmaya yol açan faktörlerden biri olduğu, 2007 yılı raporunda ise yeryüzünde sıcaklık artışına yol açan nedenler arasında ağırlıklı oranın %90 insan kaynaklı nedenler

¹ <http://www.kuresel-isinma.org/bilgiler/item/192-kuresel-isinma-nedir-sebepleri-nelerdir.html>

² <http://www.kuresel-isinma.org/bilgiler/item/192-kuresel-isinma-nedir-sebepleri-nelerdir.html>

olduğu belirtilmiştir. Sıcaklık artışları, uzun süreli yoğun hava dalgalarına, deniz seviyesinin yükselmesine, şiddetli fırtınalara ve buzulların erimesine neden olmaktadır. Tüm bunlar, tarım ürünlerinin rekoltesini, tarım gelirlerini, ürün fiyatlarını ve hayvancılığı etkilemektedir. Küresel ısınma, sıcak kurak dönemlerin artışına bağlı olarak orman yangınlarını artışına, su kaynaklarının azalmasına, ekosistemin zarar görmesine, üretim potansitelinin farklılaşmasına, çölleşme ve erozyonun artmasına, buzulların erimesiyle deniz seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak açlık ve susuzluk artmakta, sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır (Block, 2013). şimdinin ve geleceğin en büyük sorunlarından birisi de çevresel atıklardır.

McDonnel'e (2015) göre, ABD'nin Teksas eyaletinin en az iki katı büyüklüğünde Büyük Pasifik okyanusunda uzaydan görülebilen plastik atık bulunmaktadır. Bu kirlilik planktonlardan balinalara kadar tüm canlılar üzerinde ölümcül yaşam tehlikesi taşımaktadır. Science Dergisinde yayınlanan araştırma da, 2010 yılında 4,8 ile 12,7 milyon ton plastiğin okyanuslara eklendiği ve bu değerin Giza'daki Büyük Piramidin 1,3 katı ağırlığı taşıdığı belirtilmiştir. (McDonnal, 2015'den çeviren Atakan 2015) Okyanuslara ve denizlere atılan plastik atıkların ve Günel'a (2014) göre deniz ürünlerine ve suya duyulan açlığın giderek artması sonucu su canlıların nesili tehlike altındadır. İnsanoğlu sadece doğal kaynakları sorumsuzca tüketmek dışında, eylemleri sonucu diğer canlıların da yaşamına da zarar vermektedir. IUCN'nin 2006 yılında yayınladığı rapora göre insan kaynaklı suistimaller sonucu 784 türün dünya üzerinden tamamen yok olduğu ve 16.119 hayvan türünün tükenme tehlikesi altında olduğu belirtilmiştir.³

Hızlı ve kontrolsüz nüfus artışı ve bilinçsiz tüketim ile bir çığ gibi her geçen gün büyüyerek artan plastik atıklar konusunda acilen önlem alınması gerekmektedir. Diğer önemli bir sorun da tatlı su kaynaklarının sorumsuzca tüketilmesidir. Birleşmiş Milletler Dünya Su Değerlendirme Programı tarafından hazırlanan bir rapora göre, önümüzdeki 15 yıl içinde dünya, tatlı su kaynaklarının % 40'ını neredeyse yarısını kaybetme tehlikesi içinde olup, 2050 yılında 9 milyarı aşacak dünya nüfusunun yetersiz su kaynaklarıyla nasıl başa çıkacağı henüz bilinmemektedir. şu anda insanoğlu, gezegenin

³ <http://yesilgazete.org/blog/2015/02/23/ondan-da-geri-kalmadik-turkiye-okyanusa-plastik-atik-birakmada-zirveye-oyunuyor/>

verebileceği kaynaklardan %50 fazlasını kullanmaktadır. 2030 yılında ise bu kaynakların tümüyle karşılanamayacağı uyarısı yapılmaktadır. Suyu deniz suyundan elde edebilme olasılığı olsa da diğer kaynakların; fosil yakıtlarının, madenlerin, kerestenin, tarımsal kaynakların ve tekstili yani giyim kaynaklarını nasıl karşılayabileceği henüz bilinmemektedir. Dünyada 750 milyon insanın güvenli suya erişim imkânı bulunmamaktadır. Sadece Afrika Kıtası'nda 658 milyon kişi temiz suya erişmeden yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Tarım, tatlı su kaynaklarının % 70'ini kullanmakta, üstelik sızıntı, verimsiz teknoloji kullanımı gibi nedenlerle yarıya yakını da boşa gitmektedir. Yanlış su kullanımı göllerin, nehirlerin, yeraltı su kaynaklarının ve sulak alanların da kurumasına neden olurken, yetersiz içme suyu, kanalizasyon ve hijyen kaynaklı hastalıklar nedeniyle günde yaklaşık 2.300 kişi ölmektedir. Gezegenin su kaynaklarının sadece % 2,53'ü tatlı sudur ve bunun üçte ikisi de kullanılamayacak buzullar ve kar kütlelerinden oluşmaktadır. Yakın gelecekte 1 milyar insanın su kıtlığına maruz kalacağı öngörülmektedir. Her dokuz insandan birinin, içme suyuna ulaşamadığı ve bunun yaklaşık 750 milyon kişi olduğu ve 2,5 milyar insanın ise sağlık koşullarına uymayan, kirli su kullanmak zorunda olduğu ileri sürülmüştür. Bu da her üç kişiden birinin sağlıklı içme suyu tükettiği anlamına gelmektedir.⁴

Su olmadan tüm canlılar için yaşam mümkün değildir. WWF:' Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın ülkemizde yaptığı son araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 364 hayvanın nesli tükenme tehlikesi altındadır. Uluslararası Doğayı Koruma Birliği'nin (IUCN) Kırmızı Listesi'nde Türkiye'den 127 balık, 103 bitki, 17 memeli ve 16 kuş türünün nesli "tehdit altında" kategorisinde yer almaktadır. İklim değişikliği ve kentleşme gibi sorunlar ise türler üzerindeki baskıları artırdığı gibi birçok farklı çevre sorununa da neden olmaktadır. Küresel iklim değişikliği ise ekolojik felaketlere davetiye çıkarmaktadır.

"Bilim adamları, kıtalardaki doğal yaşam alanlarının insanlar tarafından çitler, asfalt yollar, çiftlikler ve şehirlerle bölünerek, bazı biyologların "sanal adalar" olarak adlandırdığı kopuk yaşam alanlarına dönüştüğünü söylüyorlar. Doğal yaşam alanlarının yok edilmesi, aşırı avlanma, iklim değişikliği ve kirlenme pek çok canlının neslinin tükenmesinde etken olan diğer faktörler"

5

⁴ <http://www.gezeganimiz.com/NewsDetail.asp?idHaber=7588&KategoriAdi=Su/Deniz/G%F61%20Kirlili%F0i>

⁵ <http://www.yenimakale.com/nesli-tukenmekte-olan-hayvanlar.html>

Teknolojinin ve doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ile dünyanın ekolojik dengesi bozulmuştur. Çarpık kentleşme ve ormanların katledilmesi sonucu hayvanların yaşam alanları işgal edilmiştir. İnsanoğlu evrimsel tarihi içinde seyahatlerinde, korunmasında, avlanmasında, beslenmesinde, iz takibinde hayvanları kullanmıştır. Nesiller boyunca insanoğlu, göç ettiği topraklara hayvanları yanında götürmüş, hayvanlar insanların yoldaşları olmuştur.

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sokak hayvanlarının korunması, bakımı ve hakları konusunda yapılan çalışmalar sonucu 24.06.2004 tarihinden itibaren “5199 sayılı Hayvan Hakları Koruma Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Ancak kanundaki cezaların caydırıcı nitelikte olmayışı, yaptırımlarının toplum tarafından bilinmemesi, sahipsiz sokak hayvanları hakkında bilinen yanlış genellemeler, hayvan sahiplerinin sorumluluklarının farkında olmayışı, sokağa terk edilen köpeklerin sayısının artması ve barınakların olumsuz yaşam koşulları gibi birçok nedenden dolayı her yıl binlerce sahipsiz sokak hayvanı yaşamlarını üzücü biçimlerde kaybetmektedir.

Tüm canlılar, birbirine bağlıdır ve tüm canlıların yaşam hakkı vardır. 21.yy’da dünya’nın içinde bulunduğu bu durum tüm canlıların yaşamını tehdit etmektedir. Üstte anlatılmaya çalışılan konulara ilişkin insanların bilgilendirilmeleri ve farkındalıklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımın yönlendirici ve bilinçlendirici sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır.

Bu araştırma uygulama çalışması, ülkemizde giderek önemi artan konu olan sokak hayvanlarının sorunlarına ve çözüm önerilerine ilişkin toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Ayrıca araştırma projesi’nin savı olan grafik tasarım uygulamalarının toplumu yönlendirmedeki etkisinin sınanması amaçlanmıştır. “Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” adlı araştırma çalışması, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonunun, 31.01.2014 tarih ve 9/4 sayılı kararı ile 1404E283 no’lu, çalışmanın 17 ay sürede tamamlanması öngörülmüştür. 1404E283 no’lu Sanatta Yeterlik Bilimsel Araştırma Projesi, Prof. Tevfik Fikret Uçar 06.06.2014 tarihinden itibaren yürütücülüğünü üstlenmiş ve 06.12.2014, 06.06.2015 tarihlerinde gelişme raporlarında yapılan çalışmalar Bilimsel Araştırma Proje Komisyonuna sunulmuştur. Bilimsel Araştırma Proje Komisyonu, projeyi sözleşme ve yönerge hükümlerine bağlı kalması şartıyla 38,134,00 TL desteklemeyi öngörmüştür.

1.2. Amaç

Günümüzde grafik tasarım, gelişen bilgisayar teknolojisi ve Internet ağı ile iletme istediği mesajı kitlelere çok daha hızlı ve etkileyici biçimde görsel yollardan aktarabilme gücüne sahiptir. Ayrıca grafik tasarım, sorunları farklı disiplinlerden yararlanarak çözen disiplinlerarası bir iletişim sistemidir. Becer'e (1997) göre iletişim, 20.yy'ın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur. İletişim konuyu kitleyi bir konu hakkında bilgilendirmek, bir ürünü pazarlamak, kitlelerin değer yargılarını değiştirmek ya da bir dava konusunda yardım ve destek toplamak amacına yönelik olabilmektedir. 21.yy'da dünya'nın ekolojik dengesini kaybetmesi, hastalıklarla mücadele, ırkçılık, nesli tükenen hayvanlar gibi sosyolojik konular karşısında sivil toplum kuruluşları, sanatçılar ve tasarımcılar, toplumu sorunlara ilişkin bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak amacı ile bir iletişim biçimi olan sosyal sorumluluk tasarımı çalışmalarına yönelmişlerdir.

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” adlı araştırma, sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının toplumsal farkındalık yaratmadaki etkisini, gücünü ortaya koymayı ve sınamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki sokak hayvanlarının (köpek ve kediler) sorunlarına ve çözüm önerilerine ilişkin toplumsal farkındalık yaratmak bir belgesel film, kamu spotu, billboard, afiş tasarımları hazırlanması öngörülmüştür. Belgesel ve kamu spotunun toplum üzerinde etkisini ölçebilmek için (yöntem bölümünde detaylandırılmıştır) araştırmanın evreni olarak seçilen ortaöğrenim öğrencilerine izletilerek öğrenci görüşlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında hazırlanan belgesel film, kamu spotu ve basılı tasarım çalışmaları ile aşağıdaki kazanımların sağlanması amaçlanmıştır.

1. Sokak hayvanlarına karşı Sosyal Sorumluluk Bilincinin geliştirilmesi
2. Doğanın ve hayvanların toplum içindeki yerinin ve öneminin vurgulanması
3. Toplumla hayvanlarla uyum içinde yaşama bilincinin kazandırılması
4. Toplumun 5199 sayılı hayvan hakları kanunu hakkında bilgilendirilmesi
5. Sokak hayvanlarıyla ilgili batıl inançların en aza indirilmesi

6. Barınakların sokak hayvanları için bir çözüm olmadığı gerçeğinin vurgulanması
7. Yerel yönetimlerin bünyesinde yer alan veterinerlik hizmetleri hakkında toplumun bilgilendirilmesi
8. Hayvan sahiplenmenin sorumluluk gerektirdiği bilincinin kazandırılması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın sosyal sorumluluk ve uygulama projesinden elde edilecek verilerin ileriki dönemde bu alanda araştırmacılar için kaynak olabileceği düşünülmektedir. Araştırma çalışmasının bir bölümü olarak “Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” başlığı altında bir kitaba dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Kitabın birinci bölümünde, alanyazın taraması sonucunda elde edilen örnek çalışmalara ve ikinci bölümde sosyal sorumluluk projesi'nin tasarım ve uygulama sürecine yer verilerek sosyal sorumluluk tasarımı alanında bir kaynak olması öngörülmektedir. Son yıllarda konuya ilişkin sosyal sorumluluk tasarımı, yeşil tasarım ve sürdürülebilir tasarım adı altında yabancı literatürde kaynaklar bulunmaktadır. Alanyazın taraması yapıldığında sosyal sorumluluk tasarımı alanında yazılmış Türkçe kaynağın bulunmadığı görülmüştür.

1.3. Önem

Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında oluşturulan proje ülkemizde sokak hayvanlarına ilişkin sorunlara ve çözüm önerilerine ilişkin toplumsal farkındalığı artıracığına inanılmaktadır. Anket sonuçlarından elde edilecek veriler sosyal sorumluluk tasarımı alanında grafik tasarımın toplumu yönlendirmedeki rolünü ve etkisini ortaya koyacaktır.

‘Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme’ başlığı altında hazırlanan kitabın, sosyal sorumluluk tasarımı ile ilgili alanyazın taramasının sunulması ve sosyal sorumluluk tasarımı projesi'nin tasarım ve uygulama sürecinin anlatılması amaçlanmıştır. Araştırma projesi kapsamında tasarlanan kitabın, tasarımcılara, Güzel Sanatlar alanında eğitim veren kurumlara sosyal sorumluluk

tasarımı alanında Türkçe yazılı kaynak olması bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte sokak hayvanlarının hakları konusunda toplumun bilinçlenmesini sağlayacağına inanılmaktadır.

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” adlı araştırmanın Güzel Sanatlar ve Grafik Tasarım alanında önemli bir kazanım olacağına ve genç tasarımcıları sosyal sorumluluk tasarımı alanında çalışmaya teşvik edeceğine inanılmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Türkiye’deki sokak hayvanlarının sorunlarına ve çözüm önerilerine ilişkin uygulama projesinin, sosyal sorumluluk tasarımı temsil yeterliliğinin olduğuna inanılmaktadır.
2. Araştırma projesinde görüşlerine başvurulmuş çevrebilim uzmanı veteriner hekim, psikolog, barınak gönüllüsü, hayvan severlerin görüşlerinin doğru olduğuna inanılmaktadır.
3. Anket çalışmasına katılan ortaöğretim öğrencilerinin verdiği cevapların geçerli ve güvenilir bilgiler olduğu varsayılmaktadır.
4. Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarını ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırma, grafik tasarım alanında, sosyal sorumluluk tasarımının toplum üzerindeki etkilerinin bir proje kapsamında ölçülmesini amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının araştırılması ve Bilimsel Araştırma projesi kapsamında sokak hayvanlarının ülkemizdeki yaşadığı sorunların incelenerek çözüm önerilerinin bulunması hedeflenmiştir.

Ülkemizdeki sokak hayvanlarının temel sorunları, hayvan barınaklarının durumu, hayvanların sahiplenilmesi gibi konuların ilgili uzman kişiler (psikolog, ekoloji uzmanı, hayvan hakları sivil toplum kuruluşu temsilcileri, veterinerler, barınak gönüllüleri, ve hayvan severler) tarafından ele alınacağı ve çözüm önerilerinin sunulacağı bir belgesel filmin çekilmesi hedeflenmiştir. Belgesel filmin konusu, anket sonuçları, gözlem, birebir görüşme ve literatür taraması neticesinde belirlenmiştir. Belgeselin toplumun dikkatini toplaması amacı ile yarım saati aşmaması ve konuya ilişkin uzmanlar ile görüşmeler yapılması öngörülmüştür. Araştırma projesi kapsamında kamu spotu çekilmesi ve sokak hayvanlarına ilişkin farkındalık yaratıcı billboard ve afiş tasarımları hazırlanarak kamusal alanlarda yayınlanması amaçlanmıştır.

Sokak hayvanlarının sorunlarına ve çözüm önerileri konusunda hazırlanan belgesel filmin, örneklem grubu olarak belirlenen Eskişehir'deki iki ortaöğretim okulunda anketin güvenilirlik sayısı kapsamında belirtilecek öğrencilere izletilmesi hedeflenmiştir. Belgesel filmin öğrenciler üzerinde etkisinin ölçülebilmesi için film öncesinde ve film sonrasında aynı anketin yapılması amaçlanmıştır. Daha sonraki süreçte belgeselin ve kamu spotunun sosyal medyada paylaşılarak konuya ilişkin toplumsal farkındalık oluşturması beklenmektedir.

Araştırmanın süresi 17 ay olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguların şu sınırlılıklar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği kabul edilmiştir:

1. Grafik tasarımın sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının toplumsal farkındalık oluşturmadaki etkisinin ölçülmesi

2. Eskişehir’de kamusal alanda yayınlanacak afiş ve billboard tasarımlarının insanlar üzerindeki etkisinin gözlem ve birebir görüşmeler ile belirlenmesi
3. Örneklem gruplarının Eskişehir’deki iki ortaöğretim kurumundan seçilmesi

1.6. Yöntem

Bu araştırma, karma yöntem ile desenlendirilmiştir. Karma yöntem, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasını içeren bir modeldir. *Karma Yöntem araştırması; araştırmacı veya araştırma ekibinin, anlama ve doğrulamanın genişliği ve derinliği amacıyla nitel ve nicel araştırma yaklaşımların bileşenlerini birleştirdikleri bir araştırma türüdür (Creswell ve Clark, 2014).*

Greene, Krayder ve Mayer (2005) sosyal bilimlerde, amaçlı olarak iki ya da daha fazla analiz veya veri toplama yolunun aynı çalışmada kullanılmasını karma yöntem yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Verma ve Mallick'in (2005) de vurguladığı gibi aynı çalışmada hem nicel hem de nitel yöntemin kullanılması oldukça yaygındır. Nicel yöntem aracılığıyla toplanan veriler birçok katılımcıya ulaşmayı sağlarken, gözlem, görüşme vb. Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşler nitel yöntemler kullanılarak elde edilen veriler, araştırma konusunun daha derinlemesine incelenmesine imkan sağlar (Greene vd., 2005'den aktaran Beycioğlu, 2012)

Yöntem çeşitlemesi, araştırma sorusunu yanıtlamak ve sınamak için birden çok araştırma yöntem ve tekniğinin birarada kullanılmasıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilecek nitel araştırma verileri nicel verilere derinlik, ayrıntı ve anlam kazandırmak amacıyla çok etkili bir biçimde kullanılabilir. Bir evrene ya da duruma yönelik genel bazı temaların bulunmasına, anket sonuçlarının daha anlamlı ve derinlemesine yorumlanmasına olanak verir (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.311). Bu bağlamda araştırma, her iki araştırma yönteminin birbirine sağlayacağı yararları göz önünde bulundurarak ve araştırmanın amacına göre her iki yöntemi kullanabilmektedir.

Araştırma, grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım uygulamalarının toplumu yönlendirmede, farkındalık kazandırmada ve bilinçlendirmede etkisi, karma yöntem modeli kullanılarak incelenmiştir. Bilimsel Araştırma Projesi'nin odaklandığı konu olan ülkemizdeki 'sokak hayvanlarının durumu, sorunları ve çözüm önerileri' veteriner, hayvan hakları temsilcileri, hayvan severler, psikolog, ekoloji uzmanı gibi uzman kişilerle ön görüşmeler yapılarak belgelenmiştir. Yapılan birebir görüşmelerden elde edilen veriler dokümantasyon niteliğinde kısa bir belgesel filme dönüştürülmüştür.

Araştırmanın uygulama projesi'nin hedefi, sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının toplum üzerinde yönlendirici etkisini ortaya koymak ve sınamaktır. Bu amaçla, araştırmanın evreni olarak ortaöğretimde öğrenim gören öğrenciler belirlenmiştir. Her öğrenciye ulaşmanın zorluğu, zaman ve kontrol güçlükleri nedeni ile Eskişehir ilinde iki farklı okulda okuyan öğrenciler üzerinde çalışılması öngörülmüştür. Bu bağlamda araştırma örneklemini, Eti Sosyal Bilimler Lisesi ve Eskişehir Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören 311 öğrenci oluşturmuştur. Sözkonusu öğrencilerin 111'i Eskişehir Anadolu Lisesi'de, 200'ü ise Eti Sosyal Bilimleri Lisesinden oluşmaktadır. Ankete toplam 219 kız ve 86 erkek öğrenci katılmıştır. Belgesel film gösterimi öncesi ve sonrası öğrencilere "Empati" isimli anket dağıtılarak yanıtlamaları istenmiştir. Toplanan 311 adet anketin tamamı değerlendirilmiştir. Elde edilecek anket verileri ile sosyal sorumluluk tasarım uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket sonuçları, sayısal verilere dönüştürülerek, grafik tabloları oluşturulmuş ve hipotez (varsayım: kanıtlanmadan, geçici ya da kalıcı olarak benimsenen önerme; deneyle henüz yeter derecede doğrulanmamış ama doğrulanacağı umulan kuramsal düşünce, faraziye, hipotez) bu bağlamda değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından konuya ilişkin olarak hazırlanan afiş ve billboard tasarımlarının Eskişehir'in kamusal alanlarında yayınlanması ve daha sonra yapılacak gözlem ve yapılandırılmamış birebir görüşmeler ile tasarımların toplum üzerinde etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilimsel Araştırma Projesi'nin hayvan haklarına ilişkin yapılan görsel tasarım çalışmalarının konusu, araştırmacının literatür taraması, uzman görüşleri, fotoğraf, gezi ve anket çalışmaları sonucu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, hayvan hakları sivil toplum kuruluşları; Haytap'dan İzmir Bölge sorumlusu Esin Önder ve Haytap Basın sözcüsü Şule Baylan, Dohayder kurucusu Nebiha Deprem, Haydos Hayvan dostları derneği kurucusu Türkan Dağdelen ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Dalaman'da Haydos Bakımevi'ne, Urla Belediyesi Geçici Hayvan Bakımevi'ne, İzmir Şopengazi Bakımevi'ne, Karaburun Belediyesi Geçici Hayvan Bakımevi'ne, Eskişehir Tepebaşı Doğal Yaşam Merkezi'ne, Odunpazarı Belediyesi Hayvan Sağlık Merkezi'ne saha

gezileri düzenlenerek, gözlemler ve birebir görüşmeler yapılmıştır. Yapılan gözlemler fotoğraf ve video yolu ile kaydedilerek belgelenmiştir.

Uygulama projesinin ele aldığı soruna ilişkin hazırlanan çözüm önerileri; gözlem, birebir görüşmeler, literatür taraması, anket uygulamaları, anketlerin çözümlenmesi, verilerin yorumlanması ile hipotez sınanmaya çalışılmıştır.

1.7. Tanımlar ve Kısaltmalar

Araştırmada özel anlam taşıyan bazı kavramlar çalışmada kullanıldığı biçimiyle aşağıda tanımlanmıştır.

- **Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility)**

Sosyal sorumluluk kavramının günümüze gelişimi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Çoşkun'a göre sosyal sorumluluk kavramının tarihte ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinler, toplumlar, toplum içindeki gruplara, ve örgütlenmelere dayanmaktadır. *"Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir"*(Bayrak 2001'den aktaran Çoşkun, 2010). Zamanla, insanlar arasındaki düzeni, iş akışını sağlamak için yasalar ve kurallar konmuştur.

"Sosyal sorumluluk; "tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur" şeklinde tanımlanır." (Tuncer, 2013)

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability)**

Sürdürülebilirlik, daimi olma yeteneği olarak adlandırılmaktadır. Ekoloji bilimindeki anlamı ise biyolojik sistemlerin çeşitliliğinin ve üretkenliğinin devamlılığının sağlanmasıdır. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yaptığı tanımına göre: *"İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir"*(Sürdürülebilirlik, t.y).

Sherin (2013), sürdürülebilirliği genel olarak sosyal, çevresel ve ekonomik sermayenin gelecek nesillerin hayatta kalmasını ve gelişmesini tehlikeye atmayacak şekilde dengeli bir şekilde kullanılması olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliği anlamının anahtarı, sosyal, çevresel ve ekonomik hususların birlikte çalışmasının gücünün farkına

varmaktadır. Bu kombinasyon genel olarak ‘üçlü sonuç’ veya ‘insan, gezegen ve kar’ olarak anılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanların adil ücret almaları ve güvenli ve eşit şartlarda ve çevresel açıdan dost üretim yapmaları öngörülmektedir.

- **Sürdürülebilir Tasarım**

Erkarşlan’a (2009) göre ‘sürdürülebilir tasarım’, yeniden üretim, yeniden kullanım, ısı, enerji, katı atık, maliyet azaltılması, kolay montaj, geri dönüşüm gibi ortak özelliklerin yanında ürün/hizmet ilişkisini gözönünde tutan; bireyin fiziksel ürün ihtiyacını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir tasarımın özünde, üretim ve kullanım aşamalarında çevre ile etkileşimi, geri dönüşebilirliği bulunmaktadır. Sürdürülebilir tasarım, kontrolsüz nüfus artışı, buna paralel olarak ekonominin hızlı büyümesi, doğal kaynakların azalması, ekosistemin bozulması ve biyoçeşitliliğe zarar verilmesi gibi küresel çevre krizinin de etkisiyle eleştirel bir hareket olarak da tanımlanabilir.

- **Eko-Tasarım (Eco-Design)**

Eko-tasarım; genellikle Avrupa’da kullanılan ve bir ürünün tüm yaşam dönemini dikkate alarak, ürün ve süreç tasarımında maliyet, kalite vb. geleneksel olarak ifade edilebilecek ilkelerle ekolojik ilkelerin bütünleştirildiği tasarım anlayışını ifade etmektedir.

- **Eko-Etiketler (EcoLabel)**

Eko Etiketler, herhangi bir ürünün veya hizmetin nerede, ne zaman, hangi koşullarda üretildiğini; ürünün kullanım performansı ve hatta kullanım sonrası bertarafını veya yeniden kullanımını da içine alan tüm yaşam döngüsü (life-cycle) boyunca çevresel ve sosyal ayakizi bilgisini kamuya paylaşmaktadır. Kara’ya (2011) göre, Eko-Etiketler, ürün ve hizmetlerin çevresel sicilleri hakkında güvenilir bilgi sağlayan gönüllülük esasına dayalı, katılımcı, piyasa temelli ekonomik araçlar olarak nitelendirilmektedir.

- **Yeşil Badana (Green Wash)**

Yeşil Badana kavramı ilk kez 1960'larda ivme kazanan çevresel farkındalıkla, 'Madison Avenue' isimli Amerikan reklamcılık dergisinin editörü Jerry Mander tarafından "ECOPORNOGRAPHY" adıyla ortaya çıkmıştır. Ecopornography, ürünün çevreye zararlı faaliyetlerini gizlemek için kullanılan yanıltıcı reklam çalışmaları anlamını taşımaktadır.

AIGA: Amerika Grafik Sanatlar Enstitüsü

BAP: Bilimsel Araştırma Projesi

DFLC: Design for Life Cycle

DOHAYDER: Doğal Hayatı Koruma Derneği

HAYTAP: Hayvan Hakları Federasyonu

HAYDOS: Hayvan Dostları Derneği

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

PWC: PricewaterhouseCoopers

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

WWF: World Wide Fund for Nature - Dünya Doğayı Koruma Vakfı

2. BULGULAR VE YORUM

2.1.1. Belgeleme ve İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım

Toplum için bir gereksinim olan iletişim mağara duvarlarına çizilen işaretler ve resimlerle başlayarak çağın koşulları içinde evrilmiştir. Tarih boyunca farklı iletişim biçimleri dönemin gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Rönesans ve Reform hareketleri ve Endüstri Devrimi sonucunda dünya yeni bir iletişim çağına girmiştir. 19.yy sonu Endüstri Devrimi ile birlikte bilimsel ve teknolojik gelişmeler bilginin daha geniş kitlelere hızla yayılmasını sağlamıştır. Üretim sürecindeki aletlerin ve insan gücünün yerini büyük ölçüde makineler almıştır. Nüfus köyden kente iş gücü olarak göç etmiştir. Buharlı gemi ve lokomotiflerle o güne kadar ulaşılamayan yerlere gidilerek bilgi, görgü ve kültür paylaşarak çoğaltılmıştır. 1798'de Nicholas-Louis Robert tarafından hızla ve çok sayıda kâğıt üretilmesi ile okuma yazma oranı yükselmiştir. Geliri artan eğitimli sınıf ile yeni kavramlar, yeni iş alanları, yeni ürün ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerin tanıtılması, ulaştırılması, satılması için geleneksel yöntemler terk edilmiş, yeni iletişim biçimleri; pazarlama ve reklam anlayışı benimsenmiştir.

İnsanlığı bütün yönleri ile değişime uğratan 20.yy'ın ilk yirmi yılı, sosyal, politik, kültürel ve ekonomik açıdan son derece canlı ve akıcı bir dönem olmuştur. Avrupa demokratik, sosyalist bir yapıya bürünmüş, teknolojik, bilimsel gelişmeler ticareti ve endüstriyi değişime zorlamıştır. Fabrikalar açılmış, kentler büyümüş, politik güç aristokratlardan kapitalistlere geçmeye başlamıştır. Teknoloji sayesinde, seri üretime geçilmesiyle üretimin maliyet fiyatı düşürülmüştür. Fransız devriminin eşitlik idealleri; eğitimin yaygınlaşmasını, okur-yazarlık oranının artırılmasını, baskı makinelerinin, tekniklerinin gelişmesini ve fotoğrafın bulunması, iletişimi kitlelere hızla yayılmasını sağlamıştır (Becer, 2010, s.20). Tüm bu gelişmelerin yanında endüstri devrimi eski düzeni değiştirerek yeni bir dünya düzeninin oluşmasını sağlamış, büyük değişikliklere ve sarsıntılara neden olmuştur. Makineleşme ile iş gücünde büyük değişiklikler meydana gelmiştir.

Makineleşme ve fabrika sistemi sayesinde orta sınıf zenginleşmiş, aristokrasinin hâkimiyeti yıkılmıştır. Kapitalizm, toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu körüklemiş, çalışan sınıfların daha fazla ezilmesine neden olmuştur. El sanatlarının işlevini ortadan kaldıran (sergiledikleri estetik değerden yoksun seri-imalat ürünleri) Sanayi Devrimi, sanatçıları, işlevi yeniden estetikle birleştirmenin yollarını aramaya itmiştir (Bektaş, 1992). Bu yaklaşımın örneği Sanatlar ve El Sanatları anlamına gelen ‘Arts and Crafts’ hareketi, 19.yy sonunda, sanayi devriminin sosyal, ahlâksal, sanatsal karmaşasına karşı çıkması ile meydana gelmiştir. William Morris önderliğindeki bir grup sanatçı, seri olarak üretilen niteliksiz, kaba ürünlere karşı çıkarak orta çağ zanaat geleneğini canlandırarak geçmişin el sanatlarını geliştirmişlerdir. Arts and Crafts hareketinin ve özel basımevlerinin, tipografi tarihine yönelmeleri 20.yy ilk yarısında büyük bir canlılık yaşanmasına neden olmuştur. El sanatlarını yeniden canlandıran Arts and Craft, malzemeye sadık kalarak, işlevsel nesnelere güzel yapma, tasarımı işleve uygun kullanılmasına yönelik benimsediği ilkeler sanat ve endüstriyi birleştirmede diğer hareketlere örnek olmuştur. Art Nouveau’nun da ortaya çıkışında ve uluslararası bir nitelik kazanmasında sanayi devriminin önemli etkileri olmuştur. Sanayi Devrimi sadece iletişim biçimlerini değil dünyanın seyrini derinden etkilemiş ve değiştirmiştir.

Sanayi devrimi sonrası teknolojik gelişmelerin silah üretimi, Birinci Dünya savaşının bir katliama dönüşmesine neden olmuştur. Savaş’ın karmaşası ve etkileri toplumu, sosyo kültürel hayatı derinden sarsmış, sanatın yönünü değiştirmiştir. Bu kaos ortamı, özellikle sanatçı ve tasarımcılar arasında giderek artan bir umutsuzluğa ve hatta bazen şiddete varan ruhsal bir çöküntüye yol açmıştır (Becer, 2010).

I.Dünya Savaşıyla birlikte yüzyılın çelişkilerinin patlak verdiği bir sırada ideolojik ve estetik baskılara bir tepki, geleneksel sanatı bütünüyle yadsıyan bir başkaldırı olarak Dada Hareketi ortaya çıkmıştır. Dada, teknolojik ilerlemeye körü körüne bağlanmanın yüzeyselliğini, Avrupa toplumunun yozlaşmasını, savaş, toplum, gelenek, din ve sanat gibi tüm yerleşik değerleri protesto etmiştir.

Öztuna’ya (2007) göre, birbiri ardına tepki olarak çıkan ve her biri bir öncekinde daha ‘modern’ olma yolunda kendini yenileyen, modern hareketler, Sanayi Devriminin getirdiği sosyal, ahlaksal, sanatsal karmaşaya, dejenarasyona, değişikliklere, seri

üretime ve makineleşmeye karşı bir çıkış niteliğinde olmuştur. Resme ve edebiyata bağlı devrimci ve isyankâr hareketler, işlevselcilik, rasyonalizm, Konstrüktivizm gibi kavramların artmasını sağlayan 1920 ile 1930 arasında uygulamalı sanatların canlanmasına katkıda bulunmuştur. 1910'da Avant-garde, hevesi, sanatların birleşmesi için yeni dinamik, ütöfik fikirleri, taze gücü getirmiştir. 1910 yıllarının sonuna doğru grafik iletişim, avant-garde'in parlak çağında, fotoğraf ve montajı kucaklamıştır.

Politik sıkıntılar, propaganda, fotomontajın ortaya çıkmasını ve oluşmasını sağlamıştır. Yıllar boyunca yeni bir ifade biçimi olarak büyük rağbet gören fotomontaj, Dada sanatçıları için daha geniş bir bakışı somutlaştırarak, Rönesans'tan beri sanatın mirası olan sürüp giden hayatı bir pencereden izleme imgesini, sürekli olmayan, hızlı tempolu, çok yönlü bir hayat imajı ile değiştirerek birçok görüş açısını yıkmıştır. Bu, sanatçıların modern, kentsel yaşam biçimlerini eleştirel bir şekilde yansıtması ve ayrıca gösterişten uzak siyah-beyaz fotoğrafları, parçalara ayırarak yeni bir görsel dil oluşturmuştur.

Fotoğraf, geçmişi belgeleme unsuru olmasından ötürü, yapılan çalışmalar tarihe ışık tutan birer görsel belge niteliği taşımaktadır. Algan (2007), fotoğrafın iki boyutu olduğunu; ilki belgeleme, kayıt aracı olması ikincisi sanatsal bir ifade aracı olarak kullanıldığını ileri sürmüştür. Fotoğraf icat edildiği ya da buluşunun duyurulduğu 1839 yılından itibaren uygarlık tarihinde yerini alarak, toplumları derinden etkilemiştir. Fotoğraf, kültürleri, uygarlıkları, doğayı, insanları ve yaşamlarını, savaşları, egzotik ülkeleri objektifiyle kaydederek varlığını kanıtlayan bir belge niteliğindedir.

Oral'a (2011) göre, fotoğraf temelde yaşamın estetize edilmesini amaçlayan ve ikinci olarak doğaya, insana, yaşamsal sorunlara tanıklık eden bir dışavurum, kendini ifade etme aracı görevini üstlenmiştir. Bir başka deyişle belgesel fotoğraf olarak adlandırılan ikinci kullanım biçimi, salt bir tanıklık dışında, zaman zaman sorunları saptamanın ötesinde onların düzeltilmesi yönünde bir çaba göstermektedir. Bu bağlamda önemli bir iletişim olarak belge görevini üstlenen fotoğraf, sorunlara tanıklık eden fotoğraf toplumsal belgeci fotoğraf anlayışını oluşturmuştur.

Fotoğrafın belgeci bir araç olarak kullanılmasına ilişkin kuramcı yazar Susan Sontag fotoğrafın belgeleyici anlayışını şu sözleri ile ifade etmiştir:

“İnsanoğlunun yarattığı manzara tam baş döndürücü bir değişim yaşamaya başlamışken, fotoğraflar da dünyayı kopyalamaya başlamışlardır: Sayısız biyolojik ve toplumsal yaşam kısa bir zaman aracılığı içinde yok edilirken, yok olanın kaydını tutacak bir araç bulunmaktadır”. (Sontag, 1993, s.30)

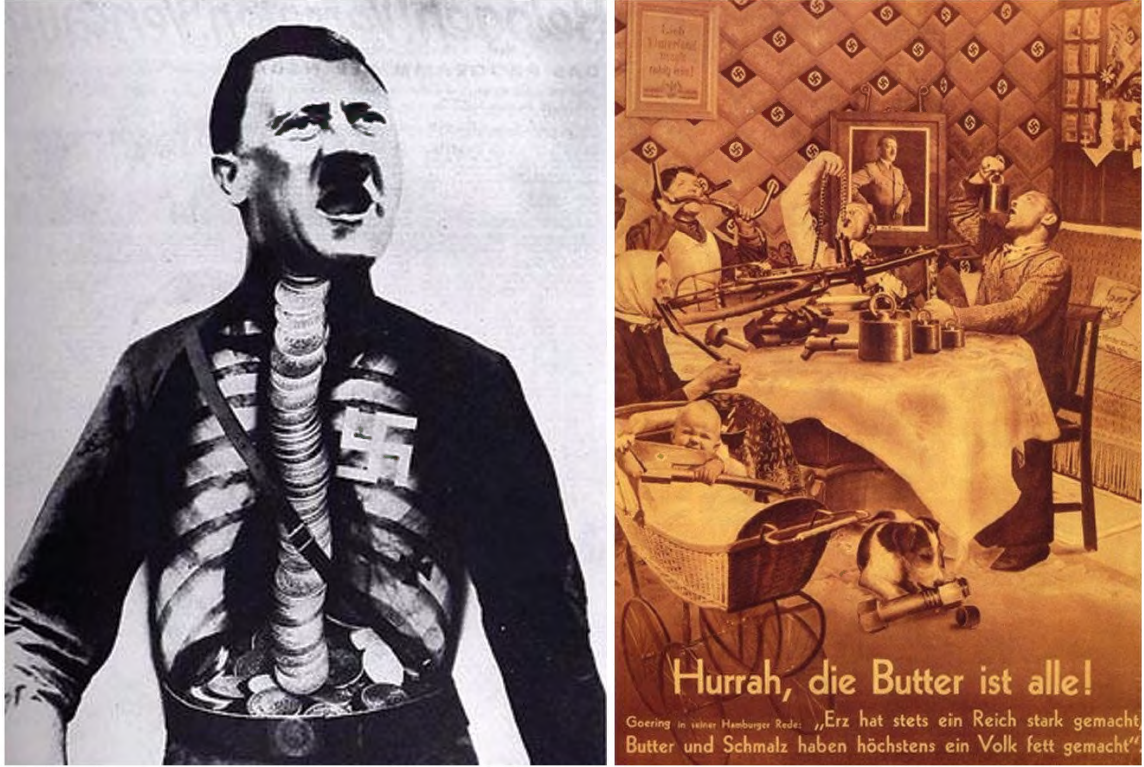
Sontag’ın fotoğrafı yok olanın kaydını tutacak bir araç olarak ileri sürmesi fotoğrafın kendisini tarihe ışık tutan önemli bir iletişim aracı yerine koyduğu söylenebilir. Bu bağlamda bir belgeleme aracı olan fotoğrafın, absürt bir biçimde parçalanarak fotomontajlarda yerini alsa da kuşkusuz o dönemin sosyo politik sorunlarını, toplumun yaşam kaygılarını sanatçının yorumuyla aktarmıştır.

Fotomontaj sadece fotoğrafla değil, tipografi ile de etkileşime girerek propaganda afişlerini doğurmuştur. Bu iki farklı medyumun birleşmesi, reklam sektöründe; kitap basımı, basında ve film posterlerinde popüler olmuştur. Fotoğraf, montaj ve film afişinde Sovyetler Birliği ve Almanya 1920’lerde altın çağını yaşamıştır. Fotoğrafın benimsenmesi (bir imaj, kolaylıkla çoğalabilir ve makul ücretlendirilmesiyle) bu tekniğe olan inancı kuvvetlendirmiş, kitle üretimi ve toplumdaki kopmaz bir parçayı oluşturmuştur.

Kendilerine sanatçı yerine montajcı olarak tanımlayan Berlinli Dadaistler; John Heartfield, Raoul Hausmann, Hannah Höch, Kurt Schwitters, fotomontajı kendi düşüncelerini yansıtmak için kullanmışlardır. Heartfield, savaşın anlamsızlığını çephe yaşamamasından ötürü, Nazi hükümeti karşıtı afişler, Hausmann ise daha deneysel, özgür, montajlar hazırlamıştır. Hausmann’ın eşi Höch, Birinci Dünya Savaşı’nın bitişinden sonra kadınlara daha fazla özgürlük ve medeni haklar yaratmak için oluşan kültürel dürtüden kaynaklanan “Yeni Kadın” hareketi ile ilgili Almanya’da ortaya çıkan toplumsal yapıdaki karmaşayı çalışmalarına yansıtmıştır. Birbirinden alakasız şaşırtıcı bir biçimde imajları, metinleri, kelimeleri yan yana koyan, provokatif ve kınayıcı bir üslupla bir ifade biçimi olan fotomontaj, o zamanın süreli dergi kapaklarında, kitap kapağı illüstrasyonlarında ve kışkırtıcı afişlerde kullanılmış ve iletişim tasarımının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

1930’ların başında, John Heartfield montajın bütünleme stratejilerini kullanarak Weimer Almanya’sının politikaları hakkında alaycı yorumlar yaratmıştır. Basından alınmış fotoğrafları yeniden birleştiren John Heartfield, Dada akımıyla başlayıp günümüze değin devam etmiş olan bir eleştiriye katılarak, medyanın gerçekliğinin yeniden oluşturulması hakkında yorumda bulunmuştur (Twemlow, 2008).

John Heartfield, Nazi partisinin kontrolünde hırslı hükümetini ve Adolf Hitler'in imparatorluğunun dehşetini protesto etmek amacıyla, kendi sanatını kullanmıştır. Yergili, hicivsel yaklaşımıyla, Yahudi aleyhtarlığını ve Alman ordusunu destekleyen varlıklı endüstrileri kınamıştır. Heartfield'in montajları, izleyicinin zıtlıkları fark ederek 'çözeceği' görsel bir iddia, antitez ile hazırlanmıştır. Adolf Hitler'i yergileyen afişlerinde, Nazilerin harap ettiği gamalı haç Nazi sembolünü, propaganda mesajlarına zarar vermek için kullanmıştır.



Görsel 1: Soldan sağa doğru görseller: “Üst insan Adolf Altın Yutup Teneke Konuşuyor” 1932, AIZ, Berlin, 38x27 cm. “Yaşasın, Tereyağı Bitti!”, 1935, John Heartfield

Kaynak: <http://www.kuriositas.com/2011/06/extraordinary-anti-nazi-photomontages.html>

1 no.lu görselin solunda yer alan “Üst İnsan, Adolf: Altın Yutup Teneke Konuşuyor” adlı Heartfield’in fotomontajı, Hitlerin yemek borusuna bozuk paraları ve gamalı haç sembolü Hitler’in Ulusal Sosyalizmi’nin omurgasını oluşturan kapital varlığın iradesine benzetilmiştir. Aynı zamanda, Hitler’in 1932’de Weimar Cumhuriyeti’nin başkanlık seçimlerinde Nazi Partisi’nin oylarını arttırabilmek için son derece pahalı propaganda araçları kullanması, Alman Komünist Partisi üyesi Heartfield’in gözünden kaçmayarak propaganda bütçesinin nereden geldiğini sorgulamasına yol açmıştır. Bostancı, (2012, s.

67-75) Heartfield'in sloganında sözünü ettiği 'altın' sikkeler aracılığıyla Hitler'in makineleşen bedeninin adaletsiz ve ahlaksız bir alışverişe gönderme yaptığını ileri sürmüştür.

Toplumsal adaleti ve insan haklarını savunan Heartfield siyasilerin sözlerini sıklıkla fotomontajlarında kendi silahı gibi kullanmıştır. 1 no.lu görselin sağında yer alan "Yaşasın! Tereyağı Bitti!" adlı fotomontaj, Hermann Wilhelm Goering'in 1935 yılındaki kıtlık sırasında Hamburg'da yapmış olduğu bir konuşmasında: "Demir, ülkeyi her zaman güçlü kılar ama tereyağı ve domuz yağı insanları sadece şişmanlatmaya yarar!" sözlerine karşılık olarak hazırlanmıştır. Görsel'de bütün bir aile, hükümetin yiyecekten daha önemli olduğuna inandığı: makine, petrol, silahlar, kurşunlar, bisiklet kolu ve diğer metal nesnelere yenmesi, rejimin nasıl ev hayatının her boyutuna nüfuz edebildiğini göstermektedir. Yiyecek kıtlığının yaşandığı dönemde tasarlanan bu çalışma, ironik bir şekilde, orta sınıfın hükümetin önceliklerini paylaşamayabileceğini sorgulatmaktadır.⁶

John Heartfield'in siyasi ironik fotomontajlarının yanısıra biraz daha deneysel, özgür, dönemim en yaratıcı montajlarını ortaya çıkarma görevini Berlinli Dadacıların arasındaki tek kadın Hannah Höch üstlendiği söylenebilir. Sanat tarihçileri, Höch'un eserlerinin kızgınlık, hüsrana, modern kadının hızla gelişen endüstrileşme ve toplumun modelleştirilmesinde tehdit edilmesi gibi konuları ifade ettiğini savunmaktadırlar. Hannah Höch'un fotomontajlarında, modern kadınla sömürgeci kadını birleştirerek, kadının toplumdaki yerini, kimliğini, cinsiyetini sorgulamış, düşündürmüş ve kadını kültürel yeni bir ifade biçimi olarak değiştirmiştir. Çok katmanlı ve dinamik kompozisyonlar hazırlayan Höch, John Heartfield'e göre daha tarafsız ve metaforik görseller oluşturmuştur. Höch'ün 'Güzel Kız' adlı eserinde, modern bir mayo giymiş, başında elektrik lambası olan ve çelik bir direğe oturmuş kadın figürü etrafında endüstrinin birçok ürünüyle; BMW'nin amblemi, lastik, dişli çark ve saatle donatılmıştır. Sol tarafın köşesinde, siyah bir boksör tekerleğin içinden çıkmış imaj, otomasyonu ifade etmektedir, arka tarafta, kadın başındaki kedigözleri izleyicileri bakmaktadır. Höch kolaj çalışmalarında modernlik, hız, tüketim, teknoloji ve şehirleşme kavramlarını vurguladığı düşünülmektedir (Dillion, 2014).

⁶ <http://meralbostanci.blogspot.com.tr/2014/02/john-heartfield-ve-politik-fotomontaj.html>



Görsel 2: Sağdan sola doğru, Yemek Bıçağı Dada Almanya'nın Bira Göbekli Weimar Kültür Çağını Kesiyor, kolaj, 90 x 144 cm, 1919, Hannah Höch. Güzel Kız, kolaj, 1920, Hannah Höch

Kaynak: <http://www.e-skop.com/skopbulten/berlin-dadacilari-arasinda-bir-kadin-hannah-hoch/1742>

Fotomontaj, Dada sanatçıları için daha geniş bir bakışı somutlaştırarak, Rönesans'tan beri sanatın mirası olan sürüp giden hayatı bir pencereden izleme imgesini, sürekli olmayan, hızlı tempolu, çok yönlü bir hayat imajı ile değiştirerek birçok görüş açısını yıkmıştır. Alman Dadacılar, görsel kısaltmalar, anlamlı çağrışımlar, iç içe girmeler ve boyutlardaki uzaklaşmalar gibi kendine özgü yöntemler ile fotografik montajın gücünü ve cazibesini keşfetmişlerdir. Fotomontajın, yazıyla ortaklığı, özellikle propaganda afişini doğurmuştur. Bu iki farklı medyumun birleşmesi, reklam sektöründe; kitap basımı, basında ve film posterlerinde moda olmuştur. Fotoğrafın, yeni görünüşü, fotoğrafın yeni kullanma alanından (sinemadan alınan teknikler, yakın plan) türemiş ve keşfedilmiştir. Fotoğraf, montaj ve film afişiyle Sovyetler Birliği ve Almanya 1920'lerde altın çağını yaşamıştır. Fotoğrafın benimsenmesi (bir imaj, kolaylıkla çoğalabilir ve makul ücretlendirilmesiyle) bu tekniğe olan inancı kuvvetlendirmiş, kitle üretimi ve toplumdan kopmaz bir parçayı oluşturmuştur.

Zürih, Berlin, Köln, New York, Paris ve Hollanda'ya kadar yayılmış ulusal bir sanat hareketi olan Dada, Sürrealizm, Pop-Art ve Fluxus'a da esin kaynağı olmuştur. Savaşa

doğru giderken, işlev odaklı kontrol, etkinliğe doğru arayışlar: De Stijl, Konstrüktivizm ve Bauhaus gibi önceki çabaların daha çok güçlenmiş, organize olmuş formları ortaya çıkarmıştır. Eskilson'a (2007) göre, birçok modern sanat akımı, 1910 ile 1939 yılları arasında grafik tasarımla bütünleşmiştir. 1920'lerin başında, İngiltere'de, Fransa'da ve Birleşik Devletlerde bulunan birçok öncü grafik tasarımcı, modern sanat akımının, özellikle Kübizm ve Fütürizm'in stilistik elemanlarını kullanmışlardır.

Tarihsel süreçte en çok görülen propaganda afişleri, halkı yapılan çalışmaya inandırmak, düşman askerin moralini düşürmek için kullanılmıştır. İlk propaganda örnekleri 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı sırasında Alman hükümeti, İngiltere, Amerika Birleşmiş Devletleri ve Soviyetler Birliği tarafından tasarlatılmıştır. Propaganda konusunda bakanlık kurarak uzmanlaşan Nazi Almanyası kitleleri başarılı yollardan etkilemiştir.



Görsel 3: Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda tasarlanan çeşitli propaganda afişleri

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

Yahudileri bertaraf ederek ilk amacına ulaşan Hitler'in sonraki hedefi olan halkını savaşa hazırlamak için milliyetçi ve militarist öğelerin yer aldığı Aryan Milliyetçiliği'ne vurgu yapan afişler tasarlatılmıştır. Nazi Almanyası ya da Weimar Hükümeti propaganda konusunda propoganda bakanlığı kurduymuş ve kitleleri başarılı bir şekilde etkileyecek farklı görsel iletişim biçimleri bulmuştur. Nazi Almanyasının propaganda filmleri, duyuru afişleri savaş yıllarında çok yoğun bir şekilde hazırlanmıştır. Propaganda afişleri, sadece cepheye değil, savaşın arka planına da gönderme yapmış,

askeri amaçla çizilen ve Alman ordusunu öven afişler işgal edilen bölgelerde her yere asılmıştır. Propaganda sadece afiş yolu ile değil kitle iletişim araçlarında ve görsel iletişim uygulamaları olan kartpostallar, kitapçıklar, afişler, rozetler, posta pullarında yer almıştır. Tarihsel süreçte en çarpıcı örneklerden birisi de Birinci Dünya Savaşında Almanya-Avusturya-Türkiye ve Bulgaristan ittifakı dünyanın dört bir yerine yayılan çeşitli mecralara uygulanan tasarım çalışmaları hazırlatmıştır. Yapı Kredi Kültür Merkezinde, Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi tarafından düzenlenen Birinci Dünya Savaşı İttifak cephesinde Savaş ve Propaganda Sergisi propaganların yayılmasına yönelik görsel iletişim uygulamalarını içermektedir.



Görsel 4: Birinci Dünya Savaşı İttifak cephesinde Savaş ve Propaganda Sergisi

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın fotoğraf arşivi

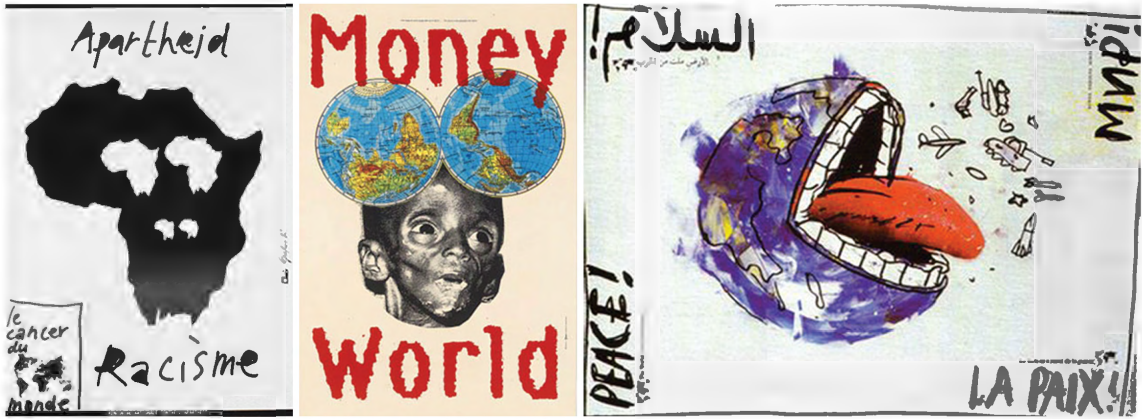
I. Dünya Savaşı'nın 100. yılını anmak üzere Ömer M. Koç'un şahsi koleksiyonundan seçilmiş eserler ile "Birinci Dünya Savaşı İttifak cephesinde Savaş ve Propaganda Sergisi" oluşturulmuştur. Sergi, İttifak Devletleri'nin I. Dünya Savaşı boyunca yürüttükleri propaganda süreçlerine dair tarihi obje ve kartpostallardan onur nişanlarına kadar uzanan zengin bir eser seçkisinden oluşmaktadır.

Avrupa’da sanat ve kültürel alanlardaki hızlı değişime tanıklık eden birçok modernist sanatçı, yazar ve tasarımcı, II. Dünya savaşı sonrasında Amerika’ya göç ederek, Amerika’da modern hareketin başlamasını sağlamışlardır. Modernist göçmenler, kompozisyon, fotoğraf ve metin-imağ ilişkisi üzerinde yeni yaklaşımlarla problem çözme yönteminin temelini oluşturmuşlardır. Modernist yaklaşımda Avrupa’da önemli gelişmeler yaşanmıştır. İsviçre; II. Dünya Savaşı sonrasında sanatta ve tasarımda, modernist kültürü ve felsefeyi en iyi şekilde yansıtan ülkelerden biri olarak; bu ülkede yaşayan tasarımcılar ve eğitmenler, Rus Konstruktivizmin’in, De Stijl’in ilkelerini, Bauhaus’daki deneyimleri çok iyi sentezleyerek, ‘Uluslararası Tipografik Üslub’un ortaya çıkmasında öncü rol üstlenmişlerdir.

1960’larda dünya, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel anlamda bir değişim içine girmiştir. Amerika’da nüfusun %20’sinin yoksulluk sınırının altında olduğu ve ırkçılığın şiddetli boyutlarda hâkim olduğu bir süreç yaşanırken, Kennedy Suikastı, Avrupa’da Berlin Duvarı’nın inşası, ilk nükleer denemeler, 63 ve 68 yılları arasında Kuzey Vietnam’ın bombalanması gibi artan şiddet olayları, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünyada gelişen olayların bu kaotik atmosferinde, grafik tasarım, insanların düşüncelerini, kendilerini ifade ettiği vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. *“1960 sonrasında, grafik tasarımda biçimsel değişikliklerin yanı sıra içeriksel değişikliklerde meydana gelmiştir. Grafik Tasarım, toplumlara hitap etmiş, toplulukları harekete geçirmeyi amaçlamış, görsel ve içeriksel karmaşıklığa yönelmeye başlamıştır”* (Öztuna, 2007). Weill’e (2007) göre, grafik tasarım, ticaret ve sanayi alanlarındaki uygulamalı sanatlar Avrupa’da, 20. yüzyılın arifesinde, dekoratif sanatların yenilenmesiyle doğmuştur. Grafik tasarım, sadece müzik ve kültür alanında değil, sosyo politik olaylara tepki amacıyla üretilen protestocu afiş süreciyle de büyük bir gelişim göstermiştir. Twemlow’a (2008) göre 1960’ların sonunda öğrenci eylemlerine, idealist sanat toplulukları afişler hazırlamıştır. 1970’de Fransa’da Pierre Bernard, François Miehé, Gérard Paris-Clavel Alex Jordan ve Jean-Paul Bachollet tarafından kurulan Grapus adlı tasarım topluluğu 20 yıl boyunca komünist davalar için ve sosyo kültürel alanda çeşitli tasarımlar üretmişlerdir. Grafik tasarımın sosyal değişim ve insanları biraraya getiren yönünü keşfeden Grapus, sosyal fikirlerini ön plana çıkararak protest bir tasarım anlayışı benimsemişlerdir. Grafik tasarım öğrencilerine ilham veren 20 yıl boyunca,

idealist prensipleri doğrultusunda kültürü siyasete, siyaseti de kültürü kendilerine özgü çocuksu karalama, parlak renk kullanımı, duyarlı ve muzip şakacı yaklaşımının ortak kullanımı ile tasarımları yüksek oranda ayırt edilmektedir.⁷

Sanatçı, mimar, ekonomist ve sosyal çalışanlardan meydana gelen kolektif tasarım grubu Grapus 1980'lerin ortalarında Komünist partiye iş yapmayı bırakarak uluslararası düzeyde müşterilere yönelik tasarımlar hazırlamışlardır. Bunun yanında grubun bazı üyelerin sadece siyasete yönelik çalışmaya devam etmek istemiştir. Bernard, grafik iletişimin sosyal kurumlara uyarlandığında değişim için araç olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca Paris-Clavel, büyük kurumların kanunen el konulan ya da kamulaştırılarak yola getirildiğini ve kendi ilgi alanları doğrultusunda çalışan radikal tasarımcının 'gerçeği süzmesi'nden dolayı üzüntü duyduğunu ileri sürmüştür.⁸



Görsel 5: Grapus'un aktivist tasarımları, 1970-1991

Kaynak: <http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/>

Üstte yer alan 5 no.lu görsel'de soldan ikinci sırasındaki afiş, 1989 yılında, Paris Clavel tarafından hazırlanmıştır. Afişte, Afrikalı bir çocuğun başının üstüne mikifare kulakları biçiminde dünya küresi ters olarak kullanılmıştır. Çocuğun bir deri bir kemik kalmış yüzünün alt ve üst kısımlarında “Money World - Para Dünyası” cümlesi, izleyiciyi estetik hazzı olmayan acımasız görsel ile rahatsız etmeye çalışmıştır. Paris-Clavel, “bu imajın gerçeğinden daha az dayanılabilir” olduğunu ileri sürerek “Çocuğun, onu satmak için karar veren birinin kurbanı olduğunu ve buna karşı konulması gerektiğini” ileri sürmüştür. Clavel'in “Para Dünyası” adlı çalışması, evrensel suç niteliğindeki insanlığa

⁷ <http://london48.blogspot.com.tr/2013/02/look-at-this-grapus.html>

⁸ <http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/>

karşı hakaretin unutulmaması gerektiğini vurgulayan bir aktivist afiş tasarımıdır (Poynor, 2013).

Grapus gibi aktivist tasarımlar üreten diğer bir Fransız tasarımcı da Tomi Ulgerer'dir. Vietnam savaşına, Amerikan politikasına, insan haklarına, Nazilere, Nükleer çevresel tehlikelere karşı eleştirel afiş tasarımları üretmiştir. Fransız illüstrasyon sanatçısı Tomi Ulgerer'in en iyi bilinen çalışmaları arasında 'black power white power', 'kiss for peace' yer almaktadır. Bu minimal afişler, simgesel sloganlarla bütün dünyada protesto ikonları haline gelmiştir.



Görsel 6: Soldan sağa: Tomi Ulgerer, "Kiss for Peace", 1970. Black Power-White Power, 1967

Kaynak: https://www.liveauctioneers.com/item/897668_poster-tomi-ungerer-1931-kiss-for-peace

İkinci dünya savaşı öncesinden beri, yoğun bir şekilde grafik tasarımlar üreten Sosyalist bir devlet olan Polonya'da, 1960 sonrasında grafik tasarıma damgasını vuran ülkeler arasına girmiştir. Demirperdenin kalkmadığı Polonya gibi sosyalist ve komünist birçok Avrupa ülkesinde, bağımsız ve büyük ölçüde militan bir tasarım anlayışı var olmuştur (Weill, 2003).

Kılıç'a (2010) göre, sosyo-kültürel değişim ve dönüşüm, politik hareketlerle birlikte komünist bloklarda afiş tasarımları, büyük bir önem taşımıştır. Örnek olarak Polonya'da için afiş pasif bir savaş ya da savunma aracı olarak benimsenmiş, bağımsızlık duygularının bir ifadesi şeklinde varlığını koruyarak bir ulusal direnç mihengine dönüşmüştür. Polonya'da 1948'lerden başlayarak 1950'lere uzanan Stalinist

dönemlerde eleştirel diyalektiği içerisinde barındıran sosyo-kültürel ve politik figürleri tematik olarak toplum gerçekçi afiş yaklaşımı benimsenmiştir. Aynı zamanda bir belgeleme aracı olan Polonya afişlerinin, ulusal kimliği destekleyen ve toplumun sanatsal gücüne tanıklık etmesi bakımından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Afiş, geçmişten günümüze sosyo-kültürel, politik ifade ve iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Altun'a (2010) göre propaganda, her hangi bir konuyu desteklemek ya da her hangi bir düşünceyi yaymak için dikkat çekecek önemli bir otoriteyi referans alarak oluşturulur.

Bernard (2002), görsel kültürün, toplum düzenini üreten, eleştiren ve meydan okuyan bir rolü olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre, görsel kültürün eksikliği, toplumun şu anki şekliyle varoluşunu sürdüremeyeceğini iddia etmiştir. Bu tartışılmaya açık olan iddiadan öte gerçek, görsel kültürün, toplumun biçimlenmesinde ve yönlendirilmesinde çok önemli bir yeri olduğu iddiasıdır. Çünkü tarihin her döneminde yaşanan toplumsal politik, çevresel, sosya kültürel olaylar sanat ve tasarıma yeni soluklar ve yönelimler getirmiştir.

Grafik tasarım geçmişten bugüne toplumların sosyo-kültürel ve politik anlamda bir kitle iletişim aracı olmuş ve toplumların tarihsel ve güncel olay/olguları belgeleyen ve sorgulayan önemli bir görev üstlenmiştir. Dönemin tasarımcıları yaşadıkları coğrafyanın topluluğunun beklentilerine, eleştirilerine, özlemlerine bir ayna tutarak, seslerini görsel bir dil ile ifade etmeye çalışmışlardır. Bu süreç daha sonra araştırmanın ilerleyen bölümlerinde küreselleşen toplumun yeni ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal sorumluluk kapsamında irdelenmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Tüketim Kültürü ve Grafik Tasarım

*“Aç gözlülük dipsiz bir çukurdur”
Conor Oberst*

Tüketim kültürünün tohumlarının atılmasında 1914’lü yıllarda Henry Ford’un öncülüğünü yaptığı Fordizm önemli bir rol almıştır. Seri üretim sistemi ve daha sonra Postmodern yaşam biçimiyle değişen tüketici, teknoloji ve piyasaların bir getirisi olarak 1970’lerden itibaren Post-Fordizm’den etkilenmiştir. Tüketim toplumu bu dönemde, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplumun biçimini tarif etmek için kullanılmıştır. Seri üretimle beraber, arz-talebin oluşması, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara iterek, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak amacıyla türlü yollar denenmeye başlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kitle iletişim araçları ve basılı medya tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipüle etmede kullanılmıştır. 21.yy en ünlü düşünürlerinden Baudrillard, ihtiyaçların medya tarafından belirlendiği, tüketicinin neye ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamamasını, önüne sunulan alternatiflere ‘evet-hayır’ cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı sunulduğu, gayri iradî ve şuursuz bir şekilde cevaplar ürettiğini ileri sürmüştür. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen bir yapıya sahiptir. Yeni medya da bu tüketicinin taleplerini görmek ve onu tüketime teşvik etmek üzere yapılandırılmıştır.⁹

Baudrillard (2002), tüketimin doğal ihtiyaçlarının mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olduğunu ileri sürmüştür. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almaktadır. Bireyin tüketim malı satın alması, toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirmektedir. Bireyin gerçekten nesneye ihtiyaç duymasından öte, birey nesne ile farklılaşma ihtiyaç duymaktadır. Buna örnek olarak kent merkezlerinde kurulan alışveriş merkezleri, tüketimin, sınıflaşmanın ve farklılaşmanın olduğu mekânlar

⁹ <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinem-gudum/>

olduğu söylenebilir.

