



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ÇEVRE  
ODAKLI SOSYAL SORUMLULUK  
TASARIMLARI  
Mehmet GÜRSOY  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2020**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ÇEVRE ODAKLI  
SOSYAL SORUMLULUK TASARIMLARI**

**Mehmet GÜRSOY**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir, 2020**

T.C.  
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mehmet GÜR SOY tarafından hazırlanan “Görsel İletişim Tasarımında Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları” başlıklı bu çalışma .../ 01/2020 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....

Dr. Öğretim Üyesi Bilge KINAM

(Danışman)

Üye .....

Dr. Öğretim Üyesi Emel YURTKULU

Üye .....

Doçent Metin İNCE

ONAY

.../01/2020

Prof Dr. Mesut ERŐAN

Enstitü Müdürü

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mehmet GÜRSOY

## ÖZET

### GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ÇEVRE ODAKLI SOSYAL SORUMLULUK TASARIMLARI

**GÜRSOY, Mehmet**

**Yüksek Lisans-2020**

**Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı**

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Bilge KINAM

Sanayi devrimiyle birlikte tüketimi merkeze alan kapitalist düşünce biçimi dünya geneline hâkim olmaya başlamış ve kitle iletişim teknolojilerinin propaganda araçları haline gelmesi toplumu aşırı tüketime yönlendirmiştir. Bununla beraber plansız bir sanayileşme sonucu toprağa, suya karışan kimyasallar, fosil atıklar ekolojik döngüye zarar vermiş ve küresel sorunları meydana getirmiştir. Küresel çevre sorunlarından rahatsızlık duyan sivil toplum kuruluşları ve aktivist sanatçılar, farkındalık yaratıcı çeşitli sosyal sorumluluk tasarım projeleri oluşturmuşlardır. Çevre odaklı bu proje çalışmalarında çevresel sorunlara dikkat çekmek için dil sınırlarını ortadan kaldırarak iletişime evrensel bir boyut kazandıran görsel iletişim teknolojileri kullanılmıştır.

“Görsel İletişim Tasarımında Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları” konulu bu çalışma çevresel sorunlara ilişkin yapılmış nitelikli sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesini ve çevre odaklı farkındalık yaratıcı bir görsel iletişim uygulama projesinin tasarlanmasını kapsamaktadır. Uygulama projesi kapsamında, çevresel bir bakış açısıyla oluşturulan tasarım çalışmalarının sürdürülebilir bir boyutta toplumu bilgilendirici, bilinçlendirici nitelikte olması hedeflenmiştir. Deniz canlılarının mide ve sindirim sistemlerinde rastlanan mikro plastiklerin insan vücudunda da bulunması uygulama projesinin görsel tasarım çalışmalarının çıkış noktasını oluşturmuştur. Zengin bir alan yazın taraması sonucu oluşturulan araştırma, sürdürülebilir bir gelecek için insanların tüketim alışkanlıklarının acilen değiştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Tasarımı, Sürdürülebilirlik, Çevre Kirliliği

## ABSTRACT

### ENVIRONMENT ORIENTED SOCIAL RESPONSIBILITY DESIGN IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

**GÜRSOY, Mehmet**

**Master's Degree-2019**

**Department of Art and Design**

**Supervisor:** Asst. Prof. Bilge KINAM

The capitalist way of thinking that puts consumption at the center has started to dominate the whole world with the industrial revolution and the use of mass communication technologies as propaganda tools has led the society to excessive consumption. Furthermore, as a result of an unplanned industrialization, chemicals and fossil wastes that are mixed with soil and water have damaged the ecological cycle and caused global problems. Non-governmental organizations and activist artists who are disturbed by global environmental problems have created various social responsibility design projects that create awareness. In these environment-oriented project studies, visual communication technologies that provide a universal dimension to communication by removing language boundaries have been used to draw attention to environmental problems.

This study on "Environment Oriented Social Responsibility Design in Visual Communication Design" includes examining qualified social responsibility studies related to environmental problems and designing a visual communication application project that creates environmental awareness. Within the scope of the application project, it is aimed to inform the society and raise awareness in a sustainable dimension by design works created from an environmental perspective. The presence of micro-plastics detected in the stomach and digestive systems of marine organisms in the human body was the starting point of the visual design of the application project. The research, which was formed as a result of a rich literature review, reveals that people's consumption habits should be changed urgently for a sustainable future.

**Keywords:** Visual Communication, Social Responsibility, Social Responsibility Design, Sustainability, Environmental Pollution

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR VE TANIMLAR LİSTESİ .....	xiv
ÖNSÖZ .....	xv

### 1. BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç .....	3
1.3. Önem .....	4
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	4
1.6. Yöntem .....	4

### 2. BÖLÜM

#### GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Görsel İletişim .....	6
2.2. Kitle İletişim, Propaganda, Tüketim Toplumu .....	15
2.2.1. İletişim .....	15
2.2.2. Kitle İletişimi .....	17
2.2.3. Propaganda .....	20
2.2.4. Tüketim Toplumu .....	22

### 3. BÖLÜM

#### SOSYAL SORUMLULUK

3.1.	Sorumluluk Kavramı.....	28
3.2.	Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	29
3.3.	Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	30
3.4.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	34
3.5.	Grafik Tasarımcının Sosyal Sorumlulukları .....	38
3.6.	Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk.....	43
3.6.1.	Çevre Tanımı .....	43
3.6.2.	Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	45
3.6.3.	Çevre Sorunları.....	47
3.6.4.	Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımı Çalışmaları .....	50
3.6.4.1.	TEMA.....	50
3.6.4.2.	WWF .....	54
3.6.4.3.	Greenpeace .....	59
3.6.4.4.	16. İstanbul Bienali – 7. Kıta.....	62
3.6.4.4.1.	Ozan Atalan .....	65
3.6.4.4.2.	Eloise Hawser .....	66
3.6.4.4.3.	Dora Budor .....	68
3.6.4.4.4.	Elmas Deniz.....	68
3.7	Aktivist Sanatçılar.....	70
3.7.1	Mandy Barker.....	70
3.7.2	Luca Mancini.....	75
3.7.3	Rob Greenfield .....	78
3.7.4	Anna Korolovszky.....	79
3.8	Aktivist Sanatçılarla Röportajlar.....	80



3.8.1 Mandy Barker.....	80
3.8.2 Luka Mancini .....	84

## 4 BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Türleri .....	86
4.2. Sürdürülebilir Tasarım .....	91
4.3. Yeşil Tasarım .....	93
4.4. Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm .....	95
4.4.1. Geri Dönüşüm .....	95
4.4.2. İleri Dönüşüm.....	97

## 5. BÖLÜM

### ÇEVRE ODAKLI BİR SOSYAL SORUMLULUK TASARIM UYGULAMASI.

5.1. Uygulamanın Amacı .....	99
5.2. Uygulama Projesi.....	99

## 6. BÖLÜM

### SONUÇ

SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA .....	114

## GÖRSELLER LİSTESİ

<b>Görsel 1:</b> Fransa’da Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri.....	7
<b>Görsel 2:</b> Geyik Boynuzu Üzerine Oyulmuş Çizim.....	8
<b>Görsel 3:</b> Pekin Piktogramları ve 2008 Olimpiyat Oyunları.....	9
<b>Görsel 4:</b> Mezopotamya’da kil tablet üzerine yazılmış çivi yazısı örnekleri.....	10
<b>Görsel 5:</b> Mısır uygarlığında “hiyeroglif” adı verilen yazı sistemi geliştirildi .....	10
<b>Görsel 6:</b> Çin’de ahşaba oyularak yapılan taşınabilir mühür harfleri, MS 1300 .....	11
<b>Görsel 7:</b> Diamond Sutra (Elmas Sutra), 868.....	12
<b>Görsel 8:</b> Gutenberg’in döküm tipi sistemi .....	13
<b>Görsel 9:</b> Gutenberg İncil’inden (1450-1455) sayfa 146 ve 147 .....	14
<b>Görsel 10:</b> Temel İletişim Modeli, Shanon ve Weaver, 1949.....	15
<b>Görsel 11:</b> Görsel Kirliliği .....	17
<b>Görsel 12:</b> İletişim Seviyeleri, Denis McQuail, 2005 .....	18
<b>Görsel 13:</b> Propaganda Afiş Örnekleri .....	21
<b>Görsel 14:</b> Propaganda Afiş Örnekleri.....	22
<b>Görsel 15:</b> iPhone Modelleri .....	25
<b>Görsel 16:</b> Elektronik ürünlerde bulunan değerli madenlerin ayıran çocuk işçiler ..	26
<b>Görsel 17:</b> 1909 yılında kötü çalışma şartlarında çalışan kadın ve çocuk işçiler.....	33
<b>Görsel 18:</b> İşletmelerin Temel Sorumlulukları .....	35
<b>Görsel 19:</b> First Things First Manifestosu .....	40
<b>Görsel 20:</b> “Stop Hiding Problems” Görsel Serisi .....	41
<b>Görsel 21:</b> Çevre Kavramının Kapsamı, World Health Organization, 2006 .....	44
<b>Görsel 22:</b> “More pollution. Less life.” (Daha fazla kirlilik. Daha az hayat.) .....	45
<b>Görsel 23:</b> “More cities. Less forests.”(Daha fazla şehir. Daha az orman.) .....	46
<b>Görsel 24:</b> “More cars. Less clean air.” (Daha fazla araba. Daha az temiz hava.) ...	46
<b>Görsel 25:</b> Tema Vakfı Kurumsal Logosu .....	51