Lewis'e (1989) göre, alışveriş merkezleri, salt alışveriş faaliyetinin gerçekleşmesinden öte, kapalı iklim-kontrollü fiziksel ortamı ve güvenli sosyal çevresiyle birçok farklı faaliyetin gerçekleşebildiği mekânlardır. Sosyal ilişkilerin kurulduğu ya da geliştirildiği alışveriş merkezleri insanlara boş zamanlarını geçirmeleri için bir haz ve keyif veren bir alışveriş platformuna dönüşmüştür (Demirbaş, 2015). Baudrillard'ın bahsettiği tüketimin belki de en önemli olgusu olan toplumsal farklılaşma ve sınıflaşma bu tüketim sürecinde gerçekleşir. Tüketici mal ve hizmetleri satın aldıkça, kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanır, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşmektedir. Baudrillard tüketmeyi birey için bir zorunluluk, toplumsal etkinlik ve bir bütünleşme biçimi olgu olduğunu ileri sürmüştür.

Baudrillard'ın tüketim toplumu ya da simülasyon evreni olarak adlandırdığı günümüz dünyasını iletişim ve bilgi teknolojilerinden insanlar arası iletişim, edebiyat dünyasından plastik sanatlara, resimden sinemaya kadar çeşitli alanlarda 1970'lerden itibaren ortaya çıkan ve birçok kuramcı tarafından tartışılan bir olgu olduğu ileri sürülmüştür. Bunun yanında satın alınan nesnelere, ihtiyaç duyulan işlevlerinin dışında insanda sahip olma, haz, arzu duygusu vermektedirler. Satın alınan her nesnenin bir işlevi ya da fonksiyonu bulunmamaktadır. Bu duruma antika bir nesne satın almak ya da eski işlevi olmayan nesneyi saklamak örnek olarak gösterilebilir. Baudrillard, eski nesnelerin işlevsel anlamda bir işe yaradıklarına rağmen onların asıl işlevselliklerinin insanın mekân ve geçmişle arasında kurduğu kültürel bir bağ olarak tanımlamaktadır. İlkel insan nesnenin işlevselliği ile ilgilenmez, onun için önemli olan nesneyi elde ettiğinde duyacağı haz ve nesne ile kuracağı güçlü bağda gizlidir. Modern insanlarda aynı şekilde kendilerinden çok önce yaşamış ancak günümüze kalmış nesnelere ellerine alırken o nesnelerin ne işe yaradığını bilmeden bağ kurabilmektedir (Girgin, 2014).

Tüketim, yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği ilkesi üzerine kurulmuştur. Yanıklar'a (2010) göre, yeni ihtiyaçlar yaratılarak satın alma hevesinin canlı tutulması, gerçekte üretim ve tüketim çarkının işler halde olmasına ve kâr döngüsüne hizmet etmektedir. Bu yüzden ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler kapitalizmin istikrarının sağlanmasına yardım etmektedir.

Grafik tasarımın önemli bir unsuru olan reklamcılık, bir konu hakkında bilgilendirebilirken aynı zamanda toplumu tüketmeye teşvik eder. Birbirinden farklı özendirici tasarımlara bürünen ve albenisi olan binlerce ambalajın yer aldığı marketlerden vitrin camlarının imge ve metinlerle düzenlenmesine, iştah açıcı görsellerin yer aldığı menü tasarımlarına, yüzbinlerce farklı seçeneğin bulunduğu ürünlerin ve hizmetlerin pazarlandığı web sitesi tasarımları tüketimi tetikleyen unsurlar olduğu söylenebilir.

Günümüzde yeryüzünün farklı coğrafyalarında insanların sağlığını tehdit eden gazlı içecekler, parlak ambalajların içinde daha dayanıklı olması için koruyucuların bulunduğu bağımlılık yaratan kanserojen gıdalar, şekerli ürünler, bisküviler ve daha niceleri, reklamcılar tarafından akla hayale gelmeyecek reklam stratejileri ile hergün pazarlanmaktadır. Bu ambalajların yanısıra milyonlarca firmanın kendi reklamı için bastırıldığı el broşürleri, zarfları açılmadan çöpe atılan reklam kampanyaları ya da İkea gibi büyük devlerin her yıl düzenli bastırıp evlerin kapılarına naylon poşetle bıraktığı kitapçık için onbinlerce hektar orman yok olmakta, broşürlerin üzerindeki tonlarca kimyasal tonerin kullanılmasıyla da denizler, topraklar kirlenmektedir. Basılı çalışmaların yanında metropollerde reklamlar için led reklam panoları, ışıklı billboardlar için yüksek miktarda enerji kaynakları tüketilmektedir.

Alışverişin bir bakıma insanın varlığını ortaya koymak içinde yaptığı bir eylem olduğu söylenebilir. Tüketime, materyalizme karşı sloganlar üreten Amerikalı tasarımcı Barbara Kruger'in, 1987 yılında bir kadının parmakları arasında duran kredi kartı formundaki alana "I shop therefore I am", (Alışveriş yapıyorum o halde varım) sloganı, tüketim toplumunu ironik olarak eleştirilmiştir. Carston (2008), Kruger'in tüketim kültürüne dayalı tasarım çalışmalarından yola çıkarak tüketimi ahlaki, sosyal, siyasal, ekonomik ve hümanistik açıdan ele almak gerektiğini ileri sürmüştür. 21.yy'da alışveriş boş zaman geçirmek bir yaşam stili haline dönüşmüş, insanları gerçek mutluluktan uzaklaştıran ve alışveriş ise yaşam da özlenen birşey yerine geçmektedir. Alışveriş, gerçekten bir ihtiyaç mıdır yoksa bir kapitalizmin insanoğluna dayattığı sınırı olmayan bir arzu mudur?

Kapitalizm sadece temel ya da gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarını ve hizmetlerini değil, oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik de arzu edilen ürünler sunmaktadır. Böylelikle, arzular isteklere, istekler de ihtiyaçlara dönüşmüş ve mallar farklı kullanım biçimlerine bürünmüşlerdir. Önemli diğer bir konu da; sosyal etkilerin, sosyal baskıların ya da toplumun bireyi yönlendirdiği sosyalleşme süreçlerinden ötürü ihtiyaçların toplumsal bir nitelik taşımasıdır. Bir bakıma aslında, gereksinimler, belli bir tarzda yaşam sürdürmeyi, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Yanıklar, 2010).

Kapitalizmin sınırsız ihtiyaca dayalı öğretisini bilen pazarlamacılar, reklamcılar ve tasarımcılar, insanları daha mutlu bir birey kusursuz bir yaşama kavuşma iddiaları ile ihtiyaçları dahi olmayan ürünleri satın almaları için hergün farklı pazarlama stratejileri geliştirerek nesnelere ya da hizmetleri satın almaya ikna etmektedirler. Örnek olarak Klebnikov'un 2003'de yayınladığı Forbes'de, "Coke's Sinful World", (Cola'nın Günahkâr Dünyası) adlı makalesinde Coca Cola kelimesinin "ok" kelimesinden sonra dünyada en çok bilinen kelime olduğunu ileri sürmüştür. Coca Cola firmasının yaptığı reklam pazarlama stratejileri sayesinde Coca Cola'nın bir günde 1.2 milyar insan tarafından tüketildiği saptanmıştır. İlk zamanlarında Kuzey Amerika'da Noel Baba maskotu ve güzel kadın resimleriyle pazarlanmaya çalışılan Coca Cola, kamusal alanlarda buzdolaplarından, fakir ülkelerdeki yönlendirme işaretlerine kadar hayatın içine nüfus etmiş durumdadır. Bu konuda yapılmış çalışmalardan birisi, Tanzania'nın ikinci büyük şehri Arusha'daki her kasabanın, köyün isminin ve saygın okulların, hastanelerin, yetimhanelerin isimlerinin yol yönlendirme işaretleri Coca Cola logosunun altında konumlandırılmış olmasıdır (Berman, 2013).



Görsel 7: Arusha 'da Coca Cola 'nın yer aldığı yol işaretleri

Kaynak: Do good for design, 34-36, 2013.

Kendi yönlendirme işaretlerini koyamayacak kadar yoksul bir ülkeye, hükümete yapılan bu kapitalist müdahale şüphesiz oldukça servet düşkününü büyük akıllarca düşünülmüş kapsamlı bir reklam projesidir. Tanzania Aga Khan vakfının yöneticisi Aryn Bapoo, köylerin Coca Cola'nın yol yönlendirme işaretleri sayesinde meşruluğunu kazandığını ileri sürmüştür. Coca Cola firması, yoksulluk, hastalıklarla mücadele eden Tanzania'nın birçok kasaba ve köyüne ve hatta adası olan Zanzibar'a, yol yönlendirme işaretlerini hazırlama sözü vermiştir. Coca Cola, yol yönlendirme işaretlerinin üzerine, kendi logosunu da uzaktan okunaklı bir biçimde yerleştirerek, Tanzania'yı bir Coca Cola ülkesine dönüştürmüştür. 40 milyon nüfusu olan, sıtma salgını gibi öldürücü bir hastalıkla 16 milyon insanın etkilendiği ve 80,000 çocuğun 5 yaş altının öldüğü Tanzania'da Coca Cola, bazı bölgelerde tedavi edici bir ilaç gibi görülmüştür. Trajikomik bir biçimde bir Coca Cola şişesi, sıtma hastalığı tedavisi için önerilen ilaçla fiyatı aynı olması; ülkede en çok tüketilen içecek Coca olurken, her yıl bir milyon Afrikalı'nın sıtmadan ölmesi üzücü bir durumdur. Bunun yanı sıra bir Meksikalının yılda 487 şişe Coca Cola tükettiği tespit edilmiştir. Gelişmekte olan ülkelere Batı'nın ürünlerini taşımada bir sorun görmeyen Berman, tasarımcıların bu

yeteneğini ve gücünü dünyanın gerçek ihtiyacı olan fikirleri yaymada kullanması gerektiğini savunmaktadır. Tasarım, hastalıklar, sağlık, savaş çözümleri, teknoloji, hoşgörü, tüketim, basın konuşma özgürlüğü, insan hakları ve demokrasi v.b. konularda toplumu bilgilendirilebilir. Hastalıklar, savaş, yoksullukla kırılan Afrika'da Coca Cola firmasının devasa reklam kampanyaları yerine toplumu sağlık, ilaçlar, korunma yöntemlerine ilişkin bilgilendirmiş olsaydı Afrika'da belki de bu kadar ölüm olmayabilirdi (Berman, 2009).

Coca Cola firmasının gelişmekte olan ülkelerde yıkımın bir örneğinde Hindistan'da yaşanmıştır. Hindistan'ın Kerala kentindeki Coca Cola tesisi, yeraltı suyunu çektiği ve zehirli atıklarını suya verdiği için yerel halkın direnişiyle karşılaşmıştır. Protestolar üzerine Kerala tesisi geçici olarak kapatılmış, Mehdiganj eyaletinde tesisini genişletmek isteyen Coca Cola'nın gereklilikleri yerine getirmediği gerekçesi ile lisansı verilmemiştir. 1999'dan beri faaliyette olan tesisin 25 milyon dolarlık genişleme projesinin bölgenin yeraltı suyunu aşağı seviyelere çekeceği gerekçesi ile halk tesise karşı çıkmıştır. Raporlara göre, tesisin bulunduğu Mehdiganj'daki su seviyesi Coca Cola'nın faaliyet sürdürdüğü 11 yıl sonunda 7.9 metre aşağıya düşmüştür. Ulusal Çevre Mahkemesi Coca Cola'nın faaliyetini ancak dakikada 600 şişe üretim ile sınırlandırması durumunda devam ettirmesine izin verilmiştir. Hindistan'da Uttar Pradesh'te ve Kheda'da üretim tesisleri bulunan uluslararası firma, Gujarat eyaletinde 185 bin metre kare alanı üretim tesisi açmak için girişimde bulunmuştur. Gujarat çevresinde birçok köy susuzluktan kırılrken orada bulunan barajdan günde 3 milyon litrenin üzerinde suyu Coca Cola tesisine tahsis edilmesi sivil toplum kuruluşları ve yurttaş gruplar tarafından endişe uyandırmıştır.¹⁰

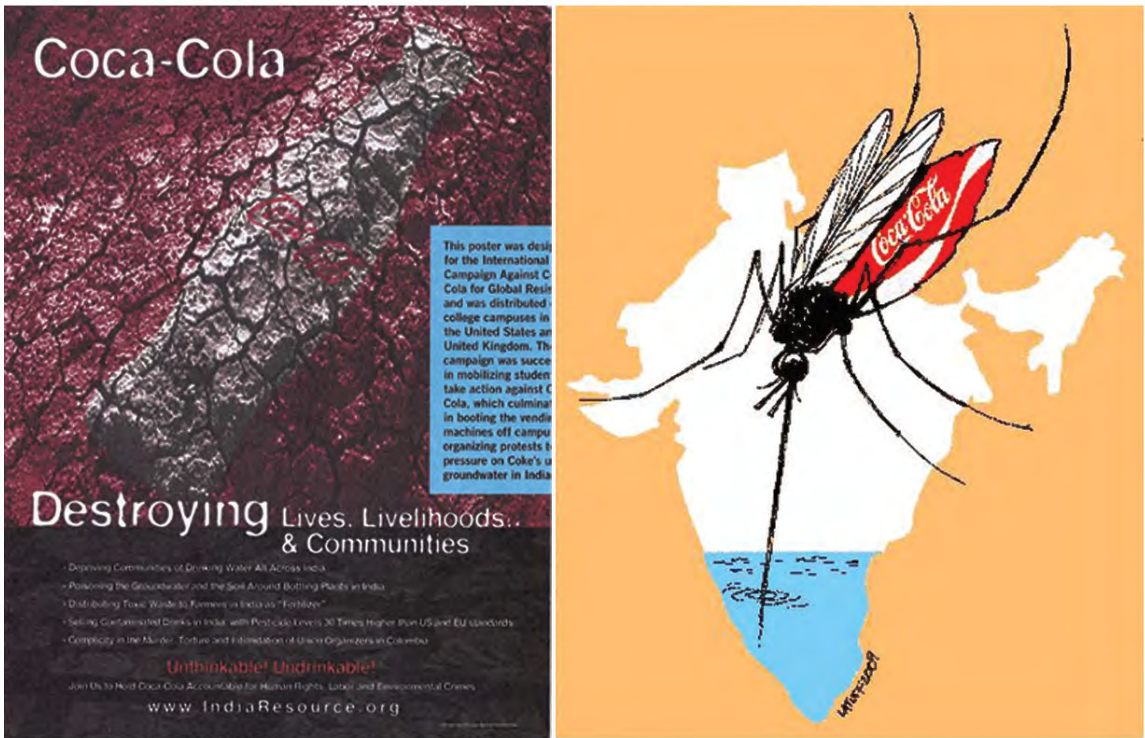
Hindistan'ı içme suyundan mahrum bırakan, uluslararası Coca Cola firması, şişeleme tesisleri yakınlarındaki yeraltı yularını ve toprağı zehirlemekte ve zehirli atıkları gübre olarak bırakmaktadır. Hindistan'da da içerisinde ABD ve AB standartlarından 30 kere daha yüksek seviyede tarım ilacı barındıran kirlenmiş içecekleri satmaktadır.

¹⁰ <http://www.suhakki.org/2014/11/coca-cola-hindistanda-yine-su-kaynaklarininin-pesinde/>



Görsel 8: Dünya'nın birçok kıtasında yapılan Coca Cola protestoları

Kaynak: <http://www.indiaresource.org/news/2007/1049.html>



Görsel 9: Coca Cola'yı protesto etmek amaçlı yapılmış tasarımlar

Kaynak: Sol görsel, The Design Activist Handbook, 99, 2012.

Sağ görsel, http://killercoke.org/crimes_india.php

India Resource Coca Cola firmasının Hindista'nda yürüttüğü yıkıcı çalışmalara karşı uluslararası bir kampanya hazırlamıştır.

Coca Cola'ya karşı küresel bir direnç yaratmak 9 no.lu görselin solundaki toprak zemindeki çalışma hazırlanmıştır. Afiş tasarımı Birleşik Devletler'de ve Birleşik Krallık'ta üniversite kampüslerinde dağıtılmıştır. Kampanya, Hindistan'daki Coca Cola firmasının yeraltı suları kullanımına ilişkin farkındalık oluşturmayı ve otomatik Coca Cola satış makinelerinin kampüsten çıkarılmasını amaçlamıştır. Afiş tasarımında, kurumuş toprak yüzeyinde yer alan Coca Cola şişesinin imgesinin altında "Coca Cola toplumların yaşamlarını ve yaşam kaynaklarını yok eder" sloganı yer almaktadır (Scalin ve Taute, 2012, s.99). Görselin sağındaki afiş de aynı konuya vurgu yapan Coca Cola firmasının Hindistan'daki su kaynaklarını tüketmesini imgelemektedir. Doğal kaynakların tüketilmesi çağın başlıca sorunları arasındadır.

Kaynakların tüketilmesinde sanayileşmenin etkisi çok büyüktür. Sanayileşmenin çarpık kentleşme ve göç olgusunun; kötü yaşam koşulları, işsizlik, gelir adaletsizliğini beraberinde getirdiği ve yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Tüm canlılar, tarım, sanayi vb. için gerekli tatlı suyun dünyanın su rezervlerinin sadece %3.5'ni oluşturmakta ve bununda %1.7'si yeryüzünde kullanılabilir niteliktedir. İstatistikler, Türkiye'nin şu anda da su sıkıntısı çeken bir ülke olduğunu, su kaynaklarının tüketimi bu hızla sürmesi sonucu, su fakiri bir ülke olabileceği ileri sürülmüştür.¹¹

Su, tüm canlıların yaşamının devamı için en önemli yaşam kaynakları arasındadır. İnsan yaşamını sürdürmek için doğal kaynaklardan yararlanmaktadır. Hava, su, toprak, bitki örtüsü, hayvanlar ve madenler doğal kaynakları oluşturur. Bitmeyecekmiş gibi görünen bu kaynaklar, insanların bilinçsizce eylemleri sonucu hızla azalmaktadır. Bitkiler ve hayvanlar, yaşamları için gerekli oksijeni havadan alırlar. Havanın çeşitli şekillerde kirlenmesi, bu kirliliğin yağmur suları ile yeryüzüne inerek akarsu, yer altı suları ve toprağa karışması, orada yaşayan canlıları olumsuz yönde etkilemektedir. Hayvan türlerinin azalmasına veya yok olmasına neden olur. Çünkü doğadaki canlıların zenginliği, sağlıklı bir çevrenin varlığıyla ilişkilidir. Bu nedenle tüm canlılar için sürdürülebilir bir gelecek yaratmak, kaynakların bilinçli olarak kullanılmasını gerektirmektedir.

¹¹http://ahmetsaltik.net/arsiv/2012/06/I._Sanayinin_insan_ve_cevre_sagligina_etkileri_simp._Trakya_T%C4%B1p_haziran_2012.pdf

2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

“Küçük eylemler milyonlarca insan tarafından yapıldığında dünyayı değiştirebilir.”

Howard Zinn

Her dönemde geçerli olabilecek kesin bir tanımın güç olduğu “sorumluluk” kavramı zaman, görev, yetki ve otorite kavramları ile birlikte düşünülerek açıklanabilir. Bu bağlamda sorumluluk, “bir kişiye bir takım görevler verildiği zaman ortaya çıkmaktadır” denilebilir. Literatürde çeşitli tanımları bulunan “sorumluluk” kelimesinin anlamı “bir işi üstüne alan ve o işi yapmak zorunda olan bir şahıstan beklenen yükümlülüklerin tümü” olarak belirtilmiştir. (Korkmaz, 2009).

TDK, sorumluluğu “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi akıl, özgür irade ve yetki sahibi olmasına bağlı olarak tanımlamaktadır

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet anlamına gelmektedir. Birey var olduğu toplum içinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmekte ve yaşadığı topluma, ülkesine ve hatta dünyaya yönelik sorumlulukları bulunmaktadır (Çoşkun, 2010).

“Sosyal sorumluluk; tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur” (Tuncer, 2013).¹²

Birey olarak aile içinde, çalışma ortamında, ortak paylaşım alanlarında yerine getirmekle yükümlü olduğumuz sorumluluklar vardır. Bu sorumluluklar doğal olarak her gün düşünmeden yaptığımız hayatımızın bir parçası olan eylemler bütünüdür. İş yerinin kurallarına uymak, mesai saatleri içinde bize verilen görevi en iyi şekilde yapmak, aile içinde ya da aynı evi paylaştığımız arkadaşımızla iş paylaşımı, kamusal alanda toplumun belirlediği kurallara uymak, kanunlara uygun hareket etmek gibi bir

¹² Tuncer, S (2013) Bir sosyal sorumluluk alanı olarak Grafik Tasarım
<http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2013/06/bir-sosyal-sorumluluk-olan-olarak.html>

takım günlük yaşamın içinde kemikleşmiş davranış biçimleri bulunmaktadır. Bunlar yapmakla yükümlü olduğumuz, kaçınılmaz sorumluluklardır.

Sorumluluk kavramını TDK'nin tanımı üzerinden daha da genişletecek olursak bireyin, kendi davranışları yanında, yetki sahibi olduğu konuların sonuçlarından da sorumlu olduğu açıkça söylenebilir. Böylelikle sorumluluk kavramı bireyin ahlaki, etik bir takım niteliklerini ortaya koyduğu yargısına varılabilir. Torlak (2013), sorumluluğa ilişkin bir yargıda bulunurken aşağıda maddelenmiş üç durumdan söz etmektedir.

- Bir kişiyi överken onun sorumluluk sahibi biri olduğu ya da sorumlu bir kişi olduğu söylenir. Burada o kişinin karakterine ilişkin ahlaki olarak onaylayıcı bir durumdan söz edilmiş olur.
- Bir kişi bir eylemi yaptığında veya suç işlediğinde bundan sorumlu tutulur.
- Bir şey yapılması gerekli olduğu halde yapılmadığında, onu yapması gereken kişi o işten sorumludur denir (Torlak, 2013).

Başka bir deyişle sorumluluk, sebep sonuç ilişkisine ve kişinin akıl, özgür irade ve yetki sahibi olmasına dayanır. Hayatın içinde var olan bir bireyin öncelikle kendisine, çevresine, ailesine, arkadaşlarına, topluma, mahallesine, ülkesine ve dünyaya karşı sorumlulukları vardır. Bireysel sosyal sorumlulukların tamamının sosyal boyutu vardır. Bunların en temeli bedensel ve ruhsal ruh sağlığının korunmasıdır. Ruh ve beden sağlığı yerinde olan birey, görev ve sorumluluklarının farkında olması toplumsal kalkınmaya hizmet eder.

“Örneğin kişilerin daha sağlıklı yemek yemesi toplumsal açıdan daha düşük sağlık ve sosyal güvenlik maliyeti anlamı taşıdığı gibi, insanın daha dikkatli araç kullanması da yolların diğer sürücüler için daha güvenli olması ve böylece yine sağlık ve sosyal güvenlik maliyetinin azalması anlamı taşıyacaktır” (Torlak, 2013).

Sofralarımıza gelen ekmeğin öyküsünde, verimli bir tarlaya buğdayı zamanında ekiminden, sulanmasından, hasat zamanı başakların biçilmesi daha sonra un haline getirilmesi ve fırında unun maya haline getirilerek pişirilmesi ve son olarak nakliye araçlarıyla ekmeğin satış noktalarına taşınmasını kapsayan birbirine zincirleme çalışmalardan oluşmaktadır. Bir çalışmanın aksaması tüm diğer çalışmaları da etkileyecektir. Bu bağlamda insanın sorumlu olduğu işi zamanında ve en iyi şekilde yapması, toplumsal bir sorumluluk olduğu söylenebilir.

Sosyal sorumluluk kavramının sosyal ve çevresel konularda duyulan kaygıları, sıkıntıları ortadan kaldırmak için yapılan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilebilir. Toplum içinde var olan her bireyin yaşadığı çevreye karşı görevleri bulunmaktadır. Bu görevler sadece işini yapmak değil, doğal yaşamın dengesini korumak ve sürdürülebilir bir gelecek için farkındalık yaratıcı yararlı eylemlerde bulunmaktadır. Birey, kendi yaşam biçimi ile çevresine örnek olmalı ve diğerlerini motive etmelidir.

2.2.1 Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramının günümüze gelişimi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Çoşkun'a (2010) göre sosyal sorumluluk kavramının tarihte ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinler, toplumlar, toplum içindeki gruplara ve örgütlenmelere dayanmaktadır. *"Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir"*(Bayrak, 2001'den aktaran Çoşkun, 2010). Zamanla, insanlar arasındaki düzeni, iş akışını sağlamak için yasalar ve kurallar konmuştur.

Çakır (2006), sosyal sorumluluğun tarih içinde gelişimini, Sanayi Devrimi öncesi dönem, Sanayi Devrimi sonrası dönem ve 20.yy'ın ilk yarısı ve otomasyon dönemi olarak açıklamaktadır. MS 1100 yıllarına dayanan işletme öncesi olarak söylenen dönem henüz ticari ilişkilerin başlamadığı fakat insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dini kuruluşlar, aşiretler, askeri kuruluşlar ve devlet bulunmaktaydı. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan, Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıklar yaşamlarını, dini inançlarını, görüşlerini toplumsal yasalar, kurallar ve ahlâki yaklaşımlar ile sürdürmekteydi. Tarihin en eski ve en iyi korunmuş yazılı kanunları MÖ 1760 yılı civarında Mezopotamya'da ortaya çıkan Babil Kralı'nın Hammurabi Kanunları'dır. Babil'in koruyucu tanrısı Marduk adına yapılan Esagila Tapınağı'na dikilen taş üzerine çeşitli meselelere ilişkin 282 maddeden oluşan kanunlar Akatça dilinde çivi yazısı ile yazılmıştır. Günümüze erişen 172 madde incelendiğinde; ahlaki, toplumsal konularda ağır yasal hükümler içeren kanunların, her ne kadar günümüz geçerli evrensel hukuk ilkelerine uygun olmasa da o dönemin koşulları içinde insan haklarına değer vermesi açısından önem taşımaktadır. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu vurgulayan ilk düşünür

Eflatun'dur. Yöneticilerin ekonomik meselelerde genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Konuyu ahlâki açıdan ele alan bir başka düşünür Aristo ise fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde olması gerektiğini ve faizin adaletsiz olduğunu savunmuştur (Çakır, 2006).

Korkmaz (2009), dinlerin de sosyal sorumluluk üstünde etkileri olduğunu vurgulamıştır. Hz.Musa'nın "On Emir'i" yetki ve sosyal sorumlulukları daha görünür kılan örgütlenme anlayışı ortaya çıkmış, Hristiyan dininde kilisenin öncülüğünde fakirlere ümit, kölelere özgürlük vaatleri verilmiştir. İslam dininde ise sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte fakirlere destek amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir. Osmanlı imparatorluğu döneminde halka din ve vicdan özgürlüğü tanınması ve baskı yapılmamasının, sınırları kısa sürede genişletmesini sağladığı bilinmektedir. Daha sonra aydınlanma süreci, icatlar, keşifler sonrası yeni bir döneme girilmiştir. 12. - 14.yy arasında Avrupanın Bizans ve İslam Medeniyeti ile ticari ilişkilerle sanayi toplum yaşantısında önem kazanmıştır. İş hayatını ve felsefesini etkisi altında tutan Batı'da Katolik kilisesi, bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin parasal anlamda bir getiri sağlamasına dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur.

Ticari anlamda en büyük kırılma noktası da 15 ve 17. yy arası gerçekleşen sanayi etkileyen Rönesans ve Reform hareketleridir. Bu dönem içinde üretkenlik, refah, zenginlik, manevi değerlerin yerini alan maddi değerler eski düzeni değiştirmiştir. Orta çağın sonları Sanayi Devriminin arasında (1500-1800) ekonomi temelli Merkantilist dönemde hâkimiyet göstermiştir. Çakır, (2006) Merkantilizmi, devlet gücünü ve güvenliğini artırmak için bir ulusun ekonomik yaşamını düzenleyen hükümet uygulamaları ve ekonomi felsefesi olarak tanımlamaktadır. Ekonomik faaliyetlerden yüksek oranda kâr elde etmek için işgörenin ücretinin en düşük seviyede olması tutulmuş, gelir dağılımındaki eşitsizlik, fakirleşme ve yüksek enflasyon toplumda huzursuzluğa neden olmuş, sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur.

Bu dönemde fakirlere yardım etmenin işsizlere iş bulmanın devletin görevleri sorumlulukları arasında olduğunu ve kilisenin yerini otoriter devlete bıraktığını ileri sürülmüştür (Çoşkun, 2010, s.44). Bu bağlamda günümüzdeki sosyal sorumluluk

kavramını ortaya çıkışını hazırlayan merkantalist dönemdeki gelişmeler ve sonrasında Sanayi Devriminde yaşananlarla ilişkilendirilebilir. Korkmaz, (2009, s.28) bilinçli bir işletme kavramının gelişmesinde ve sanayi devrimini oluşumunda Adam Smith'in yeni ufuk açan ve devrim yapan ekonomik görüşü ve James Watt'ın buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşmesi olduğunu ileri sürmüştür. 19.yy'ın ikinci yarısından itibaren kurumsallaşma ile beraber üretim politikalarının gelişmesi, fabrikalarla birlikte yeni iş olanaklarının ortaya çıkması endüstriyel kapitalist sistemi getirmiştir.

1770-1850'lerin liberal akımın iktisatçıları, kişilerin kendi çıkarlarını en yükseğe eriştirecek şekilde hareket ederken, toplumun refahını da en yükseğe çıkaracaklarını savunmuşlardır. Fakat başta olumlu gibi görünen bu yeni düzende artan talepleri karşılamak için rekabet ortamı zengini daha güçlü yaparken, yoksulu daha da fakirleştirmiştir. Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği" adlı eserinde, sosyal sorumluluk, "kâr yap ve kanunlara uy" olarak tanımlanmıştır. Bu anlayışla, işletmeler yasal zorunluluklar doğrultusunda kârlarını artırmaya çalışmışlardır (Korkmaz, 2009).

Smith, bireyin ve toplumun iyiliği arasında nedensellik kurduğu kitabında, "*Her birey kendi çıkarı peşinde koşarken, sıklıkla, katkıda bulunmaya niyetleneceğinden çok daha etkin olarak topluma katkıda bulunacağını*" ileri sürmüştür. Bu da bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin getireceği faydaların toplum yararını da arttıracığı görüşünün kabul edilmesi, sanayileşme ile örtüşen yeni değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktan, 2006'dan aktaran Çakır, 2006).

Smith'in varsayımları doğru çıkmamış, topluma ve çevreye yarar yerine zarara süreklemiştir. En yüksek düzeyde kâr elde etmek için "her şey mübahtır" anlayışı ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşması gereken toplumsal faydayı, çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Çakır'a (2006) göre, işgörenler hızlı ve seri olarak çalıştırılan ve ucuza mal eden bir makina gibi algılanmış, sosyal hakları da işverenler tarafından önemsenmemiştir.

Fabrika sistemi, hızlı ve yüksek miktarda üretim gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur, ancak aynı zamanda sosyal açıdan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Erkek işgörenlerin yanında,

hatta bazen daha ucuza çalıştıkları için onların yerine, çocuk ve kadınlar çalıştırılmaya başlanmıştır. Günlük 20 saate kadar varan iş saatleri küçük çocuk ve kadınları ezmiştir. Çalışma saatlerinin fazla olmasına rağmen ücretler yetersiz kalmıştır ve makinelerin basit olması nedeniyle herkes tarafından çalıştırılabilmesi kalifiye işgörenlere olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmıştır (Güven, 2001'den aktaran Çakır, 2006).

İlk kez İngiltere'de başlayan daha sonra Fransa'yı etkisi altına alan Sanayi Devrimi insan gücünü ucuza satın alırken beraberinde doğayı da sömürmeye başlamıştır. Kapitalizmin çarkları arasında rekabet ortamı içinde para kazanma hırsıyla gözü dönmüş kurumlar bir süre sonra tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile kitlelerin isteklerini karşılayamaz duruma gelmişlerdir. Coşkun, (2010) toplumun işletmelere karşı olumsuz tepkilerinin nedenleri şu şekilde maddelemiştir.

- Üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması
- Kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması
- Ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi
- Çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve
- İnsan hakları ihlalleri vb. (Coşkun, 2010)

Sanayi Devriminin neden olduğu üstte sıralanan olumsuzluklar ve ardından 1929 Ekonomik Buhranı, sosyal sorumluluk kavramını geliştiren en önemli etkenler olarak gösterilebilir. 1929 yılında New York Ekonomik Borsası'nın çökmesi başta Amerika Birleşik Devletlerini ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere birçok ülkede işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Smith'in El teorisinin savunduğu toplumun refah seviyesinin yükselmeyişi ve sosyal beklentilerin karşılanmamış olması toplumun düşünce sistemini de değiştirmiştir. Tüm bu olumsuz gelişmelerin sonucunda kurumlar, kendilerini sorgulamaya başlamış, üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmeye başlamıştır. 1960'larda sivil örgütler, çevre üzerine sosyal hareketler ile bilinçlenen toplum ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluklarına kavramı daha da önem kazanmıştır (Coşkun, 2010).

2.2.2 Sosyal Sorumluluğun İlke ve Kuralları

Yapılan araştırmada farklı terim ve tanımlamaların konuyla ilgili literatürde zaman zaman aynı anlamlarda, zaman zamansa farklı anlamlarda kullanılması sonucu Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili bir kavram kargaşası yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde aşağıdaki kavramların anlamları ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukla benzer ve farklı yanları açıklanmaya çalışılmıştır.

Sosyal Sorumluluk İlkelerine ilişkin bu kavramlar;

- Hesap Verebilirlik
- Şeffaflık
- Kurumsal Sürdürülebilirlik
- Kurumsal Vatandaşlık
- Kurumsal Yönetişim (Sert, 2012: 14).

Hesap Verebilirlik

Hesap vermek, bir açıklama yapmak zorunda kalmak; yanıtlanabilir olmak veya bir şeyin açıklanmasının yapılabilir olması; açıklanabilir olmaktır. Hesap verebilirlik, hesap verebilir olmanın, sorumlu olmanın ya da sorumluluk almanın bir niteliği ya da durumudur. Yanıtlama sorumluluğunu, açıklama sorumluluğunu ve belirli şeylerin neden yapıldığını (ya da yapılmadığını) savunmayı vurgulamaktadır (Behn, 2003'den aktaran Pusak, 2014, 34).

Kurumsal hesap verebilirlik, bir kurumun faaliyetlerinin kurumun dış çevresinden etkilendiğini ve bu nedenle bu faaliyetlerin etkilerinden de sorumlu olunması gerektiğini öngörür (Aras, 2007'den aktaran Sert, 2012, 15).

Başka bir anlatımla, kurumsal hesap verebilirlik, bir kuruluşun soruşturma ve araştırmaya açık olması, sadece kendisinin ya da yakın çevresinin değil, toplumun çıkarları doğrultusunda hareket ettiği konusunda düzenli olarak kamuoyuna açıklama yapmasıdır (Ural, 2006'dan aktaran Sert 2012, 16). Kurumsal hesap verebilirliğin

amacı, bir kurumun hizmet ve davranışlarının topluma zararı olmadığından dahası toplumun yararına olduğundan emin olabilmektir.

Şeffaflık

Günümüzde tüketiciler görünür olmaktan ya da göz önünden olmaktan çok kurumlardan mümkün olduğunca şeffaf olmalarını beklemektedirler. Kurumsal şeffaflık, ticari sır niteliğinde ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere şirket ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulması yaklaşımıdır (Pusak, 2014: 35). Bilginin sadece erişilebilir olmasını değil, edinilmesi, düzenlenmesi ve dağıtılmasında aktif katılımı içerdiği için şeffaflık bir süreçtir. Dahası bilgi sürekli güncellenebilir olduğundan şeffaflık sonsuz bir olgu olarak görülmektedir. Hangi bilginin ne kadar paylaşılacağı ise paydaşların bundan ne derecede etkileneceklerine bağlıdır. Şeffaflık, aktif (onaylanarak açıklanmış) ve pasif (mevcut fakat istek üzerine açığa çıkarılmış) olabileceği gibi, tek yönlü (işletmelerden paydaşlara) veya karşılıklı (paydaşların beklentilerine yanıt olarak) da olabilir. Özünde bilginin doğru ve erişilebilir olması önemlidir. Doğru bilgi, ilgili ve kapsamlı verilerle şirketin durumunun güvenilir olarak sunulmasını ifade etmektedir. Bilginin gerçekten mevcut olması ve paydaşların kolaylıkla elde etmesi ise; erişilebilirlik olarak tanımlanmaktadır (Bandsuch, 2008'den aktaran Pusak, 35).

Sürdürülebilirlik

Ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının önüne geçilebilme ve eko-sistemin korunması, sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2009'dan aktaran Sert, 2012,18). Sürdürülebilirlik, önceleri sadece kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin ilgi alanı olarak görülmekteyken zamanla iş dünyası da ekonomik sürdürülebilirliklerinin yanında kaynakların sürdürülebilirliği ve insani kalkınma için toplumda kendilerinin de aktif rol almaları gerektiğinin bilincine varmıştır. Kurumların sürdürülebilir gelişmeye katkısı ancak sosyal sorumluluk yaklaşımıyla sağlanabilmektedir (Göçenoğlu, Onan, 2008'den aktaran Sert, 19).

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". Bu tanımdan yola çıkarak kurumsal sürdürülebilirlik, bir kurumun doğrudan ve dolaylı tüm paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, toplum vs.) ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşların ihtiyacını karşılama yetisinden ödün vermeden, karşılması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere sürdürülebilirliğin üç ayrı unsuru bulunmaktadır. Ekonomik sistemin insanların temel ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, gelir dağılımındaki adaletsizliği ortadan kaldırarak fakirliğin azaltılması, buna paralel olarak insanlar arasındaki eşitsizliğin ortadan kaldırılması faydalı mal ve hizmetlerin sunulması ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, temel ekolojik dengelerin, yaşam destekleme sistemlerinin, doğal kaynak sisteminin, genetik çeşitliliğin, biyolojik verimliliğin, mekânların ve eko-sistemin etkin olarak korunmasını gerektirmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ise; toplumun gelişmesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesini içeren toplumsal refahın sağlanmasıyla ilişkilidir (Pusak, 2014: 37).

Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, 1990'ların sonlarından itibaren kullanılmaya başlanılan bir kavramdır. Kurumların ticari faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki kontratın gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade etmektedir (Aktan, Börü, 2007'den aktaran Sert, 2012, 21). Başka bir anlatımla, kurumların bir bireyin vatandaş olarak taşıdığı yükümlülükleri taşımasıdır. Kurumsal vatandaşlık, genellikle işletmelerin faaliyetlerini geniş kapsamlı bir sosyal sorumlulukla bağlantılandırılarak karşılıklı yarar sağlayacak şekilde hizmet verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu açıdan kavram, bir kurum ile bir bireyin statü olarak eşdeğer varlıklar olduğu görüşünü desteklemektedir. Dolayısıyla her kurumun tıpkı bireyler gibi hakları ve görevleri mevcuttur (Valor, 2005'den aktaran Sert, 2012, 21).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk bir yükümlülük ise, kurumsal vatandaşlık bu yükümlülüğü içeren aktif bir roldür. R.Jeurissen, vatandaşlık rolünü dört temel

yönelimle açıklamaktadır: 1) Toplumsal Sözleşme: İnsanlar, hakları, özgürlükleri ve kendi çıkarlarının yanında kamu yararına katkılarına ilişkin yazılı olmayan anlaşmalar yaparak vatandaş olurlar. 2) Kolektif Sorumluluk: Kamu yararına katkıda bulunmak için tüm vatandaşların vergi ödemek, oy kullanmak gibi ortak sorumlulukları mevcuttur. 3) Aktif Sorumluluk: Bir vatandaş toplumdaki gelişmelere karşı pasif kalmamalı, toplumun bir üyesi olarak sorumluluk kapsamında ekonomik, sosyal, politik ve kültürel anlamda toplumsal sürdürülebilirliği dikkate almalıdır. 4) Hukuki Durum: İyi düzenlenmiş bir toplumda vatandaşların özgürlüğü kanunlar olmadan sağlanamaz. Aksine sadece yasal kurallar vatandaşlığı mümkün kılmaktadır (Jeurissen, 2004'den aktaran Sert, 2012, 22).

Kurumsal Yönetişim

İngilizce Corporate Governance kavramının birçok eserde kurumsal yönetim olarak Türkçeleştirilmiş olduğu görülmektedir. Bazı kaynaklarda ise kurumsal yönetim olarak kullanılmaktadır. A.Menteş'e göre (2008.1), kurumsal yönetim tek yönlü bir idare şeklini ifade eden bir kavramdır. Bu nedenle kavramın kurumsal yönetim olarak kullanılması, şirketin yönetiminde tüm şirket paydaşlarının katkısına duyulan ihtiyacı vurguladığından dolayı kavrama katılım ve işteşlik fonksiyonu kazandırmaktadır. Dolayısıyla A.Menteş'in tanımlaması temel alınarak, kurumsal yönetim kavramı kullanılacaktır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)'nin tanımına göre kurumsal yönetim; "bir şirketin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkileri içermektedir". Uluslararası Kurumsal Yönetişim Ağı ICGN (International Corporate Governance Network), kurumsal yönetim sürecinde tüm katılımcıların amacının gelişmiş bir yönetim olması gerektiğine inandığını belirtmektedir.¹³

¹³ http://www.ethosfund.ch/pdf/Code_ICGN_principles_jul2005.pdf

2.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

*“Bakış açını değiştirirsen, dünya değişir”
GEO Dergisi*

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı”, ilk kez Avrupa’da çıkmış daha sonra 1930’larda ABD’de büyük buhran olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Howard Bowen’in 1953 yılında yayınlanan “Social Responsibilites of Business” eserinde sosyal sorumluluk kavramının temelinin yapılandırıcısı olmuştur (Bowen, 2005’den aktaran Benuğur, 2014).

“Avrupa Birliği’nin tanımına göre, kurumsal sosyal sorumluluk (Corparate Social Responsibility) olarak adlandırılan işletmelerin sosyal sorumluluğu; ticari faaliyetlerden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri bir entegrasyondur” (Öcal, 2007).

Özgen (2006), kurumsal sosyal sorumluluğun ilk ortaya çıkışını 1950’lerde iş dünyasının topluma olan borcu olarak tanımlamakta; 1960’larda daha gönüllü hale gelirken, 1970’lerde ve 80’lerde toplumla ilişkiler firmalarda kurumsal anlamda kabul görmeye başlamış ve 2000’lerde hak ettiği niteliği kazanmaya başlamıştır.

Yetmişli yıllar KSS açısından ürünün güvenliği, çalışanlara eşit muamele ve benzeri gibi pek çok konuda yoğun tartışmaların yaşandığı (Tengblad ve Ohlsson, 2010), farklı fikirlerin ortaya konulduğu, altmışlı yıllardaki yoğun eylemselliğin meyvelerini verdiği bir dönem iken (Yamak, 2007); onu pek çok kazanımın kaybedildiği bir on yıl izlemiştir (Pasquero, 2005). Seksenli yıllar Friedman’ın (1962) şirketlerin temel vazifesinin kâr maksimizasyonu olduğu yönündeki tezinin tekrar güncellik kazandığı bir dönem olmuştur. Doksanlı yıllar ve sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk ağır bir küreselleşme vurgusuyla (Tengblad ve Ohlsson, 2010) “çok din adamı olan bir din” (Porter, 2003) haline gelmiştir. Dünya ölçeğinde kurumsal sosyal sorumluluğu yaymak, geliştirmek, düzenlemek, derecelendirmek, denetlemek amacıyla pek çok farklı kurum, kuruluş ve birey birbiri ardına ortaya çıkmıştır (Yamak, 2009, S.95).

Tak’a (2009) göre, işletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, işletme ve toplumun iç içe oldukları görüşüne dayanmaktadır. Sosyal sorumluluğun temelinde, işletmelerin sosyal gelişim açısından topluma karşı bir yükümlülüğe sahip olması yatmaktadır. Bunun nedeni olarak işletmelerin toplumun iradesi sonucunda var olmaları gösterilmektedir. İşletmelerin davranışlarının ve faaliyetlerinin toplum tarafından oluşturulmuş olan sınırlar içinde kalması gerekmektedir. Bu bağlamda işletme ve toplum arasındaki ilişkiyi karakterize eden iki yönlü anlayış dizisi olan bir sosyal bir sözleşme bulunmaktadır.

“Bu sözleşme, işletmenin toplum tarafından yasalar ve yönetmelikler ile oluşturulan bir çerçeve içinde faaliyette bulunmak zorunda kaldığı ve her iki tarafın da birbirlerinin beklentilerini yerine getirme konusunda karşılıklı anlayış göstermesi şeklinde açıklanmaktadır.” (Tak, 2009)

İşletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşmenin bir diğer önemli yanı ise işletmelerin toplumda ahlaki bir misyon üstlenmeleri gerektiğidir. İktisadi, çevresel ve sosyal boyutlarda ele alınan sosyal sorumluluğun, üç ayırt edici özelliği bulunmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, iş sağlığı, iş ahlakı, değişime ayak uydurma ve örgütsel öğrenme konuları içsel yönü kapsamaktadır. Yerel idare, yerel sivil toplum örgütleriyle işbirliği konusuyla dışsal yerel rol oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluğun dışsal alanlarından biri olan sosyetal (toplumsal) diğer yönlerle de bağlantılıdır. Örnek olarak, toplumsal boyut bir işletmenin faaliyetlerinin dışsal sosyal çevresine olan etkilerini incelemekte, yerel kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Dünya çapında insan hakları, çevre sorunları, küresel alanda faaliyet gösteren işletmelerin, müşteriler, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşlarıyla iletişimini Küresel Yön kapsamaktadır. İşletmeler, ekonomilerini ayakta tutabilmek ve uzun vadede, sürdürülebilir bir başarı için üstlendikleri sosyal sorumlulukları stratejik önem taşımaktadır (Öcal, 2007).

Elkington (1998'den aktaran Tak, 2009, s.11), çalışmasında işletmelerin karşısında sürdürülebilirlik gündemi organizasyonların geleneksel finansal amaçlarıyla, çevresel amaçlarını uyumlaştırmayı hedeflemektedir. Bunun nedeni, organizasyonların yaşamını sürdürme ihtiyacı ile çevresel şartların, ekolojik dengenin ve sosyal yaşam kalitesinin sürdürülmesi arasında çok boyutlu bir denge kurulması gerekmektedir. Toplumun organizasyonlardan beklentileri sürekli değişmekte olduğu için bu denge dinamiktir. Elkington'a göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için üç temel alt sınırın mevcut olması gerektiğine inanmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal alt sınırlar işletmenin çevresinde yer alan unsurların organizasyondan asgari beklentilerini ifade etmektedir. Bu alt sınırlar, toplumun beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği için işletmeler kalıcı olmak ve kendilerini yenileyebilmek için toplumun taleplerini dinlemek zorundadırlar.

Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin gönüllülük esasına bağlı olarak, sosyal ve çevresel kaygılarını kendi örgütsel faaliyetlerine ve paydaşları ile

etkileşimlerine entegre etmeleri olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, yasal gerekliliklerin yerine getirilmesinin yanında, beşeri sermaye, çevre ve paydaşlar ile ilişkilerde daha fazla yatırım yapmaktır. Avrupa Komisyonu'nun Kurumsal Sosyal Sorumlulukta önem verdiği hususlar şöyle açıklanmaktadır.

- Sosyal ve Çevresel Kaygıların örgütsel faaliyetler ile entegre edilmesi
- Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk için sendikalar, kamu otoriteleri, sivil toplum kuruluşları, iş temsilcilerinin ortak işbirliği
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk, “Gönüllülük Esasına bağlı olarak” ifadesi işletmelerin sosyal ve çevresel alanlarda yasa ile yapmaları gerekenin ötesinde neler yapabilecekleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

(Kaşlı, 2011:4-6)

Avrupa Komisyonu'nun üçüncü önemli noktası, gönüllülük esasına bağlı olarak vurgulanan nokta, işletmelerin çevresel ve sosyal alanlarda yasa ile yapmalarının ötesinde neler yapabileceklerini ima etmektedir. Kaşlı'ya göre (2011) Avrupa Birliği içerisinde hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu durumlarda iyi şekilde çalışmakta fakat bazı ülkelerde yasal yükümlülükleri getirmek için göz önünde bulunduğu kavram olabilmektedir (Dahlsrud, 2008).

Zamanla evrimleşen kurumsal sosyal sorumluluk, “kurumsal sürdürülebilirlik” kavramını getirmiştir. Günümüzde geline nokta iklim değişikliği ile enerji üretimi arasındaki ilişki, olumsuz çevre etkilerini en aza indirmenin temel belirleyici faktörleri arasındadır. Dünya nüfusunun arttıkça talep edilen enerji miktarı da artmaktadır. Enerji ihtiyacının yanında son 20 yılda çevre kirliliği 3 milyon 300 bin insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur.

Aydemir'e (2013) göre değişen müşteri beklentilerine karşılık yeni ürünlerle büyüyen firmaların tek bir ortak noktası kurumsal sürdürülebilirlik olmaya başlamıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, global şirketlerin iş ve çalışma planları; erişim, fayda, inovasyon, strateji sosyal sorumluluğun çemberinin merkezini oluşturmaktadır. Bu anlamda, her sektörü hedef alan artan enerji maliyetleri ve çevresel riskler aslında rekabete sonradan dâhil olan şirketler için de birer fırsat kaynağı olmaktadır. Pastadan faydalanmak ya da bu yarışta geride kalmak istemeyen kurumlar, değişen beklentilere cevap vermek için yeni tasarruf planlarını oluşturmaktadır.¹⁴

¹⁴ <http://www.yesilplatform.com/kurumsal-basarinin-merkezinde-surdurulebilirlik/>

Tablo 1. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının içerdiği boyutlar

Kaynak: Aktan, C.C.(2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları:2,

Boyutlar	Atıfta Bulunulan Konu	Örnek İfadeler
Çevresel Boyut	Doğal Çevre	daha temiz bir çevre çevresel yönetim işletme faaliyetlerindeki çevresel kaygılar
Sosyal Boyut	İş ve Toplum arasındaki ilişki	daha iyi bir toplum için katkıda bulunmak
Ekonomik Boyut	Sosyoekonomik ve Finansal bakış açıları	ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak karlılığı korumak iş faaliyetleri / operasyon
Paydaşlar Boyutu	Paydaşlar ve Paydaş Grupları	paydaşlarla etkileşim organizasyon çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplum ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu firmanın paydaşlarına nasıl davrandığı / paydaşlarının ne şekilde muamele gördüğü'
Gönüllülük Boyutu	Hukukla Açıklanmayan Aksiyonlar	etik değerlere bağlı yasal yükümlülükler ötesinde ve gönüllü

KSS, sadece çevresel boyutta değil, kültürel, sanatsal, bilimsel, eğitsel, sağlık ve güvenlik konularını da kapsamaktadır. Şirketler sosyal sorumluluk uygulamalarını, sosyal pazarlama ya da yeşil pazarlama kapsamında sosyal medya ortamında kampanyalar yaparak kitlelere ulaşılmaktadır. Yapılan uygulama çalışmaları, sosyal sorununun çözümüne yönelik bağış, gönüllülük ya da STK'lar ile ortak çalışmalara yönlendirmektedir.¹⁵ Bu çalışmada, genel hatlarıyla anlatılmaya çalışılan KSS kavramı coğrafi koşullarına, tarihine, ülkelerin yönetim şekillerine, sosyo politik

¹⁵ <http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-kavrami/>

ekonomik koşullarına ve bunun yanı sıra kurumların KSS çalışmalarının altında yatan bambaşka stratejik gerçekleri anlatmak, ayrıntılı olarak irdellemek ayrı bir araştırma konusuna girmektedir. Örneğin “Türkiye’de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: bir kurumsal değişim öyküsü” başlıklı makale mekân boyutundaki KSS uygulamalarının gelişimi kurumsal değişim çerçevesinde farklılıklara dikkat çeken bir araştırmadır. Yamak’a göre, makale geleneksel ve kültürel kökenlerden gelen hayırseverlik anlayışıyla KSS ayrıştırılmaktadır. Hayırseverlik, karşılık beklemezsizin iyilik yapmak olarak tanımlanırken, KSS şirketlerin sosyal, çevresel, ekonomik ve etik alanlarda sosyal paydaşların beklentilerine duyarlılık göstermeleri ve söz konusu kavramları yönetmeleri olarak tarif edilmektedir (Yamak, 2009).

Genel hatları ile tüm sosyal sorumluluk çalışmalarının hedefi, bir sonraki bölümde ve araştırma vurgulamayı amaçladığı yeni dünya düzeni olan tabir edilen sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. İstanbul Mevkuat Kıymetler Borsası Sürdürülebilir Endeksi’nin Türk İş Dünyası’nda sürdürülebilirlik uygulamaları 2011 yılı değerlendirme raporunda, İMKB’ye bağlı şirketlerin sürdürülebilirliğin öneminin bilincinde olduğu ve bunun kurumsal sosyal sorumluluğun çok ötesinde olduğu belirtilmiştir. PWC Türkiye’nin başkanı Cansel Symes Başaran’a göre çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara sahip olan sürdürülebilirlik üst düzey yöneticilerin gündeminde her geçen gün daha fazla yer almakta ve bu alanda yatırımlar hızlanmaktadır. Bunun nedeni, bilinçlenen tüketici davranışlarının ve diğer pazar dinamiklerinin sürdürülebilirlik çevresinde şekillenmekte olması ile ilişkilendirilmektedir.¹⁶

1970’lerden itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlayan KSS alanında yayımlanmış sayısız farklı konuya değinen makaleler, tezler ve kitaplar bu konunun önemini ayrı uzmanlık getiren bir araştırma konusunu olduğunu ve her dönemde yüklenen anlamlar ile gelişerek değiştiğini vurgulamaktadır.

¹⁶ https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu-2012.pdf

2.3. Toplumsal Değişim için Grafik Tasarım

Chick ve Micklethwaite (2011), tasarımı ilk olarak bir alan ya da disiplin, ikinci olarak eylem ya da süreç ve üçüncü olarak kavram, öneri ya da plan olarak tanımlamaktadır. Tasarımı görsel kültür, insanoğlunun yarattığı eserler ve ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Daha farklı bir açıdan ise tasarım, bir yemek tarifinden masayı sunumuna, bir parçanın bestelemesinden seslendirilmesine, sabah ne giyileceğinden nasıl görüleceğine karar vermesine kadar süreci, bir eylemi deneyimletmektedir.

Tasarım, toplumsal yapımızda, ürünlerimizde, iletişimimizde giderek artan kavramsal yaratıcılıkla ilgili temel bir süreçtir. Çok geniş bir yelpazeye sahip olan tasarım, tasarım çalışmaları, tasarım tarihi, tasarım endüstrisi, tasarım yönetimi, tasarım ve zanaat gibi başlıklar altında incelenmektedir.

Twemlow (2008), grafik tasarımın, karmaşık sorunları çözen, enerjiyi yönlendiren, yaşamın güzelliklerini ortaya çıkaran, hayat kurtaran, iletişim kurmak için bir tür dil olarak tanımlamıştır. Grafik tasarım yaşamın her alanında bulunmaktadır. Politik amaçlar uğruna fikir satmak, ya da tam tersine davranışları eleştirmek, günlük yaşamımızı daha pratik hale getirmek yol bulmak, ne satın alınmasına karar verilmesi aşamasında tasarımın önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Grafik tasarım, İkinci Dünya Savaşı süresinde ve sonrasında, Avrupa ve Amerika'da siviller için propaganda, kamuflaj ve bilgi tasarımı için kullanılmıştır. İngiltere'de kamu hizmetinde ülkeyi yeniden yapılandırmada, yaşam kalitesini yükseltmede Grafik tasarım'dan yararlanılmıştır. Weimar Hükümeti, tasarımın toplumu yönlendirmedeki etkisini fark ettikten sonra propagandalarını yaymak, toplumu istediği gibi biçimlendirmek için grafik tasarımı kullanmıştır. Uzun süre savaşa ve reklamcılığa hizmet eden Grafik tasarım, 1960'ların sonunda evrensel iyi bir amaç uğruna yeni bir döneme girmiştir. Bu sürecin, 1970'li yıllarda tüm canlıların yaşamını tehdit eden çevresel sorunların artık görünür düzeyde olması ile başladığı söylenebilir.

Reklam ve markalaştırma büyük rol oynayan tasarım, insanın ne alması gerektiğinden, cinsiyetlerin üzerlerine düşen görevlere vs. varan geniş bir yelpazede toplumu yönlendiren bir dinamiktir. Tüm toplumu derinden etkileyen bu reklam sektörü için

milyonlarca dolar bütçe ayrılmaktadır. Örnek olarak 2010 yılında reklama harcanan paraya ilişkin Kantar Media tarafından yapılan araştırmaya göre, Procter & Gamble 3.1 milyar \$, General Motors 2.1 milyar \$ ve AT&T 2.1 milyar \$ harcamıştır. Şirketlerin reklamlara bu kadar bütçe ayırmaları kuşkusuz, tasarımın toplumun düşünme ve davranış şeklini değiştirmedeki gücünden kaynaklanmaktadır.

Scalin ve Taute'ye (2012) göre, tasarım etkisi altına alabilme ikna edebilme ve bilgilendirme konularında büyük bir güce sahiptir. Berman, 2000 yılında Palm Beach Cumhurbaşkanlık seçimlerinde kullanılan yanıltıcı oy pusulası yüzünden Al Gore yerine bağımsız aday Pat Buchanan'un ve aynı zamanda George W. Bush'un da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ulusal başarı kazandığını ileri sürmüştür. Dolaylı olarak zayıf tasarlanan seçim pusulası sayesinde seçimi kazananlar iklim değişimi için çok önemli çevresel bir anlaşma olan Kyoto anlaşmasını imzalamamış, 2003 yılında Irakta başlatılan silah arayışı çok büyük tahribatlara neden olmuştur. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine'da yayımlanmış olan bir 2007 araştırmada, anaokulu öğrencilerine sunulan patates kızartması, havuç ve süt gibi yiyeceklerin McDonald's kâğıtları ile sunulduğunda daha lezzetli olduğunu düşünülmüştür. Harvard'ta yürütülmüş olan 2003 tarihli bir araştırma, ilaç şirketleri doğrudan tüketiciye reklamı için harcadıkları her 1\$ için ilaç satışlarını 4.20\$ yükselttiğini ileri sürmektedir. Şirketler gelirlerinin önemli bir oranını reklam bütçelerine ayırmaktadırlar (Berman, 2013). **Tasarım, toplumu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahiptir.**

Chick ve Micklethwaite (2011), insanın sorun ve zorluklarla karşılaştığı zaman, insanın fikirler, çözümler üreten olumlu bir yaklaşım sergilediğini ileri sürmüştür. **Tasarımı meslekten öte bir tutum olarak algılamak, sorumluluk kavramını getirmektedir.** Tasarımda sorumluluk kavramını Richard, Buckminster Fuller, László Moholy-Nagy, Victor Papanek, Norman Potter gibi tasarım düşünürleri 20yy'da tartışmıştır. Bu konuda László Moholy-Nagy şunları paylaşmıştır;

“Tasarım düşüncesi ve tasarımcının mesleği, bir uzman işlevi eğiliminden çıkıp, projelerin izole edilmiş olarak görülmesini değil, bireyin ve toplumun ihtiyaçları ile daha çok ilişkili olarak görünmesini sağlayabilecek şekilde daha genel bir geçerliliği olan bir kaynak yaratılabilir ve yaratıcılık eğilimine dönüştürülmelidir. Bir kişi, hayatın karmaşıklığı içerisinde herhangi sadece

bir konu başlığını alıp onu bağımsız bir birim olarak ele alamaz.” (Vision in Motion, 1947;42’den aktaran Chick ve Micklethwaite, 2011, s.25).

Avantgard tasarımcılar, politik, kültürel, toplumsal boyutta etkin bir biçimde faaliyet gösterirken, kültürel gelişime de katkıda bulunmuşlardır. Rodchenko, Lissitsky, Moholy-Magy ve Bayer toplumlarını, yaşamın karmaşasını düzenli ve rasyonel bir şekilde biçimlendirmişlerdir. Özellikle Rus Konstrüktivist devrimci avantgard amacın doğuşunda etkili olan Rodchenko ve Lissitsky daha adil, eşitlikçi bir toplum hayaliyle, bireysel sanatsal arzuyu kolektif bir ütopye dönüştürmüşlerdir. Avantgarde sanatçılar içinde buldukları dönemin trajik olaylarından ağır bir şekilde etkilenmiş ve tepkilerini hep kendilerini yeniledikleri, yeni sanat formlarında temsil etmişlerdir. Sanayi Devrimi ile başlayan ve 21.yy’da gözle görünür bir biçimde kaynakların azalması, çevresel olumsuz faktörlerle ekolojik dengenin bozulması 1960’ların sonuna doğru tasarımda sosyal sorumluluk duygusunu ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte grafik tasarımda modernist tarafsızlığa karşı postmodern bir saldırı oluşmuştur. Schule für Gestaltung Basel’da öğretim görevlisi olan Wolfgang Weingart modernist biçim ve sistemleri bükerek dışavurumcu ve modernist bir yaklaşım izlerken, Cranbrook Sanat Akademisi’nde Katherine McCoy ve öğrencileri, Uluslararası Stilin katı ve rasyonel tasarım temellerini sarsan öznel tasarım çalışmaları üretmiştir (Armstrong, 2012).

1960’larda dünyada, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel anlamda bir değişim içine girmiştir. Amerika’da nüfusun % 20 yoksulluk sınırının altında olduğu ve ırkçılığın şiddetli boyutlarda hâkim olduğu bir süreç yaşanırken, Kennedy Suikastı, Avrupa’da Berlin Duvarının inşası, ilk nükleer denemeler, 63 ve 68 yılları arasında Kuzey Vietnam’ın bombalanması gibi artan şiddet olayları, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünyada gelişen olayların bu kaotik atmosferinde grafik tasarım, insanların düşüncelerini, kendilerini ifade ettiği vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur.

Dünyada gözle görünür boyutta canlıların hayatını tehdit eden çevresel sorunlara ilişkin 1970’lerde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da konferanslar ve eylemler düzenlenmiştir. 1960’lardan itibaren birçok gönüllü kuruluş, sanatçı, aktivist çevrenin bozulmasını önlemek, çevre değerlerini korumak, geliştirmek ve kamuoyunu

bilinçlendirmek amacıyla teknik, bilimsel, eğitici çalışmalar yapmışlardır (Keleş ve Hamamcı, 1993).

Sanatçılar çevre konusunda duyarlılıklarını 1960 sonlarında ilk kez “happening”ler ve daha sonra land art (yeryüzü sanatı) ile ortaya koyarak toplumsal bir bilinç oluşturmaya çalışmışlardır. Sanatçılar, kamusal alanda yaptığı öncü devrimci çalışmalar ile sanat ve tasarımı toplumsal ve politik kamusal bir sürece sokmuşlardır. Tasarımcılar çevreye duydukları kaygı ile toplumsal bir farkındalık, bilinç yaratmak amacı ile tasarım çalışmaları üretmişlerdir. Grafik tasarım alanında ilk sosyal sorumluluk hareketini grafik tasarımcı, yazar, fotoğrafçı ve yazar Ken Garland, 1964 yılında “First Things First” (İlk Önce Öncelikler) manifestosu ile başlatmıştır. Manifesto, grafik tasarımın ticari işler tarafından yönetilmesi, tasarımcıların zamanlarını ve yeteneklerini daha iyi toplumsal bir kazanç uğruna, eğitimin ve kültür gibi alanlara yönelmeleri sorgulamıştır. Özünde modernist bir ideoloji olan manifesto’da yirmibir grafik tasarımcı tarafından imzalanarak evrensel bir boyut kazanmıştır (Ball, 2014).¹⁷

First Things First manifestosunu, Ian McLaren, Caroline Rawlence, Anthony Froshaug, Edward Wright, Ken Briggs, John Garner, Robert Chapman gibi ünlü grafik tasarımcı ve tipografin yanı sıra öğrenciler, öğretmenler, genç tasarımcılar ve fotoğrafçılar tarafından imzalanmıştır. Ocak 1964’de 400 adet basılan manifestoyu, Design, SIA Journal, Royal College of Art ve Ark dergileri 1964/65 Modern Publicity yıllığı yayınlamış ve Fransızca, Almanca olmak üzere çeşitli dillere çevrilmiştir. 400’e yakın grafik tasarımcı ve sanatçının desteklediği manifesto, 24 Ocak’ta The Guardian gazetesinde tam sayfa olarak yayınlanmış ve büyük bir yankı uyandırmıştır (Benuğur, 2014).

First Things First manifestosunda Garland, grafik tasarımcılara ve diğer görsel iletişim tasarımcılarına şöyle seslenmiştir:

“Biz, aşağıda imzası bulunan Grafik Tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik. Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili dişmacunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodorant, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık. Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal

¹⁷ <http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life>

refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar. Tüketim dalgasının kuru gürültüsünden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar. Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. Böyle bir şey tatbik edilemez. Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak. Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz” (GMK dedi ki, 2002).



Görsel 10: First Things First Manifestosu, The Guardian Gazetesi

Kaynak: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life>

Ken Garland, manifesto'nun zaman içinde etkisini ve önemini kaybetmesiyle 1999 yılında "First Things First / 2000" adıyla manifesto tasarımcılara tüketim toplumunun beklentileri ve istekleri yerine sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözümü gibi daha

yararlı, kalıcı ve demokratik amaçlar doğrultusunda kullanılması yönünde güncellemiştir¹⁸.

1964 ve 1999'da yayınlanan manifestoların iki versiyonu, profesyonel tasarımcı topluluğuna hitap ederken, 2014 yılında yayınlanan manifesto'da grafik tasarımın yaşamla ve toplumla bütünleşerek daha geniş bir kitleye hitap etmesi kararlaştırılmıştır. 1999 yılında güncellenen reklama şiddetle karşı çıkan bir metin olma özelliği taşıyan "First Things First 2000", tasarımcı Tibor Kalman ve Adbusters Yayıncılığın teşviği ile Eye, AIGA Journal, Blueprint, Items, Form, Emigre ve Adbusters dergilerinde yayınlanmıştır. 2014 yılında Cole Peters manifesto'nun içeriğini güçlendirerek, grafik tasarımcıların yeteneklerini enerjisini yıkıcı ticari çalışmalar yerine, insanlık yararına faydalı olacak eğitim, tıp, güvenlik, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi iyi bir amaç uğruna kullanması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda değişimi getirecek kişinin tasarımcının sorumluluğu olduğunu belirtmiştir. Peters, son 15 yılda teknoloji ve endüstrinin olumsuz etkileri sonucu sosyal sorumluluk çalışmalarına duyulan ihtiyacın arttığını vurgulamıştır (Ball, 2014).

1980 sonrası bilinçlenen tasarımcılar sadece çevresel konularına değil, sağlık, eğitim, sosyo kültürel değerler gibi toplumun her kesiminden insana hitap eden tasarım çalışmalarına yönelmişlerdir. Ambrose'e göre, tasarımın topluma karşı sorumlulukları vardır. Tasarım endüstrisinde cinsiyet, yoksulluk ve küresel ısınma gibi dünya çapındaki sorunlara ilişkin etik duruşu sorgulayan bir eğilim bulunmaktadır. Tasarımcılar, dünyanın görsel dokusunu oluşturmada, kültürel örgünün meydana getirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Toplumsal bilinçlenme ile her geçen gün daha fazla tasarımcı etik olarak şüpheli olan ya da ahlaki olarak sorgulanabilecek ürünleri tasarlamaktan ve pazarlamaktan kaçınmaktadırlar (Ambrose ve Harris, 2009).

Sherin'a göre (2013) tasarım, müşteri, üretici arasında ham maddeler ve imalatçı arasında bir arabulucudur. Bazı tasarımcılar bir ürünü çekici hale getirirken, bazıları ise problemi çözücü, stratejik düşünen işletmelerde, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda işbirlikçi olarak daha karmaşık bir rol üstlenmektedir. Gerçekte, tasarım bunların hepsi ve daha fazlasıdır.

¹⁸ <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>

1990’larda bireyselci öznel ifade alanlarında açılımlar ile kültürel farkındalık tasarımcı, toplumla daha eleştirel bir ilişkiye girmiştir. Öznel tasarım yaklaşımı 1990 ve 2000’lerde bir sosyal sorumluluk hareketi meydana gelmiştir. Grafik tasarımcılar, medya aktivistleriyle beraber tüketim kültürünün tehlikelerine karşı başkaldırmıştır. Bu süreçte örnek olarak Kalle Lasn, bünyesinde reklamcılık ve stratejilerini kullanarak *Adbusters*’ı yayınlamış, 2000 Guardian Kitap Birinciliği ve 2001 Kanada Ulusal İş Dünyası Kitabı ödüllü alan Naomi Klein, küreselleşme ve markalaşma karşıtı olan “No Logo” adlı eseri kaleme almıştır (Armstrong, 2012). Özgün adıyla *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs* (No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında) adlı kitap, markaların sadece medya ya da sokaklarda değil, okullar dahil olmak üzere, aynı anda ve hemen her yerde karşımıza çıktığını ve küresel şirketlerin, farklılığı desteklemek söylemi altında, tüketicilere daha fazla satın alma seçeneği sunabilmek için nasıl kurumsal çok kültürlülüğü desteklediklerini anlatmaktadır (No Logo, t.y).

2000’lere doğru tasarımcılar üretim ve eleştirel güce sahip geniş çevrelerden oluşan canlı ağlar içerisinde yaratımlarını sürdürmüşlerdir. Muji’nin kreatif yönetmeni ve Nippon Design Centre’in yönetim kurulu başkanı Kenya Hara, sorumluluk tasarım alanında yaratıcı modeller geliştirmiştir. Bu yeni rasyonel yaklaşım, “küresel uyum ve karşılıklı menfaat” üreten güçlü bir çevrecilik kültürü içerisinde bir iş ve tasarım modeli barındırmıştır. Toplumsal sorunlar artık eğitim müfredatına girerek, küresel boyutta etkileri tartışılmaktadır. Tasarım günümüzde tarafsız, nesnel iletişimin yerine çevremiz ile daha doğrudan bir ilişki içerisinde yer almaktadır. Grafik tasarımın geleceği, sahiplik, evrensellik ve toplumsal sorumluluk gibi konularda yatmaktadır.

New York’ta yaşayan ve uzun süredir tasarımcı, yazar ve aktivist olan John Emerson, gerçek değişimin insanları kendilerini ifade etmeleri, bir araya gelmeleri, kendilerini yeniden farklı yollarla değerlendirmeleri konusunda cesaretlendirilmeleri gerektiği ve tasarımında bunda çok önemli ve güçlü bir role sahip olduğunu ifade etmiştir (Scalin ve Taute, 2012, s.32).

Günümüzde grafik tasarımcılar, içerik üreticilerine dönüşmüştür. Ellen Lupton’a göre, tasarım giderek daha az içe dönük ve daha fazla toplumsal eğilime dönüşmektedir.

2.3.1 Grafik Tasarım'da Sosyal Sorumluluk

“Dünyada görmek istediğiniz değişimin kendisi olmalısınız”

Mahatma Gandhi

Bielenberg'e göre dünya, şimdi ve yakın gelecekte daha önce eşi görülmemiş bir iklim değişimi, ormanların tahrip edildiği, türlerin yok olduğu, su kıtlığı gibi tüm canlıların yaşamını tehdit edici bir noktadadır. Ortadoğu'daki acımaz savaş, ülkelerin ekonomik durumu, nüfus artışı, kaynakların tükenmesi; dünya ve insan arasında sürdürülemez bir senaryoya netlik kazandırmaktadır. Bielenberg, bu durumu sürdürmeye çalışmanın bir seçenek olmadığını, bu gidişatı hızlıca değiştirmek için geç kalınmış ya da imkânsız olabileceğini ileri sürmektedir (Simmons, 2011, s.1).

Hızlı nüfus artışıyla talepler artmış ve tüketimi doruk noktasına çıkarmıştır. Sanayi Devrimi sonrası kapsayan 200 yıllık süreç içinde doğa, kendini yenileme hızından daha büyük süratle düşüncesizce tahrip edilmiştir. Bunun yanı sıra üretim sonrası atıkların doğaya bırakılması çevre felaketlerine neden olmuştur. Gelişen ekonomi beraberinde hızlı tüketimi doğurmuş, ürünlerin yaşam döneminin kısalmasına neden olmuştur. Halen kullanılabilir olan ürünler yerlerini kısa bir süre içerisinde yeni ürünlere bırakmıştır. Böylelikle aşırı tüketim hem doğal kaynakların israf edilmesine hem de atık miktarının çoğalmasına sebep olmuştur. Doğaya atılan her ürün, yeryüzüne ve onun yuvası olan tüm canlılara geri dönüşü olmayacak bir biçimde zarar vermeye başlamıştır. Çevreyle ilgili tüm bu olumsuzlukları, ekonomistler dışsallık kavramıyla nitelendirmiş bu da endüstrileşme sürecinin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır (Hart, 2005; 5'dan Akt'an Kasap ve Peker, 2011).

21.yy'da gezegenin kaynaklarının tüketiminin en yüksek seviyede olduğu ve insanların daha fazla 'şeye' olan açlığı belirtilenden çok ötede olduğu ileri sürülmüştür. Dünyanın artık süresiz olarak giderek çoğalan insan nüfusunu doyurabilmesi olanaklı görünmemektedir (Sherin, 2013, s.11). Çünkü **insanlar ihtiyacı olandan daha fazlasını istemekte ve dolayısıyla aşırı tüketmektedirler.**

Kanadalı çevrebilimci David Suzuki, insanoğlunun dünyanın fiziksel, coğrafi ve atmosferik yapısını bozma yeteneğini kazandığını belirtmiştir. **Küresel ısınma, tüketim, kaynakların yok olması, savaşlar, yoksulluk, hastalıkların başlıca sebebi “insandır” ve bunları olumluya dönüştürecek de yine kendisidir.** Bielenberg, insanların muazzam bir düşünme yeteneği olduğunu fakat kendi önyargılarının kurbanları olduklarını ve doğru kararlar veremediklerini düşünmektedir. Bielenberg, bunu üç farklı insan modeli ile açıklamaktadır.

“Karamsar yapıda ya da her şey için çok geç kalındığını düşünen kişi
Hayal dünyasında olan ya da aldırış etmeyen kişi
İyimser ya da her şeyi yapmanın mümkün olduğunu düşünen kişi”
(Simmons, 2011, s.1).

Tasarım, yeniliği, yaratıcılığı ve yeteneği içinde barındırarak, iyimserlik ile her şeyi yapmanın mümkün kılan bir seçenektir. Çünkü **grafik tasarım, kitleleri etkileyebilen, istediği doğrultuda yönlendiren önemli bir güce sahiptir.**

Berman (2009), reklam kampanyalarında kullanılan tonlarca kâğıt için ormanların katledilmesinin, grafik tasarımcıların sorumlu olduğu ileri sürmüştür. Grafik tasarım ne yazık ki pazarlamacıların, ürün sahiplerinin düşlerini gerçekleştiren her gün milyonlarca ürünün ambalajının atığının suç ortağıdır. Grafik tasarımcı kadar endüstriyel tasarımcının da pazarlamacıyı yönlendirmesi, minimumda ürününü koruyacak çevreye duyarlı çevre dostu tasarımlar ve ambalajlar üretmesi gerekmektedir. Tasarımcı, bilgisayar klavyesinin birkaç tuşuna basarak endüstriyi bir gecede değiştirme gücüne sahip değildir fakat tasarımcı akılcı seçimler yaparak pozitif değişimi başlatabilme yeteneğine sahiptir.

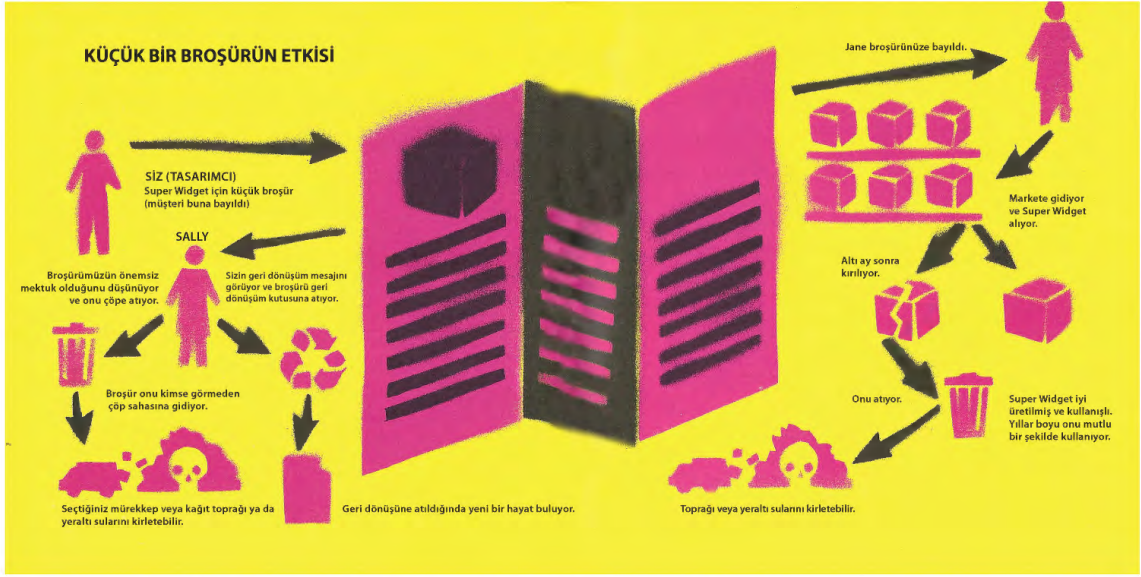
San Francisco’daki Roughstock Stüdyoları’nın eski sahibi Jess Sand, sosyal farkındalık tasarımı veya sosyal sorumluluk tasarımı hakkında en büyük bileşenin farkındalık insafı olduğunu ve yaptığınız şeyin neden yaptığının bilincinde olmak olduğunu belirtmiştir. Sand, insanın hergünkü eylemlerinin genel olarak toplumu direkt ve anlık bir seviyede etkilediğini ileri sürmüştür. Örnek olarak mesajlaşma, imgeler, safa

düzeni, kâğıt, yazıcılar ile ilgili her gün verdiğiniz küçük kararlar, geniş ölçüde birbirine bağlantılı insan ağını ve doğal kaynakları etkilemektedir. Kâğıt seçiminin bile görünenden daha çok şeyi etkilediği aşağıdaki sorularla irdelenebilir (Scalin ve Taute, 2012).

- Kâğıt nerede yapılmış?
- Fabrikadaki insanlara nasıl davranılıyor ve ödeme yapılıyor?
- Bu fabrikanın çalışması için enerji kaynağı nereden geliyor?
- Kâğıt için hammaddeler sürdürülebilirlik yönetimli bir ormandan mı gelmiş?
- Kâğıt yazıcıya gelmeden önce ne kadar yol kat etti? Nasıl taşınmıştı?
- O kâğıdın üzerine yazdıracağınız mesaj insanlara ve gezegene yardım mı ediyor arar mı veriyor?
- Projenizin kullanım ömrü bittiğinde ne olacak? (Scalin ve Taute, 2012, s. 34).

İşte bu gibi sorular sosyal sorumluluk tasarımının farkını ortaya koyan tasarımcının düşünmesi gereken temel sorulardan birkaçı olduğu söylenebilir. Scalin ve Taute (2012), “Küçük bir broşürün çevreye etkisi” başlıklı 11 no.lu görsel tasarım sürecinin önemini ve etkilerini ortaya koymuştur.

Ürün satışına yönelik hazırlanan bir broşür tasarımı bazen müşteriye ürünü satın almaya iten bir iletişim unsuruna ya da önemsiz bir kâğıt olarak görülerek çöpe atılmaktadır. Duyarlı bir kullanıcı broşürü geri dönüşüme atarak yine kâğıda dönüştürebilmesini sağlayabilir. Fakat geri dönüşüm yerine sokağa ya da bir çöp variline atılan broşür zaman içerisinde toprağa ya da yeraltı sularına karışabilmektedir. Ayrıca broşürün satın almaya teşvik ettiği ürün de işlevini yitirdikten bir süre sonra çöpe atılması sonucunda toprağa ve yeraltı sularına karışarak kirlilik yaratabilmektedir. Bu durum bir zincir biçiminde tüm canlıların yaşamını etkilemektedir. Hergün basılan gazeteler, dergiler, ambalaj kartonları için binlerce ton kartuş kullanılmakta ve basılan her materyal geri dönüşüme gitmediği sürece dünyayı kirletmektedir.



Görsel 11: Küçük bir broşürün etkisi

Kaynak: The Design Activist Handbook, 36-37, 2012.

Eskiden grafik tasarım, genellikle parlak magazinler, özenle hazırlanmış reklam kampanyaları, süslü kitap kapakları ile ilişkilendirilirdi fakat bugünün tasarımcıları yeteneklerini çok farklı tasarım çalışmaları için kullanmaktadır. ‘Sosyal etki için tasarım’, ‘insan merkezli tasarım’, ‘sosyal değişim için tasarım’ olarak bilinen sosyal tasarım, birçok geleneksel tasarım işlerine ve reklam ajanslarına alternatif olarak daha fazla grafik tasarımcıyı gittikçe cezbetmektedir. Desteğe ihtiyaç duyan topluluklarla yakından çalışmak isteyen tasarımcılar, karmaşık sosyal sorunlarla aktif olarak mücadele etmektedir (Shea ve Drenttel, 2012).

Sosyal sorumluluk tasarımı, hayatın içinde farkındalıkla başlar. Sosyal sorumluluk tasarımı, tasarımcının çevresine duyduğu hassasiyet ile onu olumluya dönüştürme, başkalarına fark ettirme isteğiyle oluşan eylem olarak tanımlanabilir. Eylemci bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturur. Sosyal sorumluluk tasarımının tek gayesi, toplumun eski alışkanlıkları azaltmak ya da değiştirmek ve yenilerini kazandırmaktır. Drenttel (2012) Grafik Tasarımı zenginden çalıp fakire veren bir iyilik, hayır işi olarak tanımlamaktadır.

Budistler, buna temelde dürüst olmak, başka bir canlının yaşamına zarar vermemek olarak açıklamaktadır. Fakat çok daha basit olarak, **sosyal sorumluluk tasarımı bilinçli seçimler yapmak ve yapılan seçimlerin tasarımcı tarafından başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğinin kavranması olarak tanımlanabilir.** Sosyal sorumluluk aynı zamanda işlerin nasıl yapıldığının farkına varmaktır. **Sosyal sorumluluk tasarımcıları anda kalarak, her sorunu anlamaya ve çözmeye çalışarak, dünyayı daha iyi hale getirebilirler. ‘Yeşil tasarım’, ‘toplumsal farkındalık tasarımı’, ‘sosyal sorumluluk tasarımı’, ya da Milton Glaser’in “designism” terimi (tasarımlaşma) ‘bir şeyi iyilik için yapma’ amacıyla yapılan tasarım eylemleri farklı isimlerle nitelendirilmiştir.** Tasarımcının, günümüzde çevresel ve insanı faktörler yüzünden bozulan dünyamızda topluma farkındalık kazandırmak için yapılan eylemsel çalışmalar genel olarak “sosyal sorumluluk tasarımı” olarak nitelendirmektedir (Scalin, 2012, s.19).

Benuğur (2014), “Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Tasarımı” adlı makalesinde tasarımda sosyal sorumluluk kavramını; toplumun her kesiminin (avantajlı ve dezavantajlı grupların) ve tüm bireylerin yaşamının niteliğini arttıracak tasarımların üretilmesini sağlamak olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramının, “Evrensel Tasarım” (herkes için tasarım ya da kapsayıcı tasarım) anlayışı ile özdeşleştiğini, kullanıcının deneyimlerine duyulan sorumluluk duygusuyla tasarım sürecinde ve tasarım eğitiminde yer alması giderek önem kazanmaktadır.

Uçar’a (2004) göre, grafik tasarımcı ister kâğıt üzerinde ister duvarda, ister ışıklı noktacıların meydana getirdiği bilgisayar ve televizyon ekranında, temel sorunsal görsel iletişim problemlerinin çözmekle görevlidir. Grafik tasarımcının tasarım, baskı süreçleri dışında zengin bir dünya görüşüne sahip, okuyan sorgulayan yeniliklere açık, duyarlı ve yaratıcı olması gerekmektedir.

Milton Glaser, AIGA’nın (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü) 2005’teki ulusal konferansında yaptığı bir konuşmada, tasarımcıların rolünün ne olduğunu sorgulayarak toplum için tasarım yapmanın önemini, “*Modernizm’in bile temel ilkesinin sosyal reform olduğunu hatırlatmak lazım, ama (bugün) harekete geçmenin gerekliliği her*

zamankinden daha önemli görünüyor” cümlesi ile vurgulamıştır. Andrew Sloat, grafik tasarımın, insanları harekete geçiren bilgilendiren bir amaç taşıdığını söylemiştir (Twemlow, 2008).

Berman’a (2013) göre, dünyamızın geleceği ortak bir tasarım projesidir. Tasarımın dünyadaki büyük zorlukların ve çözüm önerilerinin çekirdeği olmasından ötürü, tasarımcıların asli sosyal sorumlulukları vardır. Tasarımcılar, yaratılan talepler doğrultusunda tasarım yapar ve ürünlere biçim verirler. Tasarımın, dünya ile insanoğlu arasındaki bağı etkileyen muazzam bir gücü vardır. Bu gücü tasarımcı, müşterisinin ticari ürününü pazarlamak için kullanırken, aynı zamanda dünyadaki çevresel, sosyo kültürel problemleri çözerek farkındalık kazandırmak için de kullanabilmektedir. Sosyal sorumluluk tasarımında önemli bir konuda etikdir. Etik, burada tasarımcının neleri yapabileceği ya da yapamayacağı, müşteri, proje, takım arkadaşlarını inançları doğrultusunda belirlemek için bir çevrevede kişisel beyanıdır. Noah Scalin, şirketi Another Limited Rebellion’ın etikleri çerçeveleyen çok noktalı aşağıda maddelenen felsefeye dayalı olarak yönetmektedir.

- Çalışmaları yer aldıkları topluma fayda sağlayan müşteriler için yüksek kalitede tasarımlar sağlamak.
- Sigara, alkol veya silah üretimi ile ilgili olmayan müşterilerle çalışmak.
- Ne işçi-işveren anlaşmazlıkları ile ilgisi olmayan ne de işçi ve çevre ile ilgili davranışları nedeni ile bir boykotun hedefi olmayan şirketlerle çalışmak.
- En az atığı yaratan ve çevreye mümkün olduğu kadar az zarar veren tasarımlar yapmaya çalışmak.
- Tasarıma uygulanabildiği yerlerde müşterileri çevreye duyarlı baskı işlemleri ve malzemeleri kullanmak konusunda teşvik etmek.
- Kaynakları oldukça sınırlı olan kâr amaçsız örgütler için ücretsiz tasarımlar yaratmak.
- Kârın yüzde onunu kâr amaçsız örgütlere bağışlamak

Şirketin web sitesinde yayınlanan yukarıdaki liste aynı bakış açısına sahip olan müşterileri çekmekte ve küçük bir başlangıçta olsa farkındalık yaratmaktadır. Dalai

Lama'nın "Eğer farkındalık yaratmak için küçük olduğunu düşünüyorsan, bir sivri sinekle uyumayı dene" özlü sözü, küçük gibi görünen başlangıçların çok büyük farkındalıklar yaratabileceğini vurgulamaktadır.

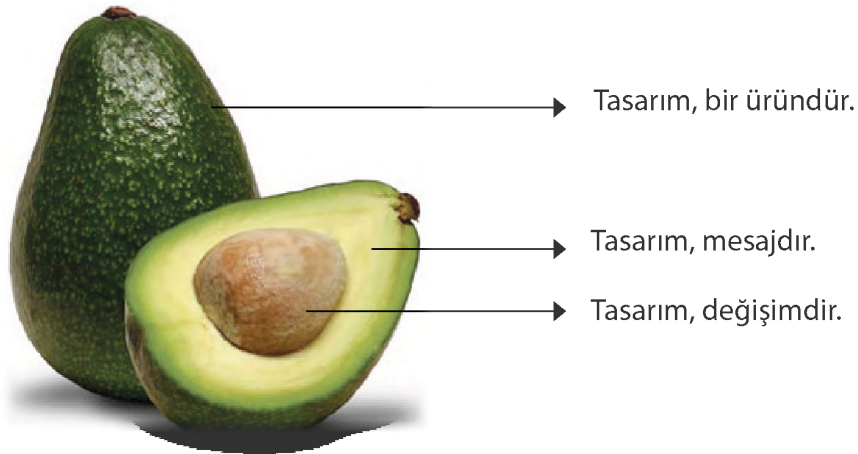
Tasarım çalışmalarına bu temeller doğrultusunda yön veren aktivist tasarımcılar, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında otorite olarak gösterilen John Elkington'un 1994 senesinde ortaya attığı "İnsanlar + Kâr + Gezegen= Üçlü Sonuç" ifadesine borçludur. Bu ifade işin daha geniş kapsamlı başarısını ölçmek için çok katı olmayan bir çerçeve belirlemiştir. Çalışma koşullarının, ürünlerin, hizmetlerin insanlar için iyi olup olmadığı ve bunların dünyaya etkisi, üçlü sonuca işaret etmektedir. Tasarım aktivistlerinin kendi başarısını ölçmede ve bunu müşterisine sunmak için önemli bir kavramdır. Scalin ve Taute'ye (2012) göre üçlü sonuç yaklaşımını benimseyen tasarımcı bir marka ile çalışırken için aşağıdaki listeye göre kendini sorgulamalıdır.

- Öncelikle markanın herhangi bir zararı olmamalıdır. Burada sorumlu bir ölçüde kullanıcının kişisel sorumluluğu etken olmalıdır.
- Marka insanları ya da yerleri üretiminde, tanıtımında veya kullanımında istismar etmemelidir.
- Marka dürüst olmalıdır. Eğer markalaştırma müşteri ile bir ilişki yaratmak ise, dürüst olmamak bu ilişkiye ihanet edecek ve bunu bozacaktır.
- Marka sorumluluk almalıdır. Hatalar ve gaflar elbet ki olur. Marka bunların sorumluluğunu sahipleniyor mu?
- Marka sözlerini tutar. Bir marka genel olarak bir taahhüt olarak tanımlanır ve bu nedenler taahhüt bozulursa marka da zarar görür.
- Ailemin ve arkadaşlarımla arasında markayı kıyafetlerimin üzerinde barındırmaya ne kadar istekli olurum? (Scalin ve Taute, 2012, S.40 - 42).

İlk kez Robert Browning'in 1855 yılında yazdığı "The Faultless Painter" adlı şiirinde yayınlanan ve daha sonra mimar Ludwig Mies van der Rohe'in minimalist tasarımı tanımlamak için kullandığı "*Less Is More*", azın çok şey anlatabileceğini, modernist ifadesinin üstüne sürdürülebilirliğin manifestosunu yazan Schwarz ve Elffers "*Do More*

With Less” azla daha fazla şey yapabilme görüşü ortaya sürmüşlerdir. Tek başına bu ifadenin bile tasarımcıların sosyal sorumluluklarının önemini yalın bir biçimde özetleyen bir tanım olduğu söylenebilir (Schwarz ve Elffers, 2010).

Dougherty (2008), 12 no.lu görsel’de tasarımı büyük olgunlaşmış bir avokado ile özdeşleştirmektedir. Avokadonun dış yüzeyi ilk bakışta kolayca algılanabilen kâğıt ve baskıyı temsil etmektedir. Avakodunun içindeki etki kısım, marka ve bilginin bulunduğu bilgi ve mesaj veren bölgeyi simgelemektedir. Avokado ikiye bölündüğünde, ortaya çıkan çekirdek; verilen mesaj doğrultusunda istenilen değişimi vurgulamaktadır. Tasarımcı, kelimelerin manipülatörü, imgelerin yaratıcısı, malzemelerin de belirleyicisidir. Tasarımcılar, insanların düşünme, eylemlerini değiştirerek müşterilerine yardımcı olur ve topluma yön verirler.



Görsel 12: “Tasarım bir avokadoya benzer

Kaynak: Green Graphic Design kitabından esinlenerek oluşturulmuş bir uyarılma, s.11,2008.

Bir kâğıdın üstüne basılan tasarımından öte, tasarımcıların yarattığı markaların ve verdiği mesajların derin etkileri olmaktadır. Tasarımın toplumu bilinçlendirmede ve yönlendirmede yatsınamayacak bir gücü bulunmaktadır. Toplumun bilinçlenmesi ya da farkındalık kazanması onu değişime götürecek en önemli unsurdur. **Değişim için gelişim – gelişim için de değişim** gereklidir. Örnek olarak, ekolojiyi olumsuz yönde etkileyen eski alışkanlıkların bırakılarak olumluları ile değiştirilmesi gelişimi getirecek önemli bir adımdır. “Eğer yönünüzü değiştirmesseniz, başladığınız yere başa

dönersiniz” Çin Atasözü de değişimin gelişim açısından önemini vurgulamaktadır. **Şu anda tasarım dünyasında müşterinin ticari kaygıyla pazarladığı ürünün tasarım probleminden daha önemli dünyayı ve tüm canlıların yaşamını tehdit eden çevresel sorunlar bulunmaktadır. Tasarımcı “değişimin” öncüsüdür. Değişim iyi düşünölmüş etkili bir mesajla verilir. Bu mesajında fark yaratması gerekmektedir.** Bu bağlamda tasarımcı Kate Andrews, sosyal konular üzerinde fark yaratmanın önemini “iyi” tasarım kavramı ile açıklamaktadır. Artık profesyonel tasarım dünyasında sosyal sorunlar son derece önemli hale gelmeye başlamış, “iyi” tasarım kavramı yeni bir dizi eleştirel standart ile karşılaşmıştır. Bu konu yeşil tasarım ve yeşil badana kapsamında irdelenmiştir.

Sosyal sorumluluk tasarımında, sorunun tespitinden sonra belki en önemli başlangıç, tasarımcının tasarım yapmayı planladığı topluluğu yakından tanıma aşamasıdır. Bunun için topluluk hakkında ilk olarak eksiksiz bilgi toplaması, topluluk üyelerinin yaşadığı çevreyi deneyimlemesi ve gözlem yapması son derece önemlidir. Topluluğun ve örgüt üyelerinin tasarım sürecinin ortakları olduğu düşünölmelidir. Shea'nin “sosyal değişim için tasarım” adlı kitabında kullandığı “immerse”, “dalma” kelimesiyle özdeştirilen durumun tasarımcının yeni fırsatlar yakalayabileceği, yeni keşifler yapabileceği ve tasarımcının da belli miktarda kontrolü bırakmaya hazırlıklı olması gerektiğini belirtmektedir. Projenin bütönlüğü ve süreci bağlamında proje liderinin iletişim yetilerinin güçlü olması gerekmektedir. Proje lideri, motivatör, planlayıcı, iletişim kurucu ve kolaylaştırıcı gibi roller üstlenir. Grup lideri, tasarımda zorlayıcı kriterleri tasarım süreci içinde cevabı aranan gereken soruları ve grup üyelerinin sorumluluklarını belirleyen kişidir (Shea ve Drenttel, 2012).

Tasarımcılar, sorunun tespiti ve analiz yöntemlerinde yerel halk ve sivil toplum örgütleri ile iletişim kurarak çalışması gerekmektedir. Sosyal sorunun analiz edilmesinde, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, gönüllüler ile iletişim içine girilmesi, soruna uygulanabilir çözümler getirebilir. 21.yy'da küresel sorunların fiziksel olarak algılanabilir nitelikte olmasından dolayı duyarlı tasarımların sayısı giderek artmaktadır.

2.3.2 Sürdürülebilirlik ve Tasarım

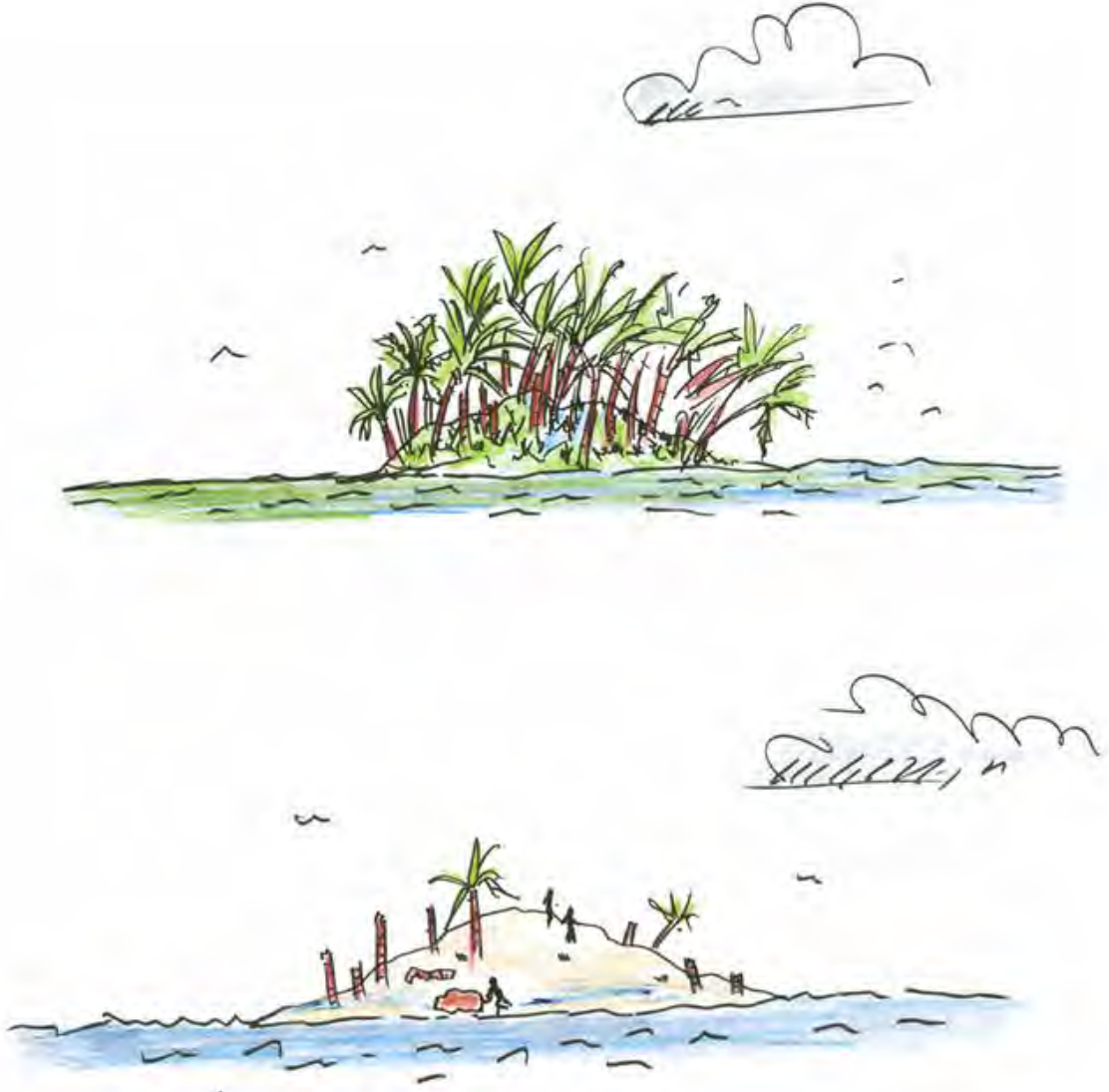
*“Eğer bir yıl sonrasını düşünüyorsan bir tohum ek,
Eğer on yıl sonrasını düşünüyorsan bir ağaç dik,
Eğer yüz yıl sonrasını düşünüyorsan insanları eğit.”*

Çinli bir Şair, M.Ö 500 (Yazılar, 1999, Sayı:42)

Doğum, yaşam, ölüm kavramı çizgiseldir. Bir başlangıcı, bir ortası ve bir sonu vardır. Etrafımızdaki nesnelere de benzer bir çizgisel yaşamı vardır. Onlar üretilir, kullanılır ve sonra bozulunca ya da eskince atılır. Yaratılan nesne, kullanıldıktan sonra çöp sahasına ya da çöp yakma tesisine veya geri dönüşüme gönderilir. Geri dönüşüme giden nesnelere yeniden kullanmak için geri kazandırılarak, döngüsel düzenin bir parçası olurlar.

İnsanoğlu varolduğu günden günümüze sürekli çevresini kendi emelleri doğrultusunda değiştirmiştir. Çevre üzerinde insan etkilerinin örneklerine hem yakın hem de çok eski tarihlerde rastlanmaktadır. Bunların en çok bilineni Paskalya Adası sakinlerinin doğayı katletmeleri sonucu kendi nesillerinin çöküşüdür. Jedlička'ya (2010) göre, Paskalya Adası sakinleri kendi evlerini inşa etmek, ısınmak, balık tutmak, tekne yapmak veya tamir etmek ve adadan çıkmak için adada ağaç bırakmayana dek son ağacı da keserek, kendi sonlarının getirmişlerdir.

Jared Diamond'ın en çok satan ‘Çöküş’ (Collapse) isimli romanı Paskalya adasında kendi kaynaklarını tüketen sömüren ve sonunda kendini yok eden topluluğu anlatmaktadır. Bir ağaçla başlayan temizliğin, bir ormanı yok edene kadar devam ettiğini vurgulayan Diamond, doğanın tahribatını “eco-intihar” kavramı ile açıklarken, birgün bunun da diğer toplulukların başına gelebileceğini ileri sürmüştür (Krulwich, 2013).



Görsel 13: Robert Krulwich/NPR

Kaynak:<http://www.npr.org/sections/krulwich/2013/12/09/249728994/what-happened-on-easter-island-a-new-even-scarier-scenario>

Paskalya adası sakinlerinden alınması gereken en önemli ders, insanoğlunun seçimlerin nelere mal olabileceğini farkına varmaktır. Krulwich'in Paskalya adasının kaderini ortaya 13 no.lu görselde yer alan desen çalışmaları, eylemlerin doğuracağı sonuçları düşünerek kararlar alınması gerektiğini hatırlatmaktadır. İnsanoğlu gün boyunca kararlar almakta ve onların sonuçları yaşamda bir iz bırakmaktadır. Bu izi ya da etkiyi yaratmanın en güçlü yolu, tüketim biçimlerinin sonuçlarının farkına vararak kararlar almakla ilişkilidir.

Satın alınan her ürün, çevreyi dolaylı olarak etkilemektedir; örnek olarak lekeli ama en az öteki kadar tatlı olan kimyasallardan arınmış bir elmayı almak yerine mükemmel görünüşü kırmızı elmayı satın almak ya da yürüyüş mesafesindeki bir markete araba ile gitmek küresel ısınmayı tetikleyen çok basit günlük seçimler arasındadır. Arabalar evler, hamburgerler, televizyonlar, spor ayakkabılar, gazeteler ve on binlerce diğer tüketim malzemesi dünya çapına yayılan üretim zinciri yolu ile insanlara ulaşmaktadır. Modern insan varoluşunu besleyen bu zincir için doğal kaynaklar aşırı bir ölçüde tüketilmektedir. Daha geç olmadan insanoğlu, eylemlerinin doğuracağı sonuçları farkına varması gerekmektedir.

İnsanın bu dünyada eylemlerinin sonuçlarını ya da varlığı ile bu dünyada tüketimini ölçmenin bir yolu Ekolojik Ayak İzinin hesaplanmasında yatmaktadır. Ekolojik ayak izi, bir insanı desteklemek için gereken verimli alan miktarı olarak tanımlanır. Gezegenin yüzeyinin çoğu ya su altında ya da yaşanabilir koşullara sahip olmayan alan olduğu için bugün her bir insanı desteklemek için (yiyecek, malzeme, materyal üretmemiz, atıklarımızı temizlemek için vs.) yalnızca 1.9 hektar (yaklaşık 4 futbol sahası kadar) alan mevcuttur. Bir insanın ekolojik ayak izi 2.3 hektar olarak hesaplanmıştır. Bugünkü insan nüfusunun ihtiyaçları göz önünde tutulduğunda, insanın yaşamını sürdürebilmek için 1.5 Dünya'ya daha ihtiyaç olduğu anlamına gelmektedir. Ancak bu tüm kaynakların eşit şekilde paylaştırıldığı hesaplanarak varılmış bir sonuçtur. En büyük ayak izine sahip olanlar, küresel kaynakların en büyük sayıdaki tüketicileri her biri talepleri için 9.57 hektar alana ihtiyaç duyan ABD halkıdır. Dünyadaki herkes bu oranda tüketim yapmış olsaydı, nüfusun sürdürülebilmesi için beş dünya gerekmekeydi. Bunun tam tersi şekilde, Bangladeş'teki insanlar sadece 0.5 hektara ihtiyaç duymaktadır, bugün Çin'deki insanlar için ayak izleri 1.36 hektardır. Bu oranlar ülkelerin popülasyonları, büyüme hızları ile değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak Çin Halk Cumhuriyeti zenginleşip büyümeye devam ettikçe, yeni nüfusu olan 1.5 milyarlık insanın ekolojik ayakizinin etkisi oldukça düşündürücüdür. Dünyanın geri kalanı Amerika Birleşik Devletlerini başarı ölçütü olarak alması, tüketim seviyesini karşılamak için 25 Dünya'ya ihtiyaç duyulmaktadır (Jedlička, 2010).

WWF: Doğal Hayatı Koruma Derneği, Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Bayar, Türkiye'nin Ekolojik Ayakizi 2012 Raporunda, kaynakların, kendilerini yenileme hızından daha fazla tüketmeyi sürdürülmesinin dünyayı yok etmek anlamına geldiğini ve artık kaynakların, doğanın koşullarına ve sınırlarına göre yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Bayar, 2012).

Jedlička (2010), 1950'den itibaren insanoğlunun bu dünyaya adım atmış olan bütün insanların hepsinin birleşiminden daha fazla mal ve hizmet tükettiğini ileri sürmüştür. Tüm bunların yanısıra, bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile yarım asırda inşa edilen gökdelenler, devasa fabrikalar, otoyollar, termik santraller dünyanın ekolojik dengesini bozan önemli etmenlerdir. Karalar ve Kiracı (2011), insanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak CO₂ salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya ve doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun beraberinde nüfus artışı ve hızlı bir ekonomik gelişmenin yaşanması büyük bir rol oynamaktadır.

1950'li yıllardan günümüze yerkürenin pek çok bölgesinde ortaya çıkan, önce bölgesel etkileşimler olarak gözlenen ardından sınırları aşan özelliği ile küresel bir problem haline gelen çevre sorunları, artık günümüzü ve geleceğimizi tehdit edici boyutlara ulaşmıştır. Birleşmiş Milletler'in 2007 yılında "Devletlerarası İklimsel Değişim" panelinde, bu değişimin en büyük katkının karbondioksit gaz salınımlarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Gaz salınıminin en büyük sebebinin insanoğlu olduğunu vurgulayan bilimadamları, bu gidişatı önlemek ve farkındalık kazandırmak için 1970'lerden itibaren sürdürülebilir bir yaşam için toplantılar, konferanslar düzenlenmiştir.

- "1972'de Stokholm'de düzenlenen İnsan ve Çevre Konferansı ile uluslararası düzeyde kabul görmüş;
- 1987 yılında yayımlanan Brundlant raporu ile "Sürdürülebilir Kalkınma" kavramı teknik olarak tanımlanmış;
- 1992'de Rio'da düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda kabul edilen "Gündem 21" ile yol haritası çıkartılmıştır.
- 2002'de Johannesburg'da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda uzun müzakereler sonucunda 15 yıllık uygulama planı oluşturulmuş ve ülkeler tarafından kabul edilmiştir"¹⁹

¹⁹ <http://www.bridgestone.com.tr/sosyal-sorumluluk/cevresel-surdurulebilirlik/>

Sürdürülebilirlik, daimi olma yeteneği olarak adlandırılmaktadır. Ekoloji bilimindeki anlamı ise biyolojik sistemlerin çeşitliliğinin ve üretkenliğinin devamlılığının sağlanmasıdır. 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”.²⁰

Krallık Tasarım Konseyi'ne göre, “Sürdürülebilir tasarım, çevreye zarar vermeden mevcut ve gelecekteki insani ihtiyaçların karşılanması için tasarımın stratejik kullanımını içermektedir. Toplumun talepleri, çevre ve ekonomi arasındaki dengesizliklerin ve değiş tokuşlar ile başa çıkılması ve nihayetinde önceden verilen hasarın restorasyonu için ürün, işlem, hizmet ve sistemlerin (yeniden) tasarlanmasını içermektedir”.²¹

Sherin (2013), sürdürülebilirliği genel olarak sosyal, çevresel ve ekonomik sermayenin gelecek nesillerin hayatta kalmasını ve gelişmesini tehlikeye atmayacak şekilde dengeli bir şekilde kullanılması olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliği anlamının anahtarı, sosyal, çevresel ve ekonomik hususların birlikte çalışmasının gücünün farkına varmaktır. Bu kombinasyon genel olarak ‘üçlü sonuç’ veya ‘insan, gezegen ve kâr’ olarak anılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanların adil ücret almaları, güvenli, eşit şartlarda ve çevresel açıdan dost üretim yapmaları öngörülmektedir. Bu nedenle, gerçek sürdürülebilirliğe ulaşmak için ne gerektiğini göz önünde bulundururken, hem insan ihtiyaçlarını ve hem de doğal sistemleri tanımlayan bağımsız ilişkilere saygı duyan bütünsel bir denge için gayret göstermek gerekmektedir.

Selamet'in (2012), “Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım” adlı makalesinde geçtiğimiz yüzyılın çeyreğinde elle tutulur gözle görülür çevresel sorunlar insanoğlunu yüz yüze bıraktığı gerçekler üç cümle ile tanımlamaktadır.

- Doğanın kaynakları sınırsız değildir.
- Doğa çöplerimizi yok edemiyor ve bu atıklar yaşadığımız sistem üzerinde geri döndürülmesi zor – bazen imkânsız – bozulmalar yaratıyor.
- Başka dünya yok” (Selamet, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramının üretimde, üretim sürecinde çevreye verilen zarar ve

²⁰ <http://yesilekonomi.com/kose-yazilari/ethem-yenigun/surdurulebilirlik-nedir>

²¹ <http://www.americanhardwood.org/tr/suerdueruebilirlik/suerdueruebilir-tasarim/suerdueruebilir-tasarim-nedir/>

olumsuzluklar karşısında ortaya atıldığını ve işletmelerin hem sosyal sorumlulukları gereği ve uzun vadede devamlılığı için bu olumsuzlukları gidermek için stratejiler ve yaklaşımlar geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda üretim fonksiyonu çerçevesinde ürünün tasarımından, malzemenin geri kazanılması aşaması kapsamında farklı yaklaşımlar ve stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımların bütünü sürdürülebilir üretim kavramıyla ifade edilmekte; üretim sürecinin insan unsuruna etkilerinin ortadan kaldırılması veya azaltılması; üretim sürecindeki atıkların azaltılması; üretilen ürünlerin geri dönüşebilirliğinin artırılması ve tasarım süreçlerinin bu bakış açısıyla yönlendirilmesi; malzeme ve enerji tasarruf edici üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır. 21.yy'ın tüketime dayalı ekonomileri tüketim toplumlarını yaratmıştır. Bu yapı, üretimi her gün tetiklemekte, kaynakları tüketmekte ve çevresel tahribata neden olmaktadır. Jack Jeswiet (2007: 29-30), çevreye duyarlı üretimle ilgili; bütün ürünlerin tasarlandığını, bütün tasarımların da üretildiğini, her ürün tasarımının çevresel bir etkisi, her üretim sürecinin çevresel bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu yüzden de işin başında doğru tasarım yapmanın önemine ve tasarımcının tasarım aşamalarının bütününde muhtemel çevresel etkileri düşünmek zorunda olduğunu vurgulamıştır (Yavuz, 2010).

Carli'ye göre sürdürülebilirlik, enerji güvenliği ve iklim değişikliği, dünyanın en büyük kuruluşları arasında ana akım yönetim öncelikleri haline gelmektedir. Tedarik zinciri sürdürülebilirliği, aynı zamanda ürünlerinin ambalajlanması, promosyonu ve reklamı için baskıya bağlı olan sayıları gittikçe artan şirketlerin odak noktasıdır. Carbon Disclosure Project, The Carbon Trust ve Climate Group gibi organizasyonların girişimlerine karşılık, Walmart, Procter & Gamble, Time Incorporated ve NewsCorp gibi dev kuruluşlar ve baskı devleri kendi tedarik zincirlerine karbon ayak izlerini azaltmaları, ürünlerini hizmetlerini üç sonuç performanslarına uygun hale getirmeleri, yönetmeleri, rapor vermeleri, teyit etmeleri ve sürekli olarak geliştirmeleri için çalışmalara başlamıştır (Jedlička, 2010).

Sürdürülebilir tüketimin hedefi 1992 Rio Dünya Zirvesi'nde kabul edilmiştir ve 2002 Johannesburg'da nelerin başarıldığını değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirliğin, iklim değişiminin ve kuruluş sosyal sorumluluğunun, tüketicilerin, Fortune 500 CEO'ları,

sanayi yatırımcılarının, hâkimlerin ve politikacıların dilindeki ve zihnindeki hallerinin derecesinde büyük değişim yaşanmıştır.

BM Çevre Programı reklam danışma komitesi üyesi ve McCann-Erickson'un iş geliştirme kıdemli başkan yardımcısı olan Michael Longhurst'e göre sürdürülebilirlik; "yeşil pazarlama", enerji tasarrufu ve sosyal program değil, bunların hepsi ve daha fazlasıdır. Sürdürülebilirlik, içerisinde yaşadığımız dünya için sorumluluk ile ilgili her şey için kullanılan ortak bir kavramdır. Bu, ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Bu, ayrıca zengin ile fakir arasında paylaşım ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlike atmayan önlemler almak ile ilişkilidir. Sürdürülebilirlik, enerji güvenliği ve iklim değişikliği, işletmeleri, her hükümeti ve her bireyi enerjinin kullanılma ve atıkların yönetilme yollarını yeniden düşünmeye itmektedir.

Baskı teknolojileri, Johannes Gutenberg zamanından beri dünyayı derinden değiştirmiştir, ancak 21.yy'da olağanüstü miktarlardaki enerji kullanılmakta, materyaller tüketilmekte ve atıklar oluşmaktadır. Güncel baskı ve tüketim modelleri sürdürülebilir değildir. Bu hizmetlerin sürdürülebilirlik açısından yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik için "geri dönüşüm" son derece önemli ve zorunludur. Geri dönüşüm, değerlendirilebilir atıkların çeşitli fiziksel veya kimyasal işlemlerle ikincil hammaddeye dönüştürülerek tekrar üretim sürecine dahil edilmesine denilmektedir. Geri dönüşüm terim olarak, kullanım dışı kalan atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır. Tüketilen maddelerin yeniden geri dönüşüm halkası içine katılabilmesi ile öncelikle hammadde ihtiyacı azalır. Böylece insan nüfusunun artışı ile paralel olarak artan tüketimin doğal dengeyi bozması ve doğaya verilen zarar engellenmiş olur. Bununla birlikte yeniden dönüştürülebilen maddelerin tekrar hammadde olarak kullanılması büyük miktarda enerji tasarrufunu mümkün kılmaktadır.

Kullanılmış kâğıdın tekrar kâğıt imalatında kullanılması, hava kirliliğini %74-94, su kirliliğini %35 ve su kullanımını %45 azaltabilmektedir. Örneğin bir ton atık kâğıdın kâğıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi önlenmektedir. Kimyasal atıklar, cam, kâğıt, alüminyum, plastik, piller, motor yağı, akümülatörler, beton, organik atıklar, elektronik atıklar, demir, tekstil, ahşap, meral ve solvent bazlı atıklar geri

dönüştürülebilmektedir. Geri dönüşüm sürdürülebilirlik için bir şart ve zorunlu bir gerekliliktir. 14 no.lu görselin sol tarafında geri dönüşüm logosu ve sağ tarafında ise metal içecek kutuları, kâğıt, plastik şişe ve cam şişe için ayrı tasarlanmış farklı renklerde çöp kutuları bulunmaktadır. Sanayisi gelişmiş birçok ülkede geri dönüşüm belediyelerce toplanmakta ya da halkın erişebileceği kamusal alanlarda farklı malzemeler için çöp tenekeleri bu görevi üstlenmiştir. Geri dönüşüm, doğal kaynakların ve çevrenin korunması, enerji tasarrufu sağlar ve verimliliği artırır, atık miktarının azalmasını sağlar, güçlü bir ekonomi kurulmasına yardımcı olmaktadır. Tüketim sadece kâğıt, metal, ahşap vs değil aynı zamanda belki de en önemlisi enerjidir. Yapılan her işlem için enerji kaynakları kullanılmaktadır.



Görsel 14: Geri dönüşüm amblemi ve geri dönüşüm kutuları

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın fotoğraf arşivinden

Tüketilen kaynakların yanı sıra harcanan enerji'ye örnek vermek gerekirse; ABD Enerji Bilgi İdaresi'ne göre, ilgili enerji miktarını kapsama yerleştirebilmek için ABD kâğıt üretimi endüstrisi 2006 yılında 75 milyar kilovat saatlik enerji kullanmıştır, bu da petrol sanayinden sonra ikinci sıradadır. Uzmanlar, baskının yerini tamamen dijital medyanın alabilmesi ya da alacak olması olasılığı tartışmaktadır. Dijital medya olağanüstü miktarlarda elektrik tüketmektedir. 2006 yılında EIA, Birleşik Devletler'deki veri merkezleri ve sunucularının 60 milyar kilovat elektrik kullandığı rapor edilmiştir (Jedlička, 2010).

Tsia Carson, insanların elektronik cihazların mikroişlemcisi olan aletlerin çok temiz olduğunu düşündüklerini fakat tam aksine yapımlarında kullanılan malzemelerin

ekolojide sorun yarattığını ileri sürmüştür. Her yıl 220 ton bilgisayarın çöpe ve öğütme makinelerine atılması siberalemin çok daha somut bir şey gibi görünmeye başladığını açıkça göstermektedir (Twemlow, 2008, s. 57).

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketim alışkanlıkları hızla değişmekte buna bağlı olarak yeni tür atık tipleri ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirilen bilgisayar, monitör, televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi, cep telefonu, ev ofis ve endüstride kullanım alanı bulan, yararlı ömrünü tamamlamış veya arıza nedeniyle daha fazla kullanılmayan, tamiri mümkün olmayan aletler devasa miktarda elektronik atıkları oluşturmaktadır. Örnek olarak mobil telefonlarının 1997'lerden 2015'e varan tasarım evrim süreci düşünüldüğünde bir insanın ortalama 18 yılda tükettiği mobil telefon sayısını hesaplamak bile kolay olmayacaktır. Rakipleri ile yarış halinde kısa sürelerde üst modelinin pazarlandığı elektronik aletler şu anda bile tonlarca e-atık çöplüklerini oluşturmuştur. Çevreye ve insan sağlığına zararlı e-atıklar ne yazık ki gelişmemiş ülkelere bağış adı altında gönderilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin bilgisayar çağına adapte olmasını isteyen Batı ülkeleri'nin, Batı Afrika ülkelerine bilgisayar bağışları, ciddi bir sorunu yaratmıştır.

Batı Afrika ülkesi Gana'nın başkenti Akra'nın eteklerinde, dünyanın en büyük elektronik çöplüklerinden biri yatmaktadır. Siyah dumanların ve yanan plastiğin kötü kokusu içinde, ana kartlar, bilgisayar ekranları ve sürücülerden oluşan elektronik atık yığınları bulunmaktadır. Geçim sıkıntısı çeken çok sayıda insan için tehlikeli bir sanayi oluşmuş, elektronik atıkların metal elde etmek için eritilmesi çevreye ve insan sağlığını tehdit edici boyutlara ulaşmıştır. Akra'daki Agbogbloşe'nin toprağı ve suyu, bugün yüksek oranda kurşun, merkür, talyum ve hidrojen siyanür gibi zehirli elementler içermektedir.²²

Kurşun, baryum, kadmiyum, civa, krom, fosfor vb. bileşenleri toprak, hava ve suya karışarak çevre ve insan sağlığını tehdit etmektedir. Elektronik aletlerden çıkan zehirli kimyasallar su ve toprağı karışarak ekolojiyi bozmaktadır. Küresel çapta yıllık yaklaşık 42 milyon ton elektronik alet çöpe atılmakta ve bunun % 90'ı yasa dışı yollardan elden çıkarılmaktadır. Küresel elektronik tüketiminin korkunç sonuçlarından biri olan

²² <http://www.hurriyet.com.tr/planet/18390379.asp>

Agbogbloşe'nin 20 bin çocuğu, bu dev elektronik mezarlıkta zehirli gazlara maruz kalarak değerli metal ve parçaları kurtarmaya çalışmaktadır. Gana Çevre Bakanlığı'nın verilerine göre bu zehirli gazlardan etkilenen kişilerin sayısı ikiyüz elli bini bulmuştur. Darmstadt Ekoloji Enstitüsü'nden çevre uzmanı Dr. Matthias Buchert, e-atıklardan para kazanmak için çalışanların sağlığının ciddi ölçüde zarar gördüğünü, insanların ortalama yaşam süresini düşürdüğünü ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra yasal ve yasa dışı elektronik çöp nakliyatı Nijerya, Fildişi Sahili'ne, Asya'da ise Çin, Hindistan, Pakistan ve Bangladeş'e yapılmaktadır.²³



Görsel 15: Agbogbloşe'deki elektronik çöplükler, Akra, Afrika

Kaynak: <http://www.egedesentez.com/dunyadan/ganadaki-elektronik-cehennem.htm>

Sanayisi gelişmiş ülkeler, elektronik geri dönüşüm tesislerinin bulunmasına ve bozuk elektronik cihazların yurtdışına çıkışının yasak olmasına rağmen, e-atıklarını yasa dışı yollardan gelişmemiş ülkelere satmaktadırlar. Hükümetler, e-atıkların geri dönüşüm kanununda, toplum ve çevre sağlığına en az zarar verecek şekilde e-atıkların geri dönüşüme kazandırılmasını hedeflemiştir. Birleşmiş Milletlerin raporunda, küresel çaptaki yıllık elektronik çöpün %90'nı yasa dışı yollardan elden çıkarıldığı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte küresel hurda yığınları giderek büyümektedir. Yıllık yaklaşık 42 milyon ton olduğu tahmin edilen elektronik çöp miktarının 2017 yılına kadar 50 milyon tona ulaşacağı ileri sürülmektedir (Martin, t,y).

Teknolojideki hızlı gelişme, kapitalist sistemin belirlediği yeni ihtiyaçlarla doğru orantılı olarak elektronik atıkları büyütmektedir. Bir çöp yığını haline gelen dünyanın

²³ <http://www.dw.com/tr/elektronik-%C3%A7%C3%B6p-%C3%BCn-son-dura%C4%9F%C4%B1/a-18448801>

ekolojik dengesini geri kazanabilmesi için elektronik aletlerin bilinçli bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Örnek olarak bir statü belirleyicisi haline gelen mobil telefonlar, kısa sürede bir üst modeli için değiştirilmekte ve halen kullanılabilir olan telefonda çöpe atılmaktadır. İşlevsel halde iken çöpe atılan elektronik cihazlar hem maddi bir israf olmakta hem de dünya'nın ekolojik dengesini bozmaktadır. Bu yüzden e-atıkların çevreye ve insan sağlığına verdiği zarar topluma anlatılmalıdır. Toplumu aydınlatmada grafik tasarımcılara ve görsel iletişim tasarımcılarına büyük görevler düşmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının yanı sıra görsel iletişim uygulamaları; kamu spotları, animasyon, kısa belgesel filmler, websiteleri, basılı el broşürleri, afiş ve billboardlar ile topluma istenilen mesajı verilebilmektedir. Örnek olarak bağımsız animasyon ve tasarım çalışmaları üreten tasarımcı Steve Cutts'in "Man" isimli animasyonunda doğanın ve canlıların katliamından sorumlu insanın eylemlerinin kendine dönen olumsuz sonuçlarını çarpıcı mizahi bakış açısıyla anlatılmıştır. Cutts'in diğer animasyonlarında ve illüstrasyonlarında da tüketim, atık yığınları, kapitalist sistemin olumsuz tesirleri gibi konular üzerine odaklanmıştır. Tüketim konusu ele alan diğer bir çalışma da Greenpeace'in "I want" adlı ellerle oluşturulan hareketli grafik ve tipografik öğelerden oluşan bir kamu spotudur. Greenpeace'in kamu spotu herşeyi doyumsuzca istemenin yarattığı tüketimden sonra temiz bir geleceği arayan insanın herşeyin aslında kendi elinde olduğunu vurgulamaktadır. Çevre kirliliği, küresel ısınma, küresel hastalıklar, dönüştürülebilir enerji kaynakları gibi konularda farkındalık yaratmaya çalışan; Midway, Yuva (Home), Uygunsuz Gerçek (An Inconvenient Truth) Büyük Isınma (The Great Warming), Karbon Ulus (Carbon Nation), Aluna, Buzun Peşinde (Chasing Ice), Dumanlı Bulutlar (Clouds of Smoke), Dünyayı kurtarmak için beş yöntem (Five ways to save the world) Altı Derece: Sıcak gezegende geleceğimiz (Six Degrees: Our Future on a Hotter Planet) vs. gibi belgesel yapımlar bulunmaktadır. Zihinlere etkili mesajlar ileterek toplumu bilinçlendiren kamu spotu, animasyon ve belgesel çalışmalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Fakat bu çalışmalardan öte çevresel sorunların anlaşılabilmesi için derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

Tasarım ekolojisi uzmanı David Wann, çevre felaketlerinin sebeplerinden birinin kötü tasarım anlayışı ve yanlış düşünce tarzından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Örnek olarak, bir tıraş bıçağının plastik gövdesinin yüzlerce yıl doğada kalacağını düşünmeden

tasarlanmıştır. Şehirlerde yeterince bisiklet yolu tasarlanmadığı için beş sokak ötedeki mağazaya arabayla gidilmektedir²⁴. Tüketilebilir tüm eylemler tasarımıyla ilişkilidir. Sürdürülebilir bir yaşam için uygun malzeme seçimi ve doğru tasarım anlayışı benimsenmelidir. Doğa’da çözülebilen, bitki örtüsüne ve tüm canlıların yaşamına saygılı malzemeler ve bu doğrultuda eylemler bilinçli olarak seçilmelidir.

Barbero ve Cozzo’a göre (2009), bir ürün bir defa pazara sürüldüğünde onun çevre üzerinde önlenemez bir etkisi başlar; ürünün yapısında bulunan hammaddeler, kullanım ömrü, kullanıcıda yarattığı tüketim arzusu ya da neden olduğu diğer davranışlar, enerji kullanımı ve ömrünü tamamlayıp atık haline gelir. Bu sebeple üretimden önce, tasarım aşamasında çevreye etkileri düşünülerek planlama yapılması gerekmektedir. Ürünün kendisi, üretim süreci ve ürünün başlattığı ya da neden olduğu davranışlar çevresel sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili unsurlardır. Sürdürülebilir tasarım anlayışı bir ürünün işlevsel ve estetik tasarlanmasının dışında işlevini yitirdiğinde doğadaki etkisinin boyutlarını kapsamaktadır. Sürdürülebilir tasarım aynı zamanda enerji, malzeme, ambalaj ve naklieden tasarruf, ayrıca depolama biçimlerini de kapsamaktadır.