<b>Görsel 26:</b> Tema Kömür Etme Kampanya Tasarımları .....	52
<b>Görsel 27:</b> Tema Kömür Üzer Kampanya Tasarımları .....	53
<b>Görsel 28:</b> WWF logosunun yıllar içerisindeki değişimi.....	54
<b>Görsel 29:</b> WWF Türkiye tarafından başarıyla sonuçlandırılan projeler.....	56
<b>Görsel 30:</b> Okyanusta yüzen plastik torbalar ve çöpler .....	57
<b>Görsel 31:</b> Büyük Kanada Kıyı Şeridi Temizliği Kampanya Afişi, 2018.....	58
<b>Görsel 32:</b> Büyük Kanada Kıyı Şeridi Temizliği Kampanya Afişi, 2018.....	58
<b>Görsel 33:</b> Plastikten kurtul oltaya gelme kampanya Görselleri, 2019.....	59
<b>Görsel 34:</b> Deniz canlılarındaki mikroplastik oranları, 2019 .....	60
<b>Görsel 35:</b> (Don't suck the life from our oceans.) Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin kampanya Görselleri, 2018 .....	61
<b>Görsel 36:</b> Sosyal medya üzerinden paylaşılan Görseller, 2018.....	61
<b>Görsel 37:</b> (The Pollution Footprint) Kirlilik ayak izi kampanya Görselleri, 2018..	62
<b>Görsel 38:</b> 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afişi.....	63
<b>Görsel 39:</b> 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afişi.....	64
<b>Görsel 40:</b> 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afişi.....	64
<b>Görsel 41:</b> Monokrom, 2019 .....	66
<b>Görsel 42:</b> Çöp Boşaltma Alanı video heykel, Yakılmış sıkıştırılmış metal parçalar, 2019 .....	67
<b>Görsel 43:</b> Köken I, Köken II, Köken III, 2019 .....	68
<b>Görsel 44:</b> Kayıp sular, 2019 .....	69
<b>Görsel 45:</b> Okyanuslardaki Plastik Birikintilerinin Lokasyonları.....	70
<b>Görsel 46:</b> Indefinite Projesi, Mandy Barker .....	71
<b>Görsel 47:</b> Shoal Projesi, Mandy Barker.....	72
<b>Görsel 48:</b> Soup Projesi, Mandy Barker .....	73
<b>Görsel 49:</b> Penalty Projesi, Mandy Barker.....	74
<b>Görsel 50:</b> Penalty Projesi, Mandy Barker.....	75

<b>Görsel 51:</b> Sea Renegades Projesi, Lukatarina .....	76
<b>Görsel 52:</b> Bagfoot Projesi, Lukatarina.....	77
<b>Görsel 53:</b> Trash Me Projesi, Rob Greenfield.....	78
<b>Görsel 54:</b> Bangladeş'te İklim Değişikliği ve Chernobil'in 30. Yıldönümü .....	79
<b>Görsel 55:</b> Sürdürülebilirliğin Boyutları .....	86
<b>Görsel 56:</b> Sürdürülebilirlik ile İlgili Önemli Olaylarının Zaman Çizelgesi .....	87
<b>Görsel 57:</b> Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	91
<b>Görsel 58:</b> Protein Projesi, Tessa Silva Dawson, 2016.....	94
<b>Görsel 59:</b> Gary Anderson'un tasarımını yaptığı geri dönüşüm sembolü.....	96
<b>Görsel 60:</b> Reduce (Azalt), Reuse (Yeniden Kullan), Recycle (Geri Dönüştür) .....	96
<b>Görsel 61:</b> Reduce (Azalt), Reuse (Yeniden Kullan), Recycle (Geri Dönüştür) .....	98
<b>Görsel 62:</b> İsimsiz Portre 1.....	101
<b>Görsel 63:</b> İsimsiz Portre 2.....	101
<b>Görsel 64:</b> İsimsiz Portre 3.....	102
<b>Görsel 65:</b> İsimsiz Portre 4.....	102
<b>Görsel 66:</b> İsimsiz Portre 5.....	103
<b>Görsel 67:</b> İsimsiz Portre 6.....	103
<b>Görsel 68:</b> İsimsiz Portre 7.....	104
<b>Görsel 69:</b> İsimsiz Portre 8.....	104
<b>Görsel 70:</b> İsimsiz Balık 1.....	105
<b>Görsel 71:</b> İsimsiz Balık 2.....	106

## **KISALTMALAR VE TANIMLAR LİSTESİ**

**AEEE:** Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar

**KSS:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk

**AIGA:** Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü

**ÇED:** Çevresel Etki Değerlendirmesi

**TEMA:** Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğayı Koruma Vakfı

**WWF:** Dünya Doğayı Koruma Vakfı

**MPs:** Mikroplastik

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşları

**Antroposen:** İnsanın devri, 20. yüzyılın sonlarına doğru meteorolog Paul Joseph Crutzen'in dolaşıma soktuğu, jeolojik kronolojiyle ilgili bir terim. Dünya tarihinde Holesen Çağ'ın hemen ardından gelen yeni bir çağı tanımlamak üzere önerilen bu terim, insanlığın biyosfer üzerindeki etkisinin önemli bir "jeolojik güç" haline geldiği, dünya üzerinde çok ciddi izler bıraktığı bir devri niteliyor.

**İletişim:** Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyondur.

**Kitle İletişimi:** Kitle iletişimi en basit tanımıyla bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasıdır.

**Propaganda:** Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma.

**Sorumluluk:** Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet.

**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.

**Sürdürülebilirlik:** Belli bir süre devam edebilme kalitesi ya da çevreye çok az zarar verdiği veya hiç vermediği için uzun süre devam edebilecek nitelikte olma.

## ÖNSÖZ

“Görsel İletişim Tasarımında Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları” başlıklı tez çalışmasının baştan sona tüm aşamalarında deneyimleriyle bana yol gösteren, görüş ve katkılarıyla her daim yanımda olan değerli tez danışmanım Bilge KINAM’a teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimde yer alarak yapıcı önerileriyle tezime katkıda bulunan değerli hocalarım Emel YURTKULU’na ve lisan öğrenimimden bu yana, bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen Metin İNCE’ye teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca ders aldığım ve üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Lisans öğrenimim esnasında tanıştığım desteklerini, görüş ve önerilerini benden esirgemeyen Elif AVCI ve Merve ÖZCAN'a; tezimin yazım sürecinde manevi destekleriyle ilerlememi sağlayan Ayfer BEYLİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her aldığım kararda arkamda duran ve bu günlere gelmemi sağlayan, sevgi ve destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan güzel aileme bütün kalbimle teşekkür ederim.

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

İletişimin temeli insan tarihiyle beraber başlamış ve günümüze kadar evrilmiştir. Dünyanın birçok farklı bölgesinde iletişim için kullanılan birçok farklı dil bulunmaktadır. Bu farklı diller birbiriyle etkileşime geçtiğinde sınırlılıklar olabilmektedir. Görsel iletişim dili, dil sınırlarını ortadan kaldırması ve evrensel olması sebebiyle çok daha kapsayıcı ve birleştiricidir.

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde iletişim yeni bir boyut kazanmış ve bu doğrultuda görsel iletişimin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının artması görsel iletişimi daha önemli bir konuma getirmiştir. İnsanları etkilemede, kamuoyu oluşturmada etkili bir şekilde kullanılmışlardır. Kitle iletişim araçlarının Sanayi Devrimiyle oluşan tüketim kültürünün şekillenmesinde de büyük bir role sahip olduğunu görülmektedir.

Hızla artan insan nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamak için sanayinin ihtiyaç duyduğu hammaddelerin bilinçsiz ve aşırı kullanımı, doğal kaynakların aşırı tüketilmesine ve çevre sorunlarının oluşmasına sebep olmuştur. Dünyayı ve insanlığı tehdit eden aşırı tüketime neden olan tasarım, aynı zamanda onu onarma gücünü de elinde bulundurmaktadır. Görsel iletişim de bu doğrultuda insanları bilgilendirme, bilinçlendirme ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesine sahiptir. İnsan faaliyetleri sonucunda zarar gören çevreyi daha yaşanılır hale getirmek için çalışan sivil toplum kuruluşlarının, tasarımcıların, çevre aktivistlerinin ve sanatçıların yürüttükleri kampanyalar, ürettikleri görsel tasarım işleri doğanın korunması için önemli çabalar olarak görünmekte ve insanlarda olumlu yönde değişim yaratmaktadır. Günümüz toplumlarında hızlı nüfus artışının ve insanoğlunun gezegene verdiği zararların, önlem alınması gereken bir seviyelere ulaştığı görülmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi grafik tasarımı sektörü de çevresel duyarlılık konusunda bilinçlenerek tasarımdan üretime gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmayı amaç edinmelidir (Salur, 2014).

Bu çalışma kapsamında çevresel sorunlara ilişkin yapılmış nitelikli sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve bu doğrultuda insanların doğaya ve diğer canlılara verdiği zararlara dikkat çeken bir görsel iletişim uygulama projesi

tasarlanmıştır. Proje kapsamında, çevresel bir bakış açısıyla oluşturulan tasarım çalışmalarının sürdürülebilir boyutta toplumu bilgilendirici, bilinçlendirici nitelikte olması hedeflenmiştir.

### **1.1. Problem**

Yaşamımızın her aşamasında aileden başlayarak, iş yaşantımız, sosyal arkadaş çevremiz, kişilerle paylaştığımız ortak alanlarda kişilere, topluma ve çevreye karşı yerine getirmemiz gereken sorumluluklarımız vardır. Bu sorumluluklar yazılı kurallar olarak karşımıza çıkmamasına karşın sorumluluk bilinciyle yerine getirmeye çalışırız (Torlak, 2013: 3).

İçinde bulunulan dönemlere ve toplumlara göre sorumluluklarımız değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; ortak değerimiz olan gezegenimiz için bireysel ya da hükümetler bazında yerine getirmemiz gereken sorumluluklar 20. yüzyılda daha fazla kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle sanayi devrimiyle beraber ortaya çıkan kapitalizm kitlesel üretim ve tüketimi doğurmuştur. Toplumun artan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan fabrikalar insanların kırsal alanlardan tarım ve hayvancılığa dayalı üretimlerini bırakıp kentlere göç etmesine sebep olmuştur. (Coşkun, 2011: 40). Kentlere aşırı göçün olması insanların, fabrikalarda çalışmasına ve tüketim toplumunun bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Artan tüketim talebini karşılamaya çalışan sanayi sektörü ise doğal kaynakların aşırı kullanılması ve tahribatı ile doğaya çok büyük zararlar vermiştir. Ayrıca 21. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte devasa elektronik atıklar meydana gelmeye başlamıştır. Bu atıklar, çevreye ve insan sağlığına ciddi zararlar vermektedir.