Sürdürülebilir tasarım, endüstriyel tasarım’dan, grafik tasarıma, iç mimariden moda tasarımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan detaylı bir konudur. Victor Papanek’in “Design for the Real World” adlı kitabında endüstriyel tasarımın en zararlı mesleklerden biri olduğunu ileri sürmüş ve endüstriyel tasarımcıların çevresel, sosyal ve ekonomik konuları göz önünde bulundurularak üretim sürecini başından sonuna kadar bir bütün halinde ele alarak çözüm üretmesi gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda tasarımcılar, tüketim ve üretim arasındaki bağı kurarak ve ürün geliştirme sürecini sürdürülebilir bir gelecek için her adımını planlayarak tasarlamalıdır (Vezzoli, 2003’den akt Turan, t.y). Kuşkusuz tasarımın işlevselliği yanında insanların bu ürünleri kullanmada ve tüketmedeki tutumu da son derece önemlidir. Tüm bunların yanında esas sorunun temeli olan hızlı nüfus artışı, çarpık kentleşme ve sanayileşme’nin de etkileri de düşünülerek tasarım süreçleri sorgulanmalıdır. Sürdürülebilirliği, kültürel bir devrimin özü olarak nitelendiren Schwarz ve Elffers, geleceğin inşasının ve yarının dünyasının,

²⁴ <http://www.dersaadet.com.tr/makaleler/index2.php?makale=tasarimiekolojisi.html>

sürdürülebilirlik fikirleriyle biçimlendirileceğine inanmaktadırlar. Sürdürülebilirlik, mimariden tasarıma, tarımdan medyaya, icatlardan kentsel yaşam kültürümüzde ortaya çıkmaktadır. Kültürel bir çağı temsil eden sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal, dayanıklılık, eşitlik, bilgi değişimine açık olma fikirlerinden ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, herşeyi küresel olarak yapmak değil, yerel halkı küresel olarak birleştirmekle ilişkilidir. Sürdürülebilir bir dünya için; toplum olmadan ekolojinin olmayacağı, eşitlik olmadan gelişmenin olmayacağı, ileri sürülmüştür. Modernist yaklaşımın sorunu, yeni yaratmak iken, postmodernist yaklaşım onu kullanmayı, sürdürülebilirlik ise onu canlandırmayı, azaltmayı, dönüştürmeyi ve yeniden işlevsel hale getirerek kullanmayı amaçlamıştır.

Sürdürülebilir tasarım, çevresine ve topluma karşı sorumluluğu olan duyarlı bir tasarım anlayışıdır. Basitlik kanunları - Tasarım, Teknoloji, İş ve Yaşamda Başarı için adlı kitabın yazarı John Maeda, sürdürülebilirliğin sadelini, hayatın karmaşıklığını sadeleştirmekte olduğunu vurgulamıştır (Schwarz ve Elffers, 2010). Carli'ye göre, ambalajın yerini alacak henüz bir şey bulunmamıştır. Bu nedenle **malzeme seçimi, enerji tüketimi, doğal kaynakların kullanımı düşünülmektedir tasarım yapılmalıdır. Çok fazla renk içeren tasarımlarından kaçınılmalı, konuyu anlatacak en yalın renkler seçilmelidir. Sürdürülebilir bir gelecek için yalınlaşmak gerekmektedir.** Bu bağlamda Maeda'nın "Tasarım, Teknoloji, İş ve Yaşamda Başarı İçin Basitliğin Kanunları" isimli kitabında sürdürülebilir yaşam ve tasarım için yalınlık kanunlarının konu başlıkları ve anahtar kelimeler şöyle özetlenmiştir;

1. **AZAL:** Basitliğe ulaşmanın en basit yolu dikkatli bir şekilde azaltmadır.
2. **DÜZENLE:** Düzenlemek, çok olanın az görünmesini sağlayan bir sistem yaratır.
3. **ZAMAN:** Zamanda yapılan tasarruflar basitlik gibi gelir.
4. **ÖĞREN:** Bilgi her şeyi daha basit kılar.
5. **FARKLILIKLAR:** Basitlik ve karmaşıklığın birbirlerine gereksinimleri vardır.
6. **BAĞLAM:** Basitliğin periferisinde olan şeyler kesinlikle daha az önemli değildir.
7. **DUYGU:** Daha fazla duygu daha azından daha iyidir.
8. **GÜVEN:** Basitliğe güveniyoruz.
9. **BAŞARISIZLIK:** Bazı şeyler asla basitleştirilemez.
10. **BİR:** Basitlik bariz olanı çıkarmak ve anlamlı olanı eklemektir.

Üç Anahtar

1. **UZAK:** Çok olan şeyleri basitçe uzaklaştırırsanız az görünürler.
2. **AÇIK:** Açıklık karmaşıklığı basitleştirir.
3. **GÜÇ:** Daha az kullan, daha fazla kazan.

Grafik Tasarımcı ve bilgisayar uzmanı olan John Maeda (2009), iş dünyasındaki ve hayattaki karmaşık yapıları basitleştirmek için ‘azalt, düzenle, güven’ gibi okuru basitliğe ulaştıracak 10 Kanun ve ek olarak basitliğe ulaşılmasına yönelik üç anahtar sunmuştur. Basitlik Kanunları, insanların yaşamlarını basitleştirecek olan tasarımları satın almakla kalmadıklarını onları sevdiklerini, yakın gelecekte karmaşık teknolojilerin evleri ve işyerlerini daha fazla işgal ederken basitlik de giderek daha da büyüyecek bir endüstri olacağına değinilmiştir.

Jedlička'nın *“Tohumluk mısırını yeme”* sözü sistemin işleyişini sürdürebilmek için ihtiyacınız kadar olanı kullanmanın önemini hatırlatmaktadır. 1987 yılında Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) isimli Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonun hazırladığı raporda, sürdürülebilir kalkınmayı “kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gelecek kuşakların yeteneklerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak belirtmiştir (Brundtland, 1987'den Akt Turhan, t.y).

Erkarslan'a (2014) göre ‘sürdürülebilir tasarım’, yeniden üretim, yeniden kullanım, ısı, enerji, katı atık, maliyet azaltılması, kolay montaj, geri dönüşüm gibi ortak özelliklerin yanında ürün/hizmet ilişkisini gözönünde tutan; bireyin fiziksel ürün ihtiyacını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir tasarımın özünde, üretim ve kullanım aşamalarında çevre ile etkileşimi, geri dönüşebilirliği bulunmaktadır. Sürdürülebilir tasarım, kontrolsüz nüfus artışı, buna paralel olarak ekonominin hızlı büyümesi, doğal kaynakların azalması, ekosistemin bozulması ve biyoçeşitliliğe zarar verilmesi gibi küresel çevre krizinin de etkisiyle eleştirel bir hareket olarak da tanımlanabilir. Sürdürülebilir tasarım için, toksik etkisi olmayan ve üretimde az enerji gerektiren sürdürülebilir ve dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması önerilmektedir. Erkarslan, uzunca bir dönem “enerji verimliliği”, “çevre duyarlılığı” terimlerinin yalnızca daha az enerji gerektiren ürünleri imal etmenin ötesinde artık günümüzde daha az enerji gerektiren imalat yöntemlerini de kapsayacak biçimde genişletilerek kullanılmasına dikkat çekmektedir. Böylelikle yeniden kullanım ve dönüştürülebilir odaklı tasarımlar, tasarım etki ölçümleri, kullanılan her kaynağın toplam küresel ayak izi, yaşam döngü değerlendirmesi, sürdürülebilir tasarım standartlarını oluşturma çabalarının henüz olgunlaşmadığını belirtilmiştir.

Bu bağlamda grafik tasarımcılara, endüstriyel tasarımcılara, moda tasarımcılarına ve mimarlara vb. önemli sorumluluklar düşmektedir. Tasarımcılar müşteriye tasarladıkları ürünü tasarımından sunma aşamasına kadar büyük oranda kâğıt tüketmektedirler. Bunun yanında bir grafik tasarımcı'nın bir kartvizit, broşür tasarımından müşterisinin ihtiyacına yönelik istenen adette basılması için büyük oranda kâğıt kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda anlatılmaya çalışıldığı gibi bu noktada tasarımcının geri dönüşümlü kâğıtı seçmesi ve müşterisini bu konuda bilinçlendirmesi gerekmektedir. Büyük oranda harcanacak kâğıtın geri dönüşüme yönelik seçilmesi doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına katkıda bulunacaktır. Kâğıt seçiminin yanı sıra tasarımcının kâğıdı ergonomik ve işlevselliğini ürün kullanımı bittikten sonra düşünerek tasarlaması gerekmektedir. Bu konu Yeşil Tasarım, Eko-Tasarım ve İyi Tasarım bölümünde daha detaylı olarak işleyişi anlatılmaya çalışılmıştır.

Sürdürülebilir tasarım, insanların ve onların çevrelerinin ihtiyaçlarını feda etmeden süresiz olarak olabilen sistemlere ulaşmaya çalışmakla ilişkilidir. Sürdürülebilirlikle ilişkili farklı terimler tasarımcıların ürettikleri ürün ve hizmet çıktılarını geliştirirken ortaya çıkmıştır. Örneğin, etik zihniyetli tasarım, iş üretirken ahlaki ve etik değerlerin bir ölçüt olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Sosyal veya çevresel açıdan bilinçli tasarım terimi ise, çevre ve insan sağlığına odaklanmıştır. Bu kavramlara bir kriter eklenmediği için, bunlar belli kurallar dizisinden fazlasını içeren bir çalışma ruhunu işaret etmektedir. Çoğunluğun iyiliği için tasarım yaparken, fikirler de en az araçlar ve materyaller kadar önem taşımaktadır. Ancak tasarımcıların kendi sürdürülebilirlik anlayışlarını nasıl hayata geçirdikleri önemli ölçüde onların kullandıkları tasarım anlayışına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Sherin, 2013, s.13).

Sürdürülebilir tasarım, marketlerde ambalajları yeşil renge boyanmış renk, biçim ve malzeme seçimi gibi biçimsel kodlar tasarımın sürdürülebilir kategorisinde olduğu anlamına gelmemektedir. Tasarımın üretim aşamasından tüketim sürecine ve atık haline gelip tekrar hayata kazandırılmasına kadar varan uzun ve derin bir planlama sürecini kapsamaktadır. Günümüzde her alana çekilebilen sürdürülebilirlik grafik tasarımda “Eko-Tasarım”, “Yeşil Tasarım” ve “İyi Tasarım” ile içeriksel olarak bütünlük yakalanabilmektedir.

Selamet'e (2012) göre, sürdürülebilir tasarım üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Whiteley, (1993: 48-49) yeşil ya da ekolojik tasarım olarak adlandırılan akımların, 'iyi tasarım'ın kapsamı içinde olmasını gerektiğini ileri sürmüştür. Selamet, sürdürülebilirliğin, tasarım için bir yenilik olmadığını, zaten işlevsellik kapsamında bulunması gereken bir unsur olduğunu vurgulamıştır. AIGA'nın üyelerinin %78'i sürdürülebilirliği önceliklerin başına yerleştirirken, pek çoğu sürdürülebilirlik prensiplerini uygulayabilmek için yetersiz olduklarını kabul etmişlerdir. AIGA, bu doğrultuda 2009'da Memphis'deki konferansında, Sürdürülebilir Tasarım Merkezi (Center for Sustainable Design: CFSD) tarafından oluşturulan prensipleri açıklamıştır. "Living Principles for Design", "Tasarım Yaşam İlkeleri"; bireylerin, toplumların, ekonomilerin ve gezegenin gelişimi için "çevresel sorumluluk", "sosyal adalet", "ekonomik refah" ve "kültürel canlılık" alanında çalışmaların desteklenmesini ve bunların ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olduğunun farkına varılması gerektiğini ileri sürmüştür (Akt, Selamet, 2012).

Sürdürülebilir Tasarım Merkezi (Center for Sustainable Design: CFSD) tasarımcıların üretim sürecinde göz önünde bulundurmaları ve dikkat etmeleri gereken noktaları şu şekilde önermiştir.

- Üretim için gerekli materyallerin miktarını azaltmak
- Geri dönüşmüş ham maddeden üretilmiş kâğıt kullanmak
- Basım için düşük VOC (volatile organic compounds – uçucu organik bileşim)'a sahip matbaa mürekkebinin kullanılmasını sağlamak
- En az ulaşım gerektiren üretim metodu kullanmak
- Enerjisini geri dönüştürebilen firmaları tercih etmek
- Mümkünse ürünleri birden fazla amaca uygun tasarlamak
- Mümkünse tasarım ürünlerinde doğada yok olabilen veya geri dönüşebilen materyaller kullanmak
- Mümkünse basılı yerine dijital format kullanmak
- Tasarım ürünlerini depolama veya ekstra enerji kullanılmasını gerektirmeyen üniteler halinde tasarlamak
- Üretim aşamasında mümkünse sivil toplum örgütleri tarafından onaylanmış firmalar ile çalışmak (Akt, Selamet, 2012).

Şimdinin ve geleceğin üretim ve tasarım anlayışında; ürünün tasarlanmasından ambalajlanmasına kadar kullanılacak malzemenin niteliği kadar niceliğinin de çevre dostu olması gerekmektedir. Geri dönüşümden üretilen ve yine dönüştürülebilecek malzemeler, uçucu organik bileşimlerle üretilen mürekkep, üretim ve tasarım sürecinde

en az enerji üreten yollara başvurulmalıdır. Üstte belirtilen maddeler kapsamında sürdürülebilir bir yaşam için üretim ve tasarım süreçleri denetlenmeli ve yasalar koyularak yaptırımlar getirilmelidir.

Ekonomik refah, çevresel sorumluluk bağlamında çok önemli bir unsurda uluslararası ticarete ülkelerin gümrüklerine takılan, ülkeye/kıtaya giremeyen veya küresel çapta üreticisi tarafından geri toplatılmak zorunda kalınan ürünlerin israf olması, üreticilerine çok büyük maddi zararlar vermesi ve çöp atıklarını çoğaltmasıdır. Bir ürünün belirtilen standartlara ve şartlara göre tasarlanması üretilmesi gerekmektedir. İletişim çağının her geçen gün bilinçlenen çevresel ve sosyal bilinç düzeyleri yükselen tüketiciler, ürünlerin içeriği, üretim metotları, çalışan haklarının durumu hakkındaki bilgi talebi, şirket politikalarının şeffaflaşması yönünde olumlu etkileri olmaktadır. Gerek değişen kanunlar gerekse değişen tüketici profilleri işletmelerin sürdürülebilir iş modellerinin niteliğinde ve tasarımın önemini ortaya koymaktadır (Özcuhar, 2011).

Küreselleşmeyle birlikte ürün ve hizmetlerin uluslararası dolaşımı hızla artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel kaygılar ve artan rekabet ortamı ile ürünlerin nerede, hangi koşullarda, hangi hammaddelerle üretildiği, ambalajı, lojistiği, kullanım süreci, yeniden kullanımı gibi tüm süreçler her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Zamanla ulusal ve uluslararası çapta mal ve hizmetlerin hızlı dolaşımına karşı bir güvenlik ve kontrol ihtiyacı doğmuştur (Molinas, 2014, s.2). Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin belirli standart ve niteliklerde olduğunu garantilemek için çevresel ürün veya hizmet etiketleri, daha yaygın adıyla Eko-Etiketler tasarlanmıştır. Eko Etiketler, herhangi bir ürünün veya hizmetin nerede, ne zaman, hangi koşullarda üretildiğini; ürünün kullanım performansı ve hatta kullanım sonrası yeniden kullanımını da içine alan tüm yaşam döngüsü (life-cycle) boyunca çevresel ve sosyal ayakizi bilgisini kamu ile paylaşmaktadır.

Kara'ya (2011) göre, Eko-Etiketler, ürün ve hizmetlerin çevresel sicilleri hakkında güvenilir bilgi sağlayan gönüllülük esasına dayalı, katılımcı, piyasa temelli ekonomik araçlar olarak nitelendirilmektedir. İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği Yönetim Kurulu Başkanı, Galya Frayman Molinas (2014), ürün ve hizmetlerin belli

standart ve nitelikte olduğunu garantiye alan Eko-Etiketlerin 1970’lerde konuşulmaya başlandığı, 80’lerin sonunda, AB’nin dünya gündemine girdiğini belirtmiştir.

Eko-Etiketler küresel ölçekte sayıları 300’ün üzerine çıkmış, yasal zorunlulukların ötesinde, “rekabet avantajı ve risk yönetimi”ndeki artıları nedeniyle de “iş yapış şekli” olarak benimsenmiştir. Avrupa Birliği gibi eko-etiket düzenlemesinin olduğu pazarlara ihracat yapan devletlerin ve firmaların regülasyonlara uyum sağlamalarını da zorunlu hale getirmiştir.

Büyükeksi’ye (2014) göre de küresel ölçekte sayıları 300’ün üzerine çıkan Eko-Etiketler değer zincirinin takibinde kritik bir unsur haline gelmekte, Eko-Etiketlerin yasal bir zorunluluktan öte, giderek iş yapış şekli olarak benimsenmekte ve ticari faaliyetin temel unsurları arasında yer almaktadır. Bir ürünün tekli ya da çoklu çevresel performans özelliği hakkında bilgi veren Eko-Etiketlerin bazıları ürünün karbon ayakizi hakkında bilgi verirken, bir başkası hem su tüketimi, hem kimyasal kullanımı, hem de enerji tüketimi konusunda bilgi verebilmektedir. Ambalaj, balıkçılık ve su ürünleri, elektronik ürün, enerji, gıda ürünleri, kâğıt ve orman ürünleri, kozmetik ürünleri, küçük ev aletleri, taşımacılık, tekstil, temizlik malzemeleri, turizm, yapı sektörü alanında kullanılan Eko-Etiketler, ürün ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkilerinin yaşam döngüsü boyunca izlenmesi, değerlendirilmesi ve standardizasyonu kapsamaktadır. Ekonomilerin gelişmişlik düzeyi, topluma ve çevreye olan saygısının ürün ve kuruluş bazında avantaj sağlayan eko-etiketler, sektörlere ve nihayetinde ülkelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. ISO 14020, çevre etiketlerinin ve beyanlarının amacı; bir ürün veya hizmetin çevre boyutu hakkında, yanıltıcı olmayan, doğru ve ispatlanabilir bilgiler verebilmesi için çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip ürün ve hizmetlere talebin artırılmasıdır. Böylelikle ürünlerin arzının teşvik edilmesi piyasa güçlerini zorlayacak ve sonuç olarak sürekli bir çevresel gelişme potansiyeli sağlanmış olacaktır (Sürdürülebilirlik için Eko-Etiklerler, 2014).

Rekabet ortamı ve zorlaşan piyasa koşulları sayesinde yüzlerce çevreci logo tasarımı türemiştir. Birbirinden ayırt etmesi güçleşen Eko-etikler daha sonra Yeşil Badana bölümünde ele alınan başka bir sorunu ortaya çıkarmıştır.



Görsel 16: Eko-Etiketlerden bazıları

Kaynak: <http://www.sorumlukurum.com/genel/etiketlesek-de-mi-satsak-etiketlemeden-mi-saklasak/>

Eko-etiketlerin bir bölümüne 16 no.lu görselde yer verilmiştir. Eko-Etiketler, belirli ürün ve hizmetlere, tüm üretim aşamaları değerlendirilerek ve bağımsız bir organ olan Avrupa Birliği Eko-Etiket Kurulu ekolojik kıstasları göz önünde bulundurularak verilmektedir. Böylelikle Eko-Etiket Kurulu, çevre dostu firmalara gönüllü çevreci marka vermeye özendirilmektedir.

Tüm Avrupa Birliği üye ülkeleri için geçerli olan çevre etiket sistemi, AB Bakanlar Konseyininin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı Tüzüğü ile hayata geçirilmiştir. Örnek olarak 17 no.lu görselin orta sırasında bulunan bir çiçek amblemi ile simgelenen AB Eko-Etiketi, üretim ve tüketim araçlarının çevreye saygılı olduğunu göstermektedir. Kara'ya (2011) göre, basit bir ambleme sahip olmasına rağmen, göz önünde bulundurduğu çevre kıstasları oldukça kapsamlıdır. Bu kıstaslar tüm üye ülkelerden uzmanların kapsamlı istişaresi sonrasında kabul edilmekte ve ürünün çevre ve performans standartlarına

uygunluğu doğrulandıktan sonra da etiketin kendisi verilmektedir. AB Eko-Etiketi, Türkiye’de henüz verilmemektedir. Bu önemli etiket, AB tam üye olan ülkelerde yetkili kurumlar tarafından verilen AB Eko-Etiketine dünya çapında da başvurular yapılabilmektedir.



Görsel 17: Green-e, EU Ecolabel, FSC

Kaynak: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>

17 no.lu görselin solunda bulunan (Green-e) Yeşil-e logosu, ürünlerin yenilenebilir enerji ile üretildiğini ya da yenilenebilir enerji sertifikası taşıdığını ifade etmektedir. AB Ekolojik markası ile tüketici satın aldığı ürünün ham maddesinden üretim aşamaları ve yok oluşuna kadar çevreye en az etkisi olduğunu temsil etmektedir. Sağ taraftaki FSC (Forest Stewardship Council) Orman Yönetimi Konseyi adlı logo ise dünya ormanlarına duyarlı, kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyonu temsil etmektedir. FSC logosunu taşıyan markalar, şimdi ve gelecek nesillerin sosyal, ekonomik ve ekolojik ihtiyaçları için toplanarak bu doğrultuda kararlar almaktadırlar (Sherin, 2013).

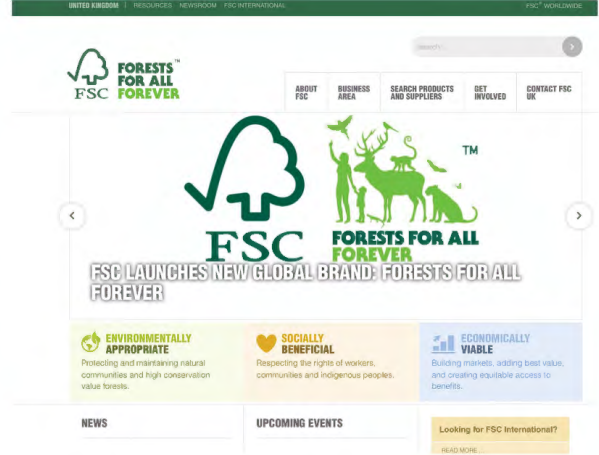
Kara’ya (2011) göre, gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini öngören bu sistemin Türkiye’de yaygınlaşması, firmaların çevre bilincinin olgunlaşmasına, çevreye daha az zarar verici, geri dönüşümü olan ürünlerin ortaya çıkmasına ve uluslararası pazara girebilmesine yardımcı olacaktır. Bilinçlenen tüketicinin beklentileri çevresel ve sosyal etkileri daha az ürünlere olan talebi artırırken bu beklentiyi karşılayan firmalara da rekabet avantajı sağlamaktadır.

Orhaner (2014), eko-etiketlerin sayısında büyük bir artış görüldüğü, genel olarak eğitilmiş müşterilerin eko-etiket taşıyan ürünleri tercih ettikleri, fakat eko-etiketlerin sayısının çoğalması ile de bu etiketlerin ifade ettiği değerin düşmesine sebep olduğunu

ileri sürmüştür. Türkiye’de çok sayıda eko etiket bulunmaktadır. Uluslararası firmaların ürünlerinde yer alan etiketlerin yanı sıra, yakın zamanda Avrupa Çevre Etiketleri de Türkiye’de yer almaya başlamıştır. Ayrıca Tarım Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı’nın organik tarım ürünlerini tanımlamak için geliştirdiği bir etikette bulunmaktadır. Türkiye’de kurumsal sorumluluk ile ilgili konular önce birer farkındalığa, sonra piyasada bir ayrışma unsuruna en sonunda da bir standarda dönüşmesi ile ilgili pek fazla örnek bulunmamaktadır. Bunun yanında Amerika Birleşik Devletleri’nde 400 kayıtlı çevresel etiketin olması da kafa karışıklığı yaratmaktadır. %52 oranında Amerikalı tüketici, ürünlerin üzerindeki çevresel etiketlerden bunalmış oldukları ve bir ambalajın üzerindeki 5 farklı çevre etiketinin de karışıklık yarattığı ileri sürülmüştür (Green Trend Tracker, 2012).

Sonuç olarak, firmaların pazarda rekabet edebilmek için üretilen eko-etiketlerin sayısının fazla oluşu tüketicinin seçimini de zorlaştırmakta ve bu da yeşil, organik ürünlere karşı kuşku uyandırmaktadır. Üstte belirtildiği gibi ABD’de 400 kayıtlı eko-etiket tüketici tarafından algınması güç bir durumdur. Bu nedenle eko-etiket sayısının azaltılarak nitelik ve niceliğine göre birkaç tip logoya indirilmesi gerekmektedir.

Eko-etiketlerin yanı sıra firmalar, websitelerinde, tanıtım broşürlerinde, dergilerinde, afişlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini tanıtmaktadırlar. Örnek olarak Uluslararası RECS ve CRS gibi kâr amacı gütmeyen birçok kurum, yeşil gelecek fikirlerini farklı mecralardaki tasarım uygulamaları (websiteleri, e-dergileri vs) ile toplumla paylaşmaktadır. Avrupa’nın yenilenebilir enerji talebini karşılamak ve canlandırmak için kâr amacı gütmeyen 12 yıldır faaliyet gösteren Uluslararası RECS Vakfı, bireylerin ve organizasyonların gücünü yeşil temiz bir enerjiye dönüştüren yenilenebilir enerji sertifikası almaya teşvik etmektedir. 1990’ların sonlarından bu yana RECS, enerjinin kullanıldığı ya da oluşturulduğu yerlerde yenilenebilir enerji üreten jeneratörleri, enerji alıcıları ile buluşturarak piyasaları yenilenebilir enerji ile değiştirmiştir. RECS’in genel sekreteri Peter Niermeijer, ‘hava’da değişim var’ adlı yazısında yenilenebilir elektrik ile herşeyin daha iyiye doğru değiştiğini; pazarın, müşterilerin rolünün, tüketim niteliklerinin de değiştiğini vurgulamıştır (RECS International, 2015).



Görsel 18: RECS International, FSC

Kaynak: <http://www.recs.org/>, <https://us.fsc.org/>

Sürdürülebilirlik kavramı şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri altında yaptığı diğer çalışmalarını da kapsamaktadır. Ülkemizde birçok firma hem pazarda rekabet edebilmek hem de kanunca belirtilen ilke kurallar kapsamında sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturmakta ya da çevreye en az miktarda zarar veren malzemeler kullanarak ürünlerini oluşturmaktadırlar.



Görsel 19: Nike Considered, Todd St. John

Kaynak: Grafik Tasarım ne içindir, 45, 2008.

Örneğin spor alanında dünyaca bilinen Nike firması "Considered" adlı çevre dostu bir koleksiyon hazırlamıştır. Todd St. John tarafından tasarlanan bu koleksiyon ile Nike,

ortaya çıkan çöp, toksik maddeleri ortadan kaldırmayı öngörmüştür. Nike'in diğer ürünlerine göre bu üründe marka daha geri planda kalmıştır (Twemlow, 2008, s.60).



Nike firması, ürünün yaşam döngüsünü, ürün tasarımının çevreye olan etkisinin detaylı düşünce süreci kapsamında imal ettiğini ileri sürmüştür. 20 no.lu görselde yer alan Nike Talks Trash adlı spor ayakkabısı bu radikal teknoloji doğrultusunda hazırlanmış bir üründür.

Görsel 20: Nike Talks Trash

Kaynak: http://www.bloomberg.com/ss/09/07/0729_IDEA_awards_gold/10.htm

Kasey Jarvis, Andreas Harlow, Fred Dojan, ve Dan Johnson'ın tasarımını üstlendiği Nike Talks Trash, 2009 yılında en iyi Eko-Tasarımlar arasında Goldaward ve Best In Show ödülleri almıştır.

Firma, 2005 yılında çevreye zararlı yapıştırıcıları ortadan kaldırmak ve daha kolay bir demontaj için üst deri parçaları birbirine bağlayan bir dokuma tekniği geliştirerek sürdürülebilirliğe uygun bir spor ayakkabı tasarlamıştır. Bu sürdürülebilirliği önemsiyen yenilikçi tasarım anlayışı, 2008 yılında Air Jordan XXIII ve üretim artıklarından yapılan Nike Trash Talk adlı tasarımların yaratılmasında etkili olmuştur. 2011 yılından itibaren Nike, ürünlerin geri dönüşümü, düşük karbon kullanımı, sağlıklı kimya kullanımı gibi çevreye en az zarar verici boyutta çalışmalarını sürdürmektedirler.²⁵

Disiplinlerarası tasarım firması The Moderns'in kurucusu Janine James, çevreye olabildiğince az zarar veren tasarım anlayışının benimsenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Tasarım'da en çok kullanılan yazıcı toneri, kâğıt tüketiminin hava ve su kirliliğine neden olduğunu ve dolayısıyla çevre ve insan sağlığını tehdit eden unsurlar olduğunu savunmuştur. Firmanın araştırmacısı Kristian Bodek, tasarımcıların insan ve çevre sağlığına uygun malzemeleri seçilmesi gerektiğini vurgulayarak bu konuda

²⁵ <http://www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-1-product-design.php?cat=product-design>

araştırmalar yapmıştır. Bodek, matbaalarda; kâğıt parçalarından, baskı atıklarından geri dönüşüm biçimlerini ve kimyasallardan tasarruf sağlamak için baskının filmsiz, direct kalıba alınma tekniklerini incelemiştir (Twemlow, 2008, s.56).

1970'lerde ve 1990'larda, Kuzey Amerika'daki çevre yönetmelikleri, kâğıt şirketlerini üretim faaliyetlerini değiştirmeleri ve kâğıt üretim sürecinde çevreyi kirletici maddeleri azaltmaları konusunda uyarılmışlardır. Mohawk, Domtar ve Neenah Paper gibi şirketler yalnızca bu değişlikleri benimsemekle kalmayıp aynı zamanda kendi çevresel performanslarını radikal bir şekilde geliştirmek için belli yollar aramışlardır. Örnek olarak Mohark, temiz enerji kullanan ve sıfır katı atık sahası politikası benimsemiş, Domtar ise Orman Güvenlik Kurulu ile çalışarak sürdürülebilir orman uygulamalarının destekçisi haline gelmiştir. Bu şirketlerin her biri sürdürülebilirlik uygulamalarını ve müşterileri seçeneklerini web sitelerinde toplumla paylaşmakta ve çevresel sertifikaların benimsenmesini desteklemektedirler (Sherin, 2013).



Görsel 21: Yenilenebilir Enerji Sertifikası nedir? (Animasyon, 2.47")

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=opJMrzNauFQ&feature=youtu.be>

Bu doğrultuda çalışmalarını sürdüren kâr amacı gütmeyen CRS Kaynak Çözümleri Merkezi (Centre for Resource Solutions) ve Green-e tarafından desteklenen projelerden birisi de yenilebilir enerji sertifika programıdır. 21 no.lu görselde yalın bir anlatım diliyle oluşturulan grafiksel animasyon, Amerika Birleşik Devletlerinde elektriğin nasıl

ve hangi yollarda üretildiği, yenilemez ve yenilebilir enerji kaynaklarının çevreye olan etkisini anlatmaktadır. Hidroelektrik, rüzgâr, güneş, su ile üretilen enerjinin, insan ve çevre üzerindeki olumlu etkileri üzerine odaklanan animasyon, toplumu yenilebilir enerji kaynakları konusunda bilinçlendiren, aydınlatan bir çalışmadır.

Dünya'nın kaynakları sonsuz ve sınırsız değildir. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun Ekim 2011'de yaptığı araştırmada 7 milyar olan dünya nüfusu her geçen yıl artarak çoğalmaktadır. Bu nedenle hammaddeyi geri dönüştürebilmek, yeniden yaşama kazandırabilmek gerekmektedir. Örnek olarak İsviçre, camı, kâğıdı, alüminyumunu, yemek artıkları gibi organik çöpü, zehirli ve tehlikeli maddeleri ayırarak çöpünün %50'sini geri kazandırmayı başarmıştır. Doğal kaynaklarımızın; yaşamın belki de en önemli unsuru olan ağaçlar, insanoglu'nun atmosfere püskürttüğü milyonlarca metreküp CO₂ 'yi alarak O₂'ye dönüştürmektedir. Dünya atmosferinde ısının artması, buna bağlı olarak denizlerin yükselmesi ve doğal afetlerin sıklaşması, sera etkisiyle bağlantılı olgulardır. Isıyı düşüren, havadan CO₂ emen, nem ve oksijen veren ve yağış çeken ağaçlar yaşamın devamı için vazgeçilemez bir doğal yaşam kaynağıdır.

Yapılan bir bilimsel araştırmada, astım, bronşit, alerji ve nefes darlığı gibi hastalıklardaki artışın, ağaçların yok edilmesiyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Erozyonları önleyen, sera etkisini ortadan kaldıran, yaşamın devamını sağlayan ağaçlarımız, hergün binlerce ton kâğıt için kesilmektedir. Bir yılda 50 milyon ton kâğıt tüketerek dünyada kâğıt tüketiminde ilk sırayı alan ABD, 850 milyon ağacın kesilmesine sebep olmaktadır. Ormanların kâğıt dışında başka amaçlar içinde tüketildiğini düşünülecek olursa neden dünya'nın 10.000 yıldır koruyabildiği ormanların tümünün %25'ini son 40 yılda yitirildiğini kavramak zor olmayacaktır. Keskin'e (1999) göre, Kuzey Avrupa kesilen her ağacın yerine 1,2 ağaç dikerken, diğer ülkeler (özellikle tropikal yağmur ormanlarındaki büyük kısımla), ağaçsız bir geleceğe doğru ilerlemektedirler. Bu nedenden dolayı %100 geri dönüştürülmüş liftlerden üretilmiş kâğıt kullanılması ve toplumun kâğıt tüketiminde ciddi anlamda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir kişinin alacağı önlem bile sürdürülebilir yaşam açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu konuda bilinç sahibi sivil toplum kuruluşları Greenpeace ve WWF bir yılda yetişebilen selüloz değeri çok

yüksek olan geridönüşüme uygun ağaçlardan elde edilen kâğıtları tasarım çalışmalarında kullanmaktadır.



Görsel 22: Katledilen ormanlar ve yuvalarını kaybeden hayvanlar

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın kendi görsel arşivinden

Ormanlar sadece insanlar için değil, tüm canlılar için son derece hayati bir konudur. Ormanların yok edilmesi, ormanda yaşamını sürdüren birçok hayvanın ve bitki örtüsünde yaşamını sona erdirmekte ve türlerinde çeşitliliğinin azalmasına neden olmaktadır. Ormansızlaşma, hava ve suyun kalitesinin bozulmasına, havada karbon miktarının artmasını tetiklemektedir.

Kalkınma uzmanı ve Orman Mühendisi Karabıyık'a (2003) göre, yeryüzündeki 6.2 milyar insanın % 25'i geçimlerini sürdürebilmek için farklı derecelerde orman kaynaklarına bağımlıdır. Özellikle ısınma, pişirme ve ısıtma amacıyla yakacak oduna, konut, üretim aracı v.b. işler için keresteye, beslenme ve sağlık amacıyla ot, meyve ve yapraklara, gereksinim duyulmaktadır. Fakat insanoğlunun doğa'dan yararlanma biçimleri genellikle düzensiz ve kontrolsüz olduğundan doğa kendini hızlı bir sürede yenileyememektedir. Ormanlardan kereste üretimi özellikle belirli bölgelerde ormanların azalmasına, orman ekosisteminin bozulmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra bilinçsiz olarak çıkan ya da çıkarılan orman yangınları da başlıca ormansızlaşma nedenleri arasındadır. Asit yağmurlarının da endüstrinin yoğun olduğu bölgelerde orman ağaçlarının kurumasına neden olmakta ve toprağın üretim gücünü düşürmektedir (Karabıyık, 2003).²⁶

²⁶ http://www.radikal.com.tr/yorum/yasamin_kaynagi_ormanlar-682817

Ormanlar, ekolojik hayatın devamı için çok önemli bir unsurdur. Onların yok olması, tahrip edilmesi aslında yaşamın da son bulması anlamına gelmektedir. Ormansızlaşmaya ilişkin birçok çevre örgütü, sivil toplum kuruluşu seslerini görsel tasarım ile topluma duyurmaya, farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalardan birisi de 25 no.lu görsel’de Hindistan’ın çevreci dergisi Sanctuary Asia’da yayınlanan (when the wood go, wildlife goes) “ağaç gittiğinde yaban hayat da gider” sloganlı tasarım çalışmasıdır (Dovas, 2014).



Görsel 23: Sanctuary Asia, Ganesh P. Acharya “Ağaç gittiğinde yaban hayat da gider”

Kaynak:<http://www.theinspiration.com/2014/12/sanctuary-asia-wood-go-wildlife-goes-ganesh-prasad-acharya/>

Metin yazarı Kaushik Katty Roy ve yaratıcı sanat yönetmeni Ganesh P. Acharya’nın hazırladığı kampanya, ormansızlaşmanın sonuçlarını doğrudan ortaya koymaktadır. Çalışmanın sloganından da anlaşılacağı gibi hayvanların yuvası olan ormanların katledilmesinin; yaban hayvanlarının yaşamlarının da sona ereceği ürkütücü bir biçimde gösterilmiştir. Ağaçlara tutunan birer goril ve yavrusu, bir leopar, bir yılan ve kartalın

kafası ağacın kesildiği yerden kesilmiştir. Böylece yaşamın can damarı olan ormanların, hayvanların da yuvası olduğu gerçeği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Ormanların önemi ve dünyaya katkısını ele alan başka bir çalışma da ülkemizde Tubitak projesi kapsamında Prof. Tefik Fikret Uçar'ın 2011 yılında yürüttüğü **“Orman Biziz”** adlı sosyal sorumluluk çalışmasıdır. Proje, teknolojik gelişmeler ve çağdaş yaşamın gerekleri yüzünden doğada yaşam yeteneklerini gün geçtikçe yitiren günümüz çocuklarına orman sevgisini aşılamak ve onların ruhsal ve bedensel gelişimlerine katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Projenin hedef kitlesini, gönüllü ilköğretim öğrencileri, sınıf öğretmenleri ve ebeveynleri oluşturmuştur. Uçar'a (2011) göre son yıllarda hızla değişen yaşam tarzı sonucu çocuklarda aşırı kilo, anti sosyal davranış biçimleri ve kolesterol gibi sağlık problemleri, duygusal tatminsizlikler, hırçınlıklar, aşırı hareketlilik, dikkat eksikliği ile ilgili problemler ve depresyon sorunları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, çocukların doğaya olan ihtiyaçlarının aile ve çocuk düzeyinde hissettirilmesi amacıyla dokuz adet saha uygulamalı etkinlik oluşturulmuştur. Bu etkinlikler ile hedef katılımcı çocuklar, temel ekoloji bilgisi, orman sevgisi, insanın ormana ve doğaya ne kadar muhtaç olduğu, ormana zarar verilmemesi saygı duyulması gerekliliği öğretilmeye çalışılmıştır (Uçar, 2011).

Uçar'ın etkinlik çalışmalarının yanı sıra “Orman Biziz” adlı sosyal sorumluluk çalışmasının logo tasarımı, etkinlik programı, bez afiş çalışmaları ve websitesi tasarımıyla bütünsel bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Etkinlik kapsamında yürütülen çeşitli faaliyetlerin ormanın ekolojik açıdan önemini kavratması ve sevdirmesi sosyal sorumlulukta belki de esas ulaşılmak istenen ya da amaçlanan en önemli konudur.

WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na göre ormanlık alanların yok edilmesinin doğa ve ekolojik sistemin istikrarına yönelik çok ciddi olumsuz sonuçları olmaktadır. Bunlar arasında sayısız hayvan ve bitki türünün yok olmasına, küresel iklim değişikliği oluşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan Dünya Sağlık Örgütü'nün sonuçlarını açıkladığı bir başka araştırmaya göre, hava kirliliği hastalık ve erken ölümlere sebep olmaktadır. Bununla birlikte Avrupa bölgesindeki 53 ülkede sadece 2010 yılında hava

kirliliğinin yol açtığı hastalıklardan yaklaşık 600 bin kişinin erkenden öldüğü belirtilmiştir (İnsanlık Ormanları Katlediyor, 2015).

Ormanların yaşam için önemini vurgulayan başka bir çalışma da WWF Fransa'ya ait, TBWA/ Paris'in tasarladığı (Before it is too late) "Çok geç olmadan" sloganlı tasarım çalışmasıdır. WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı, bu zekice kurgulanmış reklam tasarımında bir insanın akciğeri formunda oluşturulmuş orman görselinin sağ bölümünün giderek çorak araziye dönüşmesi oksijen kaynaklarının tükenmekte olduğu vurgulanmıştır.

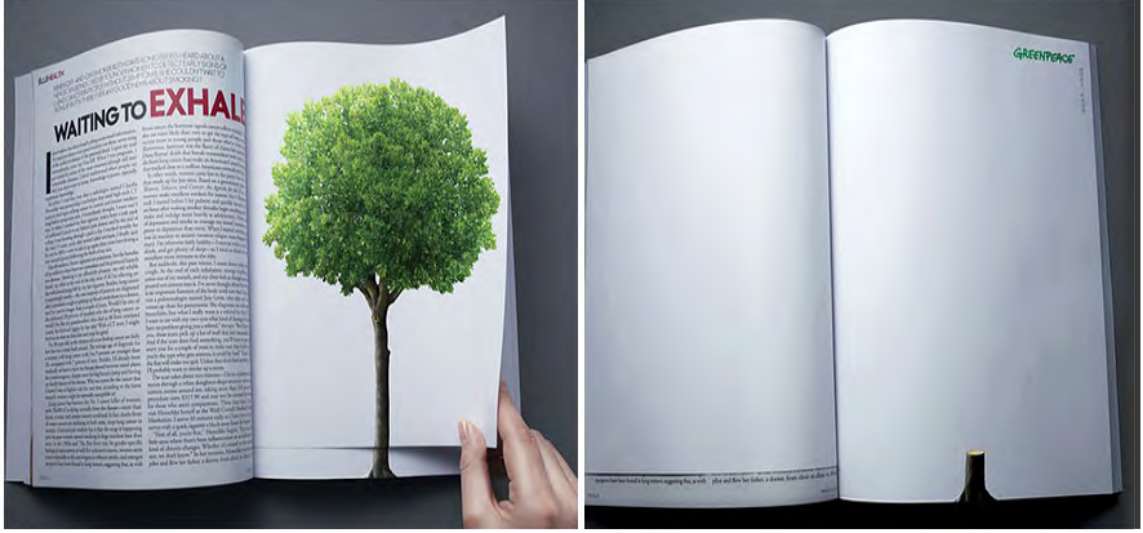


Görsel 24: WWF:Dünya Doğayı Koruma Vakfı, "Çok geç olmadan"

Kaynak: https://adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs

İnsanoğlunun yaptığı eylemler diğer canlıların da yaşamını etkilemektedir. WWF, bu güçlü başarılı reklam tasarımı ile ormansızlaşmaya karşı mücadele etmeyi ve tüm canlılar ve yaşamın devamı için ormanların korunmasını amaçlamıştır. Bu reklam tasarımını WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın websitesinde gören izleyecinin de WWF'nin çevre için yaptığı araştırma ve çalışmaları destekleyeceği öngörülmektedir (James, 2013).

Ormansızlaşmaya ilişkin duyarlı bir başka tasarım çalışması da Greenpeace'e ait, Linksus, Beijing'de tasarlanan "Ormansızlaşmanın yaygınlaşması bir sonraki sayfa ile devam edecektir" (Waiting to exhale deforestation continues with the turn of a page) sloganıyla verilmeye çalışılmıştır.



Görsel 25: Greenpeace, Linksus- Beijing. "Ormansızlaşmanın yaygınlaşması bir sonraki sayfa ile devam edecektir"

Kaynak: <http://winkgo.com/36-thought-provoking-social-issue-ads/>

İnsanoğlu kaynakları bilinçsiz ve sorumsuzca tüketmesi kendi geleceğini de yok etmektedir. Ormanlardan elde edilen ve çeşitli kimyasal süreçlerden geçerek kullanılan kâğıt, tasarımda en çok tüketilen başlıca malzemedir. Grafik tasarımcı, tasarladığı ürünü müşteriye sunma aşamasından çoklu adetlerde kartvizit, afiş, broşürlerin baskı aşamasına kadar büyük miktarda kâğıt ve mürekkep kullanmaktadır. Selamet'e (2012) göre, baskıda kullanılan ve doğal kaynakların tüketilmesiyle oluşan boya ve petrol kökenli mürekkepler zehirli ağır metaller, çevreye ve insan sağlığına zararlı maddeler içerebilmektedir. Petrol bazlı mürekkeplerin, üretimi ve kullanımları süresince atmosfere VOC (Volatile Organic Components) olarak adlandırılan uçucu organik bileşikler ve zehirli elementler yaymaktadır. Kullanılan daha fazla renk, daha fazla sera gazı emisyonu ve daha fazla solvent ve hammadde kullanımını gerektirmektedir. Bu nedenlerden ötürü tasarımcıların daha az sayıda renk ya da tek renk seçimi ile tasarımını oluşturması önerilmektedir. Az renk kullanımı kâğıtın geri dönüşümü

kolaylaştıracaktır. İşte bu nedenle tasarımcının müşterisini de çevresel farkındalık; bitkisel mürekkep kullanımı ve geri dönüşümlü kâğıt kullanması konusunda bilinçlendirmesi önemlidir. Petrol bazlı mürekkep gibi kâğıdın da yapımında atmosfere karışan zehirli etmenler bulunmaktadır.

Kâğıt yapımında ekolojik sistemi olumsuz yönde etkileyen kağıdın sarımtırak rengini veren “lignin” adlı maddenin giderilmesi için klor kullanımınıdır. Klorun lignin’e tepkiye girmesi sonucu dioxin adlı zehirli bir kimyasal madde meydana gelir. Dioxin kâğıt fabrikalarının çevreye verdiği en büyük zararlardan biri olarak görülmektedir. Atık kâğıt kullanımında ise klor kullanımının miktarı %25 düşürülerek, kirlilik önemli ölçüde azalmaktadır. Çevre duyarlılığı olan bazı ülkelerde, klor yerine hidrojen peroksit (oksijenli su) tercih edilmektedir. Ayrıca yazı ve basılı mürekkebi bulunan atık kâğıtların içinde bazı işlemler yapılmaktadır. Bu bağlamda kullanılan mürekkep cinsi de atığın çevreye verdiği ve gereken artıma sistemini de belirlemektedir. Kimyasal ya da petrol bazlı mürekkep kullanımı toprağa karıştığında yeraltı ırmaklarına karışmakta ve çevreyi kirletmektedir (Keskin,1999).

“Sebze bazlı mürekkep, keten tohumu ve soya yağlarından üretilen ve yağ bazlı mürekkeplerin yerini alması amacıyla geliştirilen, daha az toksit madde içeren ve geleneksel mürekkepten daha kolay silinen mürekkep türüdür. Silinebilirliği konusunda sağladığı kolaylık, kâğıt geri dönüşümünde de fayda sağlamaktadır” (Ambrose ve Harris, 2012).

Yeşil bir gelecek için, tasarımcıların doğayı kirletmeyen bitkisel soya mürekkep kullanmaları önerilmektedir. Bitkisel mürekkepler mısır, ceviz, hindistan cevizi, keten tohumu, kanola ve soya fasulyesi yağlarından yapılmaktadır. Doğaya saygılı bitkisel mürekkepler, çok net ve temiz baskı sonuçları verebilmektedir. Selamet (2012), VOC salınımı olmayan, su, sebze ve soya bazlı ve mümkün olabiliyorsa geri kazanılmış mürekkepler tercih edilmesi ve zehirli maddeler içeren metalik, fosforlu mürekkeplerden kaçınılması gerektiğini ileri sürmüştür. Grafik tasarımcı, tasarımlarını bastıracağı dijital baskı ofisi ya da matbaanın kullandığı mürekkeplerin içeriklerine de dikkat etmeli, farkındalık yaratmak ve ilgili sektörler üzerinde baskı oluşturmalıdır. Bu konuda özellikle yurtdışında kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta ve son yıllarda duyarlılık artmaya başlamıştır. Aşağıda bitkisel bazlı mürekkep ve geri dönüşüm kâğıdı ile basılmış çevreye saygılı greenerprinter adlı baskı firmasının geri dönüşümlü kâğıda soya ve bitkisel bazlı mürekkep ile ürettikleri baskı örnekleri bulunmaktadır.



Görsel 26: Greenerprinter baskı firmasının bitkisel bazlı mürekkep ile geri dönüşüm kâğıdına uygulanmış tasarım numuneleri

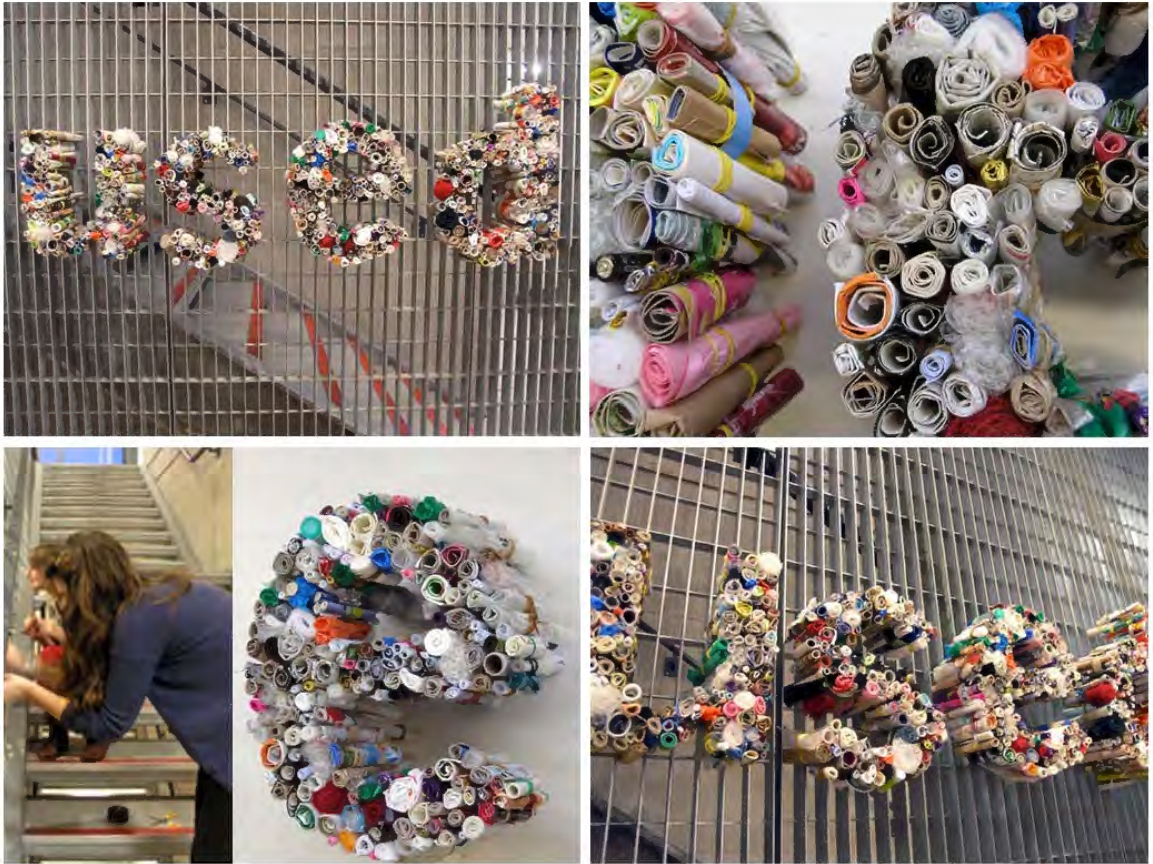
Kaynak: <http://www.greenerprinter.com>

Thrift (1991), tasarımcıların kullandıkları malzemeleri daha dikkatli düşünmeleri konusunda zamanın geldiğini ileri sürmüştür. Depolama alanlarının azlığı ve çevreye verdiği zarardan ötürü atık malzemelerin çöpe atmanın daha pahalı olduğu ve toplumun atıkları çöpe atmaları yerine geri dönüşüme göndermeleri konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir.

ABD ve Avrupa’da bazı grafik tasarımcılar, müşterilerini kâğıt üreticileri ile biraraya getirerek bilgilendirmekte ve bilinçlendirmektedir. Çoğu tasarımcı, çevre sorunlarına duydukları endişe yüzünden ve bazıları da müşteriden gelen talep doğrultusunda geri dönüşümü olan çevreye duyarlı kâğıt kullanmaktadır. Örnek olarak San Francisco’daki Mark Sackett Design birçok projesinde ve kırtasiye malzemelerinde geri dönüşümlü kâğıt tercih etmektedir. Yüzdesi en çok kullanılmış kâğıtları projelerinin içeriğine göre kullanmakta ve ürünlerinin kalitesine de önem vermektedir. Bu duyarlı sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları ilerde yeni bir pazarı oluşturacağı düşünülmektedir (Keskin, 1999).

Grafik tasarımcının sosyal sorumluluklarından biri de çevre dostu geri dönüştürülebilir malzeme kullanılmasıdır. Selamet’e (2012) göre, seçilen çevreci malzeme, üretim yöntemlerinin yanısıra tasarımcının tasarımı ile verdiği çevreci mesaj da son derece

Kâğıdın geri dönüşüme kazandırılmasına ilişkin duyarlı bir tasarım çalışması da Anna Garforth, Eleanor Stevens tarafından düzenlenen LCC, Londra İletişim Üniversitesi, ikinci sınıf grafik tasarım öğrencileri ile yapılan workshopda yaratılan ‘Trash Type’ (çöp yazı tipi) isimli üç boyutlu tipografik yerleştirmedir. Tasarımcılar kullandıkları atık malzemeye referans veren ‘Used’ (kullanılmış) kelimesini oluşturmuşlardır. Böylelikle haftalarca öğrenciler tarafından toplanan kullanılmış malzemeler, ortak bir çalışma sonucu tipografik bir yapıya dönüşmüştür (Garforth, t.y).



Görsel 28: Anna Garforth, Eleanor Stevens, “Trash Type”, (“Çöp Yazıtipi”)

Kaynak: <http://www.crosshatchling.co.uk>

Okulun iç mekânında, çelik bir yapının üzerine yerleştirilen ‘used’ (kullanılmış) kelimesine, kullanılmış malzemelerin dikey olarak harf formunu yaratacak biçimde bir araya gelmesi ile hacimsel bir derinlik verilmiştir. Bu çalışma, genç tasarımcı adaylarını geri dönüşüm konusunda bilinçlendirerek ve tüketim alışkanlıklarında daha duyarlı olmaya çağırmaktadır (Kınam, 2010).

El&Abe tasarım grubunun tüketimle ilgili topluma farkındalık kazandırmaya yönelik başka bir tipografik yerleştirmesi de sonbahar mevsiminin renkli yapraklarından oluşturulmuş “Rethink”, “Tekrar Düşün” adlı çalışmadır.



Görsel 29: Anna Garforth, Eleanor Stevens, “Rethink”, (“Tekrar Düşün”)

Kaynak: <http://www.crosshatchling.co.uk>, 2010

Kamuya açık alanların dış cephesinde; kamuya ait bir gaz ve su kaynaklarına ait binalar etrafındaki demir çubukların üzerine ‘Rethink’ (Tekrar Düşün) kelimesi çevreci organik malzeme ile yazılmıştır. Anna Garforth, Eleanor Stevens’in mekân doğrultusunda

hazırladığı tipografik yerleştirme, doğal kaynakların tüketimini ‘yeniden düşünmeye’ davet eden çarpıcı bir tasarım çalışması olduğu söylenebilir.

Tüketim ve geri dönüşüm konusuna ilişkin birçok yerleştirme çalışmaları üreten sanatçılar da bulunmaktadır. En çarpıcı örneklerden birisi de İspanyol kolektif sanat gruplarından, Luzinterruptus’un Katowice Sokak Sanatı Festivali’nde sergilenen 6000 adetten fazla su şişesi ile 7’ye 5 genişliğinde 3,5 metre uzunluğunda Plastik Atık Labirenti çalışmasıdır. Labirent biçimindeki yerleştirme Polonya’da günlük tüketilen plastik atıklar vurgulanmıştır. Özellikle çevre kirliliğinde ciddi bir sorun haline gelen giderek büyüyen plastik şişe endüstrisine ve tüketimine ilişkin dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Halkın da kendi plastik atıklarını getirerek katılabilecekleri, insanı içine alarak saran labirent plastik tüketimini sorgulamaya davet etmiştir²⁷



Görsel 30: Luzinterruptus, “Plastik Atık Labirenti”, Katowice Sokak Sanatı Festivali
Kaynak: <http://www.designboom.com/art/luzinterruptus-labyrinth-plastic-waste-poland-06-13-2014/>

Sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları sadece geri dönüşüm ve tüketim ile sınırlı değildir. İş güvenliğinden hastalıklara, hayvan haklarından insan haklarına kanunlarını

²⁷ <http://www.luzinterruptus.com/?p=2584>

içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk tasarımlarını daha iyi kavrayabilmek için Yeşil Tasarım, Eko-Tasarım ve İyi Tasarım konularının irdelenmesi gerekmektedir.

2.3.2.1 Yeşil Tasarım, Eko-Tasarım ve İyi Tasarım

1980'lerin sonlarında çevresel sorunların fiziksel olarak algılanabilir düzeyde artışı, çevresel hareketlerin başlaması sonucu birçok ülke, endüstrileşmenin önüne geçebilmek için “kirleten öder” ilkesiyle yasal düzenlemeler yapmış; sadece üretim süreci ve sonrasında oluşan atıklar üzerine odaklanmıştır. Daha önceden de anlatılmaya çalışıldığı gibi bir ürünün yaşam dönemi, tasarım aşamasından, işlevsiz hale gelene ve çöp olana varan ya da geri kazanımına kadar tüm yaşam dönemi boyunca çevreyle etkileşim içinde bulunmaktadır. Zhu'ya göre bir ürünün çevresel etkilerinin %80'ninin belirlendiği en önemli aşama ise tasarım aşamasıdır. Bunun nedeni, üretimde kullanılacak malzemelerin, üretim sürecinin, işletmenin çevresel performansının vb. konuların büyük bir çoğunluğunun ürün daha tasarım aşamasındayken belirlenecek olmasıdır (Zhu ve diğerleri, 2005: 453'den Akt. Kasap ve Peker, 2011).

Kasap ve Peker'e (2011) göre, bir ürünün çevresel etkilerinin azaltılabilmesi için, ürünün tüm yaşam döneminin dikkate alındığı bütünsel ve proaktif bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Bunun ise ürün ve süreç tasarımı ile çevresel konuların bütünleştiren “Yeşil Tasarım” ile mümkün olmaktadır. Üretim süreci sonrasında oluşan atıklar üzerine odaklanılarak alınan önlemlerin ve yapılan yasal düzenlemelerin, ürünün çevresel etkilerinin azaltılmasında çok da etkili olmadığının görülmesiyle **ürünün tüm yaşam döneminin dikkate alındığı daha bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekliliği doğmuş ve “Yaşamsal Döngü için Tasarım” (Design for Life Cycle, DfLC) kavramı ortaya çıkmıştır.**

Madge'ye göre (1997), bugün çok nadir kullanılan bir terim olan “Yeşil Tasarım”, son on yılda Eko-Tasarım, ekoloji ve çevrecilikten ödünç fikirler olarak terminolojisini “Eko-Tasarım” olarak değiştirmiştir. Ekolojik veya çevreye duyarlı ve iyi tasarım yerine daha genel tanımıyla Eko-Tasarım daha kabul edilen bir terim olmuş ve 2000'lerin başından itibaren de “Sürdürülebilir Tasarım” olarak adlandırılmıştır. Tasarım alanında yeşil'den eko'ya ve sürdürülebilirliğe geçiş teorik pratik kapsamda sürekli genişleyen

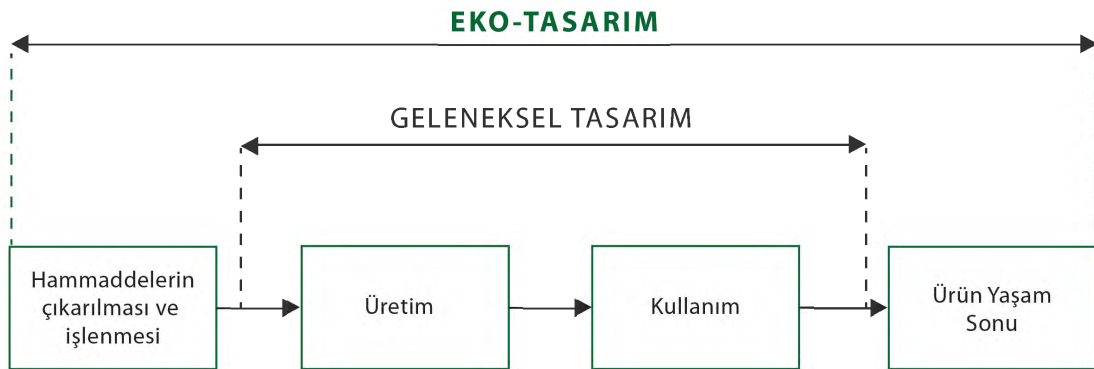
bir ölçüde tasarım ve ekoloji alanında eleştirel bir bakışı getirmiştir. Zeren ve Nakıboğlu'na (2009) göre, Sürdürülebilir Tasarım için çevreci hassasiyetin yeni ürün geliştirme sürecinin her aşamasına entegre edilmesi gerekmektedir. Bir ürünün çevreye olan tüm etkisini kontrol edebilmek için ürünün üretiminden kullanımına ve hatta kullanım sonrasına kadarki tüm yaşam döngüsünü analiz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda tasarım ve çevre konularını bünyesinde bir araya getiren kavram Eko-Tasarım olduğu ileri sürülmüştür.

Eko-Tasarım Bruntlant Raporu'nda, sürdürülebilirliğin “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi amaçlarına ulaşma olasılığına zarar vermeden karşılama” ile ilgili tanımıyla aynı doğrultuda olan, tasarımın “yeni” ve “akıllı” yönü ile ilişkilidir (Karlsson ve Luttrupp, 2006:1291). Yapılan çalışmalar üretim malzemelerinin %93'ünün satılabilir ürüne dönüşmediğini, ürünlerin %80'inin tek bir kullanımdan sonra atıldığını ve malzemelerin %99'unun ilk 6 haftada ıskartaya çıkartıldığını göstermektedir (Knight ve Jenkins, 2008:5). Bu problemleri çözmek için Eko-Tasarım yöntemlerine ihtiyaç vardır (Zeren, Nakıboğlu, 2009).

Aşağıda bulunan 2 no.lu tablo Eko-Tasarım ile geleneksel tasarım arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Eko-Tasarım hammaddelerin çıkarılması ve işlenmesini, üretim, kullanım ve ürün yaşam sonuna kadar; içine alırken, geleneksel tasarım üretim ve kullanım aşamasını kapsamaktadır.

Tablo 2. Eko-Tasarım

Kaynak: Knight ve Jenkins, 2008:4'den aktaran Zeren, Nakıboğlu, 2009



Kasap ve Peker'e (2011) göre ürün ve çevre arasında üç aşamalı bir ilişki bulunmaktadır, birincisi ürünün çevresel etkileri, üretim gibi sadece belirli bir aşamada değil; hammadde çıkarma ve işleme, üretim, dağıtım, kullanım, yeniden kullanım ve imha aşamaları süresince, ürünün tüm yaşam dönemini kapsamasıdır. Dolayısıyla

tasarım, ürünün tüm yaşam dönemi dikkate alınmalıdır. İkincisi ürünün sarf malzeme, ambalaj gibi üretim sürecinde yer alan tüm unsurların işlevselliğin gelişebilmesini içermektedir. Bunun için de belli bir sistem dahilinde tasarlanması gerekmektedir. Üçüncü unsur da ürünün yaşam dönemi boyunca oluşturabileceği çevresel etkilerin (doğal kaynakların tükenmesi, sera gazı etkisi, toksiklik vb.) değerlendirilmesini kapsamaktadır. Yeşil tasarım, çevresel risk yönetimi, ürün güvenliği, işgüvenliği, kirlilik önleme, çevrebilim, kaynak tasarrufu, kaza önleme ve atık yönetimi gibi birçok disiplini kapsayan bir kavramdır.

Çok geniş bir yelpazeyi içeren Yeşil Tasarımın yanında literatürde Yaşamsal Döngü için Tasarım (Design for Life Cycle, DFLC) ile benzerlik gösteren ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan “Eko-tasarım” (Eco-design), “Çevreye Duyarlı Tasarım” (Environmentally Conscious Design), “Yeşil Mühendislik” (Green Engineering), “Beşikten Beşiğe Tasarım” (Cradle-to-Cradle Design) gibi kavramlar bulunmaktadır. Fakat her bir kavram, farklı zamanlarda ve bölgelerde ortaya çıkması nedeniyle anlam olarak birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

Eko-Tasarım; genellikle Avrupa’da kullanılan ve bir ürünün tüm yaşam dönemini dikkate alarak, ürün ve süreç tasarımında maliyet, kalite vb. geleneksel olarak ifade edilebilecek ilkelerle ekolojik ilkelerin bütünleştirildiği tasarım anlayışını ifade etmektedir.

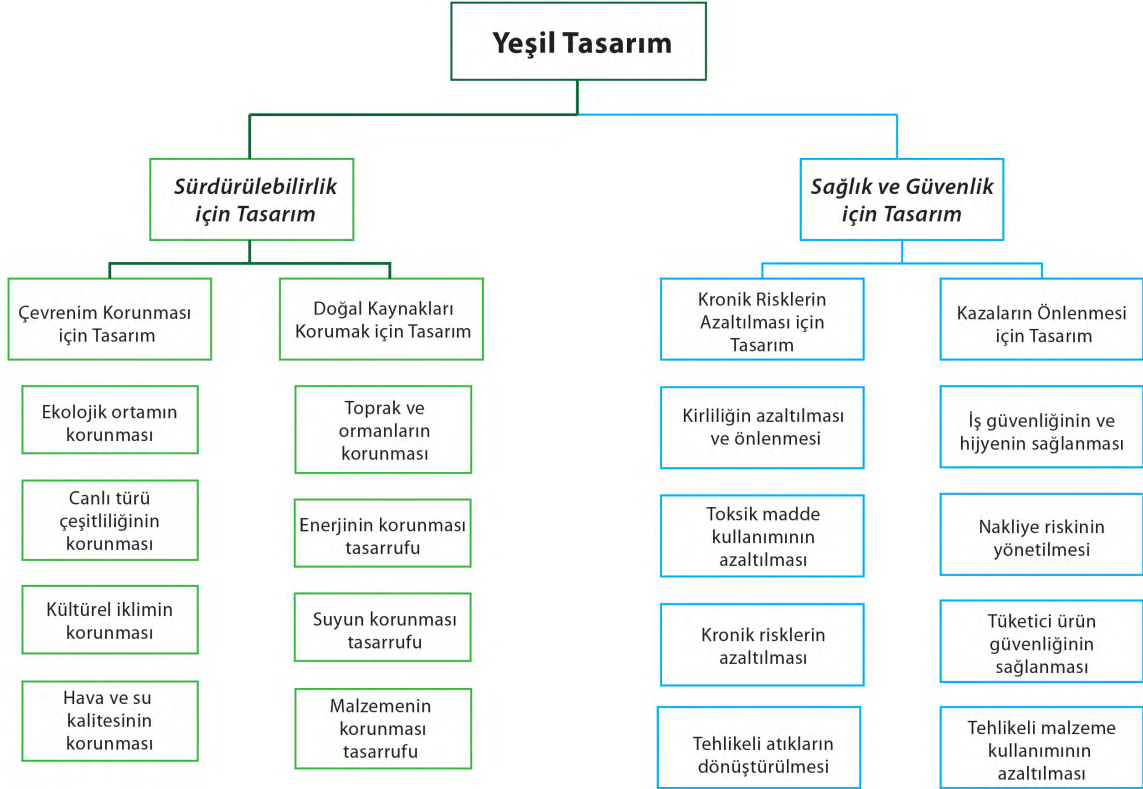
Çevreye Duyarlı Tasarım; tasarımda üstlenilen çabalardan ziyade üretim üzerine odaklanırken, yeşil mühendislik; çevresel problemleri ya ürün, süreç veya sistemin altında yatan bileşimi değiştirerek ya da sistemin etkilediği bağlamı değiştirerek ele almaktadır.

Beşikten Beşiğe Tasarım ise önceki stratejilerin kapsamlarını genişleterek tüm süreçlerdeki çıktıları daha geniş bir ekosistemde girdi olarak kullanımının sağlanabileceği bir ürün tasarımıdır. Bu kavramlar arasında küçük anlam farklılıkları olsa da temelde ürünün tüm yaşam dönemini ve çevresel etkilerini bütünsel olarak dikkate almaktadır. Dolayısıyla uygulamada, kavramlar çoğu zaman birbirlerinin yerine

kullanılabilmektedir (Clarke & Gershenson, 2007: 72-74'den aktaran Kasap ve Peker, 2011).

Tablo 3. Yeşil Tasarım

Kaynak: Fiksel, 1994: 76'den aktaran Kasap ve Peker, 2011



Tüm bu “çevreye saygılı” yeşil tasarımların üretim süreçlerinden doğaya duyarlı malzeme seçiminin yanı sıra tasarımcının vereceği doğru mesajın etkisi de önemlidir. Özellikle kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için yapılan tasarımlar, daha iyi bir dünyaya ulaşma çabası ve değişim getirmeyi amaçlamaktadırlar. Üstte de belirtildiği gibi aralarında anlamsal değişiklikler olsa da **Eko-Tasarım, Yeşil Tasarım, Beşikten Beşiğe Tasarım, İyi Tasarım; özünde sürdürülebilir bir gelecek kaygısı taşımaktadır.** Süphesiz tüm bunların başlama noktasını çevresel sorunlar oluşturmaktadır. Çevresel problemlerle başlayan toplumsal farkındalık ve Yeşil Partilerinin Avrupada önemli hale gelmesiyle “yeşil” kelimesi 1980’lerin tutulan kelimelerinden birisi olmuştur. Yeşil politikacılardan, çevresel endişeler eşi benzeri görülmemiş yeşil tasarım ürünlerine, yeşil ambalaja ve nasıl yeşil olabileceğine ilişkin kitaplarda “yeşil” anlatılmıştır. Bu alanda 1980’lerde Avrupa’da Almanya, Hollanda

çevresel konularda liderlik etmiştir. 1986 Endüstri yılında, İngiltere’de Tasarım konseyi, Paul Burall ve John Elkington’un organize ettiği “The Green Designer” isimli bir sergiye ev sahipliği yapmıştır. Bu sergi, enerji kullanımına, geri dönüşüme, dayanıklılık, pazar yerinde kabul edilebilirlik gibi “Yeşil Grafik Tasarımcı’nın 10 Sorusuna” ve belirli ürünler üzerine odaklanmıştır. Beş yıl sonra tasarım merkezinde “more from less”, azdan çok anlamına gelen “beşikten mezara tasarım kriterlerini” vurgulayan bir sergi daha açılmıştır. Bu süreçte çevre konularına, sorunlarına ilişkin tasarımcıları ilgilendiren kitaplar yayınlanmış bu konuda duyarlılık artırılmıştır. Zamanla ürünlerin yeşile dönmesi beraberinde piyasada rekabeti artmıştır.

Yeşil, doğal, çevre dostu olma adına firmalar, pazarda rakiplerinden öne çıkabilmek ve avantaj sahibi olmak için nitelikten çok biçimsel olarak ürünler yeşile bürünmeye başlamışlardır. Bu da Yeşil Badana olarak bilinen Greenwash kavramını getirmiştir.

2.3.3 Yeşil Badana

Dahl’a (2014) göre, 1980’lerin ortalarında geniş tanınma ve kabul gören “greenwashing” (“yeşil badana”) kavramı pazar payı kazanmak için yapılan yersiz çevre dostu sürdürülebilir bir yaklaşımı anlatmaktadır. Yeşil Badana kavramı ilk kez 1960’larda ivme kazanan çevresel farkındalıkla, ‘Madison Avenue’ isimli Amerikan reklamcılık dergisinin editörü Jerry Mander tarafından “**ECOPORNOGRAPHY**” adıyla ilk kez ortaya çıkmıştır. **Ecopornography, ürünün çevreye zararlı faaliyetlerini gizlemek için kullanılan yanıltıcı reklam çalışmaları anlamını taşımaktadır.** Mander, 1969’da ABD pazarındaki ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımlarına, çevresel etkilerinin azaltımına kıyasla sekiz kat daha fazla para harcandığını ileri sürmüştür. 1960’larda başta Nükleer karşıtı çevreci hareketlerle başlayan birçok yayın organı ve ilan panoları, topluma temiz, düşük maliyetli, güvenilir enerjiyi satmaya çalışmışlardır.

80’li yıllarda yaşanan Bhopal, Chernobyl ve Exxon Valdez felaketlerinin, küresel çevre hareketi daha da ivme kazandırmış, bunun paralelinde yeşil badana dolu reklamların sayısı artmıştır. Bunlardan birisi olan Antartika üzerindeki ozon seyrelmesi de dönemin yankı uyandıran çevre olaylarından birisidir. Firmalar, ozon tabakasını delmeyen

ürünler piyasaya sürmüşlerdir. Türkiye’deki şirketler ve tüketiciler de Ozon tabakasının incelmeye yol açan maddelerin kullanımına ilişkin duyarlı davranmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’de erozyonla mücadeleye gösterilen hassasiyet şirketlerden toplum bireylerine varan çok geniş bir kitlenin ağaçlandırma çalışmalarına katılmalarına neden olmuştur. Türkiye’nin en büyük havayolu şirketlerinden biri, 2014 yılında sık uçan müşterilerine özel olarak tamamen ağaçlarla kaplanmış görseller içerisinde çevre dostu geri dönüştürülebilir materyallerden yapılmış bir paket gönderip müşterilerini çevreyi koruduklarına ilişkin tebrik etmişlerdir.

1990’lardan günümüze yeşil pazarlama, yaygınlaşarak beraberinde yeşil badanayı getirmiştir. İklim değişikliği üzerine artan farkındalıkla, 2000 yılının başında bazı şirketler karbon salımlarını açıklamaya başlamışlardır. Bu çalışmalar, şeffaflığı arttırmaya ve iklim değişikliği konusunda firmaları duyarlı göstermeye çalışsa da iletişim hatalarına neden olmuştur. Enerjinin yoğun, ağır sanayi kuruluşlarının yanında karbon salımı öncelikli konular arasında olmayan diğer sektörler de kendilerini çevreci yeşil kuruluş olduklarını ileri sürmüşlerdir (Kurtuluş ve Salkım, 2014).

Kuzey Amerikada bulunan TerraChoice Çevresel pazarlama şirketine göre, “yeşil badana” uzun zamandır bilinse de, kullanımı yeşil ürün ve hizmete artan talebi karşılamak için büyük gayret gösterilmektedir. TerraChoice’in iki yıl öncesindeki raporuyla kıyaslandığında ikinci raporunda yeşil olduğu iddia eden 2,219 ürünün pazara sürülmesiyle %79 oranında bir artış gösterdiğini ve %98 ürünün pazarda yer almak için “yeşil badana” sıfatını taşıdığı ileri sürülmüştür. TerraChoice’in başkanvekili Scot Case, 2006 ve 2009 yılları arasında büyük mağazalarda yayınlanan yeşil reklamların %3.5 iken, 2014 yılında %10 oranında arttığını ve yeşil badana sorunun giderek arttığını ifade etmiştir (Dahl, 2014).

Yüksel’e (2012) göre çevre dostu ürünlere yönelik talebin artırılmasında kullanılan pazarlama stratejileri gerçek ürünün çevre dostu olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. İnsanların çevre dostu ürünlere yönelik duyarlılığının bir şirket pazarlama aracına dönüşmesi bu ürünlere olan güveni sarsmaktadır. Bu bağlamda TerraChoice’in yaptığı bir araştırmada ürünlerde yanıltıcı iddialar şu şekilde sıralanmıştır;

1. Bütüncül bir çevre analizi yerine tek bir özelliğe vurgu yapmak (%57)
2. Kanıt olmaması (%26)
3. Yanlış anlamalara yol açabilecek şekilde belirsizlik (%11)
4. Konu dışı ve yersiz iddialarda bulunmak (%4)
5. Yalan söylemek (%1)
6. İki farklı sorundan daha az önemli olanını vurgulayarak tüketicinin dikkatini asıl sorundan uzaklaştırmak (%1) olarak sınıflandırılmıştır (Cavlı, 2009'dan aktaran Yüksel, 2012).

Kurumlar'ın yeşil badanaya girebilecek biçimsel yeşile bürünmelerinin yanında “%100 Kalite” veya “En iyi tercih” gibi etiketler kullanmaktadırlar. Örneğin, Almanya’da bir süpermarket kendi sattığı ürünlere “Pro Planet” (Dünya için iyi) etiketleri kullanmaktadır. “Adil Ticaret” ve “Organik” sertifikaları ise bağımsız kuruluşlarca sıkı kontroller sonrası verilmektedir. Bu sertifikaları tanıyan tüketicilerin de güveni daha yüksek olmaktadır. Fakat KSS stratejileri ve ambalajlarda yer alan sertifikasyon damgaları, söz konusu şirketin çevresel ve sosyal standartlara uygun davrandığını her zaman göstermemektedir. Oxfam’dan Franziska Humbert, ürün ambalajlarında yazan her şeye inanılmaması gerektiğini ileri sürmüştür. Sertifika ve etiketler şirketlerin tüm üretim ve dağıtım ağı boyunca sürdürülebilir tasarımı benimseyerek çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirdiklerini aslında kanıtlamamaktadır. Tam tersine bu konuda websitelerinde sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluktan bahseden şirketlerin birçok eksiklikleri ve hataları bulunmaktadır. Christian Thorum, kanıtlanmamış sürdürülebilirlik iddialarının haksız rekabet ve yanıltıcı olmakla suçlanması gerektiğini ve belki de bu yola başvuran şirketlerin hukuken cezalandırılacaklarını ileri sürmüştür.²⁸

Firmalar piyasada, doğal, yeşil, organik sloganları ile tüketicinin karşısına çıkan sözde yeşil ambalajları tüketicinin kafasını karıştırmakta ve haksız bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik popülerleştikçe Yeşil Badana kullanımı da artmaktadır. Yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmek için firmalar aşağıdaki stratejilere başvurabilmektedir.

1. Dikkati başka yöne çekme; Yeşil olduğunu iddia eden bir ürün öncelikli olan konularında değil de bambaşka bir konu üzerinden “yeşil” olduğunu söylemesi Tedarik zincirinde çevresel ve / veya sosyal problemlere sahip olan; fakat paketi %100 geri dönüşümlü olduğu için “yeşil” olduğunu iddia eden bir ürün.

²⁸ <http://s360blog.tumblr.com/post/106220171773/minimum-standartlar-ve-ye%C5%9Fil-badana>

2. Kanıtsız Söylemler; Herhangi bir sertifika, eko etiket vb ile belgelenmemiş “yeşil” iddialarda bulunuyorsa.
3. Aldatıcı ifadeler; tanımlanmamış ve gerçek anlamıyla yalnız anlaşılmaya yol açabilen kelimeler
4. Aldatıcı görseller; Gerçeği yansıtmayan, aldatmaya dayalı görsel kullanımı
5. Teknik ifadeler; Anlamını ve doğruluğunu sadece bilim adamlarının bilebileceği teknik jargon kullanılıyorsa.
6. İçi Boş Söylemler; Bir iddia ortaya atılıyor ve doğruluğunu kanıtlayacak belge sunulmuyorsa.
7. Yersiz İddialar; Kullanımı çeşitli düzenleme mekanizmalarıyla hali hazırda yasak olan maddelerin kullanılmadığının altı çizilmiş ya da olağan şeyler bir pazarlama aracı gibi sunulmuşsa.
8. Aklama Çalışmaları; Çevreye olan etkisi birincil öncelikte olan bir ürün ve/ veya hizmetin, çevresel etkileri az gösterilmeye çalışılıyorsa hatta yararlıymış gibi gösteriliyorsa.
9. Gereğinden fazla önem ve abartı; Şirketler, KSS projelerinin iletişimine, projenin yatırım maliyetinden fazla bütçe ayırıyorsa (Kurtuluş, Salkım, 2014).

Firmalar pazarda rekabet edebilmek için her türlü pazarlama tekniğini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda uluslararası standartların olması ve bunların denetlenmesi ve tüketicinin de bilgilendirilmesi gerekmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) zoraki çalıştırmayı ve çocuk işçiliğini katiyen yasaklamış ve çalışanların adil ücretlere tabi olmasını öngörmüştür. Bu kurallar minimum kurallar olarak zorunlu tutulsa ve tamamen benimsense bile, tüketici satın aldığı üründe çocuk emeği kullanılıp kullanılmadığını sormak zorunda bile kalmamalıdır. Aksine satın aldığı bir ürünün tüm gereken denetimlerden geçtikten sonra oraya ulaştığını, dolayısıyla toplum ve çevreye zararı olmayan bir ürün olduğunu bilmesi gerekmektedir. Uluslararası bağlayıcı kuralların varlığı yeterince bilinmemektedir. 47 bin çalışanı ve yıllık 16 milyar avroyu bulan cirosu bulunan uluslararası pazarda dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Henkel’in sürdürülebilirlik yöneticisi Uwe Bergmann, bu sorumluluğu şirketin her alanına yansıttıklarını ileri sürmüştür. Henkel’in sürdürülebilirlik anlayışı, ürün güvenliği ve çevreye zarar verilmemesi, kullandıkları hammaddeye, çalışma koşulları, çalışanların kişisel ve profesyonel gelişimi gibi konuları kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Buna rağmen Bergmann, piyasadaki kalite belgelerinin iş süreçlerinin karmaşıklığını yansıtmadığını ve tek yönlü olduğunu belirtmiştir. Sürdürülebilirlik raporlarını okuyamayan sıradan bir tüketicinin de şirketlerin diğer yönlerini tanmasına imkânı olmadığını savunmuştur. Birçok tüketicinin hâlâ ürün üzerindeki etiket ve standartların ne ifade ettiğini bilmediğini ileri sürmüştür.²⁹

²⁹ <http://s360blog.tumblr.com/post/106220171773/minimum-standartlar-ve-ye%C5%9Fil-badana>

Sonuç olarak haksız rekabeti önlemek ve tüketiciyi yanıltılmaması için hükümetlerin yasalar kapsamında tedbirler alması ve denetimlerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Yanısıra hükümetlerin bu konularda görsel tasarım çalışmaları ile toplumu bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kurumların da geçmişten kazandıkları itibarı sürdürülebilmeleri için etiksel olarak dürüst ve şeffaf iletişim içinde bulunmaları ve Eko-Tasarım ilkeleri kapsamında ürünlerini piyasaya sürmeleri gerekmektedir.

2.4 Sosyal Farkındalık Tasarımları

“Fark yaratan kazanır”

İ.Yunus Kınam

Kate Andrews’e bir tasarımcı arkadaşı hayatını kazanmak için ne yaptığını sorduğunda, Andrews, hiç tereddüt etmeden **“fark yaratmak”** cevabını vermiştir. Olumlu biçimde fark yaratmak ya da farkındalık yaratmak artık bir tasarımcının edinmesi gereken belki de en önemli misyonlardan birisidir. Andrew son 10 yılda, sosyal farkındalığa sahip yeni nesil tasarımcıların ortaya çıktığı ve değişimi ve sorunları destekleyecek tasarım olanaklarının oluştuğunu ileri sürmüştür. Sosyal problemleri etkileyen ve destekleyen bir stratejik süreç olarak tasarımın olanaklarını keşfetmek gerekmektedir. Farkındalık yaratmaya çabalayan tasarım, multidisipliner bir yaklaşımda topluluklarla, kamu sektörleri ve kültürel organizasyonlarla ciddi bir işbirliği içinde çalışmaktadır. Yeni nesil tasarımcıların ciddi sorunları etkilemeye yönelik manevi tasarım düşünme sürecinde işbirliğinin ve iyi iletişimin rolünün önemli olduğu vurgulanmıştır (Simmons, 2011).

Sürdürülebilirlik ve Tasarım bölümünde anlatılmaya çalışıldığı gibi görsel iletişim becerilerinin, iyi bir amaç doğrultusunda kullanılması, farkındalık yaratabilmekte ve alışkanlıkların değişmesinde etkili olabilmektedir. Mesaj yaratıcısı olan **tasarımcı, değişimi başlatacak güce sahiptir. Abrosse ve Harris’e (2012) göre, tasarımcı çevresindeki dünyanın görsel dokusunu oluşturmada ve toplumu kültürel örgü ile biraraya getirmede kilit bir rol oynamaktadır. Bu durum beraberinde topluma karşı sorumlulukta getirmektedir. Sorumluluk, hayatın içine işlemiş bir unsurdur. Sosyal sorumluluk başlığı altında anlatılmaya çalışıldığı gibi hem bireyin çevresine, işine ve ailesine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bireyler istemeden**

de olsa çevresindekilerin ahlaki tavırlarını eylemleri ve düşünceleri ile etkileyebilmektedir.

Bir grafik tasarımcının tasarım bazında sorumlulukları ya da dikkat etmesi gereken unsurlar genel hatlarıyla şöyle sıralanabilir;

- Daha az ambalaj kullanmaya yönelik tasarım anlayışını benimsemek
- Daha küçük formatlarda yayın yapılmasını benimsemek
- Daha az renk kullanılmasını benimsemek
- Çevre dostu malzeme (sebze mürekkep ve geri dönüşümlü kâğıt, karton) kullanılmasını benimsemek
- Standart posta yerine e-posta kullanmasını benimsemek
- Müşteriyi çevre dostu malzemeler konusunda bilgilendirmek ve yönlendirmek

Her geçen saniye, bilinçsizce tüketilen kaynakların farkına varılması, önlem alınabilmesi ve eski alışkanlıkları değiştirecek güçlü etkili tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

WWF'nin 'Gezegenin Yıllık Bütçesini 8 Ayda Tükettik' adlı 2015 Ağustos ayı raporunda, dünyanın insanoğluna sunduğu bir yıllık doğal kaynak kapasitesini, 2015'in sekizinci ay dolmadan tükendiğini, 2015'in geri kalanında ihtiyaçların karşılamak için gelecek yılın kaynaklarını kullanılacağı ileri sürülmüştür. **Tüketim alışkanlıkları, gezegenin geleceğini tehdit etmektedir.** Dünyadaki doğal kaynakların, kendini yenileyebilmesi için tüketimin belli bir seviyede tutulması gerektiği ve mevcut tüketim alışkanlıklarının bu sınırları zorladığı ileri sürülmüştür. Gezegenin yıllık biyolojik kapasitesinin kullanıldığı ve yıl sonuna gelmeden dünya limit aşım günü'nün 13 Ağustos 2015 tarihi olarak belirtilmiştir. Mevcut kaynakların yedi milyarlık gezegenin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmediği, günümüzde iki milyar insanın temel gereksinimlerini karşılamakta sıkıntı yaşıyor olması, yaşam biçimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

WWF-Türkiye Genel Müdürü Tolga Baştağ ise, "Doğal kaynaklarımızı fütursuzca tüketmemizin bedeli bize kuraklık, kıtlık, ormansızlaşma, toprak erozyonu, biyoçeşitlilik kaybı ve doğal afetlerle geri dönüyor. Mevcut kaynakların yedi milyarlık gezegenin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmiyor oluşu, düşünce sistemimizden başlayarak yaşam biçimimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmemiz gerektiğini açıkça gösteriyor" dedi. Gezegenin sınırlarını aşmadan herkes için gıda, su ve enerji güvenliği sağlamanın mümkün olduğunu belirten Baştağ, sözlerini şöyle noktaladı: "Sürdürülebilirlik, herkesin gezegenin kapasitesine uygun bir şekilde yaşamasını gerektiriyor. Bu da, ekolojik ayak izimizi dünyamızın doğal kaynak bütçesi içinde

tutabildiğimiz sürece mümkün. Dünya genelinde ve tüm sektörlerde acilen cesur adımların atılması gerekiyor³⁰

Bu bağlamda kitlelerin, tüketim alışkanlıklarının çevreye olan etkisinin farkına varabilmesi ve değiştirebilmesi için yapılan kongreler, hükümetlerin eylem planları yanında toplumun görsel ve işitsel yönden acilen bilgilendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sadece küresel ısınma, tüketim alanında değil, hastalıklarla mücadele, eşitlik, adalet gibi kavramlarda da tasarıma gereksinim duyulmaktadır.

“Tasarım endüstrisinde cinsiyet, yoksulluk ve küresel ısınma gibi dünya çapındaki sorunlara ilişkin etik duruşu sorgulayan bir eğilim bulunmaktadır” (Abrosse ve Harris, 2012, s. 56).

Grafik tasarım eğitiminde, tasarımcı adaylara problemlere doğru ve akılcı çözümler bulmak öğretilir, sorun ne olursa olsun tasarımcının görevi, soruna yaratıcı bir çözüm bulmaktır. Problem bazen müşteri tarafından bazen de tasarımcının çevreye olan duyarlılığı ile oluşturulmaktadır Küresel ısınmanın etkilerinden, hastalıklara, canlı türlerinin kaybolmasına, ekolojik sistemin bozulmasına, çocuk gelinlerden - çocuk işçilere varan toplumu derinden ilgilendiren sorunlar bulunmaktadır. Yeni nesil bir tasarımcının sosyal sorumluluklarının birisi de, sezgileriyle yerel ve küresel sorunlara çözümler üretmek ve farkındalık yaratarak değişimi başlatmaktır. Aşağıda bu amaçla farkındalık yaratarak değişimi başlatmak isteyen duyarlı tasarım gruplarına ve tasarımcılara yer verilmiştir.

2.4.1 Altitude

San Francisco’da, insanlara ilham veren Altitude tasarım firmasının kurucusu Brian Singer, Apple, Adidas, SFMOMA, Chronicle Kitapları ve Pefetti Van Melle gibi firmalara projeler üreten bir tasarımcıdır. 1000 Journals Project’in yaratıcısı, San Francisco AIGA’nın eski başkanı Singer, Academy of Art Üniversitesi ve San Francisco Sanat Komisyonu Galerisi için danışma kurulunda görev yapmaktadır. Singer, mahallesinden başlayarak yerel ve küresel problemlere çözümler üretmeye çalışan farkındalık yaratıcı projeler hazırlamaktadır.

³⁰ http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/guncel_haberler/?4401#disqus_thread

Brian Singer, hergün evinden ofisine gittiği yol üstünde evsiz insanların kaldığı barınaktan geçerken, battaniyeye sarılı, kitap okuyan, sigarasını içen ve küçük radyosunu dinleyen yaşlı adamın birgün olmadığını farketmesi üzerine “Home street Home” projesini yaratmıştır. Evsiz yaşlı adamın hayatta olup olmadığını, tutuklanıp tutuklanmadığını ya da daha iyi bir hayat kurmak için nereye gidebileceğini sorgularken, kalabalık sokakların arka sokaklarında yaşayan evsiz insanlara karşı toplumun duyarsızlığını farketmiştir. Evsizlik imgelerinden birisi olan bir parça karton mukavvanın üstüne yazı tipini elde iplikle diktiği “home street home”, “evim sokak evim” sözünü daha sonra bir çevreye içine koyarak, evsiz insanların yaşadığı kamusal alanlara yerleştirilmiştir. Singer’in amacı insanların bir saniye bu imgeye bakarak, evsizlik kavramını düşüncelerini sağlamak olmuştur (Felt ve Wire, 2011).



Görsel 31: Brian Singer, “Home Street Home”, “Evim Sokak Evim”.

Kaynak: <http://www.mohawkconnects.com/feltandwire/2010/08/02/brian-singers-home-street-home-project-encourages-a-second-look-at-homeless/>

Simmons'a (2011) göre, Brian Singer'a kimse mahallesinde yaşayan evsiz insanlar için tasarım yapmasını ya da onlarla ilgilenmesini istememiştir. Tüm tartışmalı konularda olduğu gibi çözümler, basit bir farkındalıkla başlamaktadır. Gevşek kanunların, yumuşak bir havanın hakim sürdüğü San Francisco'da 7000'e yakın evsiz insan bulunmaktadır. "Home Street Home" (Evim Sokak Evim) sözü aslında Amerikan ailelerin evlerinde kanaviçenin üstüne nakışla işlenen duvara süs amaçlı asılan "Home Sweet Home" (Evim Evim Güzel Evim) sözüne ironik bir gönderme yapmaktadır.

Sokaktan bulunan mukavva kartonlarının üstüne el yapımı bir tipografi ile oluşturulan "Home Street Home" imgesi 7000 evsiz insanın sokakta yaşadığına dikkat çekmeyi amaçlamıştır. İmgeler, birilerinin onları çalana ya da kaldırına kadar birkaç hafta süresince durmuştur. Daha sonra bu çalışma ipek baskı ile kartpostal biçimine dönüştürülerek toplumla paylaşılmıştır. Singer, ihtiyacı olan insanlara doğrudan ya da dolaysız yoldan yardım etmenin birçok yolu bulunduğunu ifade etmiştir. Dünyayı değiştirmek için bir illüzyon olmadığını vurgulayan Singer, **birkaç kişinin farkındalığının artmasının iyi bir başlangıç olduğuna inanmaktadır**. Dünyanın her şehri etkileyen çağın en büyük problemlerinden biri olan evsizlik için başka bir çalışma da Brute ve Project Open'in beraber yürüttüğü tasarım çalışmalarıdır.

2.4.2. Brute Lab

Tasarımı, dünya'da ekonominin ve eğitimin gelişmesi için kullanan, kâr amacı gütmeyen bir multidisipliner tasarım grubu Brute Lab, gönüllü tasarımcı, geliştirici, sanatçı ve aktivistlerin yeteneklerini iyi bir amaca fayda sağlamak için bir platformda buluşturarak, fakir coğrafyada farkındalık içeren projeler yaratmaktadır. Brute Lab'in Gana'da temiz su kaynakları elde etmek için kuyu yapımından biodiesel kullanımına kadar farkındalık yaratıcı insan odaklı projeleri bulunmaktadır. Brute Lab, AIGA'dan tasarım ödülleri almış ve San Jose kenti, Nike, Facebook, Google gibi birçok kuruluşlar ile ortaklık oluşturmuştur. Brute kelimesi, zora atıfta bulunan acımasız sorunlara iyi niyet ve zarafet ile çözümler bulma ile ilişkilendirilmektedir.

Aşağıda Brute'in çalışma prensip ilkelerine yer verilmiştir.

1. **Büyük Sorunlar üzerinde çalışma:** Küçük eylemler ile akıllıca uygulanan becerilerin pozitif etkiler sağladığına inanan Brute, yoksulluk, evsizlik, eğitime erişim, küresel sağlık konularında büyük sorunları çözmeye çalışmaktadır.
2. **Güçlü iletişim kurmak için iyi tasarım yapma:** Doğru tasarım mesajın etkisini güçlendirir. Yalın, kullanıcı dostu tasarım ile farkındalığı, iletişimi ve eğitimi geliştirmeyi amaçlar.
3. **İlham vermek ve harekete geçirmek:** Anlamli etkiye sahip insanı projeler için tasarımcıları ve diğer yaratıcı insanlarla buluşturan bir merkez olmak
4. **Farklı çalışmak:** Daha büyük ve hızlı etki için sıradışı yollara başvurmak
5. **Ölçülebilir bir etki yaratmak:** Yapılan herşeyin ölçülebilir nitelikte olması; evsiz insanlar için 1000 adet harita, Hindistan ve Afrika'da 150 temiz su kuyusu, Sağlık konusunda bilinçlendirilen 400 çocuk gibi sayısal değerlerin oluşturulması.³¹

Amerika Birleşik Devletleri'nde evsizlik giderek artan büyük sorunlar arasındadır. Kaliforniya'nın Los Angeles kentinde 51,000 evsiz insan olduğu ileri sürülmüştür. 2005 yılında Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi (UCLA)'dan bir grup tasarım öğrencisi, Los Angeles'in batı sahil kenarındaki evsizlerin evi olarak bilinen Santa Monika şehrinde evsizlikle ilgili araştırma yapmışlardır. Tasarım grubu ilk olarak Santa Monika'da evsiz nüfusa rehberlik yapan 42 organizasyonla buluşarak, evsizliğe neden olan etkenleri araştırmışlardır. Araştırma sayesinde öğrenciler, evsizler için kurulan sivil toplum örgütlerinin, iş bulma ve tıbbi yardım sağladıklarını keşfetmişlerdir. Fakat evsizlerin kendi basit haklarını bilmedikleri gibi rehberlik alabilecekleri yerler konusunda emin olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tasarım grubu, evsizlerin haklarını ve toplum hizmetleri, servisleri konusunda bilgi alabilecekleri Projectopen adı verilen bir rehber hazırlamışlardır.

Katlanabilir harita biçiminde tasarlanan rehber, doktor ofisleri, sığınaklar, yemek bankaları, toplu taşıma araçlarının rotarı, evsizlerin hakları ve bölgedeki kamu hizmetleri konusunda bilgilendirmek amacıyla şehrin farklı bölümlerinde oturan evsizlere dağıtılmıştır. Haritanın tasarımı ve kullanılan açık kirli kahve kum rengi Santa Monika'da yaşayan evsiz insanların deneyimlerinden esinlenilerek oluşturulmuştur (Shea ve Drenttel, 2012, s.62).

³¹ <http://brute.is/about>



Görsel 32: *Brute, Projectopen, Santa Monica, 2009*

Kaynak: <http://brute.is/projectopen>

32 no.lu görselin sol altında bulunan harita tasarımında, otobüsler rotalarına göre renklendirilmiş, evsizlere yardım eden organizasyonlar yaptıkları hizmete göre basit semboller kullanılarak oluşturulmuştur. Rehber haritaya sonradan yerleştirilen evsizlerin yasal haklarına ilişkin bilgilendirilme yapılmasından dolayı tasarımlar, Santa Monica Belediyesi basmayı ve dağıtmayı başta kabul etmiştir daha sonra resmi görevliler evsizlik oranının düşmesi yerine bu harita ile daha fazla evsiz insanın Santa Monica'ya yerleşmesinden duydukları endişe yüzünden projeye destek olmaktan vazgeçmişlerdir. Buna rağmen evsizlere bu bilgilerin ulaşmasının gerekli olduğuna inanan tasarımcılar projelerini sürdürme kararı almışlardır. UCLA'dan mezun olan

Joshua To ve James Buyayo yoksulluk ve sağlık bakımı konusunda küresel değişimler yaratmayı amaçlayan Brute Labs adında bir grafik tasarım stüdyosu kurmuş ve Projectopen'ı yeniden ele almıştır. Harita rehber ilk tasarlandığı yıldan dört yıl sonra Google ve UCLA Sanat Bilim merkezden finansal destek alınarak İngilizce, İspanyolca ve Çince önlü arkalı 1000 adet basılmıştır.

Haritanın evsizlere dağıtımından sonra evsizlik oranında Santa Monika bölgesinde bir artış olmadığı gözlenmiştir. Brute Lap, bu çalışmayı daha geliştirip haritada yer alan organizasyonların rahat bulunabilmesi için yönlendirme tasarımları oluşturmak; organizasyonların giriş kapılarına renkli çıkartmalar yerleştirerek evsiz insanların kolayca hizmetlere ulaşmasını amaçlamaktadırlar. Ayrıca Brute Lab, evsizlere yön bulmayı kolaylaştıran bir mobil uygulama tasarlamayı da düşünmektedir (Shea ve Drenttel, 2012, s.64-67).

Öğrencilerin 2005'de yılında tasarladıkları evsizler için bir kent rehberi niteliğindeki bilgilendirici harita, AIGA ve Adobe'den tasarım ödülleri kazanmıştır. Brute gibi Project M, Project H, Aspen Challenge'da kâr amacı gütmeyen gönüllü bireylerden oluşan insanlığa hizmet etmeyi amaçlayan tasarım odaklı çalışmalar yürütmektedir. **Bu çalışmaların hayata doğru geçmesindeki önemli bir faktör ise sivil toplum kuruluşları ve resmi kurumlarla ortaklaşa işbirliği kurularak sorunun irdelenmesi ve çözüm önerilerinin tartışılmasıdır.** UCLA tasarım öğrencileri, Santa Monica resmi yetkilileri ile yaptıkları görüşmeler sonucu daha önce hiç düşünmedikleri evsizlerin yasal hakları konusunda bilgilendirilmiş ve bu yasaların haritaya eklenmesi kararı alınmıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk alanında tasarım çalışmaları üreten tasarımcıların yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve resmi kurumlarla kolektif bir şekilde çalışması projeyi başarıya taşıdığı söylenebilir. Giderek büyüyen ve birbirini etkileyen iletişim ağları, insanların hayatlarında somut bir değişim yaratmaktadır. Bağımsız, kâr amacı güdmeyen tasarım ofislerinde sosyal farkındalığı yüksek gönüllü tasarımcılar, biraraya gelerek yaratıcılıklarını iyi bir amaç uğruna ortaya koyabilmektedir.

2.4.3 Proje M

Toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan, John Bielenberg'in kurduğu Proje M; iyiliğe hizmet etmeyi amaçlayan yaratıcı insanların buluşup, fikirler ürettiği ve projelerini büyütebileceği bir tasarım platformudur. Bu projeyi sıradışı yapan özelliklerden biri, gönüllü tasarımcıların yoksul bölgeye problemi bulmak için bırakılmaları ve 30 gün içinde çözüm bulmalarındır. Proje M, gönüllü tasarımcılarını yerel halkın evinde kalmasını sağlayarak, halkla doğrudan iletişime geçmelerini, çevrelerindeki sorunları gözlem yapmalarını, araştırarak çözümler üretmelerini sağlamaktadır.

Keşfedilen sorunlardan birisi, Alabama Hale Country'de 4 aileden birinin güvenli su kaynaklarına erişememesidir. Halk, su bulmak için yerel bir istasyona kovalarıyla gidip evlerine hergün su taşımaktadır. Proje M tasarımcıları ailelerle konuşarak sorunu irdelemiş ve çözüm önerileri aramışlardır. Collins'e göre binlerce aile su sayacı ücreti olan 425 USD'i ödeyemediği için temiz şehir suya erişememektedir. Tasarımcılar, su sayacı alabilmek için ulusal düzeyde ilgiyi çekmeyi amaçlayan bir websitesi üzerinde yaptıkları kampanya ile bağış toplamayı başarmışlardır. Kampanya kapsamında tasarlanan kitapçıkta, siyah beyaz yerel sıradan fotoğraflara ve ünlülerin ve yerel halkın bazılarının isimlerine yer verilmiştir. Kitapçıkta aşğıdaki metinde yer alan her cümle bir görseli ile bir sonraki sayfayı açtırmak ve metnin devamını okutmak için merak uyandırmaktadır.

Bu kampanya sayesinde tasarım grubu toplam 34,903 USD toplamış ve 100 aileyi su sayacı alarak temiz su kaynaklarına bağlamışlardır. Collins'e göre, temiz su kaynaklarına erişim sadece Alabama'da değil, Çin'in şehirlerinin yarısında su kıtlığı yaşanmakta, 700 milyon insan kirli su tüketmektedir. Dünya Bankasının hesaplarına göre 2020 yılında '30 milyon' su mültecisi olması söz konusudur. Meksika'nın Tehuacan vadisinde ilk kez yetiştirilen mısırlar, yeterince su olmadığı için yetişmemekte, Afrikanın kırsal eyaletlerinde ise 5 kadından birinin günde iki saatini kuyulardan su taşımak için kilometrelerce yol yürüyerek geçirmektedir (Simmons, 2011, s.72).



Görsel 33: Project M, "Buy a Meter", ("Su Sayacı Al"), 2009

Kaynak: <http://www.buyameter.org/>

"Ophan'ın var. Paris Hilton'un da. Charles Manson'da her gün bir tane kullanıyor. Hillary Clinton ve Rudy Giuliani'nin de var. Frank Lloyd Wright'da var. Ve sizin de var. Fakat Herbert Banks'ın bir tane yok. Ne Jackie ne de Damien Green'de yok. Çünkü Hale County Alabama'da su yolunda değil. Hale Country Alabamada dört aileden biri belediyeye ait su sistemine bağlı değil. Bu hizmet olmadan, aileler kanalizasyon ile bağlantılı kaynaklardan su almaktadır. Bu evlere temiz su getirmek 425USD'ye mal olmaktadır. Bir aileye yardım edin. Bir su sayacı alın" (buyameter.org).

Tüm canlılar için temel besin kaynağı olan su, sürdürülebilir bir yaşam için en önemli unsurdur. Küresel ısınma, artan nüfus, çevresel faktörler ve aşırı su tüketimi hükümetleri ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Suyun doğru ve yerinde kullanımına ilişkin Türkiye’de çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları hazırlanmış ve toplumla paylaşılmıştır. İnsanların acilen tükettikleri suyun farkına varmaları ve gelecek için suyu düşünerek kullanmaları gerekmektedir. Su tüketimine ilişkin Finlandiya’da Wonderwater ve Aalto Üniversitesi’nin kolektif çalışması sonucu toplumu bilinçlendirici tasarım çalışmaları hazırlanmıştır.

2.4.4 Wonderwater

Jane Withers ve Kari Korkman'ın kurduğu kâr amacı gütmeyen organizasyon Wonderwater, küresel su konularına ilişkin farkındalık oluşturmak için projeler ve sürdürülebilirlik için tasarımlar üreten girişimci bir firmadır. Bilginin güç olduğuna inanan grup, tasarımın karmaşık bir datayı anlaşılabilir kılacak infografikler tasarlamaktadır. Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC (Water&Development Research Group) Su Arge grubu'nun ve İdealist grubun ile ortaklaşa çalışmaları sonucunda 2012 yılında Helsinki'de su kampanyası hazırlamışlardır. “How much water do you eat?” başlıklı kampanya'da “Ne kadar su yiyorsunuz” sloganı yiyeceklerin yetiştirilmesinde ve pişilmesinde kullanılan su miktarı konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Lina-Karoliina Vällilä & Tiina Koivusalo ve WDC grubundan Matti Kummu and Miina Porkka tarafından hazırlanan tasarımlar, Helsinki kenti'nin merkezinde açık reklam sütunlarında ve Londra Tasarım Festivalinde sergilenmiş ve Kodin Kuvalehti magazin dergisinde yayınlanmıştır (Wonderwater, t.y).

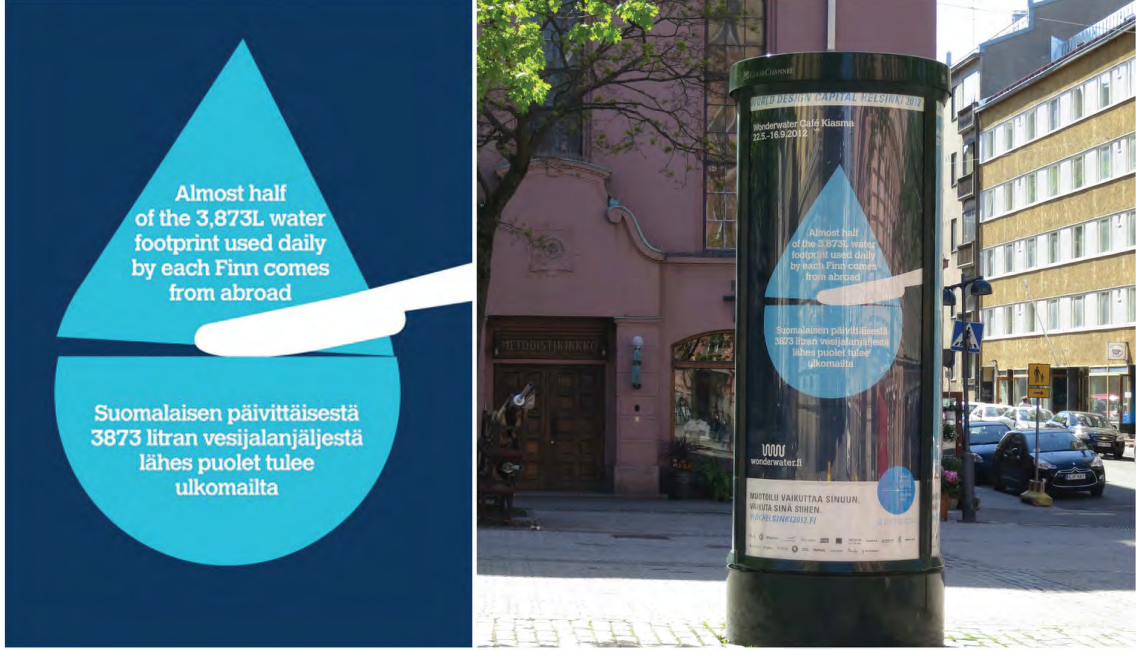


Görsel 34: Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC, İdealist Grup, “How much water do you eat?”, (“Ne kadar su yiyorsunuz”) adlı su kampanyası

Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/>

Wonderwater grubu'nun kamusal alanda sergilenen afiş tasarımları su tüketimine ilişkin insanları aydınlatmaya çalışmaktadır. Afişlerde yer alan bilgilere göre, bir kişinin

günlük su ayak izi'nin 3873 litre su olduğu, %82'sinin yemek, %15'nin yüketici ürünleri ve %3'nün ev kullanımına ayrıldığı ileri sürülmüştür. Su ayak izinin Finlandiya'da %53 oranındayken, yurt dışında %47 oranında olduğu ileri sürülmüştür.



Görsel 35: Wonderwater, Aalto Üniversitesi, WDC, Idealist Grup, Su parmak izini sorgulamaya yönelik afiş tasarımı

Kaynak:<http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/>

Bu kampanya sebze ve meyvelerin yetiştirilmesinde, yemek hazırlamada tüketilen su miktarı konusunda farkındalık kazandırmak ve su ayak izininin saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Örnek olarak çikolata, kahve, sebze ya da et ya da tahılın yetiştigi su kıtlığı olan bir bölgede su ayak izinin sorgulanması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda insanların tükettiği yiyeceklerin su ayak izini ölçebileceği Wonderwater adında bir platform oluşturulmuştur. Sadece festival ve tasarım günleri kapsamında açılan Wonderwater adındaki deneyim kafesi, logo tasarımı, broşür ve menü tasarımıyla büyük ilgi görmüştür. Böylelikle festival ya da tasarım günlerinin yapıldığı şehrin ismini alan kafeye gelen insanlar yiyeceklerin su ayak izleri hakkında bilgi sahibi olmuşlardır. 36 no.lu görsel, Londra Tasarım günlerinde yer alan Wonderwater London Cafesinin iç mekânındaki görsel iletişim uygulamalarından oluşmaktadır.



Görsel 36: Stüdyo Emni, Wonderwater Cafe Kiasma, Helsinki - Wonderwater Cafe London, Londra Tasarım Festivali, Shoreditch, 2012

Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-cafe/>

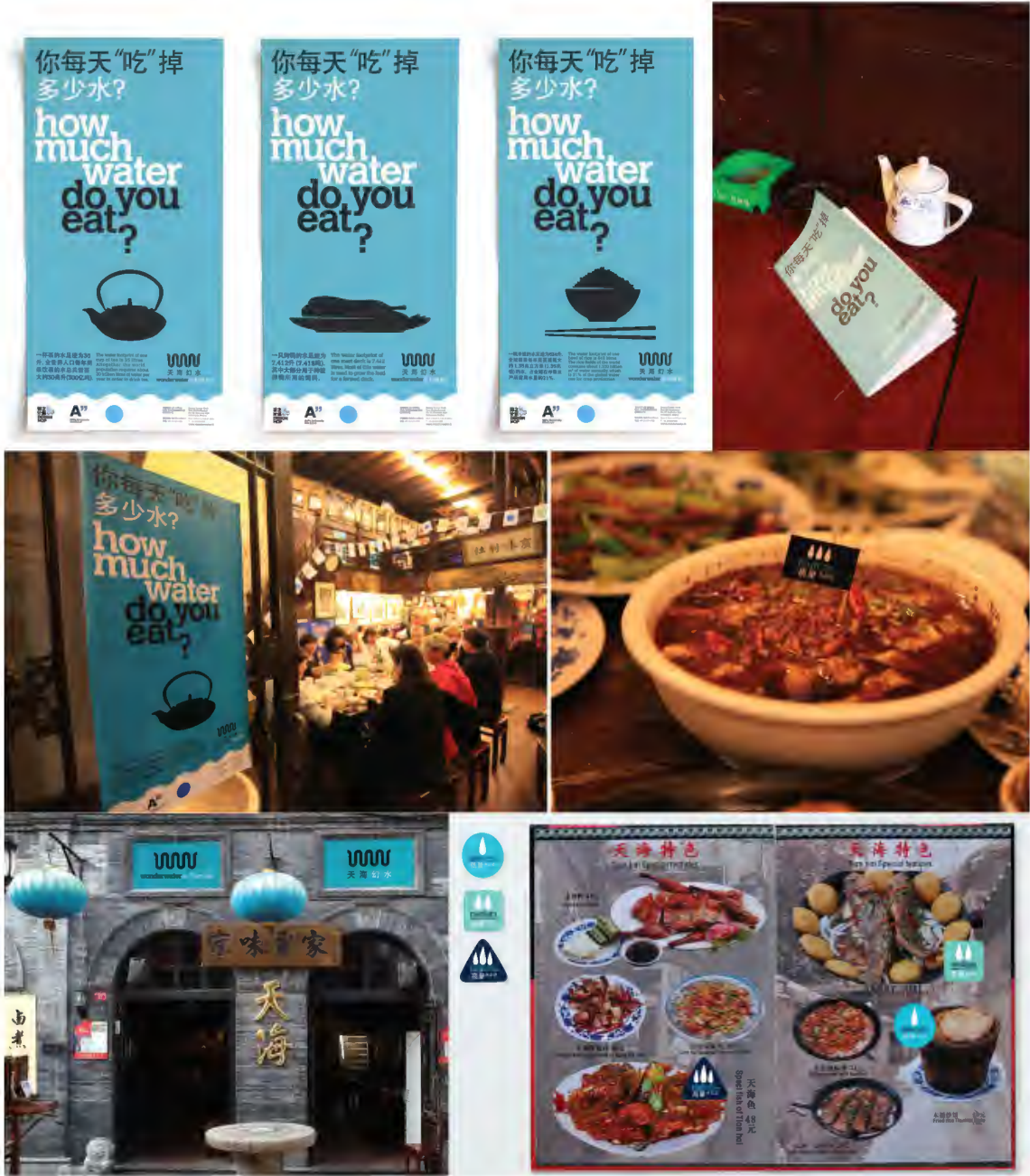
Wonderwater Cafe, 2011'de Pekin tasarım haftasında, 22 Mayıs – 16 Eylül 2012 arası Helsinki'de Kiasma Çağdaş Sanatlar Müzesi'nde ve 2012'de Londra Tasarım

Festivali'nde yer almıştır. Tasarım Kenti Helsinki ve İngiltere Sanat Konseyi ve Londra Kings College tarafından desteklenen Wonderwater Cafe, gittiği tüm festivallerde büyük ilgi görmüş ve su tüketimine ilişkin farkındalık yaratmıştır.

Helsinki'de Kiasma Çağdaş Sanatlar Müzesi'nde açılan Wonderwater Cafe Kiasma'nın menüsünde bulunan yemek tabaklarının su ayak izleri; ne kadar su tükettiği belirtilmiştir. Wonderwater Kiasma Cafe'nin küratörlüğü, Jane Withers & Kari Korkman, tasarımları Studio Emmi tarafından yapılmıştır. Proje'nin en önemli kısmı olan su ayak izlerinin ölçümünü, su uzmanı Miina Porkka, Su Araştırma ve Geliştirme Grubu ve Aalto Üniversitesi üstlenmiştir (Wonderwater Cafe, t.y).

Wonderwater Cafe, 2011 yılında Pekin Tasarım haftası kapsamında, Tian Hai'de, Dashilan semtinde tarihi bir restaurant yer almıştır. Aalto Üniversitesi ile birlikte Wonderwater Cafesi, Tian Hai'deki en popüler yemeklerin su ayak izleri için menü tasarımını hazırlamışlardır. Wonderwater Cafe'nin küratörlüğünü, Jane Withers ve Kari Korkman, tasarımlarını Lina-Karoliina Vällilä & Tiina Koivusalo yapmıştır. Wonderwater Cafe Tian Hai projesi kapsamında Matti Kummu & Miina Porkka, Su ve Geliştirme Araştırma Grubu, Aalto Üniversitesi yiyeceklerin su ayakizini ölçmek için çalışmışlardır. Böylelikle insanlar, tükettikleri yiyecekler için ne kadar su harcandığını sorgulamışlardır. Böylelikle "Ne kadar su yiyorsunuz" adlı tasarım kampanyası Wonderwater Cafe'lerde deneyimlenerek, yaşamla buluşmuştur (Wonderwater cafe, t.y).

37 no.lu görsel, Pekin Tasarım haftası süresince, Tian Hai'de, Dashilan semtinde tarihi bir restaurant'da su tüketimine ilişkin Wonderwater'ın hazırladığı görsel tasarım çalışmalarını içermektedir. Tian Hai'deki en popüler yemeklerin su ayak izlerini sorgulayan menü tasarımının yanında su tüketimini sorgulayan afiş ve bilgilendirme kitapçığı da hazırlanmıştır. Wonderwater Cafe'leri, halkın tasarımı deneyimlenerek su ayak izi konusunda farkındalığının geliştiği ilgi çekici bir sosyal sorumluluk tasarım çalışması olduğu söylenebilir.



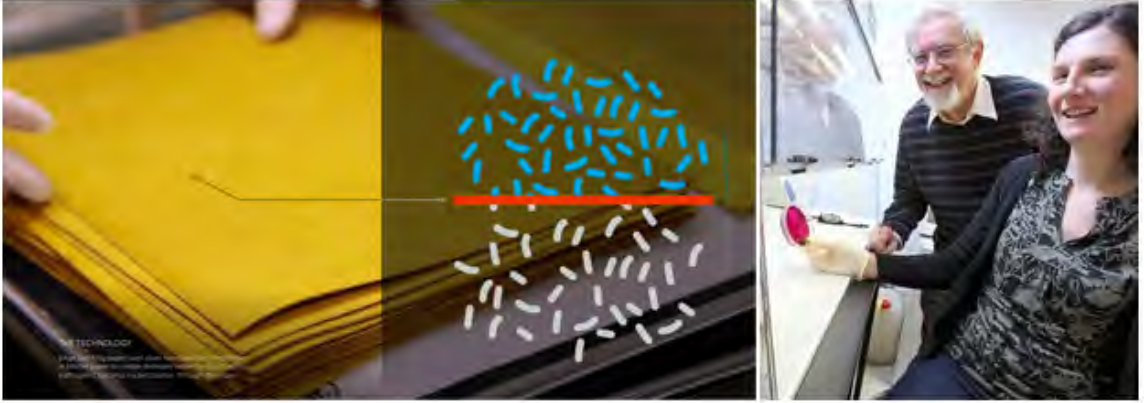
Görsel 37: Lina-Karoliina Välilä & Tiina Koivusalo, Wonderwater Café Tian Hai, Pekin Tasarım Haftası, 2011

Kaynak: <http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-cafe/>

Tüm canlıların yaşam kaynağı ‘Su’ konusunda yapılan başka duyarlı bir sosyal sorumluluk çalışması da Dr. Theresa Dankovich ve Waterislife’in ortak çalışması olan “İçilebilir Kitap” projesidir.

2.4.5 İçilebilir Kitap

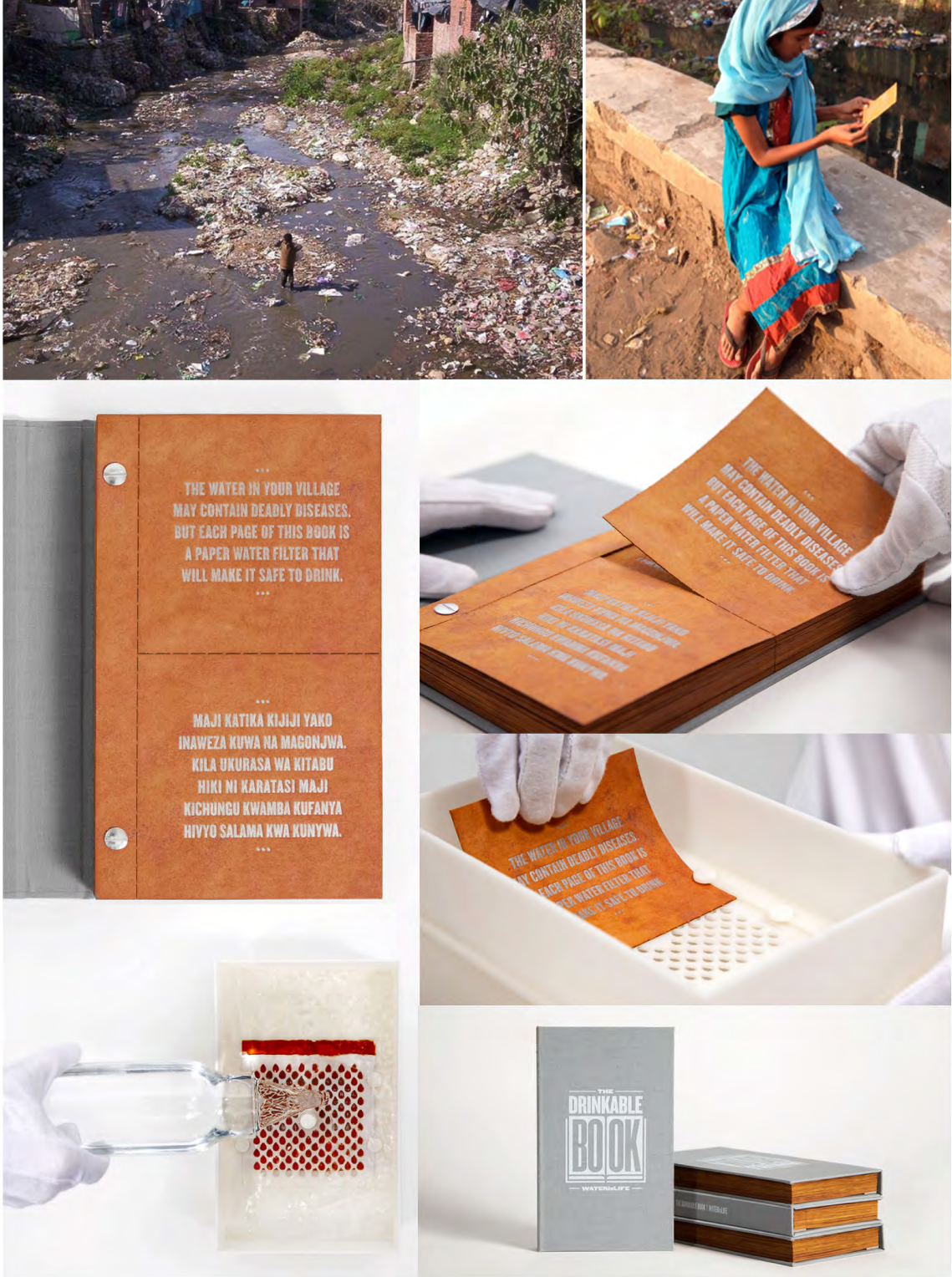
Kirli su kullanımı hastalıklara ve hastalıklar da ölümlere neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler, dünyada 663 milyon insanın temiz içme suyuna erişimi olmadığını ileri sürmüştür. Afrika’da temiz su kaynaklarına erişemeyen milyonlarca insan su yolu ile geçen hastalıklar yüzünden hayatını kaybetmektedir. Bu nedenle Dr.Theresa Dankovich doktora araştırması kapsamında temiz su kaynaklarına erişmeyen insanlar için “İçilebilir Kitap” projesini hazırlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile kirli suyu arıtıcı yöntemler geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Dr.Theresa Dankovich ve Waterislife ortak çalışması sonucunda hazırlanan “İçilebilir Kitap” adlı proje temiz suya erişmek için sıradışı bir çözüm geliştirmiştir. 2008 yılında çalışmaya başlayan Dr.Dankovich ideal koşullarda labratuarda yapılan testlerde %99.9999 oranında teknolojinin bakterileri ortadan kaldırdığını tespit etmiştir.



Görsel 38: İçilebilir Kitap Projesi ön test laboratuvar görüntüleri

Kaynak: <http://pagedrinkingpaper.com/>

Dr.Theresa, çalışmasını daha ileri seviyeye taşımak için Virginia Üniversitesi’ne giderek Global Sağlık Merkezinde çalışmalarını post doktora düzeyine taşıyarak, İçilebilir Kitap çalışmasını geliştirmiştir. Bu süreçte WaterisLife organizasyonu, bu projenin video tasarımını yaparak, bilimde çığır açan projeyi kitlelere duyurmuştur (drinkablebook, t.y). Yalın, anlaşılır bir yazı tipi ile gümüş varaklı bir baskı ile oluşturulan metinlerde temiz suya ulaşmak için kâğıt filtrelerin kullanım talimatları anlatılmıştır.



Görsel 39: Drinkable Book, İçilebilir Kitap, Waterislife, Dr. Theresa Dankovich
Kaynak: <http://pagedrinkingpaper.com/media-2/>

İçilebilir Kitap, her sayfasında bulunan filtreleme sistemi ile su bazlı hastalıkları ortadan kaldıracak güvenli su yaratmak için tasarlanmış bir araçtır. Üzerinde kullanım şeklinin açıklandığı kitabın bir insana 4 yıl temiz su sağlayabileceği ileri sürülmüştür. İçilebilir Kitap, her sayfası filtre görevi gören, temiz suya nasıl ve neden erişilebileceğini anlatan bir kullanım kılavuzudur. Patentinin alınması için beklenen teknolojik bir ürün olan kitap, öldürücü mikropları gümüş nano partiküllerden oluşan filtre sayfasından geçirerek kirli suyu, temiz suya dönüştürmektedir. McGill Üniversitesi'nde, Dankovich'in doktora araştırması kapsamında üretilen kâğıtların, yüksek oranda antibakteriyel olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu filtreler, US EPA Amerika Birleşik Devletleri Çevreci Koruma Ajansı'nın kurallarına uygun; bakteriyi ortadan kaldırarak güvenli su üretebilecek biçimde oluşturulmuştur. Kitabın içindeki bir filtre araçları, birkaç hafta hatta bir ay ve tüm kitap bir yıla yakın bir süre içim temiz su üretilmesini sağlamaktadır (Waterislife, pagedrinkingpaper, t.y).



Görsel 40: Luke Hydrick'in filtre tutacağı tasarımları ve Dr. Dankovich'in İçilebilir Kitap projesinin sunumu

Kaynak: <https://www.indiegogo.com/projects/page-papers-pilot-scale-tests-of-drinkable-book#/story>

Cincinnati Tasarım Üniversitesinden, Luke Hydrick isimli öğrenci, bitirme tezi projesi olarak içilebilir kitap için birçok filtreye tutucusu kullanmaya elverişli kap tasarımı hazırlamış ve prototipini Bangladesh'de test etmiştir. Waterislife, yaşamın sürekliliği için teknolojiyi tasarım ile birleştirerek güvenli içilebilir suya ulaşmanın yollarını araştırmaktadır. Waterislife, İçilebilir Su kitap projesinin küresel olarak dağıtılıp hayatları kurtarması için bağış kampanyası başlatılmıştır. Ayrıca Proje, içilebilir tanıtıcı afiş ile Birleşmiş Milletlerin Genel Merkezinde sergilenmiştir. Tasarımı, teknolojiyi,

mühendisliği ve bilimi birarada buluşturan İçilebilir Kitap yenilikçi bir sosyal sorumluluk çalışması olarak nitelendirilebilir (Drinkablebook, t.y).

Dr. Dankovich, Virginia Üniversitesinde post-doktora yaparken, öğrencileri ve Waterislife organizasyonu ile Afrika'da 'İçilebilir Kitap'ın geliştirilmesi ve gerçek hayatta kullanılabilmesi için Gana, Kenya ve Haiti şehirlerinde su testleri analizi gerçekleştirmiştir. Bu proje'nin, gelişmekte olan ülke insanları için ucuz su temin edilebilecek bir önemli araç olduğu ileri sürülmüştür.