Tüketim toplumunun artan taleplerini karşılayabilmek için fabrikalarda gerçekleştirilen yoğun üretimler yüksek miktarda ozon, metan, sera gazlarının doğaya salınmasına neden olmuştur. Atmosfere yayılan bu gazlar ile doğal kaynakların tahrip edilmesi nedeniyle çevresel felaketler meydana gelmeye başlamıştır. Milyonlarca insanın ve canlının hayatını kaybetmesine neden olan şiddetli kasırgalar, toprak kaymaları, ormansızlaşma, buzulların erimesi, kimyasal sanayi ve plastik atıkların denizleri ve okyanusları kirletmesi gibi birçok çevresel sorunlardan rahatsız olan birçok sanatçı ve tasarımcı sosyal sorumluluk alanında çalışmalar üretmeye başlamıştır.



Dünyada hızlı bir şekilde meydana gelen bu çevresel sorunlara dikkat çekmek amacıyla 1960'lı yıllarda çevresel sanat, yeryüzü sanatı, arazi sanatı, ekolojik sanat olarak tanımlanan yeni sanatsal hareketler ortaya çıkmıştır. Bu yeni sanatsal yaklaşımın öncüleri ve önemli isimleri olan Joseph Beuys, Nicolas Uruburu, Alan Sonfist, Agnes Denes gibi sanatçılar tarafından doğal yaşam ortamlarının tahrip edilmesi ve bundan doğacak olan riskler konusunda toplumu bilinçlendirmek amacıyla fotoğraflar ve grafik tasarımlar gibi görseller içeren çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de çevre sorunlarıyla ilgilenen birçok sanatçı ve aktivist bu sorunlara dikkat çekmek için görsel anlatımlardan faydalanmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı, karmaşık sorunları çözen, iletişim kurmak için kullanılan bir tür görsel dildir. Geçmişten günümüze hükümetler, topluma bir konu hakkında bilinçlendirmek, yönlendirmek için tasarımı kullanmışlardır. Sosyal sorumluluk tasarımının bir konu hakkında toplumu bilgilendiren, bilinçlendiren, kamuoyu oluşturan, harekete geçiren bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Görsel İletişim Tasarımında Çevre odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları başlıklı araştırma küresel çevresel sorunlarına tasarım çözümleri üreterek toplumsal bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırma kapsamında doğayı ve tüm canlıları olumsuz etkileyen hava ve toprak kirliliği, atık malzemelerin doğaya terk edilmesi, orman yangınları ve küresel ısınma, vb. gibi doğaya zarar veren çevresel sorunlara ilişkin yapılmış nitelikli sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesini amaçlamıştır. Son yıllarda özellikle plastik atıkların doğaya ve tüm canlılara verdiği zarar ciddi bir boyuta ulaşmıştır. 2019 yılında 7. Kıta başlığıyla düzenlenen 16. İstanbul Biyanelinde de plastik atıkların dünyamıza verdiği zarara dikkat çekilmiştir. Bu çalışma bağlamında da özellikle plastik atıklar olmak üzere insanların doğaya ve diğer canlılara verdiği zarar dikkat çeken bir görsel iletişim uygulama projesinin tasarlanması hedeflenmiştir. Proje kapsamında, çevresel bir bakış açısıyla oluşturulan tasarım çalışmalarının sürdürülebilir boyutta toplumu bilgilendirici, bilinçlendirici nitelikte olması hedeflenmiştir. Çalışmada ayrıca, yapılan alan yazın taraması doğrultusunda çevresel sorunlar ile ilgili yapılmış olan etkinliklere, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına, aktivist sanatçılar tarafından yapılan nitelikli görsel iletişim tasarım çalışmalarına yer verilmiştir.

### **1.3. Önem**

Doğanın insanoğluna sunduğu kaynaklar hızlı bir şekilde tükenmektedir. Kaynaklar sınırsız ve sonsuz değildir. Bilim insanları, çevreye ve tüm canlılara verilen zararların geri dönüşü zor olan bir noktada bulunduğunu belirtmekte ve sürdürülebilir bir gelecek için tüketim alışkanlıklarının değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tüketim alışkanlıkları devam ettiği sürece kaynakların kendini yenileyebilme şansına sahip olmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda hazırlanacak çevre odaklı sosyal sorumluluk tasarımlarının, toplumun tüketim alışkanlıklarını sorgulayarak, olumlu yönde eylemlerini düzenleyici tasarım odaklı çözüm önerileri sunması büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca çevre sorunları doğrultusunda hazırlanan tasarımların yer alacağı zengin bir araştırma incelemesi ile alan yazına katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

Çevre odaklı sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının incelenmesinden elde edilecek bulgular derlenecektir. Sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarından edilen bulgular, sürdürülebilir tasarım ilkeleri kapsamında irdelenecektir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımın toplumu yönlendirmede, bilinçlendirmedeki etkisi elde edilen bulgular kapsamında ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Araştırmada elde edilecek bulgular doğrultusunda çevre odaklı bir görsel iletişim tasarım projesinin üretilmesi ve sergilenmesi amaçlanmıştır. Uygulama projesi ile çevreyi, kaynakları tahrip eden tüketim alışkanlıklarının sorgulanarak toplumsal bir farkındalık oluşturulacağı öngörülmektedir.

### **1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırma, görsel iletişim tasarımı alanında küresel çevre sorunlarına çözüm önerileri getiren nitelikli sosyal sorumluluk tasarım projelerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Uygulama projesi, bu doğrultuda yapılacak olan sosyal sorumluluk tasarım projelerinin incelenmesi sonucu çevre odaklı bir görsel iletişim tasarım projesinin üretilmesi ve sergilenmesi ile sınırlılık göstermektedir.

### **1.6. Yöntem**

Doğaya zarar veren çevresel sorunlara ilişkin yapılmış nitelikli sosyal sorumluluk çalışmalarının incelendiği bu araştırma, tarama modeliyle

gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Yani bu modelde araştırma konusu herhangi bir müdahale söz konusu olmadan kendi şartları içerisinde olduğu gibi tanımlanır. (Karasar, 1998: 77). Ancak araştırmacının süreç içerisinde elde ettiği verileri yorumlaması ve değerlendirmesinin de büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Tarama modelinde bir konu doğrudan incelenebileceği gibi konu ile ilgili önceden tutulmuş olan kayıtlar ve alan uzmanlarından elde edilen veriler araştırmacının kendi gözlemleriyle birleştirilip yorumlanabilir (Yıldırım, 1966: 67).

Bu araştırmada tarama modeli kapsamında çevre odaklı sosyal sorumluluk tasarımları ele alınacaktır. Devamında çevresel sosyal sorumluluk tasarımlarını konu almış araştırmalar incelenerek irdelenecektir. Araştırma kapsamında alan yazın taraması ve fotoğrafla belgeleme sonucunda elde edilen verilerden yararlanılacaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda görsel iletişim tasarımı alanında çevre odaklı bir sosyal sorumluluk projesi tasarlanacaktır.

## 2. BÖLÜM

### GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

#### 2.1. Görsel İletişim

İletişim, konuşma, sinyaller, yazma veya davranış yoluyla bilgi, fikir, düşünce veya duyguyu bir yerden, kişiden veya gruptan diğerine aktarma eylemi olarak tanımlanabilir (Becer, 2006:11). TDK'da yapılan tanıma göre ise; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyondur (Türk Dil Kurumu, 12 haziran 2019).

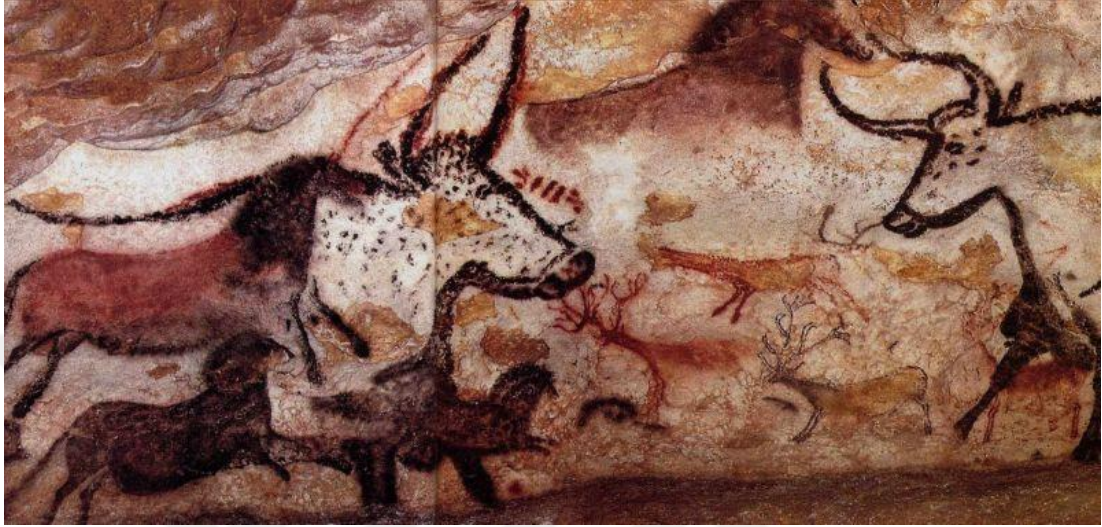
İletişim olgusunda en önemli olan beceri insanların birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları dildir. Dünyanın birçok farklı bölgesinde birçok farklı dil kullanılmaktadır. Bu farklı diller birbiriyle etkileşime geçtiğinde sınırlılıklar olabilmektedir. Görsel iletişim dili daha sınırlı olsa da evrensel olması sebebiyle çok daha kapsayıcı ve birleştiricidir. İşitsel iletişimden farklı olarak, görsel iletişimde oluşturulan mesajların, kalıcılık ve etkinliğini sürdürübilme özelliği daha fazla olduğu söylenebilir. Görsel iletişimin sahip olduğu bu özellik kalıcı olmasını ve belge niteliğinde kullanılmasını sağlamaktadır (Uçar, 2004:19).

Görsel iletişim, görüntü aracılığı ile oluşturulmuş bilginin, sözcüklere gereksinim duyulmaksızın insanlar arasındaki alışverişidir. Görmenin konuşmadan önce gelişmesi; iletişimin temelini oluşturmuştur. İletişim biçimleri arasında görsel, işitsel ve davranışsal iletişim modelleri mevcuttur. Bu modeller insanların yaşam boyunca iletişim evreleri içerisinde gereksinim duydukları bilgiyi sözlü ve sözsüz olarak aktarmalarını sağlamıştır. Zaman içerisinde insanlar, çevre şartları, kültür, iletişim biçimlerini şekillendirip farklılaştırmıştır. Bu faktörler iletişim becerilerinin şekillenip gelişmesinde önemli yere sahiptir (Yaban, 2012).