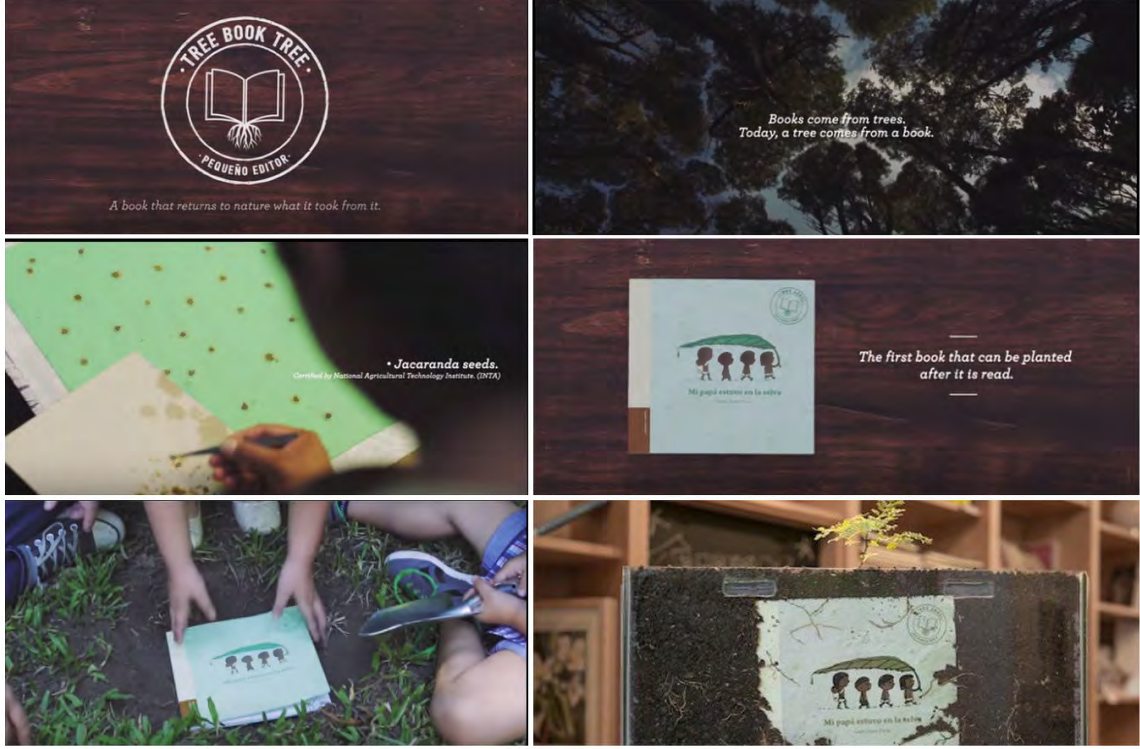
Başka bir sıradışı sosyal sorumluluk projesi de "Ekilebilir Kitap" adlı proje çalışmasıdır.

2.4.6 Ekilebilir Kitap

Sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları arasında belki en ilginç tasarım çalışmalarından birisi Arjantin'de 8-12 yaş arası çocuklara doğal kaynakların önemini anlatabilmek için "ekilebilir bir kitap" projesidir. Pequeno Editor Yayınevi tarafından, "Mi Papá Estuvo en la Selva" (Babam Ormandaydı) adlı el yapımı özel bir kitabın her sayfasına tek tek yerleştirilen tohumlar, kitap okunduktan sonra toprağa gömülerek yeniden filizlenip kitap kendi özüne dönebilmektedir. Kitabın tanıtım filminde de vurgulandığı gibi, **"kitaplar ağaçlardan, bugün ise bir ağaç bir kitaptan meydana gelmektedir"**. Kitabın en önemli özelliklerinden biri de ekolojik mürekkep ve asitsiz kâğıt kullanılarak hazırlanmış olmasıdır. Projenin bir diğer amacı da kitapların da çocuklarla beraber büyüyebileceğini vurgulamaktır. Ayrıca bir kitabı ekme işi, insanların çevre konusunda farkındalığının duyarlı olmak konusunda cesaretlendiren, olan duyarlılığı ve farkındalığı artıran bir eylemdir.

Yayınevi'nin sitesinde bulunan açıklamada da kitabın gerçekten muhteşem bir amaçla hazırlandığı ortaya koymuştur. Kitabın yayıncısı Pequeno Editor Yayınevi Ekilebilir Kitap projesini; ***"okuduğumuz her şey zihnimizdeki kütüphanenin bir parçası. Bu yüzden okumak içimizde kök salan ve bizi değiştiren bir eylem. Bir kitabı ekme işi,***

insanları çevre konusunda duyarlı olmak konusunda cesaretlendiren, olan duyarlılığı ve farkındalığı artıran bir eylem” cümlesi ile açıklamıştır.³²



Görsel 41: Tree Book Tree, Ekilebilir Kitap, 2011.

Kaynak:http://www.huffingtonpost.com/2015/05/11/plantable-book-tree_n_7244060.html

Proje, tüketilen bir ürünü yeniden kendi doğal haline dönüştürmeyi hem biçimsel hem de kitabın öğretici ilkesi ile hedeflenmiştir. Kitabın tanıtım filminde kitaplar için kullanılan malzemenin ağacın özünden meydana geldiği ve toprağa ekilecek kitabın da ağaç olması planlanmıştır. Teknoloji ve tasarımın harmanladığı bu gibi projeler kuşkusuz tüketimin, geri dönüşümün ve hammaddenin önemini ortaya koymakta ve küçük bir adımda olsa toplumu bilgilendirmektedir. Yeni nesil tasarımcıların, toplumu tüketimin asgariye indirilmesi ve kaynakların gelecek nesiller için korunmasına yönelik bilinçlendirmeleri gerekmektedir. Bu bilinçlendirme ve toplumsal farkındalığın kazandırılması hükümetlerin alacağı uzun vadeli planlar içinde olup, bilimadamları,

³² <http://www.ntv.com.tr/sanat/bu-kitap-okunduktan-sonraagac-oluyor,UoAbtg7wx0WpnqkXEgqHyA>

teknoloji uzmanları ve mühendis ve tasarımcıların kolektif çalışması ile mümkün olabilir.

Sürdürülebilir bir gelecek için yıllardır çalışmalarını tüm kıtalarda geniş çaplı sürdüren önemli bir kurum da WWF: Doğal Hayatı Koruma Vakfı'dır.

2.4.7 WWF – Doğal Hayatı Koruma Vakfı

29 Nisan 1961'de tutkulu kendini adanmış küçük bir grup insanın Morges Manifesto olarak bilinen bildirimini imzalanması ile dünyanın en büyük bağımsız koruma organizasyonu WWF'nin temellerini atmıştır. WORLD WILDLIFE FUND açılımını taşıyan kısaltılmış ismi WWF, Doğal Hayatı Koruma Vakfı günümüzde 6 kıtada, 100'den fazla ülkede doğal hayatı korumaya yönelik çalışmalar yürütmektedir. WWF'nin çalışmalarını, dünya'da beş milyon insan desteklemektedir. 1985 yılından bu yana doğal hayatın çeşitliliğinin korunmaya ve geliştirmeye yönelik 12,000'den fazla koruma girişimi için vakıf 1 milyar USD yatırım yapmıştır.



Görsel 42: WWF logosunun evrimi

Kaynak: <http://thpozitif.blogcu.com/50-nin-uzerinde-logo-evrimi/4283766>

WWF'nin logosu, kurulduğu 1961 yılında, Londra Hayvanat Bahçesine gelen Chi-Chi: büyük panda'dan esinlenilerek tasarlanmıştır. WWF'nin kurucuları uluslararası dil bariyerlerini aşabilecek hatırlanabilir ve güçlü bir sembol yaratmak için onun çekici, siyah yamalı gözlerinin büyük kürklü yapısının mükemmel bir logo yaratacağına inanmışlardır. İlk eskiz çalışmaları İngiliz çevreci ve sanatçı Gerald Watterson hazırlamış daha sonra Peter Scott tarafından geliştirilmiştir. Scott, Panda'nın nesli tükenmesi, çekici nitelikleri ve herkes tarafından sevilen güzel bir hayvan oluşundan ötürü dolayı WWF'nin logosu için 'pandayı' seçtiklerini ileri sürmüştür. Ayrıca baskı

maliyetinden ötürü siyah beyaza vurgu yapabilecek bir hayvan seçtiklerini de eklemiştirler. Böylelikle siyah beyaz panda bir bütün olarak doğayı koruma hareketinin sembolü haline gelmiştir.³³

WWF'nin 50 yıldan siyah beyaz panda olarak kullandığı sembolü zamanla evrimleşmiş ve en son 2000 yılında son halini almıştır. Kâr amacı gütmeyen diğer kurumlar gibi WWF, destekçilerinin bağış yardımlarıyla çalışmalarını sürdürmektedirler. WWF'nin sürdürülebilir bir yaşam için doğanın zarar görmesini durdurmak ve verilen zararları onarmayı ilke edinmiştir.

Doğal Hayatı Koruma vakfı WWF, aşağıda genel başlıkları verilmiş küresel konular üzerinde çalışmaktadır:

Küresel girişimler: Amazon, Kuzey Kutbu, Küresel dönüşüm için Çin, Mercan Üçgeni, Himalayalarda yaşamak, Borneo adasının ve Yeşil Afrika'nın kalbi, iklim ve enerji, orman ve iklim, piyasa dönüşümü, akıllı balıkçılıktır.

Öncelikli Türler: Nesli tükenen hayvanlar; şempanze, deniz kaplumbağaları, panda, goril, leopar, orangutan, kutup ayısı, gergadan, fil, deniz kaplumbağaları, gergadan, kaplan, kanguru, balina ve birçok farklı bitki türü ve denizaltı canlıları da bulunmaktadır.

Öncelikli Yerler: Orman, Çöl, Tazesu, Göl ve Dağlar'ın Eco sistemini ve biyoçeşitliliği Afrika, Amerika Birleşik Devletleri, Asya, Avrupa, Okyanusya'da korunma altındadır.

Dünya'nın her kıtasında 100'den fazla ülkede bulunan WWF Vakıfları yaptıkları çalışmalar konusunda hazırladıkları raporlar, basın duyuruları dışında toplumu görsel yönden bilgilendirici ve farkındalık yaratmayı amaçlayan kamu spotları, tasarım çalışmaları hazırlamaktadır. 39 yıldır Türkiye'de de çalışmalarını sürdüren WWF, doğal kaynakların bulunduğu yerde yaşayan canlı türlerinin birbirine bağlı ve bağımlı olduğunu ileri sürmüştür. WWF Türkiye'ye göre bugün yaşam tarzının ve tüketim alışkanlıklarının doğanın insana sağladığının %50 üzerinde doğal kaynak tüketilmiş ve

³³ http://wwf.panda.org/who_we_are/history/

son 40 yılda biyolojik çeşitlilik %30 azalmıştır. İklim değişikliği ve insan faaliyetleri türler üzerinde büyük bir baskı oluşturmakta ve dengeleyici bir güce ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlıklı eko-sistemlerin devamı için doğal alanların, sulak alanların, ormanların, denizlerin ve türlerin korunması gerekmektedir³⁴

Bu doğrultuda WWF, doğal hayatı korumanın önemini kavratıcı düşündürücü çok sayıda tasarım çalışması hazırlatmaktadır. WWF, küresel ısınma, türlerin devamı, insanoğlu'nun dünyaya etkileri gibi sorunlara çarpıcı sloganlar eşliğinde illüstrasyon ağırlıklı görsel çözümler tasarlanmıştır. Her konu için farklı bir ajans ile çalışan WWF'nin sürdürülebilir bir yaşama erişmek toplumu bilinçlendirici afiş tasarımları aşağıda konu bütünlüğünde gruplandırmaya çalışılmıştır.

“You can help, stop global warming”, “Küresel ısınmanın durmasına yardım edebilirsiniz” adlı kampanya, küresel ısınma sonucu iklim değişikliği nedeniyle hayvanlar yaşam alanlarının kaybetmeleri konusu işlenmiştir. Tasarımların alt köşesinde yer alan tek satırda *“televizyonun, bilgisayarın, müzik setinin vb. elektronik cihazların kullanılmadığında kapatılarak küresel ısınmanın önlenebileceği, bunun için eyleme geçilmesi”* vurgulanmıştır.



Görsel 43: Yardım edebilirsiniz, Küresel ısınmanın durmasına yardım edebilirsiniz.

Reklam Ajansı: Euro RSCG, Helsinki, Finlandiya

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_homeless_penguin

WWF Finlanda'nın siparişi üzerine hazırlanan 43 no.lu görseldeki reklam kampanyası için, EuroRSCG Helsinki Reklam Ajansının yaratıcı yönetmenliğini Marcelo Coutinho,

³⁴ <http://www.wwf.org.tr/bizkimiz/dogakorumada38yil/>

sanat yönetmenliğini Luiz Risi ve metin yazarlığını Leena Yliportimo üstlenmiştir. Görsel çalışmalar, küresel ısınma sonucu yuvalarını kaybeden kutup ayısı, fok balığı ve bir penguen ve yavrusu, izbe bir şehir dokusunda barınma çabalarını, değişen yaşam biçimlerini ve çaresizlerini vurgulamaktadır.

Biliminsanları “son 50 yılda sıcaklık artışının insan hayatı üzerinde fark edilebilir etkiler oluşturduğu” görüşünü paylaşmaktadır. Küresel ısınma sonucu kutuplar ve yakın bölgelerinde bulunan buzlar eridikçe yerlerini kara veya sular almaktadır. Kara ve suların kar ve buza oranla daha az yansıtıcı olması güneş ışınımı emilimini arttırmakta ve dolayısıyla ısınmanın daha fazla artmasına sebep olmaktadır. Bu da o coğrafyada yaşayan hayvanların yaşam alanlarını kaybetmelerine ve dolayısıyla ölmelerine neden olmaktadır. Bu yüzden 43 no.lu görselde yer alan WWF’nin kampanyası küresel ısınma sonucu olabilecekler mizahi ve belki biraz da abartı öğeleri katılarak yansıtmaktadır.

Bilim insanlarının gerçekleştirdiği son gözlemlerde, dünyanın zirvesi olan Everest Dağı’ndaki buzulların çok hızlı bir şekilde eridiği saptanmıştır. İtalya’nın Milano Üniversitesi’nden Sudeep Thakuri, son 50 yıl içinde Everest’teki buzulların %13 azaldığını, kar örtüsünün ise onlarca metre yükseldiği tespit edilmiştir. Sadece buzullar değil, dünyanın birçok bölgesinde küresel ısınma, kuraklığa, susuzluğa ve ölüme neden olmaktadır. Bilimadamlarına göre Kutup bölgelerinde ve Grönland’da buz tabakasının erimesi ile güneş ışınlarının daha fazla emilmesini sağlarken, Sibiry’a da buzlu göl ve bataklıklarda hapsedilmiş olan metanın gazının açığa çıkmasını sebep olmuştur. İklim düzensizliği ve kuraklık bazı bölgelerde bir karbon yakalayıcısı olan orman örtüsünü yok edebileceği, denizlerin ısınması metan hidratin atmosfere karışmasına yol açması gibi tehlikeler oluşturabileceği ileri sürülmüştür (Zengin, 2014).

Küresel ısınma’nın etkilerini farklı yoldan anlatan başka bir çalışma da “What on earth are we doing to our planet?” “Dünya’ya ne yaptığını sanıyorsun?” başlıklı sloganla oluşturulan WWF’nin başka bir farkındalık kampanyasıdır. Arslan, kutup ayısı ve şempanzenin yakın planda yüzlerine odaklanan foto manipilasyonlarda, hayvanlar, dünyanın geldiği utanç verici kötü durumu elleriyle yüzlerini kapatarak tepkilerini ortaya koymaktadırlar. “Dünya’ya ne yaptığını sanıyorsun” kampanyasında, Jimmy Blom, Jesper Hansen Joergen yaratıcı yönetmenliği, Katrine Jo Madsen, Carl Angelo sanat yönetmenliğini, Jesper Hansen Joergen metin yazarlığını üstlenmiştir.



Görsel 44. WWF- Danimarka, UncleGrey, Danimarka. “Dünyaya ne yaptığını sanıyorsun?”

Kaynak: <http://great-ads.blogspot.com.tr/2013/06/wwf-what-on-earth-are-we-doing-to-our.html>

Yeryüzünün en değerli yaşam alanlarını ve canlı türlerini korumayı hedefleyen uluslararası bir doğa koruma kuruluşu'nun biçimsel olarak birbirinden farklı ve yaratıcı reklam kampanyaları doğaya ve hayvanlara yapılan müdahalelerin yaşamdaki olumsuz boyutlarını düşündürmektedir. İnsan etkisi ile bozulan eko-sistem aynı zamanda yaşamın devamı için gerekli besin zincirinde seyrini değiştirmiştir. Bu trajik durumu, fotoğrafçı Kerstin Langenberger'in Norveç'e bağlı Svalbard Adası'nda çektiği fotoğraf ile aılıktan kemikleri gözükken dişi ayının fiziksel durumu gözler önüne sermektedir.

Langenberger, yaptığı gözlemler ve araştırmalarda eko-sistemin bozulmasının canlılara olan etkisini aşağıdaki sözleri ile belirtmiştir.

“Kalıp buzların rekor hızda gözden kayboluşuna, her yıl yüzlerce buzulun erimesine şahit oldum. İyi ve sağlıklı ayılar da gördüm evet ama aynı zamanda açlık çeken ve ölü ayılar da gördüm. Sahilde yemek için dolanan, reneyiklerini avlamaya çalışan, kuş yumurtalarını ve yosunları yiyen ayılar da gördüm. Fark ettim ki iyi ve sağlıklı gördüğüm ayılar sadece uzun süre kalıp buzulların arasında kalabilen erkek ayılardı. Diğer yandan dişiler, yavruları meydana getirdiklerinden genellikle ince yapıdalar. Kalıp buzullar gün geçtikçe eridiğinden yemek olmayan alanlarda sıkışıp kalacaklar gibi gözüküyor” (Gökgül, 2015).



Görsel 45: Açlıktan kemikleri görünen kutup ayısı, Fotoğrafçı: Kerstin Langenberger, Svalbard Adası, Norveç

Kaynak: <http://ilerihaber.org/kutup-ayilari-reklamlardaki-gibi-degiller/21936/>

International Union for Conservation of Nature'ın (Doğa ve Doğal Kaynakların Koruma Birliği/IUCN) kırmızı listesine göre, kutup ayılarının popülasyonlarının son 45 yıl içinde %30'dan fazla azalmış olmasıdır. Bu azalmanın sebebi ise habitatları deniz buzullarının hızlı erimesinden kaynaklanmaktadır. IUCN'nin raporunda; küresel iklim değişiminin kutup ayılarının yaşamlarını tehdit ettiği, denizdeki buzul alanların genişliğinin, kalınlığının, yenilenme zamanlarının yapılan son modellemelere göre 50 ile 100 yıl arasında deniz yüzeyindeki buzullarda azalma olacağı ileri sürülmüştür (Gökgül, 2015).

Bilim insanlarının yaptığı gözlemler, veriler tüm canlılar için hiç de olumlu bir tablo çizmemektedir. Doğa ve hayvan koruma örgütleri toplumu bilinçlendirici seminerler, konferanslar düzenlemekte ve tasarım çalışmaları ile konunun önemini vurgulamaktadır. Doğal hayatı korumaya yönelik yapılan başka tasarım ise DDB&CO İstanbul Türkiye tarafından hazırlanan, "Eko-sistemlerin sömürülmesi insan hayatını da tehdit etmektedir" adlı kampanyadır. "Korkutucu", "ürkütücü" sloganları ile nesli tükenmekte olan canlılara ilişkin farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır.



Görsel 46: WWF, “Ürkütücü, Korkutucu”, “Ekosistemlerin sömürülmesi insan hayatını da tehdit etmektedir”. DDB&CO, İstanbul

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0

Karpat Polat'ın yaratıcı yönetmenliğini, Ali Batı'nın sanat yönetmenliğini ve Gökhan Akça'nın metin yazarlığını yaptığı reklam kampanyası WWF, türlerin yok olmasının ekosistem ve insan için tehdit edici bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. 46 no.lu görselde yer alan kayanın üzerinde duran akrebin “ürkütücü” olduğu, yanındaki akrebin olmadığı görsel ise türün kaybolmasının “daha ürkütücü” bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım grubu bu yaratıcı fikri, köpek balığına ve akbabaya da uyarlamıştır. Sade ama bir o kadar güçlü anlatımı ile bu kampanya, korkutucu gibi görünen canlı türlerinin de neslinin tükenmekte olduğuna ve dolayısı olarak ekosistemin bozulduğuna dikkat çekmekmeyi çalışmıştır. Doğa korumanın ülke sınırlarını aşan boyutu nedeniyle WWF, biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik mücadelesinde ülkeler arasında işbirliklerinin gerçekleşmesine de öncülük eden nitelikli çalışmalar gerçekleştiren bir sivil toplum kuruluşudur.

WWF'nin üstteki reklam çalışması ile benzer bir amaç taşıyan diğer bir reklam çalışması da Saatchi & Saatchi Simko Genova tarafından hazırlanan “give a hand to life”, “yaşama el ver” adlı kampanyadır.



Görsel 47: WWF, Saatchi & Saatchi Simko Genova. “Give a hand to life”, (“Yaşama el ver”)

Kaynak: <http://creativecriminals.com/wwf/give-a-hand-to-wildlife>

Martinez'e (2012) göre, ellerin hayvan figürlerine dönüştürüldüğü çalışma, duvarda el pandomimiyle yaratılan hayvanları ya da el kuklası oyuncakları hatırlatmaktadır. Kaplan, zebra, fil, kartal, timsah ve tukanın imgeleri Guido Daniele tarafından ele başarıyla aktarıldığı çalışma, yalın sloganı ile insan elinin koruyuculuğuna olumlu bir gönderme yapmaktadır. Yaratıcı yönetmeni Olivier Girard'un, metin yazarı Jean-Michael Larsen'in, sanat yönetmeni Nicolas Poulain'ın ve el ressamı Guido Daniele'in kolektif çalışması sonucu oluşan "Yaşama El Ver" adlı kampanya, 2012'de Cannes Grand Prix ödülünü almıştır.³⁵

WWF'nin çalıştığı tüm ajansların genel olarak WWF'nin ilke ve amaçları doğrultusunda oluşturdukları reklam kampanyalarında, fotoğraf ve illüstrasyon ve kısa çarpıcı akılda kalıcı sloganlar kullanılmaktadırlar.

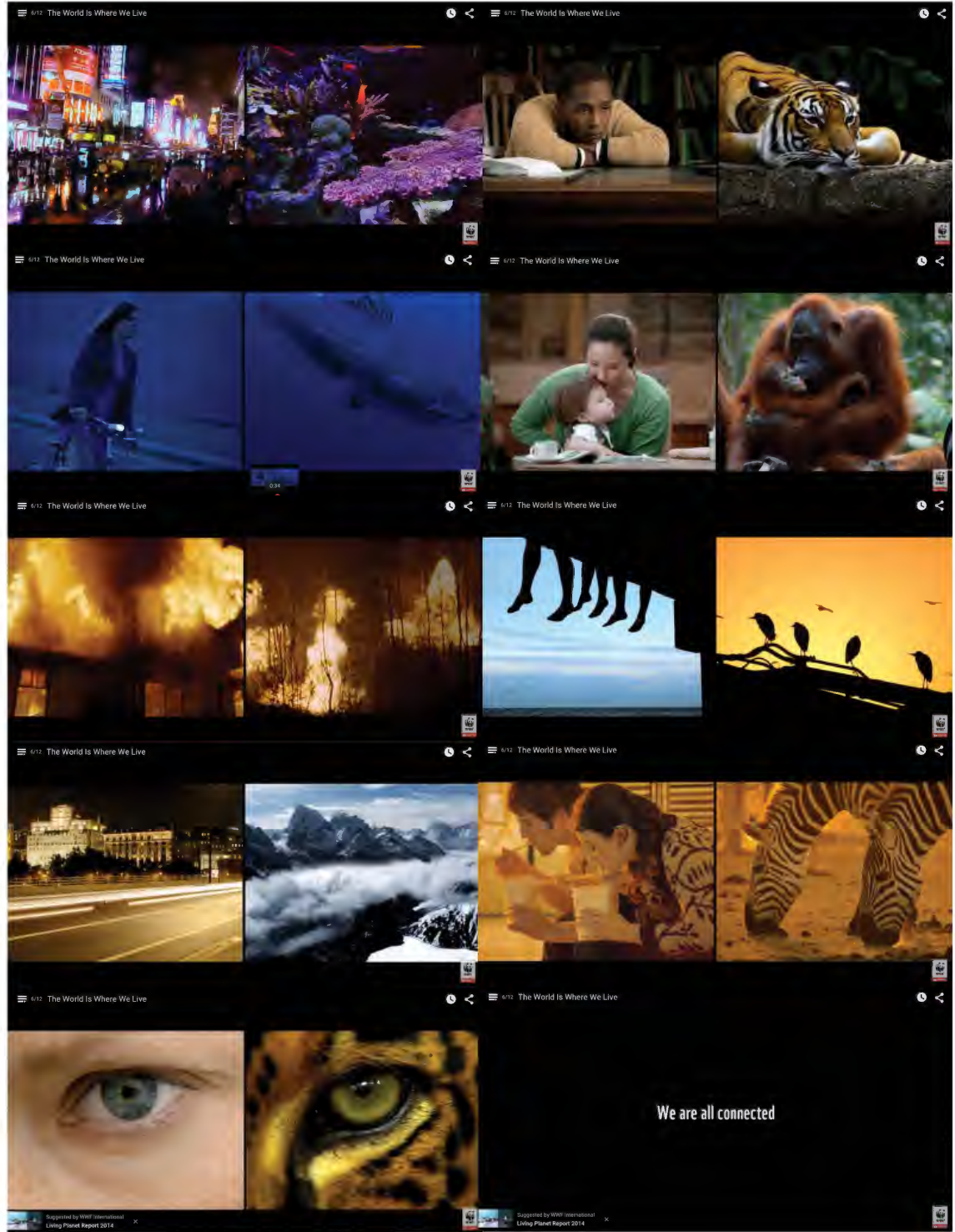
WWF'nin doğal hayatı koruma ve sürdürülebilir yaşam felsefesini yansıtan çalışmalardan birisi "We Are All Connected", "Hepimiz Birbirimize Bağlıyız" adlı kamu spotu çalışmasıdır. İnsan ve doğanın birbirine olan benzerliklerini yanyana iki ekranda kıyaslayarak zekice kurgulanmış video, 2011 yılında Ogilvy & Mather ajansı tarafından WWF'nin 50 kuruluş dönemi için tasarlanmıştır. WWF'nin insan ve doğa arasındaki benzerlikler üzerinden hazırlanan kamu spotu, tüm canlıların evi olan doğayı koruması, sahip çıkması, insanın çevre üstündeki etkisini azaltmayı amaçlamıştır.³⁶

Kamu spotundan alınan fotoğraflarla oluşturulan 48 no.lu görsel, insan ve doğa arasında birbirine benzer biçimsel ve duygusal ilişkilerle oluşturulmuştur. Örnek olarak; kent hayatı - mercan kayalıklarına, bir kaplanın oturuşu- bir gencin duruşuna, bisiklet süren bir bayanın - balinanın okyanustaki süzülüşüne, bir gorilin yavrusunu kucaklayışı - bir kadının bebeğini kavramasına, caddedeki trafik ışıkları - dağ eteklerindeki bulutlara, yemek yiyen iki insan - zebraların ot yiyişine, dalların üstünde dinlenen kuşlar - deniz kenarındaki bir iskele üstündeki insanların ayaklarına ve bir insan gözü - hayvan gözüne benzetildiği, alışkanlıkların, eylemlerin ve fiziki özelliklerinin en çarpıcı olanları ile ilişkilendirilerek hazırlanmıştır. Yapılan biçimsel ve kavramsal benzerlikler insanların hayvan diye ötekileştirdiği canlılarıyla arasındaki güçlü bağı ve benzerlikleri ortaya

³⁵ <https://simplyrelevant2.wordpress.com/2012/02/08/give-a-hand-to-wildlife>

³⁶ <http://www.worldwildlife.org/videos/we-are-all-connected>

koymaktadır. “We are all connected”, “Hepimiz Birbirimize Bağlıyız” adlı kamu spotunun WWF’nin en başarılı çalışmalarından biri olduğu söylenebilir.



Görsel 48: WWF, “We are all connected”, (“Hepimiz birbirimize bağlıyız”), 2012

Kaynak: <https://youtu.be/p9mDt57sEm0>

“WWF: Threads – We are all connected” aynı adı taşıyan diğer kamu spotu’da tüm canlıların ve yaşamın birbirine bağlı olduğunu, iplerle anlatan bir üç boyutlu animasyon çalışmasıdır. İnsan ve hayvan figürlerini yaşam ile buluşturan ipler, tüm canlıların bütünü bir parçası olduğu ve birbiriyle etkileşim içinde olduklarını yansıtmaktadır.



Görsel 49: WWF, *Threads*, “We are all connected”, (“Hepimiz Birbirimize bağlıyız”)
Kaynak: <https://youtu.be/t4gLIXnlw2I>

Ryu Darragh, bu animasyon doğrultusunda, hayat bağıının bozulamayacağını, birkaç bağlantı kırılrsa bile hayatın devam edeceğini ileri sürmüştür. Fakat herkesin yararına olan bağların kesilmesinin bütünsel bilginin iletişimin de kaybolacağını vurgulamaktadır. Şu anda hiç kimsenin geçmişte kaybedilenleri bilmediğini ve şu anda da özen gösterilmez ise gelecekte yitirilecekleri bilinemeyeceğine de gönderme yapmaktadır³⁷.

İnsanoğlunun eylemlerinden tüm canlılar derinden etkilenmektedir. WWF gibi birçok sivil toplum kuruluşu ve duyarlı yönetmenler küresel eylemlerin etkilerini ortaya koyan çarpıcı eserler yaratmaktadır. Örnek olarak Midway belgesel filmi, aşırı tüketimin kurbanı olan Albatros kuşlarının trajik durumunu ortaya koymaktadır.



Görsel 50: *Midway*, Chris Jordan, 2013

Kaynak: <http://inhabitat.com/chris-jordan-documents-the-devastating-impact-of-the-great-pacific-garbage-patch-on-wildlife/>

Chris Jordan'ın yönetmenliğini yaptığı 2013 yapımı uzun metrajlı Midway filmi, Kuzey Pasifik okyanusunda yerleşik hayata 2000 mil uzaklıkta Midway Atoll bölgesinde yaşayan Albastrosların trajik hayatını konu almaktadır. Midway, insanoğlunun denize attığı plastik atıklarının yemesi sonucu yaşamlarını kaybeden Albastros kuşlarını güçlü sembolik görsel bir dil ile insanların kalbine ulaşan güçlü bir yolculuktur. Çekimleri sırasında adaya birkaç yıl sonra dönen film ekibi, çağın en büyük çevresel sorununa, yaşam ve ölüm döngüsüne korku, keder içinde tanık olmuşlardır. Bu süreçte, film ekibi,

³⁷ <http://blog.myfatpocket.com/alethea/2013/06/26/wwf-we-are-all-connected/>

dönüşen bir güzellik deneyimi, kabul ediş ve anlayışa doğru bir beklenmedik bir rota çizmişlerdir (Midway, 2012).

Çevrenin kirlenmesinde başlıca faktörlerden biri olan plastik tüketimine ilişkin WWF de bir reklam kampanyası hazırlatmıştır.

WWF-Avusturalya'nın 'just', 'sadece' adlı kampanyası, sürdürülebilir bir doğal yaşam için kimyasal deterjanlar ve plastik ambalajların çevreye olumsuz etkilerine dikkat çekmeye çalışmıştır. Tasarım ajansı Leo Burnett Avustralya'nın hazırladığı kampanyada, %100 geri dönüşümlü ambalajlara, deterjan yerine doğal malzemeler yerleştirilmiştir. Örnek olarak cilt bakımı için yulaf, banyo temizleyicisi greyfurt, ağız bakımı için tarçın, cam silici limon, çamaşırlar için karbonat ve fesleğen, ayakkabı parlatici muz kullanılmıştır. Ambalajların karton kutularının üstünde şeffaf formlar deterjanların plastik ambalajlarını hatırlatacak şekilde tasarlanmış ve içindeki organik ürünün görünmesi sağlanmıştır.



Görsel 51: WWF Avusturalya, Leo Burnett. "Just", ("Sadece")

Kaynak: <https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi/>

Çalışma sadece ambajlarla sınırlı kalmamış, açık hava reklam rakette de kullanılmıştır. Açık hava reklam rakette dileyen herkesin ambalaj formunun altındaki bölmeden limonları, tarçınları, salatalıkları almaları sağlanacak biçimde tasarlanmıştır. Doğal malzemelerin kullanım amacı da rakette üzerinde belirtilmiştir. “Sadece” kampanyasının çıkış noktası WWF’nin 2014 yılı Yaşayan Gezegen Raporu olduğu ileri sürülmüştür. Rapora göre, dünyada kullanılan kimyasal plastik atıkların, dünyanın kendini yenileyebilmesi için kaldırabileceği sınırın %50 üzerinde olduğu ileri sürülmüştür.

Farkındalık sağlayıcı kampanyaların kamusal alanlarda yayınlanmasının dışında çok daha hızlı iletişim biçimleri topluma sosyal medya aracılığı ile paylaşılmaktadır. Bu kampanya da Sosyal medyada #JustNatural hashtag’i ile duyurulmuş, bu etiketle yapılacak paylaşımların yaygınlaşması arttırarak toplumu bilinçlendirmeyi ve bu sayede insanlara doğal malzemeler kullanarak temizlik yapılabileceğini göstermeyi amaçlamıştır.³⁸

Küresel ısınma, doğa ve tüm canlıların yaşamını tehdit eden sorunlar, kaynakların kullanımı, tüketim ve hastalıkların ve küresel sorunların yanında tüm bunları yönlendiren dünyayı yöneten politikacılar bulunmaktadır. Dünyanın bu hale gelmesinde, savaşların ve iktidar mücadelelerinin temelinde politikacıların birbirine olan nefretleri, kızgınlıkları yatmaktadır. Bunu tek durdurabilecek ve herşeyin üstesinden gelebilecek önemli bir faktörün “sevgi” olduğu söylenebilir.

2.4.8 Fabrica & Benetton

Sosyal sorumluluk tasarımların alanında kampanyalar hazırlayan Fabrica Tasarım Grubu’nun belki de en ilgi çekici tasarım çalışması “Unhate” serisidir. Unhate, 2011 yılında Benetton grubunun sponsorluğunda yapılan bir seri afiş, billboard tasarımı ve kamu spotundan oluşmaktadır. Kampanya, evrensel bir sembol olan ‘sevgi’, öpüşme teması altında dünya çapında tanınan politik ve dini liderleri bir araya getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Cumhurbaşkanı, Barack Obama ile Çin Halk Cumhuriyeti başkanı Hu Jintao; Almanya Başbakanı Angela Merkel ve Fransa Cumhurbaşkanı

³⁸ <https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi/>

Nicolas Sarkozy, Filistin Cumhurbaşkanı Mahmoud Abbas ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'yu buluşturan “Unhate” kampanyası, nefret etmenin bırakılmasını ironik gerçekçi bir görsellikle vurgulamaktadır. Unhate, barışı, uzlaşmayı sembolize eden imgeler politikacılar, inanç, fikirler üzerinden yansıtılarak nefret etmeme kavramını sorgulamaktadır.³⁹

İngilizce’de tam bir karşılığı olmayan “Un-hate” kelimesi, nefret etmeyi bırakmakla ilişkilendirilmiştir. “Unhate” kampanyası aslında, nefretin ve sevginin insanın düşündüğünden daha uzak olmadığını düşündürmeyi amaçlamıştır. Kampanya, Unhate Vakfı tarafından nefret etmeme kültürünü teşvik etmeyi amaçlayan çok geniş bir proje haline gelmiştir. Proje; genç insanları, sosyal medya, internet ve dijital uygulamalar ile kültürel değişimin kahramanı olmaya davet etmektedir. Unhate, sosyal, siyasal ya da ideolojik sınırların olmadığı açık, aktif bir demokrasinin dünyadaki tüm insanlara ulaşmasını amaçlamıştır.⁴⁰



³⁹ <http://www.fabrica.it/projects/unhate/>

⁴⁰ http://unhate.benetton.com/gallery/china_usa/

Görsel 52: Unhate, Fabrica, Benetton, 2011

Kaynak: <https://fashmark.wordpress.com/2011/11/16/benetton-unhate/>

Benetton, bu kampanya ile insanlar arasında arasında nefret, barışçıl anlayış, inanç gibi zıtlıkları sorgulatarak küresel bir eylem çağrısı yaratmıştır. Dünya çapındaki iletişim kampanyasının başkan yardımcısı Alessandro Benetton, 16 Kasım 2011'de Paris'de yaptığı kampanyanın tanıtımında şunları söylemiştir.

“Global sevgi, aslında buna değecek olmasına rağmen, hala bir ütopya iken, ‘nefret etmeme’ye davet, ‘nefret kültür’ ile savaşmak, iddialı ama gerçekçi bir hedeftir. ‘Tarihte şu an büyük devrimlerle ve eşit şekilde umutlarla dolu, bu kampanya yolu ile yaygın ideal tolerans düşüncesine yaygın bir görünüm vermeye ve her ülkenin vatandaşlarını nefretin nasıl özellikle ‘diğeri’nden ve bizim için alışılmışın dışında olandan korkmaktan kaynaklandığını yansıtmaya davet etmeye karar verdik. Bizimkisi interneti, sosyal medya dünyasını ve sanatsal hayal gücünü kullanan ve dünya vatandaşlarını harekete geçmeye çağırması açısından eşi benzeri olmayan evrensel bir kampanyadır. Aynı zamanda, sosyal sorunları seçen ve başka şekilde global seviyede iletilemeyecek olan insancıl amaçları aktif olarak teşvik eden ve bunu yaparken kendi markasına bir anlam ve değer katan, dünya insanları ile kalıcı bir iletişim kurmaktadır.”
Alessandro Benetton.⁴¹

Unhate kampanyası, aynı zamanda dünya vatandaşlarının ve özellikle genç girişimcilerin sosyal medya ve dijital platformlarda aktif bir rol üstlenmesi gerektiğini amaçlamıştır. Bu fiziksel, siyasal, sosyal ve ideolojik sınırları olmayan, herkesi müdahale ve eyleme geçiren ‘genişletilmiş’ açık demokrasi, Benetton’un iletişim gücünü bir adım ileriye taşımıştır.

Kampanya kapsamında paralel olarak hazırlanan Unhate’ın kamu spotu da, din, dil, ırk ayrımcılığı olmadan nefret etmeden sevebilmeyi vurgulamaktadır. Laurent Chanez’in yönetmenliğini yaptığı Unhate kampanyasının kamu spotu, belirsiz dengenin ve birbirinin içine geçen duyguların süreklemediği nefret ve sevgiye dokunmaktadır. Filmin senaryosu, birbirini kucaklayan ya da kavga eden, gözleri flört eden ya da dik dik bakan insanların ve belirsiz kutlama ve isyan görüntülerinden oluşmaktadır. Hayatın içinden seçilen eşsiz anlar, sevginin nefreti iyileştirici gücüne vurgu yapmaktadır (Unhate-Benetton, t.y).

⁴¹ <https://www.yatzer.com/unhate-benetton>

2.4.9 Luba Lukova

Luba Lukova, sorumluluk alanında yaptığı tasarım çalışmaları ile ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir tasarımcıdır. Bulgaristan’da Sofia Güzel Sanatlar Akademisi’nde Grafik Tasarım eğitimi alan tasarımcı, tasarım hayatına tiyatro afişleri hazırlayarak başlamıştır. Daha sonra yaptığı afiş çalışmaları onu Amerika Birleşik devletlerine Colorado’da Uluslararası Afiş Yarışmasına davetli olarak taşımış ve beraberinde Lukova’nın çalışmaları uluslararası bienallerde sergilenmeye başlamıştır. ‘İnsanları düşündürmeye ve eyleme geçirmeye’ amaçlayan çalışmaları, barış, insan hakları, göç, ekoloji, açlık, kuraklık ve sansür vs gibi sorunları vurgulamaktadır. Sosyal ve siyasi konularda metoforlar, semboller kullanarak sorgulatici ve öyküsü olan tasarımlar hazırlayan Luba, “*mesaj vermek için tasarım dilini*” kullandığını ifade etmiştir. Lukova’nın tasarımlarında, ağırlıklı olarak ana renkler ve çizgi ve şekil kullanımları ile kendine özgü yalın grafiksel bir dil benimsemiştir.⁴²

Metafor, sembol ve kendine özgün el çizimleri onun tasarımlarını özgün kılmaktadır. Lukova, tasarım sürecinde en yalın forma ulaşmak için yüzlerce eskiz çalışması arasından en çarpıcı olanını seçerek çalışmalarını oluşturmaktadır. Lukova yaptığı görsel çalışmalara ilişkin olarak, kullandığı imgelerin eylem için katalizör olmasını umduğunu ve sanatın dünyayı değiştirebilme gücüne inandığını vurgulamıştır. Lukova’nın tiyatro afişleri, Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa’da birçok sahne yapımında kullanılmıştır. 1991’den itibaren New York’da yaşayan tasarımcı birçok kurumun illüstrasyonlarını ve tasarımlarını hazırlamıştır. The New York Times’in illüstrasyon bölümünde bir süre editör olarak çalışmış, Wall Street Journal, Adobe Systems, Sony Music ve Harvard Üniversitesine tasarım çalışmaları hazırlamıştır. Luba Lukova, Fransa’da Grand Prix Savignac, New York Golden Pencil, Icograda, Honor Laureate Uluslararası Afiş yarışmalarından ödüller almış, Paris’de Unesco’da, Japonya Osaka’da DDD galeride, New York’da La Mama ve Bostan Sanat Enstitüsünde bireysel sergiler açmıştır. 53 no.lu görsel, çağın en önemli sorunlarını irdelediği Sosyal Adalet posterleri portfolyosundan afiş tasarımlarını içermektedir.

⁴² <http://www.designindaba.com/profiles/luba-lukova>



Görsel 53: Sosyal Adalet Posterleri portfolyosu

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Lukova'nın Sosyal Adalet portfolyosunda yer alan afişleri, konuşma özgürlüğü, sağlık sistemi, gelir uçurumu, kurumsal yolsuzluk, barış, genetiği değiştirilmiş hayvanlar, sansür ve insan hakları gibi konuları sorgulamaktadır. Örnek olarak aşağıdaki görselin en sol üst köşesindeki siyah, mavi ve beyaz renkleri ile oluşturulan afiş, Misisipi deltasında çalışan pamuk işçisi kölelerin çalışma koşullarını, acı ve çilenin sembolü olan elinde mızaka tutan zenci bir insanın blues müziği ile vurgulamaktadır. Hemen altındaki turuncu ve siyah renkleri ile biçimlendirilen afişte yer alan görsel; iki parçaya

bölünmüş turta'nın en büyük parçasını kocaman bir çatal tutarken, küçük parçanın üstünde duran birçok çatal formu, gelir adaletsizliğini vurgulamaktadır. 53 no.lu görselin sağ alt köşedeki mavi bir fonda kumaşı olmayan şemsiye Amerika'daki sağlık sistemin yetersizliğini eleştirilmektedir. Lukova, konu'nun özünü temsil eden semboller ile kavramları yalın ve etkili bir çizgisel dil ile eleştirmekte ve sorgulamaktadır.



Görsel 54: Luba Lukova, *Graphic Guts* sunumu, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya, 7 Nisan 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları ile uluslararası düzeyde tanınan göçmen tasarımcı, Luba Lukova 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesinde gerçekleşen Uluslararası Afiş Festivali çalışmayı için Kütahya'ya gelmiştir. Festival kapsamında sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarını anlattığı Graphic Guts adlı bir seminer vermiştir. 54 no.lu görsel, Lukova'nın Graphics Guts adlı seminerinde araştırmacı tarafından çekilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. Lukova'nın çalışmalarında onu en çok rahatsız eden, sık sık işlediği konulardan biri ekoloji ve insan odaklı çevre sorunlarıdır. Örnek olarak; 54 no.lu görselin sol üst köşesinde yer alan çalışma, ekoloji temelli oluşturulmuştur. Kurumuş toprak zeminin üstünde yatan, oksijen alabilmek için ağzı açık balık yaşam kaynağı olan suyun önemini vurgulamaktadır. Üst ortadaki yeşil tonuyla hazırlanmış afiş, insan eylemlerinin tümünün aslında kendine geri dönerek zarar verdiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Görselde yer alan diğer çarpıcı çalışma ise Afrikalı bir insanın ağzının içine yerleştirilmiş üstünde hiçbir sayısal değer olmayan kasa fişi ile oluşturulmuş tasarımıdır. Bu çalışma ile Lukova, ekonomik alım gücünün olmadığı Afrika kıtasını, açlığı, susuzluğu, caresizliği, yoksulluğu, kuraklığı anlatmaktadır. Lukova'nın çalışmalarındaki simgesel yalın anlatımları, onun çalışmasını güçlü kılan en önemli unsurdur. Küresel problemlerin en dikkat çekici yerini, yalın simge kullanımı ile sorgulatan Lukova, toplumu tüketirken düşünmeye davet etmektedir.

Afrikalı insanın ağzındaki aç kasa fişi imgesi, fast food restoranlarında tepsi üstlerine konan kağıda ve çöp kutularının yüzeylerine uyarlanmıştır. İnsanlar yiyecek bile bulamaz açlıkla yaşam mücadelesi verirken, diğer kıtalarda bolluk içinde yemeklerini çöpe atan insanları düşündürmek amaçlanmıştır. Lukova işsizlik, adaletsizlik, barış, sağlık, insan hakları vs gibi diğer ele aldığı konuların özüne inerek, sorgulayıcı semboller, imgeler kullanmaktadır. Böylelikle Lukova'nın kamu yararına uygulanan çalışmalarının toplumu düşündürerek, harekete geçirmeyi arzuladığı söylenebilir.

Luba Lukova ile araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar seminer sonrası sosyal sorumluluk üzerine bir görüşme gerçekleştirmiştir. Tasarımcı ile yapılan görüşmenin yazılı dökümüne diğer sayfada yer verilmiştir.

2.5 Aktivist Tasarımcılar ile Röportajlar

2.5.1 Luba Lukova ile Söyleşi



Görsel 55: Luba Lukova ile Bilge Kınam Dokuzlar'ın sosyal sorumluluk üzerine röportajı, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya.

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Aşağıda Bilge Kınam Dokuzlar (B.K.D) ile Luba Lukova'nın (L.L) söyleşisine yer verilmiştir.

B.K.D: 21. Yüzyılda Grafik Tasarımcının rolü nedir?

L.L: Bence tasarımın rolü büyük ihtimalle hep aynı kalır, çünkü tasarımcıların doğasında bir şeyler yaratmak vardır. Bir grafik tasarımcının rolü genellikle bir sipariş üzerine gelen problem çözüm önerileri üretmektir; bu, bir logo, poster ya da bir kitap tasarımı olabilmektedir. Benim düşünceme göre, günümüzde tasarımcıların daha çok yazarlara dönüştükleri bir trend bulunmaktadır. Tasarımcı bir sanatçı gibi içeriği kendisi yaratabilmektedir. Bu nedenle bir müşteri tarafından sipariş alan tasarımcı ile tasarım dilini kendi fikirlerini ifade etmek için kullanan tasarımcı arasındaki bir ayrım oluşmuştur.

B.K.D: Tasarımın sosyal sorumluluk ile ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

L.L: Aslında tasarım her zaman sosyal sorumluluğa sahip olmuştur. Bir şişe tasarlarken bile, malzemedен tasarruf etmek veya bunu çözümlü malzemedен yapmak veya bunun gibi dikkate alınan birçok unsur bulunmaktadır. Bu her zaman tasarımcıları ilgilendiren bir konu olmuştur.

K.K.D: Sosyal Sorumluluk tasarımının günümüzde daha belirgin hale gelmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

L.L: Gördüğüm bir değişiklik şu ki; yayımlamak, dağıtımını yapmak, yeni sosyal medya ve hatta tasarımcıların kendi ürünlerinin sorumluluğunu almalarını kolaylaştıran belli şeyleri üretmek çok kolay hale gelmiştir. Ancak tasarım doğası gereği, her zaman birisi için bir şey yapmaya çalışmakta ve bu da yanlış değildir. Ancak bana göre sosyal farkındalık olağan bir şekilde gelmez, onu oluşturan kişinin bu bilince sahip olması gerekir. Bununla ilgili bir ders alınabilir ancak buna rağmen hiçbir zaman sosyal açıdan farkındalık sahibi bir tasarımcı olamayabilirsin. Bu, kişinin içinden gelerek oluşan bir durumdur. Dediğim gibi; bu benim kendimden gelen bir şey, kimse bana bunu yapmamı söylemedi. Ve şunu söyleyebilirim ki; 2008 yılında sosyal adalet portfolyosunu yayımladığımda çok fazla lafi bile edilmemiştir. Sanırım ondan sonra bir tane bile özellikle tek başına bu konuya adanmış bir yayın oluşturulmadı. Çalışmalarımın büyük bölümündeki temalar hakkında kimse bana hiç bir şey söylemedi. Doğru olduklarına ve pek fazla değinilmediklerine inandığım temaları kendim seçtim. O zamanlar başka herhangi birisinin medyanın beyin yıkaması ile ilgili herhangi bir şey yaptığını sanmıyorum. Ve onlar bunu sosyal adalete bağlamıyorlar ama bu sosyal adalete zevk veriyor.

B.K.D: Sosyal içerikli işleri yapmaya ne zaman başladınız?

L.L: Her zaman bu konuya ilgiliydim ancak kendi yayın şirketimde 2008 yılında başladığımı söyleyebilirim. Ancak bundan önce bu konuda hiçbir şey yapmadığımı söyleyemez. Tiyatro işlerimde bununla ilgili olan tiyatro sanatçıları ile ilgili çalışmalar ürettim. Ancak, bunun yapmam gereken bir şey olduğunu hissederek çalıştım ve yayınladım. Bu konuya değinmemi benden başka bir yayımcı istemedi, içimden bir ses bunu yapmamı söyledi. Planlanmamıştı ve herhangi birinin bununla ilgileneceğinden de emin değildim. Çünkü bunu yayımlamak, bunu Çin'de veya başka bir şekilde değil de ABD'de pahalı bir şekilde bastırmak bana ait bir riskti. Ama yine de hayal edemediğim şekillerde karşılığı geldi. Ama insanların bunun hakkında düşünmesi güzel, fakat gördüklerinde umarım sadece düşünmekle kalmaz harekete geçerler. Teknolojik gelişim, medya ile ilişkilidir. Teknolojik olarak gelişirken eşitsizlik veya yoksulluk veya başka birçok yönden de geri gidiyoruz. O nedenle benim için bu hiçbir zaman

çözülmececek olan süregelen bir sorundur. Küçük adımlar atıyoruz ama belli bir yönde ilerlediğimize inanıyorum.

B.K.D: Tasarımın dünyayı ya da insanları değiştirebileceğine inanıyor musunuz?

L.L: Çok yaratıcı olduk. İkinci Dünya Savaşını düşünsene! Bana göre, bu disiplin olarak tasarım değil ama daha ziyade sanat, bilinçle ilişkilidir. Çünkü bunu yapan disiplinin kendisi değildir. Bu, tıp dünyayı değiştirir, mühendislik dünyayı değiştirir demek gibi bir şey. Evet, bir bakıma bunu yapıyorlar. Ancak bunu daha fazla bir şeye dönüştüren bu bireyler olmadığı sürece meslek olarak tasarım hiçbir şeyi değiştiremez. Çünkü birçok kişi reklam posterleri tasarlıyor ve kendi yolları ile onlar da dünyayı değiştiriyorlar. Başka birisinin mallarını ya da eşyalarını satmasına yardımcı oluyorlar. Onlara sipariş veren kişiler için dünyayı değiştirmiyorlar mı? Birine daha fazla kâr yapmasında yardımcı olabiliyorlar. Ancak meslek olarak tasarım hiçbir şeyi değiştiremez.

B.K.D: Reklam tasarımcıları insanların daha fazla ürün tüketmesini sağlıyor veya sizin gibi tasarımcılar yaptıkları tasarımlar ile insanları düşünmeye yönlendiriyor.

L.L: Evet, ama bu açıdan bakıldığında ben bir tasarımcı değil yazarım. Sosyal sorumluluk tasarımı aynı zamanda erdemle ve yaratıcılıkla ilişkili bir durumdur. Grafik tasarım mesleğinin belli parametreleri var, sosyal sorumluluk tasarımı farklı bir seviye olmakla, bilinçle ilgilidir. Reklamcılık yapmakta hiçbir sakınca yoktur. Hepsi temelinde bir sorunu çözmeye çalışır.

Tasarımcının kendisi için tasarım yapıp onu yayınlaması maliyet gerektiriyor. Tasarımlarında sadece fikir üretmedim, onun basılması ve insanlara ulaşması için de çalıştım. Ama bu çalışmalarla esas amacım daha fazla insana ulaşmak ve mesajımı yaymaktı.

B.K.D: Çok teşekkür ederim.

2.5.2 Mark Randall

“Sosyal değişim için tasarımın sürdürülebilir bir şey olmasını istiyorsak, bunun ücretsiz yapılıyor olma kavramının ötesine gitmesi gerekir. Ve bu bizim gerçekten inandığımız bir şeydir.”

Mark Randall’ın kreatif direktörlüğünü ve yöneticiliğini yaptığı Worldstudio **“fark yaratmak isteyen herkes için strateji, tasarım ve iletişim”** sloganıyla müşterilerine tasarım bazlı çözümler üreten ve sosyal değişimi destekleyen bir tasarım ve pazarlama şirketidir. Worldstudio’nun günlük yoğun iş akışının dışında yaptıkları diğer sosyal projeler, “olanaklar vitrini” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmalar, azınlık ve imkânları olmayan gençlere ulus çapında bir program ve lise ve üniversite öğrencilerini yerel toplumları için sosyal değişim projelerin geliştirmesi için “Tasarım Değişimi Ateşler” projesi çerçevesinde burs imkânlarını kapsamaktadır. Bu programların çoğu tasarım stüdyosunun kâr gözetmeyen kolu olan Worldstudio Foundation logosu altında var olmaktadır ve birçoğu bağış, kurumsal ortaklık ve hatta şirketin daha geleneksel müşteri işleri tarafından para yardımı yolu ile desteklenmektedir.

Üç tam zamanlı 2 yarı zamanlı çalışandan oluşan beş kişilik ekip, ekstra saatler harcayarak zamanlarını bu sosyal projelere odaklanmaktadır. Randall, ‘Impact’ etki adı verilen, New York Görsel Sanatlar Okulları için bir araya getirdiği altı haftalık bir program hazırlamıştır. *“Sosyal Değişim İçin Tasarla”* fikrinden yola çıkılarak oluşturulan proje, diğer tasarımcıların kendi sosyal değişim projelerini nasıl yerine getireceklerini ve bunlara maddi destek yaratacaklarını anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca öğrencileri New York’da kâr gözetmeyen kuruluşlar için gerçek dünyadaki projeler üzerinde çalışmalarını sağlamaktadır. Böylelikle öğrenciler, iyi bir amaç doğrultusunda çalışırken deneyim kazanmakta ve çevrelerine faydalı olma bilincini geliştirmektedir.

Günümüzde bu gibi farkındalık yaratan tasarım ajanslarının vizyonları sayesinde tasarımda sosyal sorumluluk, kolektif işbirlikçi iyiliği destekleyen bir konuma gelmiştir.

Mark Randall Röportajı, Çeviri

Kaynak: Scalin ve Taute, 2012: 49 - 50 - 51

İyi birşeyler yapmak isteyen tasarımcılara ne gibi öğütlerde bulunursunuz?

Öncelikle, belli bir sosyal sorun ile ilgili kişisel bir tutku veya pozitif sosyal değişime katkıda bulunmak için güçlü bir istek ile başlamalıdır. Bunu yapabilmeniz için birkaç yolu vardır. Sizin bu tür bir işi yapmanıza izin verecek olan müşteriler arayabilirsiniz. Bu genel olarak kâr amacı güdülmeyen alandadır. Tercihen sınırları zorlamana, tasarımın yaratıcı yollarla sosyal sorunları nasıl ele alabileceğini göstermenize izin verecek bir müşteri bulmak istersiniz. Şimdilerde, kâr gözetmeyen bir kuruluşun ezber bozan tasarım düşünen bir çeşit proje yapması için bir tasarımcı işe alması zihniyeti yoktur.

Diğer seçenek de, kendi geliştirdiğiniz sosyal değişim projenizi yaratmaktır. Bunun en heyecan verici olan olduğunu ve tutkunun burada işin içine girdiğini düşünüyorum. Daha önce böyle bir şeyi hiç yapmadıysanız, size ilk tavsiye edeceğim şey içinde bulunduğunuz topluma bakmanız ve yerel olarak başlamanızdır. Dünyadaki açlığa çözüm bulmayacaksınız. Küçük başlayın ve gerçekçi olun. Bu tür bir işe yaklaşımınızda gayet girişimci olmalısınız ve tasarım geleneksel anlamda bir hizmet sektörü olduğu için bu tasarımcıların alışık olduğu bir şey değildir.

Sosyal farkındalığa sahip olan tasarımcılar başka neyi düşünmelidirler?

Kişisel olarak geliştirilmiş sosyal değişim çalışmaları yapmaktaki en büyük eksik halkanın finansman olduğunu düşünüyorum. Tasarımcılar konsept ve yerine getirme konularında harikadırlar ancak bunlar arasındaki önemli boşluk finansman sağlamaktır. Bunu yapmanızın birçok yolu vardır, bizim bunları yaptığımız yolların arasında kurumsal sponsorluk veya finansman sağlama yolu ile ya da bir ürünün veya hizmetin satışı yolu ile var olan müşteri ilişkilerini güçlendirmek yer almaktadır. Çabanızı desteklemek için kullanılacak çok sayıda model vardır. Diğer bir şey ise projenize harcadığınız zaman için telafi finansman planınızı oluşturmaya çalışmaktır.

Bir projeyi bir grup çabası olarak düşündüğümüzde, ortaklar bulduğumuzda ve bir koalisyon oluşturduğumuzda bizim de daha başarılı olduğumuzu keşfettik. Birlikten her zaman kuvvet doğar. Aynı zamanda, projenizi tamamladığınızda, başarısını ölçün ve

yaptığımız şey hakkında herkesi bilgilendirin. Sizin bu alandaki yeni kabiliyetlerinizi gösteren bir durum çalışması yaratın.

Çoğu tasarımcı için hayatını kazanmak için sosyal farkındalık işleri yapmasının gerçekçi olduğunu düşünüyor musunuz?

Yalnızca kâr gözetmeyen kuruluşlar için projelerde çalışan birçok tasarımcı var ve bu başlamak için harika bir yer. Ancak, daha önce bahsettiğim gibi, gerçek anlamda gelişmek konusunda istekliyseniz bu genelde tasarımcıların bu alanda neler yapabileceği konusunda sınırlamalarla birlikte gelir.

Her zaman her konudaki tasarıma ihtiyaç olacaktır. Birisi BP petrol şirketinin yıllık raporunu tasarlayacaktır ve bunun yanlış olduğunu düşünmüyorum. Gerçekten önemli olanın siz BP yıllık raporunu tasarlıyorsanız, mesajın biçimlendirilmesine yardım etmeniz ve müşterinin gözünü yeşile boyanmasına ve kim olduklarını farklı şekilde sunmalarına engel olmanızdır. Bir tasarımcı olarak müşterilerinizle onların gerçekleri söylemesini sağlayacak şekilde çalışmaya çaba gösterin. Bu da sosyal olarak sorumluluk sahibi olmanın bir yoludur.

Şu anda yalnızca sosyal düşünceye sahip, kendi geliştirdiğiniz projelerde çalıştığınız bir tasarım işi yaratmanız zordur. Ürün dünyasında bunun örnekleri vardır. Toms ayakkabılarını ele alın mesela. Bu, modern ayakkabılar üreten bir şirkettir ve müşterinin aldığı her bir çift ayakkabı için geliştirmekte olan bir ülkedeki bir çocuğa bu ayakkabılardan bir çift verilmektedir. Kâr amaçlı bir sosyal oluşum için harika bir şeydir.

2.6 Portekiz Leiria Polytechnic Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Caldas da Rainha, Sosyal Sorumluluk Tasarımı Çalıştayı

Araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, Erasmus Personel Ders Verme Hareketliliği Programı kapsamında Portekiz’de, Polytechnic Leiria Üniversitesi’nin, (Escola Superior de Artes e Design) Sanat ve Tasarım Fakültesi’nde, 20-21-22 Nisan 2015 tarihleri arasında sosyal sorumluluk alanında çalıştay düzenlemiş ve barınak hayvanlarına ilişkin bir ay süreli fotoğraf sergisi açmıştır. Başta grafik tasarım öğrencileri ile yürütülecek olan çalıştay, öğrencilerin gezi programı nedeni ile sosyal sorumluluk tasarımı alanında çalışmak isteyen 20-25 sayıda iç mimarlık öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Sorumluluk Tasarımı çalıştayın ilk gününde araştırmacı; sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bir sunum ve daha sonra öğrencileri rahatsız eden sorunlar üzerine beyin fırtınası gerçekleştirmiştir. Farklı sosyo kültürel bir coğrafyada yetişen öğrenciler, küresel sorunlar üzerine odaklanmıştır. Gruplar halinde çalışma kümelerine ayrılan öğrenciler öncelikli olarak tüm sorunları irdelemiş ve daha sonra ilgi duyduğu ya da onu rahatsız eden soruna görsel çözüm önerileri getiren taslaklar hazırlamışlardır.



Görsel 56: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, iç mimari öğrencilerine yaptığı sunum sırasında, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015.

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar’ın görsel arşivinden alınmıştır.

Sanat ve Tasarım Fakültesi'nin 20 içmimarlık öğrencisi ile düzenlenen çalıştayın ilk gününde, araştırmacı sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bir sunum ve daha sonra sorunlara ilişkin bir beyin fırtınası gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler, çağın en temel sorunları olarak; küresel ısınma, insan hakları, hastalıklar, açlık, susuzluk - kuraklık, evsiz hayvanlar, siyasetin dünya üzerindeki etkileri, insan hakları ve kadına şiddet konularının önemli ve çözülmesi gerektiğini öngörmüşlerdir.



Görsel 57: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç-mimari öğrencileri ile Sosyal Sorumluluk Çalıştayı, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Grafik tabanlı bilgisayar programlarına ve grafik tasarım alanına hâkim olmayan iç mimarlık öğrencileri çok kısa bir sürede fikir üretmeye ve görsel olarak sorunu ve çözümü irdeleyen imgeleri, sembollerin keşfettikleri öğretici ve verimli tasarım süreci geçirmişlerdir. Öğrenciler seçtikleri toplumsal, küresel sorunları çözümleyici ya da sorgulayıcı imgeler ve sloganlar kullanmışlardır. Gruplar halinde çalışan iç mimarlık öğrencilerinin büyük bölümü, insanların empati kurabilirse sorunların farkına varabileceklerini keşfetmişlerdir. Bu nedenle toplumu düşünmeye ve empati kurmaya yönelik imgeler bulmaya ya da yaratmaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar arasında; insan ticareti, hayvan hakları, ekoloji, küresel ısınma, kadına şiddet, susuzluk ve siyasetin topluma etkisi konularında afiş çalışmaları hazırlanmıştır. Çalışmaların başında beyin fırtınası yapılmış ve eskizler oluşturulmuştur. Eskizlerin üzerinde tartışılmış daha sonra imgeler yaratılmaya başlanmıştır. Öğrenciler, çalışmalarını geliştirdikçe test çıktıları olarak, kâğıt üstünde imgenin yerleşimi, arka fon ve tipografinin sayfa üzerinde yerleşimini çözmeye çalışmışlardır.