*“Fiziki ve sosyal çevreden kişiye ulaşan her yansıma bir algılama kavramını birlikte getirmekte ve bununla ilgili her düşüncenin, her davranışın da yaşam biçimine, fizik ve sosyal çevreye yansımaları olmaktadır. Bu karşılıklı yansımaların tümü ise temel iletişim olgusunu oluşturur (Uçar,2004).”*

İnsanoğlunun kendini ifade etmeye ilişkin çabası insanlığın var olduğu günden beri devam etmektedir. İnsanlar, korkularını, heyecanlarını, mutluluklarını ve daha birçok deneyimini belli bir anlatım içerisinde gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Örneğin; Görsel 1’de Güney Fransa’da bulunan Lascaux Mağarasındaki resimler İ.Ö 15.000 yıllarına aittir. Bu çizimlerin çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı tartışma konusudur, ancak görsel iletişimin ilk örneklerinden olduğu öngörülmektedir (Uçar, 2004:18).



*Görsel 1: Fransa’da Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri*

**Kaynak:** <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/>

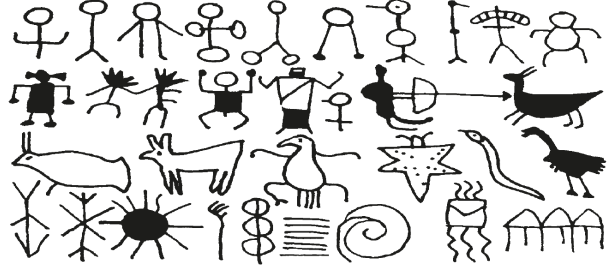
İnsanlar keskin aletlerle hayvan formlarını dişler ve boynuzlara oymuş, pigmentler kullanarak, mağara duvarlarına hayvan resimleri çizmişlerdir. Görsel 2’de yer alan geyik boynuzu üzerine oyulmuş çizim bu konu ile ilgili dikkat çeken bir örnektir. 15.000 yıl öncesine ait bu imge, boynuzu kile yuvarlayarak yapılan bir alçıda gösterilmiştir. Alfabe, kâğıt, matbaa gibi iletişim için önemli olan icatlardan önce insanlar ellerindeki imkanlarla kendilerini ifade etmiş ve çağlar boyunca yaşayacak görüntüler yaratmışlardır (The History of Printmaking Voyages of Discovery, 1996: 2). Bugün onların çizimleri bir belge niteliğinde olup atalarımızın inançlarına, avlanma biçimlerine, nasıl giyindiklerine yanı kısacası uzun zaman önce hayatlarını nasıl sürdürdüklerine dair bilgi vermektedir.



*Görsel 2: Geyik Boynuzu Üzerine Oyulmuş Çizim*

**Kaynak:** Meggs' History of Graphic Design, 7, 2011.

İletişimin temeli insan tarihiyle beraber başlamış ve günümüze kadar evrilmiştir. İnsanlık tarihinde aletlerin kullanmaya başladığı ilk dönemlerden biri olarak sayılan 'yontma taş' devrinde insanların barınmak ve korunmak için sığındıkları mağaraların duvarlarına hayvan sürülerinin resimlerini çizdikleri görülmüştür (Yaban, 2012). Günümüzde stilize ederek kullandığımız simge, logo ve amblemlerin ilk görsel iletişim örnekleri olarak sayılan mağara duvarlarındaki çizimlerle olan benzerliği göz önünde bulundurulursa günümüzde yapılan işlere öncülük ettiği düşünülebilir. Görsel 3'te yer alan kayalara oyulmuş olan figürler ile 2008 olimpiyat oyunlarında kullanılan sembollerin benzerliği dikkat çekmektedir.

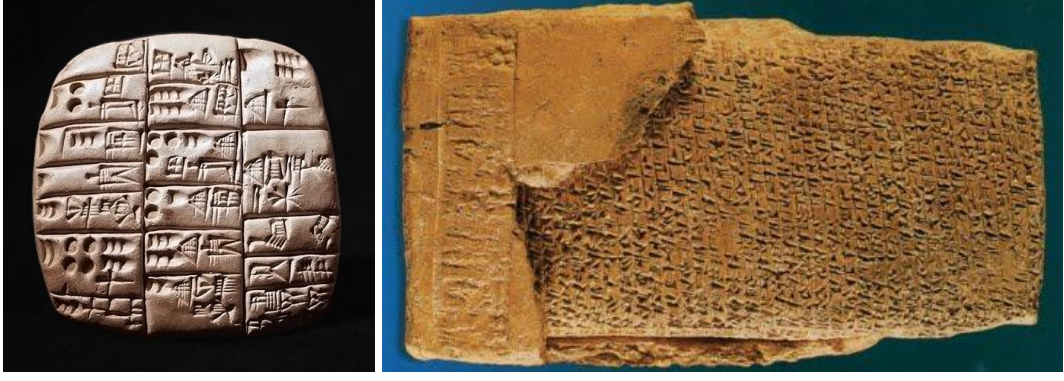


Görsel 3: Pekin Piktogramları ve 2008 Olimpiyat Oyunları

Kaynak: <https://www.designboom.com/art/min-wang/>, Erişim tarihi, 30.06.2019.

Bugün, yapılan mağara resimlerini sanat olarak algılayıp değerlendirecek de, 17000 yıl önce bu çizimler güçlü bir iletişim ve günlük yaşam içerisindeki deneyimleri yansıtmaya aracı olarak kullanılmıştır (Uçar, 2004: 19).

İnsanlık tarihinin kültürel gelişmeler sonucunda bir başka önemli iletişim aracı olan “yazı” ile kendini ifade etmeye başladığı geçtiği görülmektedir. İlk yazı sistemini geliştiren Sümerler, Mezopotamya uygarlığının da kurucusudur. Sümer dilinin kökenine ait net bir bilgi bulunmamaktadır. M.Ö. 3300 yıllarında Uruk şehrinde bulunan ilk “Çivi Yazısı” insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biridir. Farklı coğrafyalarda ve farklı uygarlıklar tarafından ticaretle ilgili kayıtların kil tabletler aracılığıyla tutulmaya başlanmıştır. Çivi yazısının gelişimindeki ilk basamak, piktogramlardır. Bir kişiyi, olayı, yeri, nesneyi vb. tasvir etmek için kullanılan resimli sembollere piktogram ve bu sembollerden oluşan yazı sistemine "piktografi" denir. Bu sembolleri oluşturmak için, öncelikle ucu sivri, çivi şeklinde ve üçgen iz bırakan soyut bir işaretleme sistemi ile tablet haline getirilmiş ıslak kil yüzeyler oyulurdu. Ardından bu kil tabletler fırında ya da güneşte kurutulurken, kalıcı hale getiriliyordu. Böylece resimli sembollere dayalı piktogramlar çivi yazısı adı verilen simgelere dönüşmüştür (Becer, 2005: 85).



Görsel 4: Mezopotamya 'da kil tablet üzerine yazılmış çivi yazısı örnekleri

**Kaynak:** <https://www.historyextra.com/period/ancient-egypt/cuneiform-6-things-you-probably-didnt-know-about-the-worlds-oldest-writing-system/>

Sümer çivi yazısıyla yaklaşık aynı dönemlerde M.Ö 3100 yıllarında Eski Mısır uygarlığında simgesel yazı işlevi gören ve resim özelliği taşıyan simgeler görülmektedir. Bu yazı sistemine Hiyeroglif (Tanrı'nın Sözleri) denilmektedir. Mısırlıların yaratmış olduğu bu görsel dil süsleme ve dekoratif yönüyle de zengindir. Daha çok mezarlar ve anıtlarda bilgi verme ve süsleme amacıyla kullanılmıştır (Taşcıoğlu, 2013: 47).



Görsel 5: Mısır uygarlığında “hiyeroglif” adı verilen yazı sistemi geliştirildi

**Kaynak:** <https://bilimdili.com/kitap/misir-oluler-kitabi/>

Yazıdan sonra bir diğer önemli icat Çinlilerin kâğıt ve baskı tekniğidir. İlk başlarda yazılarını ağaç ve bambu şeritlere yazan Çinliler daha sonraları ipek kumaş parçalarını kullanmıştır. MÖ 105 yılında Ts'ai Lun tarafından bir şeyleri sarabilmek amacıyla kâğıt bulunmuş; ancak daha sonraları yazı yazma amaçlı kullanılmıştır. Asıl



potansiyeli olan, yazı yazma işleviyle ilk kullananlar ise Batı Asyalı Müslümanlar olmuştur (Bloom, 2003:34).

Çin’de MS 1300 yıllarında baskı tekniğinin gelişmesinde geleneksel mühür oymacılığının da büyük etkisi olmuştur. Görsel 6’deki büyüklüğü yaklaşık 1.25 ila 2.5 santimetre arasında değişmekte olan oymalı ahşap türündeki mühür harfleri Çin’deki baskı tekniğinin ilk örnekleri arasında yer almaktadır.



*Görsel 6: Çin’de ahşaba oyularak yapılan taşınabilir mühür harfleri, MS 1300*

**Kaynak:** Meggs' History of Graphic Design, 44, 2011.

Baskıyla çoğaltılan ilk kitap olma özelliği taşıyan Diamond Sutra Ahşap kalıbın büyük bir ustalıkla oyularak 5 metre uzunluğunda parşömene basılmasıyla oluşturulmuştur. Hareketli harf tekniği kullanılarak baskı denemeleri yapılmasına karşın Çin yazı sisteminin çok fazla karaktere sahip olması uygulamayı olanaksızlaştırmıştır.

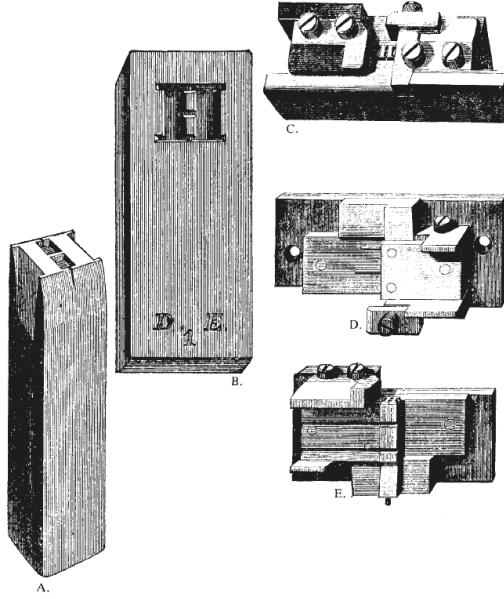


Görsel 7: *Diamond Sutra (Elmas Sutra)*, 868

**Kaynak:** Meggs' History of Graphic Design, 42, 2011.

Sembolik yapıdan işaret sistemine dönüşen yazı zaman geçtikçe basitleşmiştir. Fenikeliler M.Ö 1500'lerde kavramları simgeleştirmek yerine ses temeline dayanan bir işaret sistemi geliştirmişlerdir. Çivi yazısı, hiyeroglif, çin yazısının karmaşık yapısından farklı olarak basit bir yapıya sahip olan bu işaret sistemi o zamana kadar sınırlı bir zümrenin hakimiyetinde olan yazıyı tüm insanlığın ortak hizmetine sunmuştur.

15. yüzyılın ortalarında Johannes Gutenberg hareketli parçalar kullanarak yazı baskısı gerçekleştirmiştir. Çinlilerin daha önce uyguladığı yöntemi geliştirerek hareketli döküm harflerden oluşan tipo baskıyı geliştirmiştir. Bu geliştirdiği yazı baskı tekniği ile matbaanın ilk kurucusu olduğu ileri sürülmektedir. Gutenberg'in bu icadı bilginini ulaşılabilirliğini arttırdığı için insanlığın gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Orhon, 2015:139).



*Görsel 8: Gutenberg'in döküm tipi sistemi*

**Kaynak:** A History of Graphic Design, 12, 1998.

Görsel 8'de yer alan 19. yüzyılın başındaki bu gravürler Gutenberg'in döküm tipi sistemini göstermektedir. Harf şeklini daha yumuşak bir pirinç matrisine damgalamak için bir çelik zımba kullanılmaktadır. Matris iki parçalı baskı harfi kalıbının altına kaydırıldıktan sonra, kalıp bir harf parçasının dökülmesi için erimiş kurşun alaşımı ile doldurulmaktadır. Kurşun alaşım soğuduktan sonra, harf kalıp açılır ve harf çıkarılarak işlem tamamlanmaktadır. (A History of Graphic Design, 12, 1998).



Görsel 9: Gutenberg İncil'inden (1450-1455) sayfa 146 ve 147

Kaynak: Meggs' History of Graphic Design, 42, 2011.

Görsel 9'da Gutenberg tarafından 1450-1455 tarihleri arasında basılan İncil'den bir örnek yer almaktadır. Basım aşamasından sonra elle kırmızı başlıklar ve metinler, baş harfler ve çiçek desenleri eklenmiştir. Mükemmel tipografik okunaklılık ve doku, zengin marjlar ve mükemmel baskı, bu ilk basılı kitabı nadiren aşılabilen bir kalite ölçütü haline getirmiştir (Meggs' History of Graphic Design, 42, 2011).

Görsel iletişim, mağara duvarlarına çizilen resimlerden, imgelerden, av sahnelerinden başlayarak çok farklı süreçlerden geçmiştir. En önemli değişim süreçlerini yazının icadı, kâğıdın bulunması, yeni baskı tekniklerinin geliştirilmesi, matbaa vb. görsel iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla yaşamıştır. Böylelikle görsel kültür, tarihsel süreç içerisinde değişiklik geçirdiği gibi, insanların bakış ve görme biçimi de devamlı değişmiştir. Bu değişim görme biçiminin organik yapısından kaynaklanmaktadır. Günümüzde bu organik yapı dijitalleşmenin de etkisiyle sosyal medya ve yeni medya araçları sayesinde çok hızlı bir şekilde kopyalanabilir, üzerinde istenilen değişiklik yapılabilir, deforme edilebilir ve dolaşıma girebilir hale gelmiştir. Artık şehir, ülke, bölge, kıta sınırları kalmamış, adeta tüm dünya kültürü televizyon ve internet ekranında bir araya toplanmış, görselliğe dayalı kültür bu değişimden fazlasıyla etkilenmiştir.

## 2.2. Kitle İletişim, Propaganda, Tüketim Toplumu

### 2.2.1. İletişim

Abraham Maslow (1970), kişisel ihtiyaçları karşılama kabiliyetinin temel olarak iletişim kurma kabiliyetinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde yer alan bir unsur olan iletişimin doğasını daha iyi anlamak adına yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (DeFleur, 1966; Dance, 1967; Johnson ve Klare, 1961; Lasswell, 1948; Schramm, 1954; Shannon ve Weaver, 1949). Bu çalışmalarda genel olarak iletişim, en basit haliyle, bir mesajın bir kaynaktan alıcıya iletimi olarak tanımlanmıştır. Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1948'de iletişim kavramının tanımlanabilmesi için en uygun yolun, “Kim?”, “Ne diyor?”, “Hangi kanaldan?”, “Kime?”, “Hangi etkiyle?” sorularını cevaplamak olduğunu ileri sürmüştü ve böylelikle belki de en ünlü temel iletişim modelini oluşturmuştur. Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli de iletişimi doğrusal, tek yönlü bir süreç olarak tanımlamıştır (Shannon ve Weaver, 1949).



Görsel 10: Temel İletişim Modeli, Shannon ve Weaver, 1949

**Kaynak:** Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois press.

İletişimin hangi türünde olursa olsun temel iletişim süreci basamaklarının hepsi yer almalıdır, yer almadığı durumda iletişim süreci nihai aşamaya ulaşamaz. İletişimi başlatan göndericidir. Göndericinin iletişimin amacını belirlemesi gerekmektedir. İletişimin amacı belirlendiği takdirde alıcının beklenti de meydana çıkmış olacaktır. Amacı belirlenmeyen mesajların alıcı üzerinde bir etki yapması ve amacına ulaşması çok zordur (Becer, 2006:14).

İletişimin amacı belirlendikten sonra alıcıyı ilgisini çeken, mesajın doğru okunmasını sağlayacak sözcük seçimi gelir. Mesaj, sözcükler aracılığıyla alıcıya aktarılmaktadır. Doğru sözcük seçimi ile yapılan grafik veya tipografik düzenlemeler mesajın doğru iletilmesini sağlayabilecektir. Mesajın doğru iletilmesi için kullanılan araç yani kanal da büyük önem taşımaktadır.

Medya (televizyon, internet, radyo, dergi, broşür vb.) mesajı ileten kanallara verilen genel addır. Gelişen teknoloji iletişim kanallarının hızlı bir şekilde artmasına olanak sağlamaktadır. Mesajın iletileceği kanalı belirlemede etkili iletişim sürecinin sağlanmasında önemli rol almaktadır. İletişim tasarımcıları mesaja göre en etkili medya aracını belirlemek zorundadır.

İletişim sürecinin son halkasını geri bildirim oluşturmaktadır. Geri bildirim, iletişim sürecinin en önemli koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletilen mesajın kitle üzerinde bıraktığı etkinin boyutları geri bildirim sayesinde görülmektedir (Baltaş ve Baltaş, 1999: 31). Geri bildirim sayesinde kaynak tarafından iletilen mesaj hedef kitlenin istekleri doğrultusunda yeniden şekillendirilebilir. Ayrıca geri bildirim sayesinde hedef kitle, dikkate alınıp alınmadığını gözleme imkânı bulmaktadır.

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde iletişim yeni bir boyut kazanmış ve bu doğrultuda görsel iletişimin kullanımı da yaygınlaşmıştır. 100'den fazla dilin ve 5000 dolaylarında diyalektiğin kullanıldığı gezegenimizde, görsel iletişim belki de en kolay ve hızlı iletişim biçimi olarak adlandırılabilir. İnsan öğrendiklerinin %83'ünü çevresini gözlemleyerek, %10'unu duyarak, %2'sini dokunarak, %4'ünü koklayarak, %1'ini ise deneyerek öğrenir (Uçar, 2004). Görsel iletişimin giderek artması, iletişimin semboller ve infografikler gibi evrensel bir dile dönüşmesi ile ilişkilendirilebilir.



*Görsel 11: Görsel Kirliliği*

**Kaynak:** <https://www.memurlar.net/haber/797830/tabela-kirliligi-ile-mucadele-edilecek.html>

Görsel 11’de de görülebileceği gibi görsel mesaj artışı ve yoğunluk, görsel kirlilik görmezden gelemeyeceğimiz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanlar çok fazla uyarıcı içeren reklamlar, tabelalar, billboardlar, afişler, broşürler, semboller, yönlendirme tasarımları gibi birçok görsel mesaj bombardımanlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Gelişen teknolojiyle beraber, insanların bu teknolojiye bireysel olarak kolay ulaşabilmesi, grafik düzenleme yazılımlarının akıllı telefonlarda bile kişilerin grafiklerini düzenlemesine imkân verebilmesi gibi olumlu bir durum görsel kirliliğe de yol açan başlıca faktör olabilmektedir. Estetik kaygı güdülmeden yapılan grafik uygulamalar şehirlerin tarihi dokusuna zarar verebilmekte, kent kimliğini zedelemektedir. Sanat ve estetik bakış açısının küçük yaşlardan başlanarak kişilere kazandırılması da bu görsel kirliliğin önüne geçilmede atılması gereken adımlardan birisidir. Özellikle bu durumun düzelmesi için grafik tasarımcılara büyük rol düşmektedir.

### **2.2.2. Kitle İletişimi**

İletişim, kelimeler, jestler, mimikler, resimler, fotoğraflar veya müzik yoluyla tüm dünyamızla nasıl etkileşim kurduğumuzdur, daha açık bir ifadeyle iletişim bireylerin, grupların ve kurumların fikirlerini mesajlar yoluyla paylaşmalarını sağlayan bir etkileşimdir (Hanson, 2016). Kitle iletişimi ise en basit tanımıyla bilginin

geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Kitle iletişimde çoğu zaman aynı anda birçok insanla, belki de milyonlarca insanla iletişim kurulur. Kitle iletişim araçları ile sunulan mesajları kitle iletişimi olarak tanımlamak mümkündür (Paxson, 2010). Kitle iletişimi, çeşitli medya kuruluşları ve platformları aracılığıyla farklı tutum ve düşünceler içerebilen bir mesaj gönderme sürecini içerir. Bu teknik, bireyler, gruplar veya kuruluşlar tarafından kullanılabilir.