Görsel 58: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç mimari öğrencileri çalışmalarını sonlandırırken, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015

Polytechnic of Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık öğrencisi Sofia F. Maria Correia'e ait 59 no.lu görseldeki tasarımlar, ormansızlaşma üzerine odaklanan oldukça etkili bir tasarım çalışmasıdır. Tasarımların odak noktası ağaca tutunmuş hayvanların başlarının hemen altında makasın noktalı kesme çizgileri, ağaçların kesilmesi ile hayvanların yaşamlarını ve yuvalarını kaybedeceği gerçeğini vurgulamaktadır. Yatay afişin alt kısmına öğrenciden bu konuyu bilimsel olarak verilere dayandırılarak anlatan bir kısa metin hazırlanması istenmiştir. Sofia F. Maria Correia, görselin altına, Stop the Deforestation - Ormansızlaşmayı Durdurun adlı sloganının sağına aşağıdaki metni hizalayarak kullanmıştır.

“Can you imagine your home being disappear? More than 80 percent of the Earth’s natural forests have already been destroyed. In the next 50 years animals may totally loose their houses if you do not react against deforestation.” “Evinizin kaybolmasını hayal edebiliyor musunuz? Dünya’nın %80 doğal ormanından fazlası katledildi. İleriki 50 yıl içinde, ormansızlaşma için mücadele etmez iseniz hayvanlar evlerini kaybedecekler.”



Görsel 59: Stop the Deforestation (Ormansızlaşmayı Durdur). Sofia F. Maria Correia, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Böylelikle öğrenci, onu rahatsız eden sorunu etkili bir anlatım ile kısa bir sürede görsel olarak çözümlenmeyi başarmıştır.

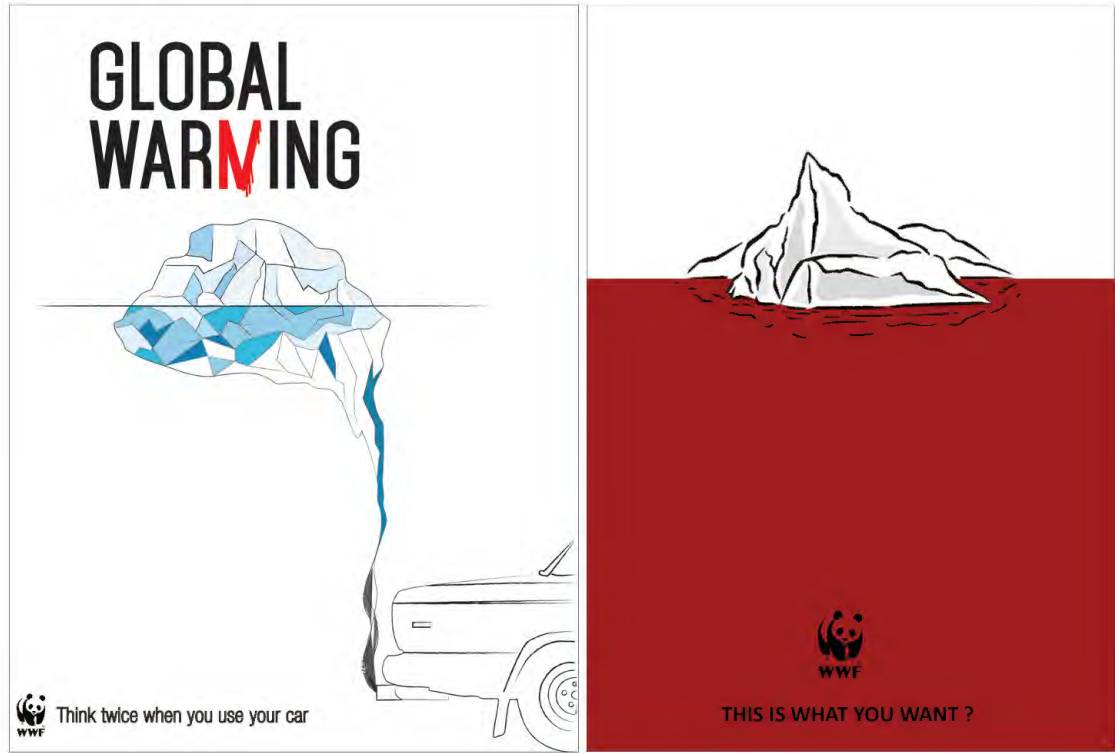


Görsel 60: No More Collecting Lives, Ana Figueiredo ve Sandra Atilano, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Öğrenci çalışmalarının arasında empati kavramıyla ilişkilendirilerek hazırlanan diğer bir çalışma da “No More Collecting Lives” adlı hayvan koleksiyoncularına dikkat çekmeyi amaçlayan tasarımıdır. Ana Figueiredo ve Sandra Atilano adlı iki Portekizli öğrencinin canlıların hayatlarına son veren koleksiyonculuğa duydukları endişe, onları 60 nolu tasarıma yönlendirmiştir. Sağ tarafta kapağı açık duran boş kavonozun altında “You”, “Siz” kelimesi, ekolojiye yapılan müdahalenin aslında insanın da sonunu getireceği gerçeğini empati yoluyla vurgulamaktadır.

Diğer yapılan tasarım çalışmalarından bir diğeri de çağın en önemli sorunu olan Küresel Isınma üzerine odaklanmıştır. Ana Soares ve Maria Pereira Rodrigo tarafından WWF için hazırlanan tasarım “Global WarMing” (Küresel Isınma) kelimesi tipografik bir düzenleme ile Global WarNing olarak okutulmaya çalışılmıştır.



Görsel 61: Global Warning - Warming, Ana Soares ve Maria Pereira Rodrigo, Caldas da Rainha, Portekiz, Nisan 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Kırmızı renkle WARMING kelimesi'nin “M” harfi “N” harfinin sanki erime sonucu WARNING kelimesi KÜRESEL UYARI anlamına dönüşmüştür. Eriyen buz dağının altında küresel ısınmanın faktörlerinden biri olan araba egzozundan çıkan karbondioksit gazı buz külesini eritmektedir. Vektörel biçimde hazırlanan 61 nolu çalışma'nın sol alt köşesine küçük bir punto ile “Think twice when you use your car”, “Arabayı kullanırken iki kez düşün” sloganı yerleştirilmiştir. Öğrenciler, bu çalışmayı daha da yalınlaştırmak istemiş ve soldaki kırmızı beyaz renklerinden oluşan diğer çalışmayı hazırlamışlardır. This is what you want? - “İstedığınız bu mu?” sloganının yer aldığı afiş,

hayvansız bir buz kütesinin, koyu kırmızı renkli bir denizin imgelendiği çalışma oldukça minimalist yalın bir çizgide hazırlanmıştır. Bu afiş tasarımları da diğerleri gibi insanları düşündürmeye ve empati kurmaya davet etmektedir. Aşağıda proje kapsamında yapılan diğer tasarım çalışmaları ve öğrencilerle çalıştay sonrası toplu bir sınıf fotoğrafı yer almaktadır.



Görsel 62: Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimari öğrencileri

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Yapılan diğer çalışmalar, alıştay sonrası sınıfın dış duvarına asılarak sergilenmiştir. Araştırmacının, Türkiye’de Bilimsel Uygulama Projesi süresince fotoğrafladığı barınak ve sokak hayvanları fotoğrafları, Polytechnic Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi’nde bir ay süreli sergilenmiştir. Sanat ve Tasarım Fakültesi’nin iç mimarlık öğrencileri, kısa bir zaman diliminde çok da hâkim olmadıkları grafik programlarında hayatlarında ilk kez bir sosyal sorumluluk afiş tasarımı hazırlamayı başarmışlardır. Öğrenciler, sosyal sorumluluk tasarım alıştayının onlar için başta zorlayıcı ama öğretici farklı bir deneyim olduğunu ve fotoğraf sergisinden de etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu alışma öğrenciler kadar araştırmacı için de öğretici bir deneyim olmuştur. Araştırmacı, farklı bir alanda eğitim gören çok sayıda öğrencinin azmi ve ilgisi doğrultusunda cok kısa bir sürede küresel sorunlara görsel çözümler bulunarak başarılı çalışmaların hazırlandığını gözlemlemiştir.

3. UYGULAMA PROJESİ

“Yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine”

Nazım Hikmet

SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK GRAFİK TASARIM VE BELGELEME adlı araştırma çalışması, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA KOMİSYONU'NUN, 31.01.2014 tarih ve 9/4 sayılı kararı ile 1404E283 no.lu, çalışmanın 17 ay sürede tamamlanması öngörülmüştür. 1404E283 no'lu Sanatta Yeterlik BAP Projesinin Prof. Tevfik Fikret Uçar danışmanlığında 06.06.2014 tarihinden itibaren yürütücülüğünü üstlenmiş ve 06.12.2014, 06.06.2015 tarihlerinde gelişme raporlarında yapılan çalışmalar BAP Komisyonuna sunulmuştur. BAP Komisyonu, projeyi sözleşme ve yönerge hükümlerine bağlı kalması şartıyla 38,134,00 TL'sı ayırmak suretiyle desteklenmesini öngörmüştür.

3.1. Uygulama Projesi'nin Amacı

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” başlıklı araştırma; grafik tasarımın toplumu yönlendirici, bilinçlendirici, eğitici bir araç olduğunu bilimsel araştırma yöntemleri ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezini sınamak için ülkemizdeki sokak hayvanlarının hakları ve yaşam koşulları üzerine bir belgesel filmi hazırlanması ve kamusal alanda hayvan haklarına ilişkin farkındalık yaratıcı billboard ve afiş tasarımlarının yayınlanması amaçlanmıştır. Uygulama çalışmaları karma yöntem ile sınanarak, araştırmanın hipotezini ortaya koymayı hedeflemiştir. Uygulama projesinin konu seçimi, nedenleri aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de sokaklarda ve barınaklarda onbinlerce *evcil hayvan* (köpek ve kedi) yaşam mücadelesi vermektedir. Cins hayvanların bir mal gibi satın alınması ve daha sonra hayvan sahipleri tarafından sokağa terkedilmesi, merdiven altı üretimler, Hayvan Hakları Koruma Kanunu’nun hayvanları korumada yeterli olmaması ve layikiyle uygulanmaması yüzünden sokaklarda ve barınaklarda milyonlarca sayıda sahihsiz kedi

ve köpek bulunmaktadır. Bunların başlıca nedenleri arasında eğitim eksikliği, hayvan sahiplerinin sorumluluklarının farkında olmayışı, kanunların uygulanmaması ve denetim mekanizmalarının çalışmaması olduğu söylenebilir. Hayvan barınaklarında, onlarca köpek birarada dört duvar arasında, soğuk bir betonun üzerinde düzensiz olarak verilen mama ve su için kendi aralarında mücadele vermektedir. Barınaklarda görevli birkaç veteriner hekim onbinlerce hayvanla ilgilenememekte ve çoğu zaman hayvanlar çok basit bir hastalıktan dolayı kaderlerine terk edilmektedir. Bazı zamanlarda barınaklarda hastalanan köpekleri kurtarmak yerine ötenazi yapılarak dışarıdan gelecek diğer köpeklere yer açılmaktadır. Son 10 yıl içinde sosyal medyanın bilgiyi hızlı bir biçimde toplumla paylaşması sayesinde, hayvan barınaklarının iç yüzleri ortaya çıkmıştır.

5199 sayılı Hayvan Hakları Koruma kanununca belirtilen; “Tüm Hayvanlar Eşit Doğar ve Kanun Hüküm Çerçevesince Yaşama Hakkına Sahiptir. Sahipsiz Hayvanların da, Sahipli Hayvanlar gibi Yaşamları Desteklenmelidir” ibaresi altında 31 maddeden oluşan hayvan haklarının temel hak özgürlükleri, hayvan sahiplerinin sorumlulukları bilinmemektedir.



Görsel 63: Belediye barınaklarında köpeklerin yaşam koşulları, Türkiye, 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Barınaklarda çok sayıda köpeğin oluşu, yemeklerin düzensiz verilmesi, kış ve yaz aylarında barınakların hava şartlarına göre düzenlenmemesi, temizlik, hasta hayvanların tedavilerinin yapılmaması, güçsüz hayvanların yemek yiyememesi gibi birçok sayısız sebepten dolayı barınaklar birer ölüm kampını andırmaktadır. Tüm bunlarında dışında diğer önemli bir konu ise hayvanlarla ilgili bilinen genel yanlış inançlardır. Toplumun yeterince bu konuda bilgi sahibi olmamasından ötürü küçük çocuklar hayvanlardan korkarak yetiştirilmektedir. Bu da çocukların ileri zamanlarda hayvanlara zarar verme gibi olumsuz davranışlara, şiddete sebebiyet vermektedir. Ruh, akıl sağlığı yerinde olmayan kişiler; tecavüz, şiddet içeren eylemler ile sokak hayvanlarını vahşice katletmektedir.

Batı kültüründe ise sağlıklı bir yaşam için hayvan sahiplenilmektedir. Yurtdışında hiperaktif, otistik, dawn sendromu gibi zihinsel engelli insanların eğitiminde ve bu insanların sosyalleşmesinde hayvanlarla etkileşim içine alan terapi programları kullanılmaktadır. Bu gelişmişlik düzeyini yakalayabilmek için öncelikli olarak toplumun acilen hayvan hakları ve hayvan sahiplenen insanların sosyal sorumluluklarına dair bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda uygulama projesinin 5199 sayılı kanunun maddeleri kapsamında hayvanların haklarının, ekolojik sistemin önemli bir parçası olduğunun gerçeğinin ve hayvanların insan hayatındaki olumlu etkilerinin vurgulanması amaçlanmıştır. Hayvanlar ilk çağlardan beri, insanoğlunun yeni coğrafyalar keşfetmesinde, yön bulmasında, avlanmasında, felaketlerde can kurtarmada insana büyük destek olmuşlardır. Günümüzde polisler ve arama kurtarma ekipleri köpeklerden faydalanmaktadır. İnsanoğlu, kendi çıkarı doğrultusunda hayvanları kullanırken, şimdi kontrolsüz ve denetimsizlik yüzünden onları dört duvar arasına ya da sokağa bırakılarak ölüme terk etmektedir. Toplumun tüm bu konularda aydınlatılması için görsel iletişim yoluyla bilgilendirilmesi önerilmiştir.

Bu kapsamda hayvanların ülkemizdeki yaşam mücadeleleri, yaşam hakları ve hayvan sahiplerinin sorumlulukları, hayvanların insana yararları toplumu en etkili ve hızlı yoldan bilinçlendirecek kısa metrajlı bir belgesel film ve kamu spotu çekilmesi ve sokak hayvanlarına ilişkin billboard ve afiş tasarımları hazırlanması öngörülmüştür. Yaratılan billboard ve afişlerin Eskişehir ilinde kamusal alanlarda yayınlanması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanacak belgesel film, kamu spotu ve basılı tasarım çalışmaları ile;

- Sokak hayvanları ile sürdürülebilir bir yaşam bilincinin kazandırılması
- Doğanın ve hayvanların toplum içindeki yeri ve öneminin vurgulanması
- Dünyanın ekolojik dengesini korumaya yönelik farkındalığın geliştirilmesi
- İnsanların hayvanlarla şehirde uyum içinde yaşama bilincinin kazandırılması
- Toplumun 5199 sayılı Hayvan Hakları Kanunu hakkında bilgilendirilmesi
- Sokak hayvanlarıyla ilgili hurafelerin en aza indirilmesi
- Çevresine karşı duyarlı sağlıklı bireyler, nesiller yetiştirilmesi
- Sokak hayvanlarına karşı Sosyal Sorumluluk Bilincinin geliştirilmesi
- Barınakların sokak hayvanları için bir çözüm olmadığı gerçeğinin vurgulanması
- Büyükşehir Belediye bünyesinde çalışan veterinerlik hizmeti hakkında toplumun bilgilendirilmesi
- Hayvan sahiplenmenin sorumluluk gerektirdiği bilincin kazandırılması amaçlanmaktadır.

3.2. Uygulama Projesi Yöntemi

Araştırma, grafik tasarımın ve görsel iletişim tasarımının toplumu yönlendirmede, farkındalık kazandırmada ve bilinçlendirmede etkisi, karma yöntem modeli kullanılarak araştırılmıştır. Bilimsel uygulama projesinin hayvan haklarına ilişkin hazırlanan görsel tasarım çalışmalarının konusu; literatür taraması, gözlem, konuya ilişkin uzmanlarla birebir görüşmeler, fotoğraf, gezi ve anket çalışmaları sonucu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, hayvan hakları sivil toplum kuruluşları yetkilileriyle birebir görüşmeler yapılmış, hayvan barınağı ve bakımevlerine saha gezileri düzenlenerek, gözlem yapılmıştır. Yapılan gözlemler fotoğraf ve video yolu ile kaydedilerek belgelenmiştir.

Belgesel Filmin konusunun saptanabilmesi için insanların hayvanlara karşı duyarlılıklarını ölçen 26 sorudan oluşan bir anket tasarlanmıştır. 7 ile 17 Ağustos 2014 tarihleri arasında Survey Monkey anket analiz websitesinde yayınlanan online ankete 226 kişi katılmıştır. Ankete katılım Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün email çağrısı ile personeline ve sosyal medya üzerinden birçok insana duyurulmuştur.

Belgesel filmin konusunu belirlemek için toplamda 26 soru hazırlanmıştır. İlk 25 soru; insanların hayvan hakları koruma kanunu, hayvan barınaklarının durumu, sahiplenme, evcil hayvanların insanlar üzerindeki etkileri, hayvanların ekoloji ile aralarındaki ilişki, hayvanlara karşı işlenen şiddetin ceza ve yaptırımları, hayvanların ticari amaçlı kullanılmasına ilişkin insanların sokak hayvanlarına karşı duyarlılıkları ölçen sorulardır. Aşağıda Survey Monkey anketi ile oluşturulmuş soru yanıt analiz grafiklerinden bazılarına yer verilmiştir.

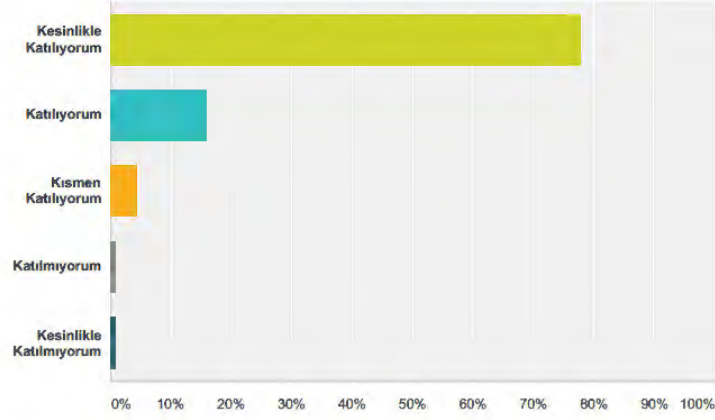
Aşağıdaki anket sonuçları, belgesel film ve kamu spotunun içeriğinin oluşmasında belirleyici olmuştur.

Şekil 1: Belgesel film ve kamu spotunun konu içeriğini belirleyen anket sonuçları (176)

Şekil 2: Belgesel film ve kamu spotunun konu içeriğini belirleyen anket sonuçları (177)

Q22 Dünya üstündeki tüm canlıların ekolojik sistemin ayrılmaz bir bütün olduğu konusunun işlenmesini uygun buluyorum.

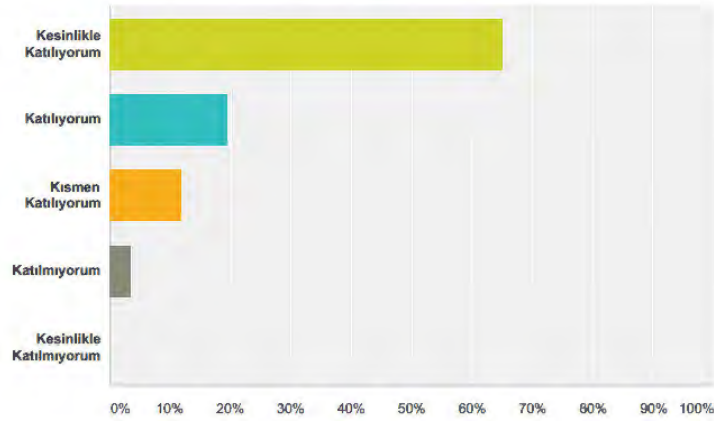
Yanıtlanan: 226 Atlama sayısı: 0



Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kesinlikle Katılıyorum	%77,88	176
Katılıyorum	%15,93	36
Kismen Katılıyorum	%4,42	10
Katılmıyorum	%0,88	2
Kesinlikle Katılmıyorum	%0,88	2
Toplam		226

Q24 Sokaktan ve Hayvan barınağından hayvan sahiplendirme konusunun işlenmesini uygun buluyorum.

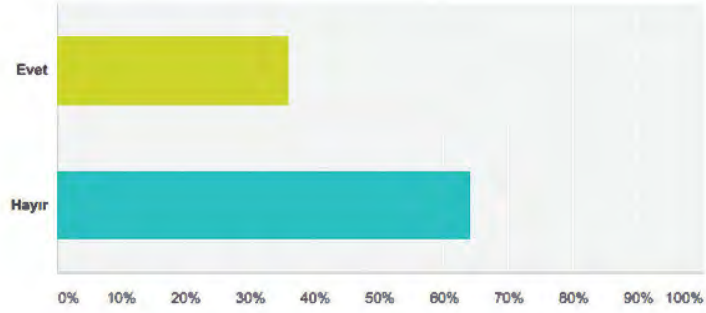
Yanıtlanan: 226 Atlama sayısı: 0



Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kesinlikle Katılıyorum	%65,04	147
Katılıyorum	%19,47	44
Kismen Katılıyorum	%11,95	27
Katılmıyorum	%3,54	8
Kesinlikle Katılmıyorum	%0,00	0
Toplam		226

Q7 Hayvan Haklarını Koruma kanunu maddelerini biliyor musunuz?

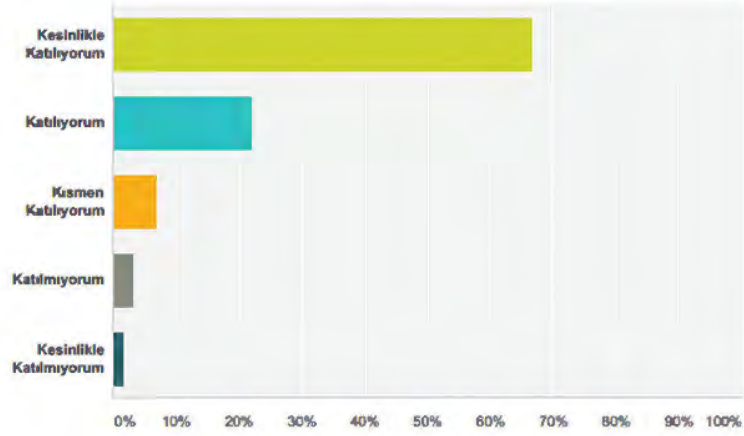
Yanıtlanan: 226 Atlama sayısı: 0



Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%36,84	81
Hayır	%64,18	145
Toplam		226

Q25 5199 Sayılı Hayvan Haklarını koruma kanununun ceza ve yaptırımları konusunun işlenmesini uygun buluyorum.

Yanıtlanan: 218 Atlama sayısı: 8



Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kesinlikle Katılıyorum	%66,51	145
Katılıyorum	%22,02	48
Kısmen Katılıyorum	%8,68	15
Katılmıyorum	%3,21	7
Kesinlikle Katılmıyorum	%1,38	3
Toplam		218

“Sokaktan ve Hayvan barınağından hayvan sahiplendirme konusunun işlenmesini uygun buluyorum” ifadesine %62,90 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı verilmiştir. “5199 Sayılı Hayvan Haklarını koruma kanununun ceza ve yaptırımları konusunun işlenmesini uygun buluyorum” ifadesine %65,00 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı verilmiştir.

“Evcil hayvan beslemenin insan sağlığı açısından olumlu etkileri ve insanlar hayvanlar arasındaki koşulsuz sevgi bağı, arkadaşlık” ifadesine %65,59 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı verilmiştir.

“Dünya üstündeki tüm canlıların ekolojik sistemin ayrılmaz bir bütün olduğu konusunun işlenmesi”, %77.96 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını alarak diğer 3 içerikten daha fazla ilgi görmüştür. “Hayvan barınakları ya da bakımevlerini ziyaret ettiniz mi?” sorusuna Katılımcıların %60,22’si HAYIR cevabını vermiştir.

“Hayvanları koruma derneklerinden birine maddi destekte buldunuz mu?” sorusuna Katılımcıların %71,51 HAYIR cevabını vermiştir. “Hayvanlara ilişkin bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?” sorusuna Katılımcıların %88,17 HAYIR cevabını vermiştir. Bireysel açık uçlu soruya ise 124 kişi cevap vermiştir. Cevaplar incelendiğinde, ülkemizdeki sokaktaki hayvanların durumuna ilişkin ilginç öneriler saptanmıştır.

Tüm cevaplar değerlendirildiğinde; anketin temel aldığı sorunlara (hayvana yapılan şiddet, barınakların kötü koşulları, açlık, sussuzluk, hayvanları koruma kanununun maddelerinin hayvanları korumada yetersiz oluşu, terk edilme) karşı insanların onların yaşamını anlayabilmesi için “Empati” kurması gerektiği saptanmıştır.

Empati kelimesi aynı zamanda “Pati” hayvanla ilişkilendirilen bir kelime olması bakımından Belgesel filmin isminin yukarıda yapılan analiz sonuçları bağlamında “EMPATİ” olmasına karar verilmiştir.

Aşağıda belgesel filmin öğrenciler üzerinde etkisini ölçebilmek için hazırlanan diğer anket tasarımı ve anket analiz değerleri bulunmaktadır. Anket yönteminde yapılan araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği deneğin verdiği yanıtlara bağlıdır.

Çalışmada, film gösterilmeden önce ve gösterildikten sonra deneklerin verdiği cevaplar dikkate alınarak, anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla, Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı hesaplanmış ve bulunan değerler aşağıda gösterilmiştir.

	Cronbach Alfa Katsayısı
Tüm Anket	0,70
Filmden Önce	0,60
Filmden Sonra	0,70

Şekil 3: Empati Anket Cronbach Alfa katsayısı

Buna göre; filmden önce yapılan anketin güvenilirliği %60 olarak hesaplanmıştır. Filmden sonra ise güvenilirlik %70 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda anketin güvenilir olduğu söylenebilir.

Empati Belgesel filmi, kentlerde tüm canlılarla sürdürebilir bir yaşam için ekolojik dengenin bir parçası olan hayvanlarla yaşam hakkı konusunda farkındalık kazandırmak amacıyla hazırlanmıştır. **Araştırmanın hipotezi**, sosyal farkındalık yaratmayı amaçlayan grafik tasarım uygulamalarının insanlar üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, belgesel film öncesi ve sonrası verilmek üzere bir anket hazırlanmıştır. Eskişehir’de Eti Sosyal Bilimler Lisesi ve Eskişehir Anadolu Lisesi’nde öğrenim gören 311 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmuştur. Sözkonusu öğrencilerin 111’i Eskişehir Anadolu Lisesi’de, 200’ü ise Eti Sosyal Bilimler’de okuyan 219 kız ve 86 erkek öğrenciden oluşmaktadır. Belgesel film gösterimi öncesinde toplam 159 öğrenciye ve film sonrasında ise toplam 152 öğrenciye anket yapılarak, grafik tasarım uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisi 18 soru ile sınanmaya çalışılmıştır. Sözkonusu öğrencilere film öncesi anket formu uygulanmış sonrasında Empati belgesel filmi izlettirilmiş ve film sonrası anket formu tekrar uygulanmıştır. Böylece, öğrencilerin belgesel izlemeden önce ve izledikten sonraki görüşleri alınmış ve sürdürebilir bir yaşam için ekolojik dengenin bir parçası olan sokak hayvanları konusundaki farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu anket formu, "Sosyal Sorumluluk Projesi olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme" adlı Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi doktora tezi kapsamında yapılan EMPATİ Belgesel filmi izletisi sonrası veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Sosyal Sorumluluk projesi'nin temel aldığı konu; kentlerde tüm canlılarla sürdürülebilir bir yaşam için ekolojik dengenin bir parçası olan hayvanlarla yaşam hakkı konusunda farkındalık kazandırmaktır. Cevaplarınız bu araştırmanın başarısı için son derece önemlidir. Formda belirtceğiniz kişisel bilgi ve görüşleriniz araştırma amacı dışında hiçbir kurum ya da kuruluş ile paylaşılmayacaktır. **Anket, 5 dakikanızı aşmayacak şekilde hazırlanmıştır.** Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı Öğr. Gör. Bilge Kınam

Cinsiyetiniz: Kız Erkek



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
BAP SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ
Proje Yöneticisi: Prof. T. Fikret Uçar
Araştırmacı Öğr. Gör. Bilge Kınam

1- Evcil bir hayvanınız var mı?

a) Evet b) Hayır

2- 5199 sayılı Hayvan Hakları Koruma kanununu duydunuz mu?

a) Evet b) Hayır

3- Sahipsiz hayvanların bulunduğu barınakları ya da bakım evlerini ziyaret ettiniz mi?

a) Evet b) Hayır

4- Belediyenin veteriner işlerinin sahipsiz hayvanlara hizmet verdiğini duydunuz mu?

a) Evet b) Hayır

5- Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

"Dünyamızda bulunan tüm canlılar eşittir ve yaşam hakkı vardır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Şehirlerde, sokak hayvanlarının yuvalama ve yaşam alanları bulunmaktadır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Şehirlerde, insan doğadan uzak yaşamaktadır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Ülkemizde sokaklarda, çok sayıda sahipsiz kedi ve köpek yaşamaktadır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Evcil hayvanlar, sokağa bırakıldığında, yemek ve su bulmakta zorlanırlar."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Hayvanlarla iletişim kurmak, hayvan sahiplenmek stresi azaltır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Hayvan Sahiplenmek ve beslemek, çocukların gelişimine katkı sağlar ve özgüvenini artırır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Köpekler, afet, deprem gibi felaketlerde, iz takibinde insana yardım eder."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Hayvan Sahiplenmek, beslemek, ihtiyaçlarını gidermek, ölene kadar iyi bakmak gibi sorumluluklar gerektirir."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Barınaklar, sahipsiz hayvanların yaşadıkları yerlerdir."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Belediyenin hayvan bakımevleri, hayvanların tedavilerinin yapıldığı ve geçici olarak barındıkları yerdir."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Köpek sahiplenmek isteyen kişiler, petshop'dan hayvan sahiplenmek yerine hayvan barınağından, bakımevlerinden ve sokaklardan hayvan sahiplenebilir."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

"Sokak hayvanlarının giderek artan sayısını kontrol edebilmek için yetkililerce kısırlaştırma çalışmaları yapılmalıdır."

a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kısmen Katılıyorum d) Katılmıyorum e) Kararsızım

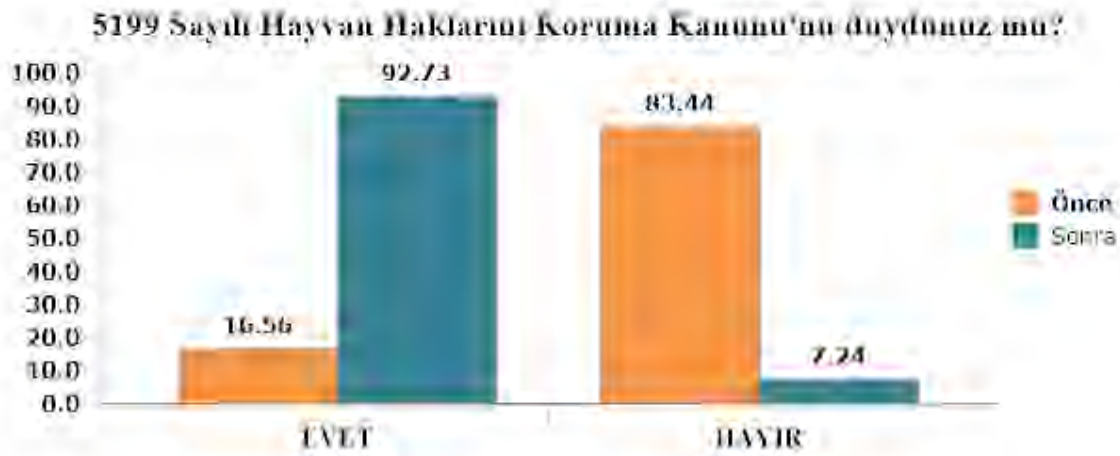
Görsel 64: Empati Belgeseli'nin anketi

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Anket sonuçları kapsamında oluşturulan grafik tablolarından bazıları hipotez bağlamında değerlendirilerek aşağıda verilmiştir. **Anketlerden elde edilen istatistik veriler, grafik tasarım uygulamalarının, toplumu bilinçlendirmede ve farkındalık kazandırmada güçlü etkisini ortaya koymuştur.**

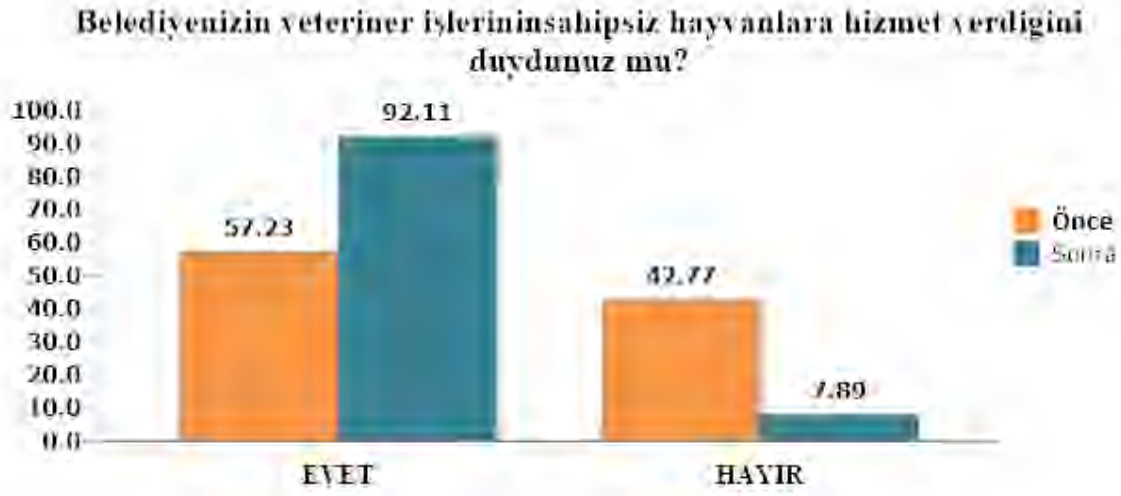
Empati Belgeseli sorularından bazılarının Grafikselsel Analizleri aşağıda yer almaktadır.

Öğrencilerin %30,5'i evcil hayvanı olduğunu belirtmiştir. Belgesel filmi izlettirilmeden önce öğrencilerin sadece %16,56'sı 5199 sayılı Hayvan Hakları Koruma Kanununu duyduğunu belirtirken, belgesel izledikten sonra bu oranın %83,44'e çıktığı görülmektedir. Böylece, Empati belgeselinin sözkonusu kanun ile ilgili bilinirliği önemli derecede arttırdığı görülmektedir.



Şekil 4: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

Belgesel izlettirilmeden önce öğrencilerin %57,23'si Belediyenin veteriner işlerinin sahipsiz hayvanlara hizmet verdiğini duyduğunu belirtmişken bu oran film izledikten sonra %92,11'e yükselmiştir. %42,77 duymadığını belirtirken, bu oran film sonrası %7.89'a inmiştir.



Şekil 5: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

Öğrencilere, çeşitli ifadeler ile ilgili görüşleri sorulmuş ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’, ‘Katılıyorum’, ‘Kısmen Katılıyorum’, ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kararsızım’ şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre; **‘Dünyamızda bulunan tüm canlılar eşittir ve yaşam hakkı vardır’** ifadesine öğrenciler, belgeseli izlemeden önce **%88** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını verirken, belgeseli izledikten sonra **%96,8** oranında aynı cevapları vermişlerdir. Buna göre; Empati belgeselinin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmüştür.



Şekil 6: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Hayvanlarla iletişim kurmak, hayvan sahiplenmek stresi azaltır’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%75,4** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%94’e** çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir.



Şekil 7: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Hayvan sahiplenmek ve beslemek, çocukların gelişimine katkı sağlar ve özgüvenini artırır’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%48,4** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%93,4’e** çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir.



Şekil 8: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

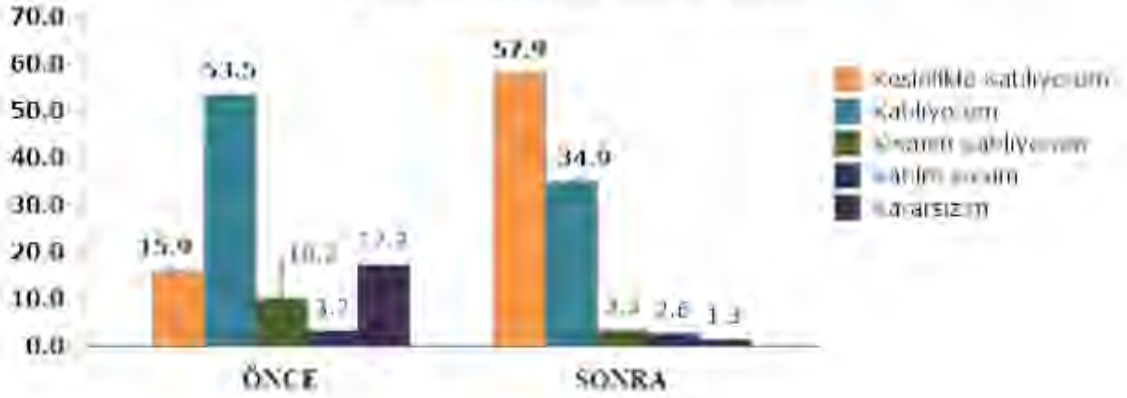
‘Barınaklar, sahihsiz hayvanların yaşadıkları yerlerdir’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%73,4** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%85,5’e** çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir. Aynı şekilde belgesel öncesi **%6.9** oranında kararsızım ifadesi, belgesel sonrasında **%1.3’e** inmiştir.



Şekil 9: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Belediyenin hayvan bakım evleri, hayvanların tedavilerinin yapıldığı ve geçici olarak barındıkları yerdir’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%73,4** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%85,5’e** çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir.

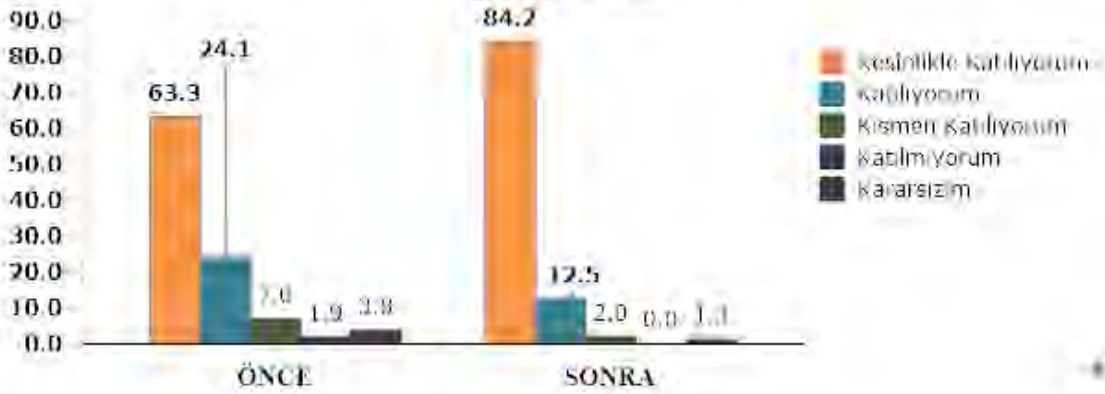
Belediyenin hayvan bakım evleri, hayvanların tedavilerinin yapıldığı ve geçici olarak barındıkları yerdir



Şekil 10: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Köpek sahiplenmek isteyen kişiler, petshop'tan hayvan sahiplenmek yerine hayvan barınağından, bakımevlerinden ve sokaklardan hayvan sahiplenebilir’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi %87,4 oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran %96,7’e çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir.

Köpek sahiplenmek isteyen kişiler, petshop'tan hayvan sahiplenmek yerine hayvan barınağından, bakımevlerinden ve sokaklardan hayvan sahiplenebilir



Şekil 11: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Evcil hayvanlar, sokağa bırakıldığında, yemek ve su bulmakta zorlanırlar’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi %88 oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve

‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran %95,4’e çıkmıştır. Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir.



Şekil 12: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

‘Belediyenin hayvan bakım evleri, hayvanların tedavilerinin yapıldığı ve geçici olarak barındıkları yerdir’ ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi %69,4 oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran %92,8’e çıkmıştır.



Şekil 13: Empati Belgeseli anket analiz sonuçları

Belgeselin bu konudaki farkındalığı arttırdığı görülmektedir. Yapılan grafik analizler Empati belgeselini öğrenciler izledikten sonra bilgiyi arttırdığı ve öğrencileri bilinçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, grafik tasarım uygulamalarının toplumu bilinçlendirmede ve yönlendirmede etkin bir araç olduğu söylenebilir.

3.3. Uygulama Projesi İçeriği

Bu uygulama projesinin konusu; grafik tasarım uygulamalarının, sosyal sorumluluk alanında toplumu bilinçlendirici, yönlendirici etkisinin görsel ve sayısal verilerle ışığında ortaya koymaktır. Bu doğrultuda “hayvan hakları” üzerine sosyal sorumluluk tasarımlarının yapılması öngörülmektedir. Hayvan haklarının seçilmesinin temel nedeni hayvana kötü muamelenin, insana yönelik şiddetin bir risk faktörü olmasıdır. Bu kapsamda, doğanın ve tüm canlıların ekolojik dengenin bir parçası olduğu gerçeğin vurgulanması ve tüm canlılar için sürdürülebilir bir yaşam için topluma, hayvan hakları konusunda “Sosyal Sorumluluk” bilincinin kazandırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tasarım çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Görsel İletişim Tasarım Çalışmaları kapsamında;

- Sokak hayvanlarının şehirlerde, mahalleli ile entegre yaşamı, hayvan barınakların gerçek durumu, hayvan severlerle ve Haytap yetkilileri ile yapılacak röportajlar ile toplumu hayvan hakları konusunda bilgilendirici kısa metrajlı bir belgesel film çalışması yapılması.
- Kamusal alanlarda hayvan haklarına yönelik billboard, afiş çalışmalarının hazırlanması ve kamusal alanlarda tasarım çalışmalarının sergilenmesi.
- Belirlenen pilot okulda belgesel film gösteriminin yapılması ve anket yapılarak filmin öğrenciler üzerindeki etkisinin araştırılması öngörülmektedir.

Tüm bu verilerin derlenerek belgeleneceği “Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” başlığı altında bir tasarım kitabı hazırlanması ve ileride literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

3.3.1 Özgün Değer

Araştırma Projesi'nin ele aldığı 'hayvan hakları' ülkemizin toplumsal bir problemidir. Proje kapsamında amaç, neden, yöntem doğrultusunda tanımlanan sorunsal, toplumun ve hayvanların refahı yükseltmeye yönelik, sosyal sorumluluk kapsamında ele alınan bir grafik tasarım projesidir. Proje süresince yapılacak araştırmadan elde edilecek verilerin hem kamu yararına hem de Grafik Ana Sanat dalına fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” araştırma çalışması ile aşağıda belirtilen sonuçlara erişilmesi öngörülmüştür.

- Bir grafik tasarım projesi'nin topluma sosyal sorumluluk bilinci kazandıracak olması.
- Grafik tasarımın ticari olmayan çalışmalar dışında sosyal sorumluluk alanında da önemini vurgulanması.
- Sürdürülebilir bir gelecek için bu gibi sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının nitelik ve niceliklerinin artırılması.
- Grafik tasarımın sürdürülebilir bir gelecek için önemli görevlerinin olduğu bilincinin kazandırılması.
- Grafik tasarımın kitleleri, toplumu etkileyici gücünün yapılacak araştırma yöntemlerinden edilecek veriler ışığında ortaya konması ve etkilerinin tezin hipotezi bağlamında tartışılması.
- Araştırma projesi bağlamında hazırlanacak “Sosyal Sorumluluk Projesi olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” kitabının Güzel Sanatlar ve Grafik Tasarım literatürüne bilimsel katkı sağlaması .
- Bu çalışmanın yeni kuşak tasarımcılara sosyal sorumluluk alanında kaynakça niteliği taşıması.
- Güzel Sanatlar Eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk alanında öğrencilere çalışmaya teşvik edecek nitelikte bir araştırma olması.
- Grafik tasarım'ın toplumu yönlendirmedeki etkisinin verilerle ortaya konulması.

Kamu yararına hayvan haklarına ilişkin yapılacak tasarım, bilgilendirme çalışmalarının öngördüğü sonuçlar şunlardır;

- Hayvan sahibi olmanın sorumluluk bilincinin oluşması
- Kötü koşullardaki barınaklara gönüllüler tarafından denetlenerek hayvanların yaşam koşulları iyileştirilmesi
- 5199 sayılı Hayvan Hakları Kanunu yasaları hakkında toplumun bilinçlenmesi
- Hayvana yapılan şiddetin azalması
- Hayvanların insan hayatındaki olumlu yeri olduğunun bilincinin kazandırılması
- Yeni nesillere doğa ve hayvan sevgisi bilinci kazandırılması
- Topluma insan refahı için hayvanların insan hayatındaki öneminin fark ettirilmesi

3.4. Uygulama Projesi Yapım Süreci

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” adlı araştırma çalışmasının denencesini sınamak için hayvan hakları, sorunları ve çözüm önerilerine ilişkin bir belgesel film çekilmiş ve kamu spotu ve billboard ve afiş tasarımları hazırlanmıştır. Belgesel filmin çekim öncesinde araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, Türkiye’deki sokak hayvanlarının sorunlarını ve çözüm önerilini bulabilmek için uzman kişiler ve hayvanseverlerle görüşmeler ve yazışmalar yapmıştır. Türkiye Hayvan Hakları Federasyonu eski genel sekreteri Nesrin Çıtırık, İzmir temsilcisi Esin Önder, Basın sözcüsü Şule Baylan, Haydos Bakımevi yöneticisi Türkan Dağdelen, Şopengazi Barınağı Nebiha Deprem, Eskişehir Haytap bölge temsilcisi Ayten Tutkun, veteriner hekim Duygu Akçelik ve Eskişehir Odunpazarı Hayvan Hakları Grubu ve toplumun birçok kesiminden insan ile sokak hayvanlarının sorunlarına ve çözüm önerilerine ilişkin birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde ve yazışmalarda saptanan sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirilerek analiz edilmiştir. Yöntem kısmında belirtilen veriler sonucunda belgeselin konusu genel hatlarıyla ortaya çıkaran bir sinopsis yazılmış ve daha sonra storyboard hazırlanmıştır. Aşağıda Empati filminin storyboard taslaklarına sırasıyla yer verilmiştir.

"SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ OLARAK GRAFİK TASARIM VE BELGELEME"
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ TEZ BAĞ PROJESİ
BELGESEL FİLM / STORYBOARD

DANIŞMAN / YÜRÜTÜCÜ PROF. TEVFİK FİKRİT UÇAR
ARAŞTIRMACI BİLGE SU KINAM
PRODÜKSİYON : RENKLİ NEGATİF YAPIM



Açılış / Gece'den gündüze time lapse / gün doğuşu



Dünya'nın akçıklarleri doğanın yaşam için vargularması Yer yüzünün sayısız canlıya ev sahipliği yaptığı'nın vargularması Hazır Çekim: Bolu Abant Görüntüleri



Tüm canlıların yaşam yerinin doğa olmasının vargularması, özgürce uçan kuşlardan görüntü : İzmir Kuş Cenneti



Tüm canlıların yuvası olan doğada özgürce yaşamasına ilişkin görüntüler Hazır Çekim : Abant Gölü



Ekosistemin bir bütünü olan hayvanların yuvası olan dağlar, ovalarda özgürce yaşamına ilişkin görüntüler



Sarıya devremi sonrası insanın kurduğu yeni hayat düzeninden görüntüler ile doğal yaşamın bozulmasının gösterilmesi / Fabrika bacalarından çıkan duman, çarşık kenteleşme, beton yapılaşma hayvanların yaşam alanlarının zamanla değişmesi



Sarıya devremi sonrası insanın kurduğu yeni hayat düzeninden görüntüler ile doğal yaşamın bozulmasının gösterilmesi / Fabrika bacalarından çıkan duman, çarşık kenteleşme, beton yapılaşma hayvanların yaşam alanlarının zamanla değişmesi



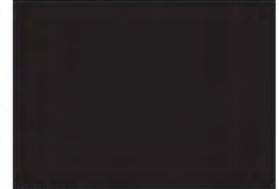
Çoğalan nüfus, kalabalık insan görüntüleri, ip'e giden, kuyurma temposu içinde hayat mücadelesi



Hayatın şehirlerde nasıl olduğunu gösteren gorseste, trafik, kaos vs.



Kasıtlı şehir yaşamının içinde yalnızlaşmış insan görüntüleri doğadan uzaklaşmış insanların şehirlerde hayatından idaretiler



fade in / fade out



şehilde yalnızlaşmış insana en sadık dost arkadaş köpekli görüntüleri



şehilde yalnızlaşmış insana en sadık dost arkadaş köpekli görüntüleri



Anadolu Univ. Fen Fak. Biyoloji Bölümü Ekoloji Bölümü başkanı Prof. Cemal Türe'nin Ekoloji, ekosistem hakkında bilgi vermesi, hayvanların ekosistemi içinde yerinin tanımlanması / hayvanların evcilleştirilmesine değinilmesi / ekoloji içinde hayvanların ayrılmaz bir bütün olmasına değinilmesi



Evcilleştirilen hayvanların insanlarla yaşamından görüntüler 7 Prof. Cemal Türe'nin bu konuda açıklaması devam ediyor.



Kadınların doğal yaşamın ekosistemdeki rolü hayvanları yetiştirme değinilmesi



Kadınların doğal yaşamın ekosistemdeki rolü hayvanları yetiştirme değinilmesi



Uzman, Dr. Psikolog hayvanların çocuk gelişiminde empati duygusunu geliştirmesindeki yeri



Uzman, Dr. Psikolog hayvanların, çocukların empati kurmayı öğrenmede hayvanlardan öğrendikleri, sevgi, dostluk, arkadaşlık kurma gibi yetilerin gelişiminde hayvanların önemini anlatılması



Sokakta hedi ve köpekli oyun oynayan çocuk görüntüleri



Sokakta hedi ve köpekli oyun oynayan çocuk görüntüleri



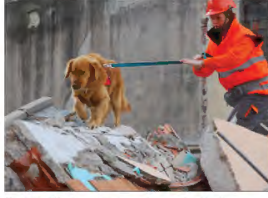
Veteriner bir hekimin sokak hayvanlarının insan hayatındaki yeri ve önemini tanımlaması



Köpeklerin eğitilerek, arınma kuratırma çalışmalarıyla, girme engülleri ve zihinsel engelli insanlara rehberlik yapmalarına değinilmesi

Görsel 65: Empati Belgeseli Storyboard – 1 ve 2.ci sayfaları

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Köpeklerin eğitilerek, arama kurtarma çalışmalarında, rehberlik yapması



Psikolog bir doktorun hayvanların insanların sağlığı açısından hayvanlarda yeni ve önemini değinmesi
Psikolog olarak: Gulay Kılıç konuşmasıyla yer alacak.



Sokak hayvanlarının insan hayatında dostluğu, sadakat, rehberlik, karışık sevgi kavramlarına ilişkin görüntülerin gösterilmesi



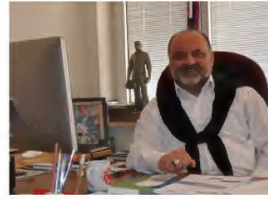
Görme engellilere rehberlik eden bir köpek



Engelli bir çocuğa, sahiplendiği köpeğin yaşam sevincini vermesi



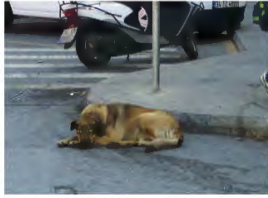
Ostetik bir çocuğun sokak köpeğiyle diyalogu (Eskişehir'de bu konuda bir işleme varmış)



Prof.Cengiz Türe hocanın ekoloji üzerinden, hayvanların insanlar tarafından sevilebilirliği ve bağını hale getirmesinin anlatılması doğru sahiplenme konusuna değinilmesi sahiplis kavramına değinilmesi



Köpeğin ve insanın bağımlılıklarını birbirine destek olan bir insan ve hayvana ilişkin bir sokak görüntüsü / sadakat kavramını (kedi ya da köpek olabilir)



Şehirlerde sokaklarda hayvanların durumunu analitik eden görüntüler



Şehirlerde hayvan binalarındaki hayvanların durumu
Amir Toprakçı Bakımevi
Ufca Binnazjanda çekimler yapılabilir.



Barnakta yazlık üzgün köpeklerin durumu
Terkedilenlerin acı verne konusuna değinilmesi



Barnakta ayakta tutmaya çalışan bir gönüllü kancucu ile raporları terki edilme ve sahiplenme konusuna değinilmesi
Hazar Çekimler: Dalaman Haydos Bakımevi / Turkan Dagdelen



Barnakta köpeklerin yaşamına koşullarına, beslenmeye ilişkin görüntüler yeni ay çekimleri
Hazar Çekimler: Dalaman Haydos Bakımevi / Turkan Dagdelen



Köpeklerin yüzleri / yalan çekimler



Eskişehir / Sivrihisar bölgesinde çekim
Albas Köpekleri Sürü / Kangal köpeklerine değinilmesi
Bu konuda bir uzmanla görüşülmesi



Albas Köpekleri Sürü içinde görüntüleri



Kangal köpeklerinin çobanlık görüntüsü
Abant yolunda bir keçi sürüsünü çobanla raporları yapıldı.



çoban köpeklerinin ekolojisinin dengesindeki katkısı
köpeklerin ekolojisi hayvanları yüklenmesi
Abant Yolunda çekim yapıldı



Hayvan ve doğa sevgisi olan bir sanatkar Ural'ı ozen Tahsin amca ile hayvanlara ilişkin kendi özdeyişleri / görüşleri



Çocukların hayvanlarla olan dostluğu
Hazar Çekim: Ural / Katabak



Jila / Katabak / 3 bacaklı Reis köpeği ile Ahmet Beyin dostluğu
ÇEKİMLER HAZIR



Yoga uzmanı bir kişinin, insanla hayvanların bütünsel ilişkisine değinmesi, yogada asana duruşlarında hayvanların isimlerine ilişkin bilgilerdir



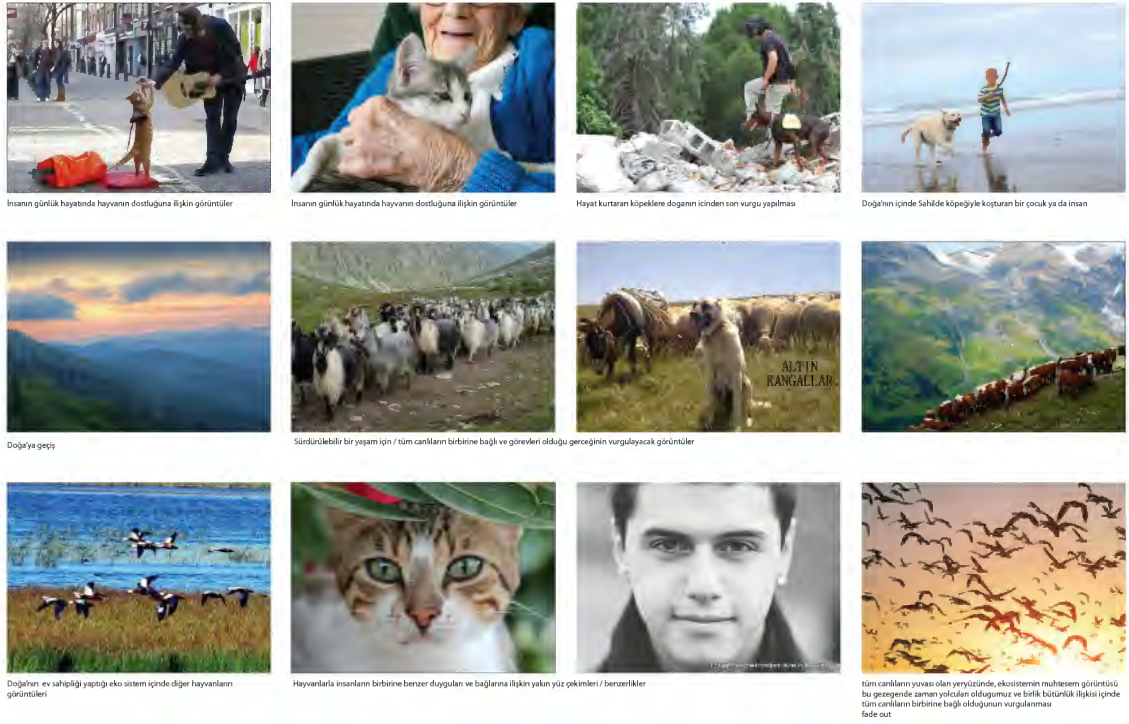
Bir kedinin yoga duruşuna ilham veren asana duruşu ya da diğer hayvanlardan yoga ya ilişkin görüntüler



İnsanın günlük hayatında hayvanın dostluğuna ilişkin görüntüler

Görsel 66: Empati Belgeseli Storyboard – 3 ve 4.cü sayfaları

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 67: Empati Belgeseli Storyboard – 5.ci sayfa

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Survey monket üzerinden yapılan anket sonuçlarından çıkan veriler ışığında, hayvanların doğanın ayrılmaz bir parçası olması (ekoloji temelli bir giriş), hayvanların sorunları, barınak ve bakımevinde hayvanların yaşam koşulları, barınaktan sahiplenme, Belediye Veterinerlik Hizmetleri hakkında bilgilendirme, hayvanların geçmişten günümüze insan üzerindeki olumlu etkileri, çocuklar üzerinde davranışsal öğrenmeyi kolaylaştıran etkileri, hayvanlarla dostluk ve arkadaşlık kavramları ve sokak hayvanların 5199 sayılı kanunca yasal hakları konusunda belgeselin oluşturulması kararlaştırılmıştır. Kentlerde yaşayan hayvan görüntülerinden ve üstte genel hatlarıyla kararlaştırılan konular kapsamında uzman kişilerle yapılacak röportaj çekimlerinden 30 dakikayı aşmayacak bir belgesel film oluşturulması öngörülmüştür.

Uygulama kapsamında çekilecek kamu spotu'nun da belgesele yakın bir görsel dilde ekoloji temelli çözülmesi hedeflenmiştir. İnsan ve hayvanların yüz resimlerinin morfing tekniği ile birbirinin üstüne bir olduğu, insan ve hayvanın doğanın bir parçası olduğu gerçeğini anlatan bir storyboard hazırlanmıştır.

Belgesel film, kamuspotu storyboard taslakları üzerinde tartışıldıktan sonra, Belgesel filmin ve kamu spotun prodüksiyonunu yapacak Renkli Negatif Prodüksiyon ile İzmir’de proje içereğine ilişkin bir toplantı yapılmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon bölümü öğretim elemanı Aziz Bahadır Özkan, Renkli Negatif Yapım’dan Emir Ürcan ve Nedim Kasaplıgil’in katılımıyla gerçekleşen toplantıda storyboard üzerinden belgeselin içeriği anlatmış ve konuya ilişkin literatür araştırmasını sunmuştur. Yapılan toplantı sonunda belgeselde yer alacak konulara ilişkin yapılacak röportajlar için kişilerle iletişime geçilerek mekân ve zaman ayarlaması yapılmıştır. Araştırmacı, belgesel filmde röportaj vermeyi kabul eden uzmanlar ve hayvan severlerle buluşularak çekim öncesi görüşmeler yapmıştır.

Renkli Negatif Film Yapım ekibi; Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü öğretim elemanı Aziz Bahadır Özkan hoca, Emir Ürcan ve Nedim Kasaplıgil ve diğer teknik ekip arkadaşları ile belgeselin röportaj çekimleri, İzmir’in Karaburun, Urla ve Menderes ilçelerinde 10 günlük bir sürede yapılmıştır. Araştırmacının belgeselin konusuna ilişkin hazırladığı sorular doğrultusunda 3 veteriner hekim, 1 psikolog, 3 hayvan sever, 3 barınak gönüllüsü, Haytap sözcüsü, 11 kişi ile röportaj çekimi yapılmıştır. Ayrıca araştırmacı, İzmir, Eskişehir, Bolu-Abant, Dalaman illerinde belgesel filmin ara görüntüleri video ve fotoğraf çekimleri yapmıştır. Aşağıda ve diğer sayfalarda belgesel çekimlerinin kamera arkası sırasıyla verilmiştir.



Görsel 70: Çekim öncesi Renkli Negatif Yapım ekibinin hazırlıkları, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar’ın görsel arşivinden alınmıştır.

Belgesel Film kapsamında, Anadolu Üniversitesi Ekoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. Cengiz Türe, Haytap Basın Sözcüsü Şule Baylan, Karaburun Belediyesi Veteriner Hekimi Duygu Akçelik, Veteriner Hekim Burak İşman, Moreno Psikolojik Danışmanlık Merkezi yöneticisi Psikolog, Özge Kutay, Kökekuba Veteriner Polikliniği Veterineri Uğur Dayıoğlu, Barınak gönüllüsü Gülgün Hamamcıoğlu, Dohayder: Doğayı ve Hayvanları Koruma ve Yaşatma Derneği yöneticisi Nebiha Deprem ve Hayvansever Ahmet Özalp, Tahsin Sarıkuş, Nihal Koca ile röportaj çekimleri yapılmıştır. Tüm belgesel kapsamında yapılan tüm röportaj ve çekimler araştırmacı ve belgeselin yönetmeni K. Dokuzlar'ın hazırladığı sorulara karşılık verilen cevaplar ve ilişkili görüntülerden oluşmaktadır. Belgeselde yer alan kişilerin bir bölümü, araştırmacının hayvan haklarına ilişkin gönüllü olarak yaptığı çalışmalar sonucu tanıştığı kişiler, bir bölümü doğaya ve hayvana saygılı bir yaşam felsefesi benimsemiş tanıdığı kişilerden oluşmaktadır.



Görsel 71: Doğa ve hayvan dostu, Bozyakalı boyacı Tahsin Sarıkuş ile doğa ve hayvan sevgisi üzerine yapılan röportaj, Urla, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Urla'nın Kalabak mahallesinin en renkli evi ve bahçesine sahip, kabaklara ve farklı türde malzeme üstüne yazılı sevgi ve insanlık üzerine yazılı şiirleri ve özlü sözleri ile tanınan Bozyakalı Boyacı Tahsin Usta ile söyleşi yapılmıştır. Kendine özgün doğa insanı Tahsin Sarıkuş, doğa ve hayvanlarla beraber yaşama üzerine deneyimlerini ve doğal yaşam felsefesini paylaşmıştır. Aşağıdaki 71 no.lu görsel ise Sarıkuş gibi aynı mahallede yaşayan hayvansever Nihal Koca'nın terk edilmiş 4 cins köpeği sahiplenmesiyle, başlayan farkındalık sürecinin anlatıldığı bir röportaj çekimden oluşmaktadır.



Görsel 72 Nihal Koca ile yapılan söyleşi, Kalabak Urla, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Urla'da çekilen son röportaj ise Reis isimindeki köpeği ile mutlu bir doğal yaşam süren Ahmet Özalp ile yapılmıştır. Ahmet Özalp, can dostu olarak tanımladığı 3 bacaklı köpeği Reis ile aralarındaki dostluk ve sevgi bağını anlatmıştır. Ayrıca denizdeki atık çöpleri, plastik şişeleri ve cam şişeleri toplayarak sahibine getiren Reis çevre dostu tavırları da belgesele tam istenen anlamı yüklemiştir. Özalp, röportajında özellikle yaz aylarında sokağa terk edilen evcil hayvanların sahiplenilmesi konusunu vurgulamıştır.