Denis McQuail (2005), herkesin mesaj gönderdiği geniş bir kişisel iletişim ağından, nispeten az sayıda kuruluş veya kişinin mesaj iletildiği bir kitle iletişimi zirvesine kadar çeşitli iletişim seviyelerinin bir piramit olarak görülebileceğini öne sürmüştür. Görsel 12’de de görüldüğü üzere kitle iletişimi, iletişim piramidinin zirvesidir ve toplum çapında bir iletişim sürecini kapsamaktadır.



Görsel 12: İletişim Seviyeleri, Denis McQuail, 2005

**Kaynak:** McQuail, D. (2005). McQuail's mass communication theory. Sage publications

Kitle iletişimi kavramından 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumlarda siyasi, ekonomik ve sosyokültürel anlamda yaşanan değişimlerle bahsedilmeye başlanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2008: 134; Swingewood, 1996: 17). Kitle iletişimin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar, gönderilen mesajlar, onları gönderen medya, medya sahipleri ve izleyici kitlesi dahil olmak üzere medyanın çeşitli yönlerini sorgulamışlardır. Kitle iletişiminin etkileri hakkındaki ilk



kaygılar, mesajların insanların davranışlarını, tutumlarını veya inançlarını nasıl değiştirebileceği yönünde olmuştur. İnsanlar bir ürün, birey veya bir fikir hakkında karşılaştıkları medya içeriği doğrultusunda hisler geliştirebilirler. İzleyiciler, bir televizyon reklamında, bir haber yayınında veya bir televizyon şovunda gördükleri yeni bir ürünü, siyasi adayı veya saç stilini beğenip beğenmediklerine karar verebilirler. Çünkü, insanların yeni fikirler oluşturmalarını sağlamak, mevcut fikirleri değiştirmelerini sağlamaktan daha kolaydır (Hanson, 2016).

Kitle iletişimi ses, hareketli ve hareketsiz görüntüler gibi ilgi çekme unsurlarının kullanıldığı teknolojileri gerektirir. Kitle iletişiminde ilk önemli olay, taşınabilir harf simgeleri ile orijinal olarak elle işletilen matbaa idi. Bugün, birçok kitle iletişimi radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen elektronik aygıtlara dayanıyor. Bu iletişim araçları, kişiyi etkilemeye, dikkatini çekmeye ve kendi mesaj alanlarının içine çekmeye çalışır. Kötü tasarlanan, kötü bir şekilde sunulan birçok mesaj, hedefine ulaşmadan kaybolur. Mesaj doğru bir tasarımla etkili bir şekilde sunulmadıkça hedeflenen kitle ile doğrudan bir ilişki kurulamayabilir. Tek başına etkili, ilgi çekici ve ilginç gibi görünen birçok öğe, bir arada kullanıldığında dikkat dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilir. Etkisi zayıf olan bir görsel iletişim aracında ise doğru mesajı vermekte sorun yaşanabilir kişinin konuya olan ilgisi hızlıca dağılabilir. Bu da bize kitle iletişiminde görsellerin ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarında görüntülerin çok yönlü işlevleri vardır. Bunlar toplum ve bireyin yararına olabileceği gibi, zararına da olabilir. Görüntüler dil sınırını ortadan kaldırarak geniş kitlelere ulaşılmasını ya da bir konunun insanların zihinlerinde yer edecek şekilde anlatmasını sağlayabilir. Hükümetler ve yönetimler, fiziksel güçlerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarını da kullanarak toplumu yönlendirip, propagandalarını yapmak ve toplumu kendi istedikleri doğrultuda şekillendirmek için görsel iletişim araçları etkili bir silah gibi kullanabilmektedir (Kınam, 2015: 272). Görüntüler, açıklanmak istenmeyen, tartışılması ya da bilinmesi istenmeyen konularda dikkati farklı noktalara çekerek asıl odak noktasının üzerini örtmek amacıyla da kullanılabilir. Bu gibi durumlarda ses ve yazı gibi öğelerden de yardım alınarak görüntünün örtükleştirme işlevi ön plana çıkarılır (Çakır, 2014:13). İletişimi güçlendirmek için doğru tipografi seçimi, renk, hiyerarşi, grafik tasarım elemanlarının yerinde kullanılması, mesajın amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

### 2.2.3. Propaganda

Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 8 Ağustos 2019).

*“Propagandanın amacı, “bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir (Onaran, 1984:67).”*

19. yüzyıl toplum bilimcilerinin üzerinde yoğunlukla durduğu konular burjuva toplumu ortaya çıkışı ve işleyişi olmuştur. Toplum bilimciler sanayi devrimiyle ortaya çıkan birbirinden yalıtılmış, yabancılaşmış kitleleri anlamaya çalışmışlardır. Bu kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının çok büyük ikna, yönlendirme ve denetleme gücü olduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2006: 45).

Bu dönemde gelişen teknolojilerle beraber kitle iletişim araçları da çeşitlenmiş ve gelişmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kitleleri etkilemek için kullanılan propaganda araçları da çoğalmış ve kişiler propagandalara daha fazla maruz kalmıştır. Bu alanda araştırmalarda bulunan Harold Lasswell, hükümetlerin ve yönetimlerin fiziksel gücün yanında kitle iletişim araçlarını da kullanarak kamuoyu oluşturduklarını ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu, kitlelerin bu propagandalara karşı eleştirel bakış açılarına sahip olmadığını vurgulayarak kitlelerin böylelikle kolay bir şekilde yönlendirilebileceği dile getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının insanları yönlendirmek için kullanılması ile ilgili farklı tutum ve yaklaşımlar doğrultusunda birçok kuram geliştirilmiştir. Ana akım yaklaşımlarca temel bir kuram olarak kabul edilen hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki ya da propaganda modeli yaklaşımına göre gönderilen mesaj alıcının davranışlarını direkt olarak etkilemekte ve istenen tutum ve davranışa yönlendirmektedir (Yaylagül, 2006: 45-46). Birinci dünya savaşı ile birlikte geniş kitleleri etkilemek amacıyla güçlü bir araç olarak kullanılmaya başlanan propaganda, özellikle ikinci dünya savaşı döneminde teknolojik gelişmelerle birlikte Almanya, ABD, İngiltere, Fransa gibi güçlü ülkeler tarafından bir denetleme ve yönlendirme mekanizması olarak kullanılmıştır. Örneğin Nazi Almanya’ında Hitler propagandayı silah kadar önemli bir araç olarak kabul etmiş, bununla ilgili bir bakanlık kurmuş ve bu alanda eğitim alan uzmanlarla çalışarak kitleleri etkisi altına almıştır (Özsoy, 1998:

55). Sağda yer alan görselde Hitler Gençliğin yurtsever bir üyesi, Nazi partisinin bayrağıyla poz vermektedir. Posterde yer alan metinde, “Alman öğrenciler liderleri ve insanlar için savaşıyor” yazmaktadır. Ortada yer alan görselde ise Almanya halkı İngiliz bombardımanları sırasında gece elektrik kullanmamaları konusunda uyarılmaktadır. 1940 yılının ortalarında yayınlanan “Büyük Almanya'nın Düşmanlarını Parçalayın!” metinli, solda yer alan afiş ise Alman halkını savaşa hazırlamaktadır. Halkı savaşa hazırlamak ve savaş sürecinde halkın moralini ve motivasyonunu yüksek tutmak için hazırlanmış olan bu propaganda afişleri halkın nasıl yönlendirilmeye çalışıldığı konusunda iyi bir örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 13: Propaganda Afiş Örnekleri

**Kaynak:**

<https://allthatsinteresting.com/nazi-propaganda-posters#8>

<https://allthatsinteresting.com/nazi-propaganda-posters#16>

<https://www.bytwerk.com/gpa/posters/staub.jpg>

Almanya dışında Amerika, Rusya ve İngiltere gibi ülkelerin de halkı yönlendirmek amacıyla kullanmış oldukları propaganda afiş örnekleri bulunmaktadır. Birinci dünya savaşı sırasında Amerika ve İngiltere tarafından kullanılan, İkinci Dünya Savaşı sırasında Rusya tarafından kullanılan propaganda afişleri suçlayıcı bir ahlaki sorumluluğa işaret ederek insanların orduya katılmalarını istemektedir.



Görsel 14: Propaganda Afiş Örnekleri

**Kaynak:**

<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc445/m1/1/>

<https://thebowdoinharpoon.com/2019/05/01/russian-department-honestly-convinced-posters-will-work-this-time/>

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

Propaganda genel olarak bir ideolojinin satılmasıdır yani bir düşünce tarzının yerini başka bir tanesinin almasının sağlanmasıdır ve bu yeni ideoloji her zaman doğru olmayabilir. Bu nedenle propaganda bir yapıya hizmet ettiği için yanlışa dönüşebilir. (Çakır, 2014: 106). Geçmişten günümüze genel olarak bazı ülkelerin propaganda afişi alanında yapmış olduğu çalışmalarda propagandanın insanlar üzerindeki etkisi açık bir şekilde görülebilmektedir.

Propaganda siyasi amaçlar dışında iletişim, dini, kültürel, ekonomik veya sosyal ideolojilerin yayılması ve tüketim amaçlı reklamlar doğrultusunda da kullanılmaktadır. Tüketim amaçlı reklamların ayrıca tüketim propagandası olarak işlev görerek tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün şekillenmesinde etkili bir araç olarak görüldüğü söylenebilir (Lasch, 2006: 126; Baudrillard, 2011: 125).

#### 2.2.4. Tüketim Toplumu

Günlük hayatımızda gereksinim ve ihtiyaçlarımızı karşılamak için daima bir şeyler tüketmek durumunda bırakıyoruz. Bu tüketimlerimizin bazıları yeme, içme, barınma vb. gibi hayati fonksiyonlarımızı sürdürmek için iken bazıları da kültürle ilişkili müzik, sinema gibi unsurlardır. Kültürel tüketimden söz edilebilmesi için farklı

ve tercih edilebilir seçeneklerin söz konusu olması gerekmektedir (Kotler, 1996: 369; Öztürk, 2018: 154).

Sanayi devrimi, değişen düşünce biçimleri, ekonomi ve ticarete kapitalizme yönelmeyle beraber kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ön plana çıkmıştır ve tüketim toplumundan söz edilmeye başlanmıştır (Öztürk, 2018: 154). Toplu üretimlerin gerçekleştirildiği fabrikaların kurulmasıyla birlikte insanlar toprağa dayalı üretimin sürdürüldüğü kırsallardan kentlere göç etmişlerdir. Kentlere göç eden insanların fabrikalarda çalışması ve alım güçlerinin artmasıyla birlikte tüketim de artmış ve ürünlerde çeşitlenme olmuştur (Coşkun, 2011: 40). Çeşitlenen bu ürünler ayırt edici özelliğe sahiptir. Sınıflara ve statülere göre erişilebilirlik ve üretim miktarlarına göre hiyerarşik olarak sınıflandırılırlar. Her kuşak ve sınıf kendi gösterge ürünlerini, gösteriş nesnelere talep eder bu talebe de gücü elinde bulunduran burjuva sınıfı toplu üretimlerle cevap verir. İnsanlar bu ürünler sayesinde ise kendi sınıfsal statüsünü belli ederler.

Baudrillard, kullanım değerinin arka plana itilmesiyle birlikte tüketimin sadece ekonomik değer olmaktan çıktığını, ayrıca statü göstergesi haline geldiğini ileri sürmektedir. Tüketim toplumu üzerine önemli çalışmaları bulunan yazar, tüketimin geçirdiği bu değişimlerle birlikte basit maddi mal veya hizmet olmaktan çıktığını, gösterge ve semboller sistemi haline geldiğini dile getirmektedir (Baudrillard, 2015: 143).

*“Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimle hisseder. Bu tüketim özgül bir toplumsal işlev üstlenen “bitirmeye”, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılabilir (Baudrillard, 1997: 40).”*

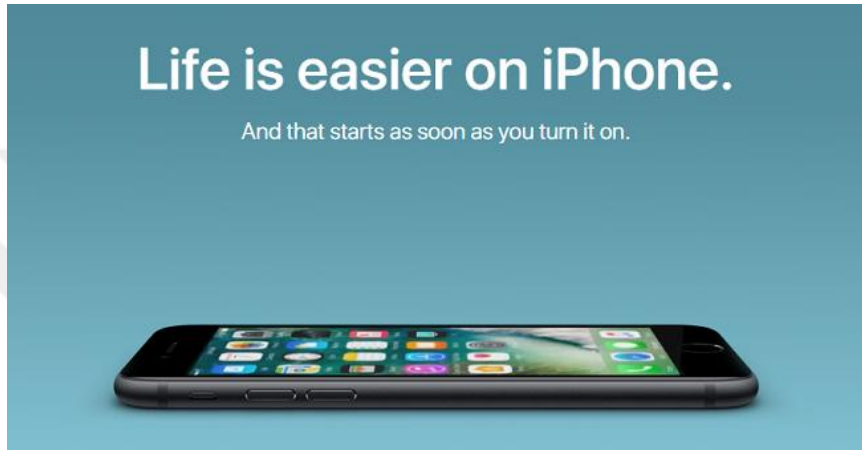
Tüketimi merkeze alan kapitalizmin bir getirisi olarak tüketim, ihtiyaç giderme amacından çıkmış kar ve statü kazanma aracı haline gelmiştir (Bocock, 1997: 24). Üretim araçlarının sahibi konumunda olan üst sınıf 20. yüzyıl burjuva toplumunu oluşturmuş, giderek zenginleşmiş ve yönetim sistemlerini elinde bulunduran azınlık bir kitle haline gelmiştir (Topsakal, 2018; Bocock, 1997: 25).

Ürünlerin çeşitlenmesi ve pazarın genişlemesiyle birlikte daha çok insana ulaşılması ihtiyacını doğmuştur. 20. yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi

sayesinde geniş kitlelere ulaşma olanakları da artmıştır. Günümüzde gazete, dergi, billboardlar, televizyon, cep telefonları, bilgisayarlar gibi elektronik cihazlar aracılığıyla insanlar güne başladıkları ilk andan itibaren satış ve tüketim odaklı birçok görsel imgeye maruz kalmaktadır (Çakır, 2014: 133). Baudrillard kitle iletişim araçlarının tüketimde büyük bir rolünün olduğunu belirterek kitle iletişim araçlarının bu yönde kullanımının insanlarda daha çok tüketme isteği uyandırdığını ileri sürmektedir (Baudrillard, 2015: 27).

Gelişen teknolojiyle beraber tüketim için daha çok teknolojik ürünler dayatılmakta, bunların başında da cep telefonları, bilgisayar, tabletler gelmektedir. Her geçen gün yeni modellerinin üretildiği telefonlar, her seferinde bize daha iyisini vaad ederek ihtiyaç olmaktan çıkan, statü belirleyen arzu nesnelere haline gelmiştir. Kullandığımız akıllı telefonların bataryaları kolaylıkla değiştirilememekte, yeni dizüstü bilgisayarlar eski kablolarla uyumlu değil, yazılım ve uygulamalar eski cihazlarda kullanılamayacak güncellemeler yapmaktadır. Şirketlerin bu kasıtlı tutum ve davranışları cihazların ömürlerini hızlıca doldurmasına ve yeni cihazların satışını zorunlu hale getirmektedir. Ancak kullanıcıların bu dev elektronik endüstrisinin pek de farkında olmadıkları karanlık bir tarafı da bulunmaktadır. Bu hızlı üretim ve tüketimin sonucu olarak çok büyük miktarlarda elektronik atık ortaya çıkmakta ve doğaya ve canlılara çok büyük zarar vermektedir (Çiftlik vd.; 2009; Semuels, 02 Eylül 2019).

Görsel 15'te Apple firması tarafından 2010, 2014, 2017 yıllarında piyasaya sürülen iPhone cihazlarının reklam afişleri yer almaktadır. "Bu her şeyi değiştirir. Yine." (This changes everything. Again.), "iPhone ile hayat daha kolay" (Life is easier on iPhone) ve "Geleceğe merhaba de" (Say hello to the future) gibi her yeni modelde farklı bir slogan ile tüketicilere iPhone kullanmaları durumunda hayatlarında bir değişim olacağı mesajını vermektedir. Bu mesajlarla birlikte bu telefonlar iletişim kurmak olan temel işlevlerinin dışında arzu nesnelere haline gelmektedir.



*Görsel 15: iPhone Modelleri*

**Kaynak:**

<https://sg.yougov.com/en-sg/news/2017/10/11/septembers-most-successful-ad-apple-iphone/>

<https://tech.thaivisa.com/apples-latest-ad-campaign-urges-android-users-to-switch-to-iphone/21846/>

<https://digiday.com/marketing/unending-arrogance-iphone-tagline-marches-ever-onward/>

Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar (AEEE), aydınlatma ekipmanı, ekran ve monitör, bilişim ve telekomünikasyon ürünleri, beyaz eşyalar, küçük ev aletleri, buzdolabı/soğutucu ve iklimlendirme cihazları olmak üzere altı kategoriye ayrılmaktadır. Bu altı kategoride yer alan ve kullanım ömrü dolan tüm bu ürünler AEEE kapsamına girmektedir (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği; 02 Eylül 2019).

AEEE kurşun, civa, brom ve krom gibi zehirli materyallerle altın, gümüş, paladyum gibi değerli metalleri de içermekte her geçen yıl yenilerini aldığımız elektronik cihazların eskilerinin bilinçsizce atık haline getirilmesi ve doğru bertaraf edilmemesi insan ve doğa sağlığına ciddi zarar vermesine sebep olmaktadır (Widmer vd., 2005: 438).



*Görsel 16: Elektronik ürünlerde bulunan değerli madenlerin ayıran çocuk işçiler*

**Kaynak:** <http://makeresourcescount.eu/greenpeace-photographers-document-the-story-of-e-waste/>

Zararlı toksik maddeler içeren bu elektronik atıklar özellikle gelişmiş ülkelerde çok büyük seviyelere ulaşmaktadır. ABD'den, Avrupa'dan ve Japonya'dan genellikle yasadışı yollarla bu atıklar, gelir seviyesi düşük ülkelere gönderilmektedir. Gelir seviyesi düşük ülkelerdeki insanlar atıklardaki değerli madenleri ve kullanılabilir parçaları çıkararak para kazanıp geçimlerini sağlarken diğer yandan çok ciddi sağlık sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Yapılan testlerde bölgedeki çocukların kanında çok yüksek miktarlarda cıvaya rastlanmıştır. Çin'in Guiyu eyaleti dünyanın en büyük e-atık bölgesi olarak bilinmektedir. Görsel 16'da bu e-atık alanında, elektronik atıkların içerisinde çalışan bir çocuk ve yine Guiyu eyaletinde bulunan bir nehirde çamaşır yıkayan bir kadın yaşam koşullarının zorluğunu gözler önüne sermektedir. Elektronik atıklardan çıkan toksinler çevreye ve bölgede yaşayan insanlara doğrudan ya da çevrenin kirlenmesi sonucunda dolaylı olarak zarar vermektedir (Hunter, 23 Eylül 2019).



Kanada'da bulunan McMaster Üniversitesi'nde bir grup araştırmacının yaptığı araştırma, dünya genelinde bilişim ve iletişim endüstrisinin ürettiği bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, monitörler, akıllı telefon gibi ürünlerin 2010-2020 yılları arasındaki karbon salınımını analiz etmiştir. Raporda 2007 yılında %1 olan karbon ayak izinin şu an üç katına ulaştığı ve 2040 yılına kadar da %14 seviyelerini aşacağı ngrlmştir. Bu oran dünyadaki taşımacılık sektörünün oluşturduğu karbon emisyonunun yarısına eşittir (Wilson, 23 Eylül 2019).