Görsel 73: Ahmet Özalap ve 3 bacaklı köpeği Reis ile sahilde çekimler, Urla, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Aşağıdaki görsel, Haytap Basın sözcüsü ve hayvan aktivisti Şule Baylan ve Belediye veterineri Duygu Akçelik ile Karaburun Bakımevinde yapılan kamera arkası fotoğraflarından oluşmaktadır. Şule Baylan ile yapılan söyleşide 5199 sayılı hayvan hakları kanuna, ülkemizdeki sokak hayvanları'nın sorunlarına, barınak gönüllüğü, cins hayvanların terk edilmesinin nedenlerine ve etkilerine ve hayvan sorunlarına ilişkin çözüm önerilerine değinilmiştir.



Görsel 74: Karaburun Barınağı, Haytap basın sözcüsü Şule Baylan, Veteriner Duygu Akçelik ile yapılan röportaj, Karaburun, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Veteriner hekim Duygu Akçelik, hayvanların yaşam ve yuvalama alanlarını içeren ekoloji temelli bir söyleşi vermiştir. Karaburun Barınak gönüllüsü olarak boş zamanlarında hayvanların tedavilerini yapan Akçelik, insanın ve hayvanların doğanın ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeğini vurgulamıştır.

Empati belgeselinde yer alan diğer önemli bir Veteriner hekim ise Uğur Dayıoğlu'dur. Kekakuba Veteriner Kliniği'nin bahçesinde yapılan çekimlerde Dayıoğlu, sokak hayvanlarının kentlere nasıl geldiklerine ve insanlığın varoluşundan bugüne insanların hayatındaki olumlu etkilerine; hayvanların insanların yeni coğrafyalar keşfetmesinde, yön bulmasında, felaketlerden korumasında insanlara yardım etmesine değinmiştir.



Görsel 75: Kekakuba Veteriner Hekimi Uğur Dayıoğlu ve Dohayder Doğa ve Hayvanları Koruma Derneği başkanı ile yapılan röportaj çekimleri, İzmir, Eylül 2014
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Dayıoğlu, devletin, belediyelerin sokak hayvanlarına ilişkin sorumluluklarını ve görevlerini; sokaklarda yaşayan hayvanların sağlık durumlarının kontrol edilmesi ve alınması gereken önlemleri belirtmiştir. Aynı mekâna davet edilen Dohayder, Doğal Hayatı Koruma Derneği Başkanı Nebiha Deprem ile de sokağa terk edilen köpeklerin durumları ve barınakların ülkemizdeki durumu üzerine kısa bir söyleşi

gerçekleştirilmiştir. 20 yıla aşkın bir süredir sokak hayvanları için mücadele eden Deprem, Menderes'e atılan hayvanlar için kurduğu barınağın öyküsünü anlatmıştır.

Bir başka söyleşi ve röportaj çekimi Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Ekoloji Ana Bilim Başkanı Prof.Dr. Cengiz Türe ile ekoloji temelli sokak hayvanlarıyla kent yaşamı üzerine yapılmıştır. Hayvanların yaşam alanlarından, kent dokusu ve hayvanlarla uyum içinde yaşama gibi konulara değinen Türe'nin anlatımı belgeselin bel kemiğini oluşturmuştur.



Görsel 76: Prof. Dr. Cengiz Türe ile ekoloji üzerine röportaj çekimi, Eskişehir, Ekim 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Aşağıdaki 77 no.lu görsel, Moreno Psikolojik danışmanlık merkezi yöneticisi Psikolog Özge Kutay ile yapılan söyleşi'nin kamera arkası görüntüleridir. Kutay'la yapılan söyleşi, araştırmacının aradığı sorulara cevaplayan bir nitelikte olmuştur. Hayvan sahiplenmenin ve beslemenin çocuk gelişimine olan katkısı ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerine değinilmiştir. Kutay, çocukların küçük yaşlarda hayvan sevgisini öğrenmeleri paylaşım, saygı duyma, kendinden başka canlıların farkında olma ve empati kurma açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırmacının yaptığı literatür taramasında da evcil hayvan beslemenin stres hormonu ve yüksek tansiyonu %50 oranında azalttığı ortaya koyulmuştur.



Görsel 77: Psikolog Özge Kutay ile hayvanların çocuk gelişimi ve insan sağlığı üzerine yapılan çekim, İzmir, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Belediye barınakları'nın görüntülerinin çekilmesine izin verilmemesinden dolayı 3000 köpeğin yaşadığı gönüllülerin destekleriyle döndürülmeye zorlukla çalışılan doğal bir barınakta çekimler yapılmıştır. Araştırmacı'nın 2008 yılında ilk kez gittiği Menderes'deki barınaktaki binlerce köpeğin birarada yaşamı, bu araştırma konusunun seçilmesinde önemli nedenlerden biridir. Ülkemizde daha da kötü şartlarda bulunan şehir dışlarında kaderlerine terk edilmiş onbinlerce barınak ve bakımevinde denetimsizlik ve bakımsızlık yüzünden hergün onlarca köpek yaşamını boş yere kaybetmektedir. Binlerce köpeğe mesai saatleri içinde görevlendirilen çoğu zaman tek bir veterinerin, hayvanların sağlık sorunlarına ilişkin yaptığı çözümleri hergün sosyal medyada paylaşılmaktadır.

Barınak gerçeğini aydınlatmak için Veteriner Hekim Burak İşman ve Barınak gönüllüsü Gülgün Hamamcıoğlu'nun görüşlerine yer verilmiştir. Aşağıdaki görseller araştırmacının barınak gerçeğine ilişkin sorularına cevap bulmayı ararken çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır.



Görsel 78: Veteriner hekim Burak İşman ve barınak gönüllüsü Gülgün Hamamcıoğlu, ile yapılan röportaj ve araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar'ın ara görüntü çekimleri Menderes, Eylül 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Gülgün Hamamcoğlu ile yapılan röportajda barınak gerçeği, sahiplenme ve barınak gönüllüsü olma ve hayvanseverlerin sorumluluklarına değinilmiştir. Barınak veterineri İşman ile yapılan söyleşi de barınak hayvanların sağlık ve yaşam koşulları, ihtiyaçları ve barınaktan köpek sahiplenilmesini vurgulamıştır.



Görsel 79: Araştırmacının hayvan barınağında gözlem gezisi ve çevresinde yola atılmış hayvanların yaşam koşullarını incelerken

Kaynak: Bilge Knam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Sonuç olarak, hayvansever ve uzman kişilerle yapılan söyleşilerde; hayvanların insan hayatındaki olumlu etkilerine, hayvan sahiplerinin sorumluluklarına ve Hayvan Hakları

Koruma Kanunu, petshoplar ve barınaklardaki hayvanların yaşam koşullarına değinilmiş, hayvanların ticari bir mal olarak alınıp satılmasının doğurduğu üzücü sonuçlara ve yerel yönetimlerin ve toplumun sokak hayvanlarına ilişkin yapabilecekleri basit ve etkili çözümler anlatılmıştır. Toplam 11 kişi ile yapılan röportaj çekimlerinde söylenen birbirine benzer ama farklı ifadeler, araştırmacı tarafından tüm röportaj görsel kayıtlar, yazılı metine dönüştürülmüştür. En önemli kayda değer metinler seçilerek kısa demolar hazırlanmış ve konu anlatımına ilişkin görüntüler tespit edilmiştir. Araştırmacı, röportajlardaki konu anlatımlarına ilişkin eksik görüntüleri; Eskişehir Odunpazarı Veteriner Hizmetleri'nin yaralı bir kedi yakalama operasyonu ve Tepebaşı Bakımevi Veterinerlik Hizmetleri'nin çalışma ortamını, Anadolu Üniversitesi bahçesi ve Odunpazarı bölgesinde yaşayan kedi ve köpekleri ve Bolu Abant bölgesinde doğa ve hayvan görüntülerini, İzmir ve Eskişehir şehir silueti görüntülerinin çekimlerini yapmıştır. Prof. Tevfik Fikret Uçar ile yapılan görüşmeler sonucu, belgeselin kısa ve etkili olabilmesi için en güçlü 6 röportaj seçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu süreç içinde belgeselin EMPATİ logotype'ı hazırlanmıştır.



Görsel 80: Prof. Tevfik Fikret Uçar ile belgesel filmin demo görüntülerinin ve Empati logo taslaklarının incelenmesi

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

80 no.lu görsel Empati filminde ve uygulama çalışmalarında kullanılacak logotype taslak çalışmalarını içermektedir. Hayvan pati'sinin empati ile vurgulanmaya çalışıldığı logo tasarımında sağ alt köşedeki doğayı çağrıştıran mavi ve yeşil renkleri ile hazırlanan EM ve PATİ kelimelerinin çalışıldığı tasarımın kullanılmasına karar verilmiştir.



Görsel 81: Renkli Negatif ekibi ve Bilge Kınam Dokuzlar demo üzerinde çalışırken, İzmir, 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

değredeli bir saydamda doğru bir geçiş olabilir
filme kullanacağımız kareye göre siyah, kahve tonları olabilir.

Avenir Next Condensed Demi Bold

Danışman Teşekkürler — Avenir Next Condensed Demi Bold

Prof. Tevfik Fikret Uçar — Avenir Next Condensed Medium
Prof. Cengiz Türe

Avenir Next Condensed Demi Bold 18 punto
Avenir Next Condensed Medium 15 punto

empati 2014
İzmir
Avenir Next Condensed Regular

İSİM SOYAD: Avenir next condensed DEMİ BOLD (Prof. Dr. Cengiz Türe)
Bolum / İsmeslek: Avenir Next Condensed Medium
Anadolu Üniversitesi Ekoloji Ana Bilim Başkanı
Harflerin espas harf aralıkları okunurluk açısından VA 50

Prof. Dr. Cengiz Türe
Anadolu Üniversitesi Ekoloji Ana Bilim Başkanı

Görsel 82: Avenir fontunun ve empati logosunun ekranda kullanım biçimleri

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Belgesel filmin storyboard hazırlığı, rapor çekimi, ek ara görüntülerin çekilmesi, tüm görüntülerin izlenerek öyküsü olan bir anlatıma dönüştürülmek için hazırlanan demo çalışmaları, revizyonları ve post prodüksiyon çalışması 7 ay sürmüştür. Renkli Negatif ve Bilge K. Dokuzlar'ın ortaklaşa yürüttüğü kolektif çalışmanın ürünü olan Empati Belgesel filminde kullanılacak fontun ve empati logotype'nın kullanım biçimlerini 82 no.lu görsel açıklamaktadır.



Görsel 83: Post Prodüksiyon - Renkli Negatif ve Araştırmacı Bilge Kınam Dokuzlar, İzmir, 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

83 no.lu görsel, Renkli Negatif Prodüksiyon'un çalışma ofisinde Bilge Kınam Dokuzlar ile beraber çalışma sürecini yansıtmaktadır. Belgeselin kurgusu, Final Cut programında

birçok demonun revizyonu ile günler süren yoğun kolektif bir çalışma sonucu hazırlanmıştır. Belgesel kurgusu ile paralel olarak hazırlanan kamu spotu, morphing tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırmacının çektiği fotoğraflardan seçilen görüntülerin göz ve burun kısımları birbiri üstüne getirilerek görüntüler içiçe geçirilmiştir. Nazım Hikmet'in Davet adlı şiirinden alınan **“Yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine”** mısralarının yer aldığı kamu spotunda tüm canlıların ayrılmaz bir bütün olduğu vurgulanmıştır. Kamu spotu, belgeselin son bitiş bölümünde de kullanılmıştır. Belgesel film ve kamu spotu aşağıdaki linkten izlenebilir. <https://www.youtube.com/watch?v=m5h8uH36IhM>



Görsel 84: Kamu spotu yapım süreci, Morfing tekniği, İzmir, 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Hayvan haklarına, sorunlarına ve çözüm önerilerine uzman görüşleriyle ışık tutan belgesel ile araştırmanın hipotezini sınamak için İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile iletişime geçilerek, Eskişehir'de belirlenen ortaöğretim kurumlarında gösterilmesi için izin alınmıştır. Eskişehir Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün, Empati Belgeselinin araştırma değerlendirme onay formu 85 no.lu görselde ve okullarda yapılan gösterimden yansıyan kareler 86 no.lu görselde yer almaktadır.

T.C
ESKİŞEHİR VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME FORMU

ARAŞTIRMA SAHİBİNİN	
Adı Soyadı	Öğr. Gör. Bilge KINAM
Kurumu/Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi
Araştırma Yapılacak Eğitim Kurumu ve Kademesi	Özel Çağdaş Ortaokulu Cengiz Topel Ortaokulu Atatürk Lisesi 30 Ağustos Ortaokulu ETİ Sosyal Bilimler Lisesi Eskişehir Anadolu Lisesi
Araştırmanın Konusu	Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme
Üniversite / Kurum Onayı	Var
Araştırma/Proje/Ödev/ Tez Önerisi	Var
Veri Toplama Araçları	Anket
Görüş İstenecek Birimler	
KOMİSYON GÖRÜŞÜ	
Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 2012/13 sayılı genelgesi gereğince uygulanmasında sakınca yoktur.	
Komisyon Kararı	KABUL (Oybirliği ile)
Muhalef Üyenin Adı ve Soyadı	Gerekçesi :

KOMİSYON

13.../02/2015
Komisyon Başkanı
Barış HANCI
Millî Eğitim Müdür Yardımcısı

Üye
Ömer GARAN
Öğretmen

Üye
Dr. Seda ERCAN AKKAYA
Baş Öğretmen

Üye
E. Şenay KUTLU
Öğretmen



Görsel 85: Eskişehir Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma Değerlendirme Formu

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



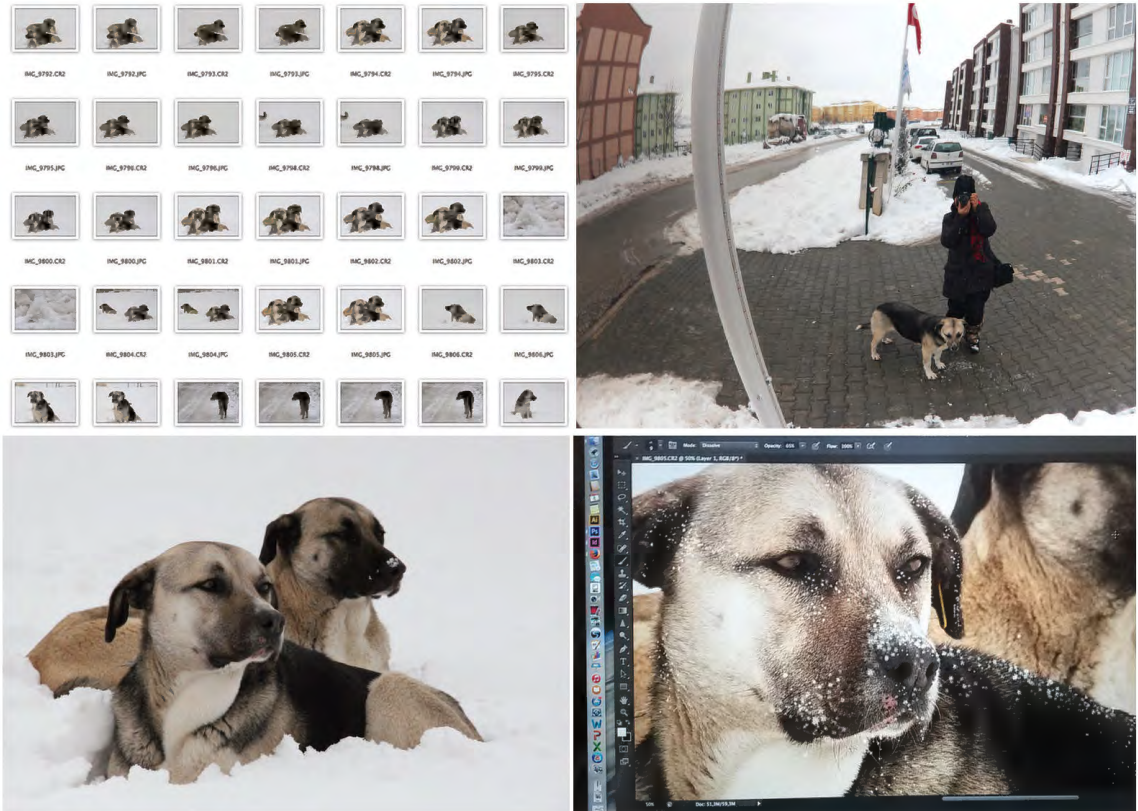
Görsel 86: ETİ Sosyal Bilimler Lisesi, Eskişehir Anadolu Lisesi, Eskişehir, Mart 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Afiş ve Billboard Uygulamaları

Araştırmacı, literatür taramaları ve yapılan gözlemler sonucu afiş ve billboard uygulamalarında “*Çare, Sevgi ve Sahiplenme*” kavramlarına dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda billboardların halk tarafından anlaşılabilir ve düşündürücü bir slogan ve altında kısa bir metin ile “*Sevgi-Sizsiniz, Sahip-Sizsiniz, Çare-Sizsiniz*” ifadelerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Aralık ve Ocak aylarında Eskişehir’e düşen karla beraber araştırmacı Ihlamurkentteki sokak dostlarının kar üstünde fotoğrafları çekmiştir. Çekilen raw fotoğraflar grafik bazlı programlarda işlenerek, renk ayarları yapılmış ve billboard afiş tasarımlarına uyarlanmıştır.



Görsel 87: Sokak dostları ile fotoğraf çekimleri, Eskişehir, Aralık 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Bu süre içinde billboard ve afişlerin kamusal alanda yayınlanması için Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu ile iletişime geçilmiştir. Aşağıda bulunan billboard çalışmalarının taslak süreci devam ederken, Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu avukatları ile tanışma toplantısı yapılmış, billboard ve afiş çalışmalarını Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu'nun desteklemesi ve kolektif bir çalışma yapılması kararlaştırılmıştır.



Görsel 88: Empati billboard tasarımları

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 89: Empati afiş tasarımları

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 90: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Veteriner İşleri Müdürü Yusuf Selek ve Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu üyesi Avukat Buket Ünlü Hatip

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Billboard ve afiş tasarımları, Eskisehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu Üyesi Avukat Buket Ünlü Hatip ile Tepebaşı Veteriner İşleri Müdürü Yusuf Selek'e sunulmuştur. Eskişehir'de hayvan haklarına ilişkin farkındalık yaratıcı billboard ve afiş tasarımları Tepebaşı Belediyesi tarafından basılmış, **11.02.2015 tarihinden itibaren Tepebaşı'nda Espark otopark çıkışı, Esgaz'ın arkası, Anadolu Üniversitesi Eczacılık kapısı arkası, Batıkent ve Çamlıca mahallesi olmak üzere toplam 12 adet billboard alanı ve 12 adet afiş duraklardaki raket alanlarında Şubat, Mart aylarında yayınlanmıştır.**

Tablo 4. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından bastırılan billboardların yerleşim yerleri ve adetleri

Billboard Tasarımları uygulama bölgeleri - 16-22 Şubat 2015	Adet
NEO AVM-ANEMON OTEL GİRİŞ KARŞISI	1
ULUÖNDER-İSMET İNÖNÜ-2 CAD. OTOKOÇ KARŞISI	1
ÇAMLICA- TOMBAKZADE CAD.- BİRLİK CADDESİ KAVŞAK	1
ÜNİVERSİTE BULVARI HALLER GENÇLİK MERKEZİ YANI	1
İSMET İNÖNÜ-1 BULVARI KANATLI AVM YANI	1
İSMET İNÖNÜ-2 BULVARI İSMET İNÖNÜ KÖPRÜ ARKASI	2
ETİ CAD. DEDEPARK OTEL YANI	1
ŞAHİN CAD. TEPEBAŞI BLD ACIBADEM YÖNÜ KARŞISI	1
GAZİ YAKUP SATAR CAD.-İNCİ BÖREK KARŞISI ANITPARK KÖŞE	2
ODUNPAZARI- ŞELELE PARK GİRİŞ	1
DEKOVİL- YENİ TERMİNAL YOLU KIRIM CAD. GİRİŞİ	2
ŞİRİNTEPE-ALINCA CAD. ŞİRİNTEPE TAKSİ YANI	2
SARPER CAD.- SARAR İMAMHATİP LİSESİ ÖNÜ	1
ŞHT. GÜNGÖR BOSTAN CAD. ÇİÇEK TAKSİ YANI	1
ŞHT. GÜNGÖR BOSTAN CAD. YAZGAN SK. KÖŞE	1
TOPLAM	20

Tablo 5. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından bastırılan afişlerin yerleşim yerleri ve adetleri

Afiş Tasarımları'nın uygulama bölgeleri - 16-22 Şubat 2015		
ESKİŞEHİR DURAKLARI	ADRES	Adet
OTOGAR	OTOGAR -EBB	2
GÖKMEYDAN	OTOGAR -EBB	2
ATATÜRK LİSESİ	OTOGAR YÖNÜ -2	2
ÇARŞI	OTOGAR -EBB	2
ANADOLU ÜNV	SSK YÖNÜ -EBB	2
ATATÜRK BULVARI	OPERA YÖNÜ-1	2
VIŞNELİK	OPERA YÖNÜ-1	2
VIŞNELİK	ESOGÜ YÖNÜ-EBB	2
STADYUM	ESOGÜ YÖNÜ-1	2
MAMURE	OPERA YÖNÜ-1	2
TOPLAM		20

Billboard ve afiş tasarımlarının daha görünür kamusal alanlarda olması için Büyükşehir Belediyesi ile yine yapılan görüşmelerde şehir içinde **Büyükşehir Belediyesi'nin ve Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu'nun logosunun kullanılması şartı ile 20 Billboard ve 20 durakta raket alanı ücretsiz olarak verilmiştir. Tepebaşı Belediyesi toplam 24 afiş ve billboard, Büyükşehir Belediyesi ise 40 adet billboard ve afiş tasarımını bastırarak kamusal alanda yayınlamışlardır.** Çalışmaların ücretsiz olarak basılması ve yayınlanmasında Eskişehir Barosu Hayvan Hakları Komisyonu'nun desteği büyük katkı sağlamıştır. Eskişehir'in en soğuk günlerinde sokak hayvanlarına ilişkin farkındalık yaratmak için Eskişehir'in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde kamusal alanlarda yayınlanan billboard ve afiş tasarımlarının çoğu zor hava koşullarına rağmen fotoğraflanarak belgelenmiştir.



Görsel 91: *Sevgi-Sizsiniz, Sahip-Sizsiniz, Çare-Sizsiniz* sloganlı billboard tasarımlarının yer aldığı mekânlar, ve Bilge Kınam Dokuzlar ile Şirintepe mahallesinde billboardun altında sahipsiz sokak köpekleri, Eskişehir, Şubat 2014
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 92: *Sevgi-Sizsiniz, Sahip-Sizsiniz, Çare-Sizsiniz* sloganlı afiş tasarımlarının yer aldığı duraklar, Eskişehir, Şubat 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Sosyal Sorumluluk Tasarımı projesi olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme adlı araştırma kapsamında hazırlanan afiş ve billboard tasarımları dışında, Eskişehir Barosu Hayvan Hakları komisyonunun isteği üzerine trafik kazaları yüzünden hayatını kaybeden sokak hayvanlarına yönelik olarak da bir billboard ve afiş tasarımları da hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan diğer bir uygulama da barınaklarında ve bakımevinde gözlem gezilerinde çekilen fotoğraflarla oluşturulan fotoğraf sergisidir. Ege bölgesinde Dalaman, Urla ve Menderes hayvan barınaklarında çekilen fotoğraflar yaşam mücadelesi veren hayvanların durumlarını ortaya koymaktadır. Bu fotoğraflar, Polytechnic of Leiria Üniversitesi'nin Sanat ve Tasarım Fakültesinde 20 Nisan ile 20 Mart ayında sergilenmiştir. Araştırmacı'nın Caldas da Raina'da gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk tasarım çalıştayına katılan öğrencilerin katılımıyla açılan sergi öğrenciler ve akademisyenler tarafından ilgi görmüştür. Aşağıdaki 93 no.lu görsel Portekiz'de Caldas da Rainha Sanat ve Tasarım Fakültesinde sergilenen fotoğraflardan oluşmaktadır.



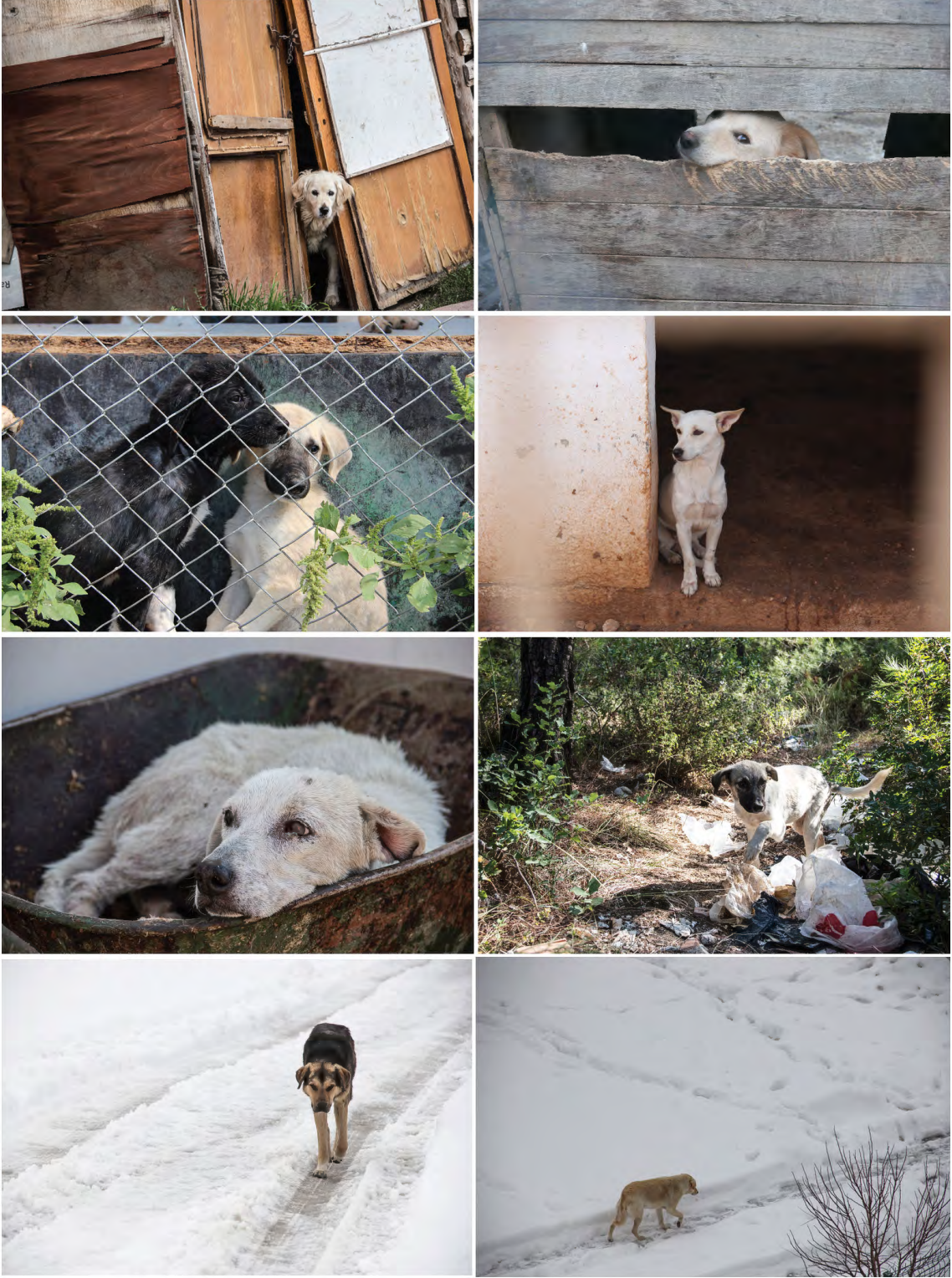
Görsel 93: Polytechnic of Leiria Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sergi Koridoru, Portekiz, 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 94: Barınaklarda yaşam mücadelesi veren köpekler, 2014

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.



Görsel 95: Barınaklarda ve sokaklarda yaşam mücadelesi veren köpekler, 2014
Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Sonuç olarak Prof. Tevfik Fikret Uçar'ın rehberliğinde hazırlanan Bilimsel Araştırma Projesi'nin uygulama sürecinde; hayvan haklarına ve sorunlarına ilişkin bir belgesel film hazırlanmış, orta öğretim kurumlarında belgeselin gösterimi yapılmış, araştırmanın hipotezini sınyacak anketler öğrencilere uygulanmış, anket verileri analiz edilmiş ve billboard afiş tasarımları hazırlanmış ve Eskişehir ilinde yayınlanmıştır. Ayrıca Erasmus Personel Değişim Programı kapsamında araştırmacı tarafından Polytechnic of Leiria Üniversitesi'nin Sanat ve Tasarım Fakültesi'nde sosyal sorumluluk tasarımı çalıştayı düzenlemiş ve sergi açmıştır. Ayrıca Luba Lukova ile Dumlupınar Üniversitesi'nde sosyal sorumluluk tasarımı üzerine bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm çalışmalar, Prof. Tevfik Fikret Uçar ile değerlendirilmiş ve çalışmaların uygunluğu araştırma denencesi kapsamında tartışılmıştır.



Görsel 96: Prof. Tevfik Fikret Uçar ile uygulama çalışmalarının değerlendirilmesi, Mayıs 2015

Kaynak: Bilge Kınam Dokuzlar'ın görsel arşivinden alınmıştır.

Bilimsel araştırma projesi'nin uygulama çalışmaları proje takviminde belirtilen süre içinde başarı ile tamamlanmıştır. Uygulama projesinin yöntem kısmında araştırmanın hipotezi olan grafik tasarımın toplumu yönlendirmedeki etkisi sonuç ve öneriler kısmında yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

*“Son ağaç kesildiğinde,
Son nehir zehirlendiğinde,
Son balık öldüğünde;
Paranın yenilemeyeceğini
göreceksiniz...”*

Kızılderili Atasözü

19.yüzyıl Sanayi Devrimi sonrası doğa kendini yenileme hızından daha süratli bir biçimde sorumsuzca tahrip edilmiştir. Bununla birlikte, üretim atıklarının doğaya bırakılması çevre felaketlerini de beraberinde getirmiştir. Yapılan bilimsel araştırmalar 2010 yılında 4,8 ile 12,7 milyon ton plastiğin okyanuslara eklendiği ve bu değerın Giza’daki Büyük Piramidin 1,3 katı ağırlıkta olduğunu ortaya koymuştur. ABD’nin Teksas eyaletinin en az iki katı büyüklüğünde Büyük Pasifik okyanusunda uzaydan görülebilen plastik atık bulunmaktadır. Planktonlardan balinalara kadar tüm canlılar üzerinde ölümcül bir kirlilik büyük bir tehlike taşımaktadır (Mcdonnel, 2015).

İnsanoğlu’nun eylemleri çevreye tüm canlıların yaşamına ve kendine zarar vermektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği 2001 yılı raporunda sera gazlarının, küresel ısınmaya yol açan faktörlerden biri olduğu belirtilmiş, 2007 yılı raporunda, sıcaklık artışı sorumlusunun %90 insan olduğu vurgulanmıştır. Block’a göre (2013) küresel ısınma; sıcaklık artışlarına, uzun süreli ve yoğun hava dalgalarına, deniz seviyesinin yükselmesine, şiddetli fırtınalara, buzulların erimesine, tarım alanlarının azalmasına, açlık ve susuzluğa ve sağlık problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1970’li yıllarda tüm canlıların yaşamını tehdit eden çevresel sorunların artık görünür düzeyde olması ile birçok sivil toplum kuruluşunu, sanatçı ve tasarımcıyı harekete geçirmiştir.

Grafik tasarım alanında sosyal sorumluluk hareketi, 1964 yılında Ken Garland’ın “First Things First” (İlk Önce Öncelikler) manifestosu ile başlamıştır. Manifesto’nun öncelikli odağı grafik tasarımın ticari işler tarafından yönetilmesi ve tasarımcıların zamanlarını ve yeteneklerini daha iyi toplumsal bir kazanç uğruna; eğitimin ve kültür gibi alanlara yönelmelerini sorgulanmıştır (Ball, 2014). Bu bağlamda Garland’ın manifestosu, grafik

tasarımı belki de ilk kez sosyal sorumluluk alanında çalışmalara yönlendirdiği söylenebilir. 1999 yılın yılında yeniden hazırlanan First Things First 2000 manifesto tüketim toplumunun beklentileri ve istekleri yerine daha yararlı, kalıcı sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözümlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. 2014 yılında Cole Peters manifesto'nun içeriğini güçlendirerek, grafik tasarımcıların yeteneklerini enerjisini yıkıcı ticari çalışmalar yerine, insanlık yararına faydalı olacak eğitim, tıp, güvenlik, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi iyi bir amaç uğruna kullanması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda değişimi getirecek kişinin tasarımcının sorumluluğu olduğunu belirtmiştir. First Things First (İlk Önce Öncelikler) yazıldığı ilk günden bugüne değişen koşullarla verdiği evrensel bir mesajı günümüzde gelinen noktada çok daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle Manifestonun içeriği tasarım ve sanat okullarındaki öğrencilerle paylaşılarak tasarımda sosyal sorumluluk bilincinin kazanması sağlanabilir.

Ambrose ve Harris'e (2009) göre, tasarımın topluma karşı sorumlulukları vardır. Tasarımcılar, dünyanın görsel dokusunu oluşturmada, kültürel örgünün meydana getirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Toplumsal bilinçlenme ile her geçen gün daha fazla tasarımcı etik olarak süpheli olan ya da ahlaki olarak sorgulanabilecek ürünleri tasarlamaktan kaçınmaktadır. Berman (2009), "Do Good Design" adlı kitabında, reklam kampanyalarında kullanılan tonlarca kâğıt için ormanların katledilmesinden grafik tasarımcıların da sorumlu olduğunu vurgulamıştır. Grafik tasarımcılar, pazarlayıcılar, tüketiciler ne yazık ki her gün milyonlarca ürüne ait ambalaj atığının suç ortakları arasındadır. Grafik tasarımcı, malzeme seçimi, kullanım biçimlerinde akılcı seçimler ve öneriler yaparak pozitif değişimi başlatabilme yeteneğine sahiptir. San Francisco'daki Roughstock Stüdyolarının eski sahibi Jess Sand, sosyal farkındalık tasarımı veya sosyal sorumluluk tasarımı hakkında, en büyük bileşenin farkındalık ve yaptığımız şeyin ve bunu neden yaptığımızın bilincinde olmakla ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Tasarımcılar, çalışma koşullarının, ürünlerin, hizmetlerin insanlar için iyi olup olmadığı ve bunların dünyaya etkisi ortaya koyan John Elkington'un "İnsanlar + Kâr + Gezegen= Üçlü Sonuç" yaklaşımını benimseyerek tasarım yapmalıdır. Bu bağlamda bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturmalıdır. Tüketimin asgariye indirilmesi ve kaynakların gelecek nesiller için korunması için toplumun

bilinçlendirmesi gerekmektedir. Hükümetlerin yapacağı uzun vadeli planlar çerçevesinde bilimadamları, teknoloji uzmanları, mühendis ve tasarımcılarla sürdürülebilir bir gelecek için kolektif bir biçimde çalışmalıdır.

Üretim ve tüketim biçimleri çevreye zarar vermeyecek biçimde düzenlenmeli, denetlenmeli ve uygulanmalıdır. Kitlelerin tüketim alışkanlıklarının çevreye olan etkisinin farkına varabilmesi ve değiştirebilmesi için toplumun görsel ve işitsel yönden bilgilendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sadece küresel ısınma tüketim alanında değil, hastalıklarla mücadele, eşitlik, adalet v.b gibi konularda da tasarıma gereksinim duyulmaktadır. Bunların yanında tasarımcı daha az sayıda kâğıt tüketmeye yönelik tasarım yapmalı ve çevreye zararı olmayan sebze mürekkebi ve geri dönüştürülebilir malzemeleri kullanmalıdır. Bir inşaat mühendisi ekolojik sistemin dengesini bozmadan ağaçları katletmeden evler inşa etmeli, bir öğretmen öğrencilerine aşırı tüketimin doğaya ve diğer canlılara verdiği zararı enine boyuna anlatmalı, medya kuruluşları toplumu dış pazara ve tüketime yöneltmek yerine yerel üretime yön verici çeşitli yayınlar yapmalıdır.

Literatür araştırması kapsamında incelenen sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları arasında John Bielenberg'in kurduğu Proje M Grubu Tasarımcılarının çalışmaları toplumsal farkındalığı ve değişimi getirmeyi amaçlamaktadır. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde Alabama Hale Country'de 4 aileden birinin su sayacı ücreti olan 425 USD'i ödeyemediği için güvenli su kaynaklarına erişememektedir. Bu sorunu çözmek amacıyla Project M Tasarım Grubu bir kampanyası hazırlanmıştır. Tasarımcılar yoksul ailelere su sayacı alabilmek ve bu soruna ulusal düzeyde ilgiyi çekmek için bir kampanyayı tanıtılabilmek için websitesi kurmuşlar ve su sayaçları için bağış toplamayı başarmışlardır.

Teknoloji ve tasarımın harmanladığı sosyal sorumluluk projeleri, iletişimin güçlü etkisini de ortaya koymaktadır. Dr. Theresa Dankovich'in doktora araştırma çalışması kapsamında hazırladığı, temiz su kaynaklarına erişemeyen insanlar için tasarlanan "İçilebilir Kitap" teknoloji ile tasarımın birlikte kullanıldığı önemli bir sosyal sorumluluk tasarım projesidir. Kâr amacı gütmeyen WaterisLife organizasyonu ile hazırlanan "İçilebilir Kitap" her sayfasında bulunan filtreleme sistemi ile su bazlı hastalıkları ortadan kaldırabilen, içilebilir güvenli su yaratmak için tasarlanmış bir

araçtır. Teknolojik bir ürün olan İçilebilir Kitap, öldürücü mikropları gümüş nano partiküllerden oluşan filtre sayfasından geçirerek yok etmekte ve kirli suyu temiz suya dönüştürebilmektedir. Henüz üretime geçmemiş ama test uygulamalarından başarıyla geçmiş olan “İçilebilir Kitap”, gelişmekte olan ülke insanları için ucuz su temin edilebilecek önemli bir araçtır.

Sosyal sorumluluk alanında diğer bir önemli bir çalışma da Brute Lab Tasarım Grubu'nun evsiz insanların yasal haklarını ve toplum hizmetleri, servisleri konusunda bilgi alabilmeleri için “ProjectOpen” adlı bir rehber harita tasarımıdır. Santa Monica resmi yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu evsizlerin yasal hakları konusunda tasarımcılar bilgilendirilmiş ve bu yasalar rehber haritaya eklemiştir. Evsiz insanlar için tasarlanan katlanabilir harita biçiminde tasarlanan rehber, doktor ofisleri, sığınaklar, yemek servisleri, toplu taşıma araçlarının rotaları, evsizlerin yasal konusunda bilgilendirici bir tasarım ürünüdür. Bu rehber harita, Santa Monica bölgesindeki evsiz insanlara dağıtılmış ve sosyal toplum hizmetleri ve evsiz insanlara ilişkin hazırlanan yasalar hakkında bilgilendirici ve yönlendirici hayati bir araç olmuştur. Bu çalışmaların hayata geçmesindeki önemli bir faktör, tasarımcının sorunu sivil toplum kuruluşları ve resmi kurumların kolektif çalışması sonucu doğru çözüm önerilerine ulaşılmasında yatmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında tasarım çalışmaları üreten tasarımcıların yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve resmi kurumlar ile kolektif bir şekilde çalışması projeyi başarıya taşımıştır.

“Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme” adlı araştırma kapsamında hazırlanan sosyal sorumluluk tasarım çalışmaları, karma araştırma yöntemi kullanılarak toplumu bilinçlendiren, farkındalığı arttırıcı etkisi araştırılmıştır. Bilimsel uygulama projesi'nin hayvan haklarına ilişkin hazırlanan görsel tasarım çalışmalarının konusu literatür taraması, gözlem, konuya ilişkin uzmanlarla birebir görüşmeler, fotoğraf, gezi ve anket çalışmaları sonucu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, hayvan hakları sivil toplum kuruluşları yetkilileriyle birebir görüşmeler yapılmış, hayvan barınağı ve bakımevlerine saha gezileri düzenlenerek, gözlemler yapılmıştır. Yapılan gözlemler, söyleşiler, ses kaydı, fotoğraf ve video yolu ile kaydedilerek belgelenmiştir. Araştırmanın hipotezi, sosyal farkındalık yaratmayı amaçlayan grafik tasarım uygulamalarının insanlar üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla,

araştırmanın evreni Eskişehir’de ortaöğretimde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiş ve Eti Lisesi ve Eskişehir Anadolu Lisesi’ndeki bir grup öğrenci araştırma örneklemini oluşturmuştur. Belgesel film gösterimi öncesinde ve sonrasında ise öğrencilere anket yapılarak, grafik tasarım uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisi sınanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler ile grafik tasarım uygulamalarının toplumu bilinçlendirmede ve farkındalık kazandırmada etkisi ortaya konulmuştur. Anketlerden elde edilen verilerin sonuçları; belgesel filmi izlemeden önce öğrencilerin sadece **%16,6’sı** 5199 sayılı ***Hayvan Hakları Koruma Kanununu duyduğunu*** belirtirken, öğrenciler belgesel izledikten sonra bu oranın **%92,8’e** çıkmıştır. Belgesel izlemeden önce öğrenciler **%57,2’si *Belediyenizin veteriner işlerinin sahihsiz hayvanlara hizmet verdiğini duyduğunu*** belirtmişken bu oran film sonrası **%92,1’e** yükselmiştir. ***Hayvanlarla iletişim kurmak, hayvan sahiplenmek stresi azaltır*** ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%75,4** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%94’e** çıkmıştır. **Hayvan sahiplenmek ve beslemek, çocukların gelişimine katkı sağlar ve özgüvenini arttırır** ifadesine öğrenciler, belgesel öncesi **%76,7** oranında ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevaplarını vermişken, belgesel sonrası bu oran **%93,4’e** çıkmıştır. **Bu doğrultuda anket analiz verileri sosyal sorumluluk tasarımı kapsamında hazırlanan Empati belgeselinin sokak hayvanlarına ilişkin farkındalığı arttırdığı** söylenebilir.

Araştırma projesi kapsamında sokak hayvanlarına ilişkin farkındalığı arttırmak için “**Sevgi-sizsiniz, Sahip-sizsiniz ve Çare-sizsiniz**” sloganları ile afiş ve billboard tasarımları hazırlanmıştır. Hazırlanan billboard ve afiş tasarımları, **Eskişehir’in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinin farklı kamusal alanlarında 32 adet billboard ve 32 afiş raketinde Şubat ve Mart aylarında yayınlanmıştır**. Kamusal alanda yayınlanan çalışmalara ilişkin yapılan gözlem ve birebir görüşmelerde, insanlara sokak hayvanları konusunda farkındalıklarının arttığı söylenebilir. Örneğin araştırmacı, Şirintepe mahallesinde yayınlanan Sevgi-Sizsiniz adlı billboardların fotoğraf çekimi için gittiği sürede billboardların altında bir vatandaşın hayvanları beslediğini farketmiştir. Tepebaşı bölgesinde Espark otopark çıkışında ve Gençlik Haller Merkezi yan sokağında yer alan billboardları inceleyen öğrencilerle yapılan birebir görüşmelerde, hayvanların soğukta üşümemeleri için öğrenciler sokaktan hayvan

sahiplenmeyi istediklerini ifade etmişlerdir. Tasarım uygulamalarının da sokak hayvanlarına ilişkin küçük bir başlangıç da olsa duyarlılık yarattığı söylenebilir.

Hayatın içinde *farkındalıkla* başlayan sosyal sorumluluk tasarımı, bir tasarımcının çevresine duyduğu hassasiyeti başkalarına fark ettirmesi ve olumsuz alışkanlıkları en aza indirerek, olumlu yönde değişimi getirmesi olarak tanımlanabilir. Çevresine duyarlı bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturur. Sosyal sorumluluk tasarımı, toplumun zararlı alışkanlıklarını azaltmayı ya da değiştirmeyi ve yenilerini kazandırmayı amaçlar. **Sosyal sorumluluk tasarımı, bilinçli seçimler yapmakla ve tasarımcı olarak yapılan tüm seçimlerin başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğini kavramakla ve çözüm yolları getirebilmekle ilişkili bir durumdur.**

Berman'a (2013) göre, dünyamızın geleceği ortak bir tasarım projesidir. Tasarımın dünyadaki büyük zorlukların ve çözüm önerilerinin çekirdeği olmasından ötürü, tasarımcıların asli sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Tasarımın, yaşam biçimini etkileyen muazzam bir gücü vardır. Bu gücü tasarımcı, ticari bir ürünü pazarlamak için kullanırken, aynı zamanda dünyadaki çevresel, sosyo kültürel problemleri çözerek farkındalık kazandırmak için de kullanmaktadır. Sosyal sorumluluk tasarımında önemli bir konu da etikdir. Tasarımcının neleri yapabileceği ya da yapamayacağı, müşteri, proje, takım arkadaşlarını inançları doğrultusunda belirlemek kişisel bir beyandır. **Sosyal sorumluluk tasarımı bilinçli seçimler yapmak ve tasarımcı olarak yapılan tüm seçimlerin başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğini kavramaktır.**

Sherin'a göre (2013) tasarım, müşteri ve üretici arasında ve ham maddeler ve imalatçı arasında bir arabulucudur. Bazı tasarımcılar bir ürünü çekici hale getirirken, bazıları ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bir işbirlikçi olarak daha karışık bir rol üstlenmektedir. Scalin ve Taute'ye (2012) göre, tasarım etkisi altına alabilme ikna edebilme ve bilgilendirme konularında büyük bir güce sahiptir. Bu bağlamda bir tasarımcı, topluma fayda sağlayan müşterilere, en az atığı yaratan ve çevreye mümkün olduğu kadar az zarar veren malzemeleri seçerek tasarımlar yapmaya çalışmalı, tasarıma uygulanabildiği yerlerde müşterileri, çevreye duyarlı baskı işlemleri ve malzemeleri

kullanmak konusunda teşvik etmelidir. Ayrıca kaynakları oldukça sınırlı olan kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için de gönüllü tasarımlar yaratmalıdır. Tasarımcılar, sürdürülebilirliğin manifestosunu yazan Schwarz ve Elffers *“do more with less”*, *“azla daha fazla şey”* yapabilme görüşünü benimseyerek tasarım fikirleri üretmelidirler.

Sosyal sorumlulukta yaratılmak istenen, “farkındalıktır”, davranışların sorgulamasına ve zamanla olumlu bir değişime neden olabilmektedir. Değişim için gelişim, gelişim için de değişim gereklidir. Bu konuda, *“Eğer yönünüzü değiştirmezseniz, başladığınız yere, başa dönersiniz”* Çin atasözü de değişimi vurgulamaktadır. **Tasarımcı “değişimin” öncüsüdür.** Değişim, iyi düşünülmüş etkili bir mesajla verilmeli ve bu mesajın da hayata katkı bir değer sağlaması ve eski alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini değiştirmesi gerekmektedir.

Giderek büyüyen ve birbirini etkileyen iletişim ağları, insanların hayatlarında somut bir değişim yaratmaktadır. Bağımsız, kâr amacı gütmeyen tasarım ofisleri, sosyal farkındalığı yüksek bireylerin yaratıcılıklarını kolektif bir biçimde birleştirerek değişimi başlatmaktadırlar. Mahatma Gandhi’nin de dediği gibi *“Dünya’da görmek istediğiniz değişimin bir parçası olmalısınız”*.

Sonuç olarak; bir grafik tasarımcı’nın sosyal sorumluluk alanında yaptığı çalışmalar, küçük bir adım gibi görünse de ileride ya da çok yakın bir gelecekte olumlu bir etkisi olacaktır. Dalai Lama’nın, *“Eğer farkındalık yaratmak için küçük olduğunu düşünüyorsan, bir sivrisinekle uyumayı dene”* özlü sözü küçük gibi görünen başlangıçların çok büyük farkındalıklar yaratabileceğini ve bunun da değişimi getirebileceğini vurgulamaktadır.

4.2. Öneriler

Alanyazın incelemesi ve araştırma bulgularına göre oluşturulan öneriler şu şekildedir:

- Tasarımcılar, “İnsanlar + Kâr + Gezegen = Üçlü Sonuç” yaklaşımı benimseyerek tasarım çalışmalarına yön vermeli,
- Tasarımcı daha az sayıda kâğıt tüketmeye yönelik tasarıma yönelmeli ve çevreye zararı olmayan sebze mürekkebi ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmalı,
- Grafik tasarımcıların ve endüstriyel tasarımcının işvereni yönlendirerek minimum düzeyde ürününü koruyacak çevreye duyarlı, çevre dostu tasarımlar ve ambalajlar üretmeli,
- Sosyal sorumluluk tasarımlarında tasarımcılar, yerel halk ve sivil toplum örgütleri ile kolektif çalışma ortamları oluşturmalı,
- Sürdürülebilir bir temiz gelecek için sosyal sorumluluklarına ilişkin görsel iletişim çalışmaları ile toplum bilinçlendirilmeli
- Güzel Sanatlar Fakülteleri ve İletişim Fakülteleri öğrencilerine First Things First manifestoları öğretilerek tasarım’da sosyal sorumluluk bilinci kavratılmalı
- *Sürdürülebilir Tasarım, Eko-Tasarım ve Yeşil Tasarım* konusundaki yabancı kaynaklar Türkçe’ye çevrilerek alanyazına kazandırılmalı,
- Tüketimin asgariye indirilmesi ve kaynakların gelecek nesiller için korunmasına yönelik ilköğretim okullarından üniversitelere kadar eğitici müfredatlar oluşturulmalı,
- Eğitim kurumlarında çevre ve tüketim konusunda öğrencilerin duyarlılıklarını geliştirici bilgilendirme tasarımlarına yer verilmeli,
- Eğitimciler öğrencilerin sosyal sorumluluk bilincini geliştirici ve duyarlılıklarını arttırıcı ödev ve uygulama çalışmaları yaptırmalı
- Hükümetler sürdürülebilir bir gelecek için, bilimadamları, teknoloji uzmanları, mühendis ve tasarımcılar ile kolektif çalışmalar gerçekleştirmeli,
- Yerel yönetimler, sosyal sorumluluk tasarımı alanında yurtdışındaki gönüllüler ve profesyonel tasarımcı ve akademisyenler ile buluşup fikir üretebileceği paneller, sempozyumlar düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ambrose, G., Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, P., Harris P. (2009). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul : Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (Çev. M. Uslu). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ambrose, G., Billson, S, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. (Çev. M.Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür
- Armstrong H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı*. İstanbul: Espas Yayınları.
- Barbero, S., Cozzo, B. (2009). *Ecodesign*. China: Konemann
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2010). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Berman, D. (2013). *Do Good Design. How Design Can Change The World*. San Francisco: Aiga Design Press.
- Bernard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chick, A. Micklethwaite P. (2011). *Design for Sustainable Change*. Switzerland: Ava Publishing SA.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Creswell, W. J., Clark, V. L. P. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları*. (Çev. Y. Dede, S. B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dougherty, B. (2008). *Green Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Jedlička, W. (2010). *Sustanaible Graphic Design*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Keleş R., Hamamcı C. (1993). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Keskin, E. Melda (1999). *Kâğıt Neden Geri Kazanılmalı. Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*. İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Kurtuluş, A., Salkım, E. (2014). *Yeşil Badana*. İstanbul: S360.
- Maeda, J. (2009). *Basitlik Kanunları*. İstanbul: Marka Yayınları.
- Oral, M. (2011). *Toplumsal Belgeci Fotoğraf ve Fikret Otyam Örneği*. İstanbul: Espas Yayınları.
- Öcal, A. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*. Eskişehir: Beta Basım Yayın.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık
- Öztuna, H.Yakup (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, İstanbul: Tibyan Yayıncılık
- Scalin, N., Taute, M. (2012). *The Design Activist's Handbook*. Ohio: How Books Publication.
- Schwarz M, Elffers J. (2010). *Sustainism is the New Modernism: A Cultural Manifesto for the Sustainist Era*. New York: Art Publishers, Thames & Hudson.
- Shea, A., Drenttel, A. (2012). *Design for Social Change – Strategies for Community-Based Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Sherin, A. (2013). *Sustainable Thinking, Ethical Approaches to Design and Design Management*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Simmons, C. (2011). *Just Design, Socially Conscious Design for Critical Causes*. Ohio: How Books Publication.
- Sontag, S. (1993). *Fotoğraf üzerine*. (Çev. Reha Akçakaya).
İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Tak, B. (2009). *İşletme Ekonomi Dizisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın, Yayın No:2167.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2004). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BİLDİRİLER

Kılıç, S. (2010). Politik Afiş Sanatının Türkiye ve Polonya'nın Sosyo-Kültürel ve Siyasal Yapılanma Sürecine Katkısının Karşılaştırmalı Analiz. *Uluslararası Türkiye-Polonya İlişkileri Sempozyumu*. Ankara:Lazer Yayınları, 181-200.

TEZLER

Çakır, B. (2006). Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Girgin H, Ü. (2014) . Tüketim Kültürü ve Sinema. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kaşlı, T. E. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Kınam, B (2010). 1980 Sonrası Grafik Tasarımda Enstalasyonun Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Menteş, S. A. (2008). Kurumsal Yönetişim Etkinlik Ölçüm Aracı Olarak Tepe Yöneticisi Değişimi: Türkiye Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Pusak, S. (2014). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin periyodik yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının içerik analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi.

Sert, N. Y. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de özel sektör, kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilintisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

DERGİLER

- Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek, *Anadolu Sanat*, Sayı:18.
- Altun, S. U. (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. *Sanat ve Tasarım*. Sayı: 5, 32.
- Bayar, U. (2012) . Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. *Türkiye ve Küresel Ayak İzi Ağı*.
- Benuğur, Ş. (2014). Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler için Sosyal Sorumluluk Tasarımı. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası E-Dergi*, Cilt: 4 Sayı: 2.
- Beycioğlu, K. (2012). Educational Administration: Theory and Practice. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Sayı: 2, 191-223.
- Block, A. (2013). İklim Sorunu Geri Dönülmez Noktada mı? *Greenpeace Bülteni*, Sayı: 62, 6.
- Bostancı, M. (2012). John Heartfield ve İronik Söylemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı ABD Dergisi*, Sayı: 26, 63- 82.
- Dahl, R. (2014) . Greenwashing: Do you know what you are buying? *Environmental Health Perspectives*, Cilt: 118, 246-252.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Dergisi*. Cilt:15, Sayı:1, 1-13.
- Gmk (2009). Dedi Ki. Tasarım Ekolojisi. Sayı:3
- Kara, H. (2011). Eko-Etiket. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları*, Sayı: 3.
- Karalar, R. Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30.
- Kasap, G. Peker, D. (2011). Çevreci Bir Yaklaşım: Yeşim Tasarım. *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 2, Sayı: 2, 101-116.
- Madge, P. (1997). Ecological Design: A new Critique, Massachusetts Institute of Technology Design Issues: Cilt: 13, Sayı: 2.
- Özcuhan, T. (2011). Eko-Tasarım. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları*, Sayı: 4.

- Öztuna, H. Yakup, “Yapıbozumculuk ve Grafik tasarım”, Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:15, Aralık 2007, 78-85 s.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15.
- Torlak, Ö. (2013). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No:2605.
- Turhan, S. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı:7.
- Yamak, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 95-101.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-30.
- Zeren, D, Nakıboğlu G. (2009). Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım ve Yöntemler. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 458-480.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Başlar, S. Şahin, N. (1993). Ekolojik Denge ve Yok Olan Değerlerimiz. Sayı: 9, 15-20. <https://www.ekoloji.com.tr/resimler/9-4.pdf>
(Erişim Tarihi: 10.05.2015)
- Büyükekşi, M. (2014). Sürdürülebilirlik için Eko-Etiketler. <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>
(Erişim Tarihi: 3.06.2015)
- Bostancı, M. (2013). John Heartfield and Political Photomontage. *Warhola Art Magazine*, Sayı: 6. <http://meralbostanci.blogspot.com.tr/2014/02/john-heartfield-ve-politik-fotomontaj.html>.
(Erişim Tarihi: 13.08.2015)
- Gökgül, N. (2015). İnsanın yeryüzüne etkisi bir kez daha fotoğraflandı: Kutup ayıları reklamlardaki gibi değiller, Gaia Dergi. <https://gaiadergi.com/insanin-yeryuzune-etkisi-bir-kez-daha-fotograflandi-kutup-ayilari-reklamlardaki-gibi-degiller/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

- Erkarlan, Ö (2009). Çevre Duyarlı Tasarım. Yeşil-Yeşilimsi: Ürün Göstergebilimi Aracılığıyla Sürdürülebilir Tasarım Uygulamalarının Eleştirisi. Mimarlık Dergisi <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=363&RecID=2187>
(Erişim Tarihi: 12.06.2015)
- Felt., Wire. (2011). Brian Singer's "Home Street Home" project encourages a second look at homeless <http://www.mohawkconnects.com/feltandwire/2010/08/02/brian-singers-home-street-home-project-encourages-a-second-look-at-homeless/>
(Erişim Tarihi: 7.05.2015)
- Molinas, F,G. (2014). Sürdürülebilirlik için Eko Etiketler. *İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği*, 2. <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>
(Erişim Tarihi: 15.06.2015)
- Karabıyık E. (2003). Yaşamın Kaynağı Ormanlar.
Kaynak: http://www.radikal.com.tr/yorum/yasamin_kaynagi_ormanlar-682817,
(Erişim Tarihi: 27.07.2015)
- Thrift, J. (1991). Reasons to Recycle. Eye Magazine. Cilt:3, Sayı:1
(Erişim Tarihi: 12.05.2015)
- Uçar, T, F. (2011). Orman Biziz. <http://ormanbiziz.com/>
(Erişim Tarihi: 7. 05.2015)
- Tuncer, S. (2013). Bir Sosyal Sorumluluk Alanı Olarak Grafik Tasarım. *Grafik Tasarım Dergisi*. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2013/06/bir-sosyal-sorumluluk-olan-olarak.html>
(Erişim Tarihi: 26.06.2015).
- Zengin, F. (2014). Küresel Isınmanın Buzullara ve Dünya'ya Etkisi. Anatoliamed Dergisi. <http://www.anatoliamed.com/kuresel-isinmanin-buzullara-ve-dunyaya-etkisi/> (Erişim Tarihi: 22.07.2015)
- Thrift, J (1991). Reasons to Recycle. Eye Magazine
<http://www.eyemagazine.com/review/article/reasons-to-recycle>
(Erişim Tarihi: 10.07.2015)
- <http://london48.blogspot.com.tr/2013/02/look-at-this-grapus.html>
(Erişim Tarihi: 14.08.2015)
- <http://www.kuresel-isinma.org/bilgiler/item/192-kuresel-isinma-nedir-sebepleri-nelerdir.html> (Erişim Tarihi: 06.02.2014)

<http://www.yenimakale.com/nesli-tukenmekte-olan-hayvanlar.html>
(Erişim Tarihi: 10.12.2014).

<https://www.facebook.com/cevremisyonuplatformu/>
(Erişim Tarihi: 07.05.2015).

<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumunu-sinem-gudum/>
(Erişim Tarihi: 07.05.2015).

Demirbaş, S. (2015) Tüketim ılgınlığı.
<http://sosyolojiadres.blogspot.com.tr/2015/01/tuketim-cilginligi.html>
(Erişim Tarihi: 09.05.2015).

<http://www.suhakki.org/2014/11/coca-cola-hindistanda-yine-su-kaynaklarinin-pesinde/>
(Erişim Tarihi: 12.05.2015).

http://ahmetsaltik.net/arsiv/2012/06/I._Sanayinin_insan_ve_cevre_sagligina_etkileri_simp._Trakya_T%C4%B1p_haziran_2012.pdf
(Erişim Tarihi: 25.05.2015).

Mcdonnel, T. 2015. Ondan da geri kalmadık! Türkiye, okyanusa plastik atık bırakmada zirveye oynuyor. <http://yesilgazete.org/blog/2015/02/23/ondan-da-geri-kalmadik-turkiye-okyanusa-plastik-atik-birakmada-zirveye-oynuyor/>
(Erişim Tarihi: 28.12.2015).

http://www.ethosfund.ch/pdf/Code_ICGN_principles_jul2005.pdf
(Erişim Tarihi: 21.08.2015).

<http://www.yesilplatform.com/kurumsal-basarinin-merkezinde-surdurulebilirlik>
(Erişim Tarihi: 12.10.2014).

<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-kavrami/>
(Erişim Tarihi: 17.11.2014).

https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu-2012.pdf
(Erişim Tarihi: 28.03.2015).

<http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life>
(Erişim Tarihi: 10.13.2015).

<http://www.npr.org/sections/krulwich/2013/12/09/249728994/what-happened-on-easter-island-a-new-even-scarier-scenario>
(Erişim Tarihi: 06.05.2015).

<http://www.bridgestone.com.tr/sosyal-sorumluluk/cevresel-surdurulebilirlik/>
(Erişim Tarihi: 28.05.2015)

<http://brute.is/about>
(Erişim Tarihi: 22.02.2015)

<http://www.hurriyet.com.tr/planet/18390379.asp>
(Erişim Tarihi: 30.05.2015)

<http://www.dw.com/tr/elektronik-%C3%A7%C3%B6p%C3%BCn-son-dura%C4%9F%C4%B1/a-18448801>
(Erişim Tarihi: 30.05.2015)

<http://www.dersaadet.com.tr/makaleler/index2.php?makale=tasarimiekolojisi.html>
(Erişim Tarihi: 01.06.2015)

<http://www.sorumlukurum.com/genel/etiketlese-ek-de-mi-satsak-etiketlemeden-mi-saklasak/>
(Erişim Tarihi: 16.06.2015)

<http://www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-1-product-design.php?cat=product-design>
(Erişim Tarihi: 18.06.2015)

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>
(Erişim Tarihi: 28.07.2015)

<http://www.luzinterruptus.com/?p=2584>
(Erişim Tarihi: 12.07.2015)

<http://s360blog.tumblr.com/post/106220171773/minimum-standartlar-ve-ye%C5%9Ffil-badana>
(Erişim Tarihi: 17.07.2015)

http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/guncel_haberler/?4401#disqus_thread
(Erişim Tarihi: 18.07.2015)

<http://ericblock3.com/2012/08/28/world-water-week-the-relationship-between-water-and-food/>
(Erişim Tarihi: 19.07.2015)

<http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/>
(Erişim Tarihi: 19.07.2015)

<http://www.wonderwater.fi/projects/posts/wonderwater-cafe/>
(Erişim Tarihi: 20.07.2015)

<https://www.indiegogo.com/projects/page-papers-pilot-scale-tests-of-drinkable-book#/story>
(Erişim Tarihi: 20.07.2015)

<http://www.ntv.com.tr/sanat/bu-kitap-okunduktan-sonraagac-oluyor,UoAbtg7wx0WpnqkXEgqHyA>
(Erişim Tarihi: 21.07.2015)

http://wwf.panda.org/who_we_are/history/
(Erişim Tarihi: 22.07.2015)

<http://www.worldwildlife.org/videos/we-are-all-connected>
(Erişim Tarihi: 22.07.2015)

<http://blog.myfatpocket.com/alethea/2013/06/26/wwf-we-are-all-connected/>
(Erişim Tarihi: 22.07.2015)

<http://www.wwf.org.tr/bizkimiz/dogakorumada38yil/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<https://simplyrelevant2.wordpress.com/2012/02/08/give-a-hand-to-wildlife/> (Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<https://dijitalpano.wordpress.com/2015/07/10/wwf-avustralya-sadece-kampanyasi/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<http://www.fabrica.it/projects/unhate/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

http://unhate.benetton.com/gallery/china_usa/
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<https://www.yatzer.com/unhate-benetton>
(Erişim Tarihi: 24.07.2015)

<http://www.designindaba.com/profiles/luba-lukova>
(Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/>
(Erişim Tarihi: 24.07.2015)

http://www.bloomberg.com/ss/09/07/0729_IDEA_awards_gold/10.htm
(Erişim Tarihi: 10.08.2015)

<http://yesilekonomi.com/kose-yazilari/ethem-yenigun/surdurulebilirlik-nedir>
(Erişim Tarihi: 8.08.2015)

<http://www.americanhardwood.org/tr/suerdueruelebilirlik/suerdueruelebilir-tasarim/suerdueruelebilir-tasarim-nedir/>
(Erişim Tarihi: 2.06.2015)