AEEE'in zararlı toksinlerinin geri dönüşümünü sağlamak doğaya ve insanlara vereceği zararların önüne geçeceği gibi ekonomik ve enerji tüketimi konularında da büyük faydalar sağlamaktadır. Kerckhoven (2007), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada bin adet cep telefonu devresinin geri dönüştürülmesi ile 250 mg gümüş, 24 mg altın 9 mg paladyum ve 9 gr bakır olmak üzere değerli metallerin geri kazanımının mümkün olduğu belirtmiştir. Araştırmacı ayrıca bu metal miktarlarını normal yollarla elde etmek için 250 ton gümüş 24 ton altın 9 ton paladyum ve 9000 ton bakır cevherine ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır (Kerckhoven vd. 2007).

### 3. BÖLÜM

#### SOSYAL SORUMLULUK

##### 3.1. Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk kavramının net bir tanımını yapmak zordur. Sorumluluklar zamana, yetkilere ve görevlere göre değişiklik gösterebilir ve sorumluluk seviyesi de farklılaşabilir. Sorumluluk kavramı TDK tarafından; Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” şeklinde tanımlanmaktadır. Demirkan (1988: 271) ise sorumluluk kavramını, kişiye verilen görevin yerine getirmesi için yapmakla yükümlü olduğu görevler bütünü olarak tanımlamıştır. Coşkun’a (2010) göre sorumluluk kavramı bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde çok sık kullanılmakta ve insanın yaşamını sürdürürken başta kendisine, ailesine, içerisinde yaşadığı topluma, ülkeye ve gezegene karşı yerine getirmesi gereken görevler ve yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2010: 41). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sorumluluk toplu yaşamın doğal bir getirisi ve bireye çeşitli yetki ve görevler verildiği takdirde ortaya çıkmaktadır (Bayrak, 2001: 81; Korkmaz, 2009: 20).

Toplumun en küçük yapı taşı olan ailede, günümüzün çoğunu geçirdiğimiz iş hayatımızda ve sosyal arkadaşlık çevremizde, içinde yaşadığımız ortak paylaşım alanlarında, kişilere, yaşadığımız topluma ve çevreye karşı sorumluluklarımız bulunmaktadır. Kişinin toplumsal hayatta üstlendiği farklı roller, sahip olduğu farklı yetkiler ve konumlar bulunmaktadır. Sahip olduğu bu rollerin, yetkilerin ve bulunduğu konumun kişiye getirdiği kaçınılmaz sorumluluklar vardır. Örneğin; sağlığımıza dikkat etmek, aile olmanın gereklerini yerine getirmek, çevremizi temiz tutmak, yakın sosyal çevremizdekilere yardımcı olmak ve iyi ilişkiler içinde bulunmak, toplumsal kurallara riayet etmek şeklinde sıralanabilir. Yerine getirmeye çalıştığımız sorumlulukların çoğu yazılı kurallar olarak karşımıza çıkmamasına rağmen toplumsal hayatta kendine yer edinmeye çalışan bireyler olduğumuz için yine de kendimizi yükümlü hisseder ve bu sorumlulukları yerine getirmeye çalışırız. Başka bir deyişle bireyin ve toplumun söz konusu olduğu her ortamda sorumluluklar farklı şekillerde kendini göstermektedir. (Torlak, 2013: 3).

Bireylerin davranışlarından ve bunların sonuçlarından sorumlu tutulabilmesi için belirli bir seviyede idrak, anlama ve kavrayış seviyesine, herhangi bir baskı altında kalmadan isteyerek seçim yapabilme yetisine, söz konusu olan durum ile ilgili yeteneğe ya da yetkiye sahip olması gerekmektedir. Yani başka bir deyişle sorumluluk sebep ve sonuç ilişkisini içinde barındıran bir kavramdır ve bireyin herhangi bir sorumluluğu üstlenebilmesi için akıl ve özgür iradeye sahip olması ve bunun yanı sıra yetki alabilmesi gerekmektedir. (Kınam, 2015: 42). Örneğin; çevre kirliliği, deniz ve okyanuslardaki özellikle plastik atıklar günümüzde hükümetler tarafından tartışılan önemli bir sorun haline gelmiştir. Pasifik okyanusunda bulunan dünyanın en derin noktası olan Mariana çukuru 11 km derinliktedir. Ulaşmanın çok zor olduğu bu noktaya sadece 3 kere insanlı araç gitmiştir ve sonuncusu da Mayıs 2019 yılında yapılmıştır. Vescovo keşif aracı farklı derinliklerde yaşam formları bulmakla beraber çukurun zemininde plastik poşet ve ürün ambalajlarına rastladı. Doğada yaklaşık olarak 450 yılda çözünen bu plastik atıklar çok uzun süre daha doğal hayatı ve hayvanların yaşamını tehdit etmeye devam edecek. Bireysel olarak önemsiz ya da küçük gördüğümüz sorumluluklarımızın zaman içerisinde toplumsal bir kriz haline gelebileceğini görmekteyiz (Özcan, 28 Eylül 2019).

### **3.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi yerine getirmekle yükümlü olduğumuz bireysel sorumluluklarımız vardır. Bu sorumluluklar başta toplumun en küçük yapı taşı olan aile, sosyal gruplar ve topluluklar içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bireysel ve sosyal olarak ayrı olarak ele alınan kavramlar da olsalar iç içe geçmiş kavramlardır. Bireysel sorumluluklardan bahsederken sosyal boyutun etkisini göz ardı edilmemelidir. Bu durumda sosyal sorumluluk kavramının daha yakından incelenmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının net bir tanımını yapmak pek mümkün değildir, ancak en genel olarak şu şekilde tanımlanabilir;

*“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 (Kaya,2012: 159).”*

Sosyal sorumluluk dinamik yapıya sahip bir kavramdır. Dönemsel koşullar doğrultusunda, toplumsal değer yargılarının değişmesi ile sosyal sorumluluk olarak nitelendirilen sorumluluklar da değişim göstermektedir (Bayrak, 2001:102-103). Örneğin, sanayi devrimi döneminde fabrikalarda mesai saatleri günümüz şartlarına göre çok daha uzundu. Günlük çalışma saatlerini on dört saatten on saate indirmek için gerçekleştirilen eylemler, sosyal sorumluluk davranışı kapsamında değerlendiriliyordu. Günümüz koşullarında ise özellikle gelişmiş ülkelerde günlük çalışma süresinin sekiz saatten fazla olması kabul edilebilir bir durum değildir (Kartalpe, 2010:12). Bundan yaklaşık 50 yıl kadar önce plastik araç ve gereçlerin üretimi herhangi bir sorun teşkil etmezken, günümüzde çevreye verdiği zararlardan dolayı plastik üretiminin minimum seviyeye indirilmesi için yapılan çalışmalar sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir.

Türkiye’de bazı sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının çevre odaklı konulara ilişkin hazırladığı afiş, billboard ve kamu spotu gibi sosyal sorumluluk tasarımları bulunmaktadır. Yapılan alan yazın taramasında yurt içinde ve dışında birçok sivil toplum kuruluşunun, hükümetlerin ve bireysel tasarım gruplarının sürdürülebilir bir tasarım anlayışı kapsamında toplumu bilgilendirici birçok sosyal sorumluluk tasarım çalışmalarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarımı alanında sosyal sorumluluk tasarımına ilişkin araştırmaların yapıldığı incelenmiştir. Bu çalışmalarda görsel tasarımın toplumu etkileyen sorunlarla ilgili hazırlanan sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Kınam (2015), tasarımın toplumu etkilemede ve yönlendirmede, böylelikle dünyanın görsel kültür yapısını şekillendirmede önemli bir sahip olduğunu belirtmiştir. 21.yy’da ekolojik dengenin bozulması, doğal kaynakların azalması, hastalıklar gibi toplumu etkileyen sorunlar görsel tasarımcıları sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

### **3.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Sosyal sorumluluk kavramına bakıldığı zaman tarihin en eski dönemlerinden bu yana sosyal sorumluluk kavramına ilişkin uygulama ve kavramlara sıklıkla rastlarız. (Kartalpe, 2010:31), Sümer tabletlerinde ticaret yapan tarafların birbirine karşı sorumlulukları çeşitli başlıklar altında verilmiştir. İşçilerin dinlenme hakları güvence altına alındığı görülmektedir. Yine tarihte bu doğrultuda karşımıza çıkan Babil kralı Hamurabi’nin M.Ö.1800’lerde yazılan kanunları ticaretin taraflarının

sorumluluklarını tanımlamaktadır. Bu kanunlar ile insanlar arasındaki ilişkileri düzenlemek, iş yapış şekillerini belirlemek, ödenecek en düşük ücret ve işverenin sorumluluklarını tanımlamaktır. (Coşkun, 2010:43-44), Benzer şekilde sosyal sorumluluk kavramı insanlar arası ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde de kendini gösterir. Dini metinlerde sıklıkla rastladığımız sosyal sorumluluk kavramı kişilere, toplumlara ve daha küçük gruplara birçok sorumluluk yüklemektedir.

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine baktığımız zaman üç dönem altında incelendiğini görürüz. Birinci dönem, sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle ortaya çıktığı dönem; ikinci dönem, sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemidir ve üçüncü dönem, 1800'lerden II. Dünya Savaşı'na kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllardır (Bayrak, 2001:85).

Birinci Dönem: İşletme öncesi dönem olarak da bilinen bu dönem M.S 1100 yıllarına kadar uzanmaktadır. Bu dönem; Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi uygarlıklara ev sahipliği yapmaktaydı. Bu toplumlarda, bireysel yargılar, dini inançlar, ahlaki bakış açıları, sosyal ilişkiler gibi faktörler insanlar ve toplumlar arasındaki düzenini sağlamaktaydı. Bu dönemde temelde sosyal sorumluluğu düzenleyen iki ana etmeden bahsedilmektedir. Birincisi ahlaki tutum ve davranışlar, ikincisi de yasalar ve toplumsal kurallardır. (Luthans ve Hodgets, 1972).

Topluma karşı sorumlu olduğunu ilk defa dile getiren Yunan düşünürü Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel yararı her şeyin üzerinde olması gerektiğini söylemiştir. Sorumluluk kavramına etik açıdan yaklaşan bir başka düşünür Aristo ise konuyu ahlaki açıdan ele alıp fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde olması gerektiğini ve faizin adaletsiz olduğunu ileri sürmüştür (Kınam, 2015: 44).

Sosyal sorumluluğun gelişmesinde etkili olan kavramlardan biri de dinlerdir. Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'te karşımıza çıkan sosyal yönetim ilkeleri sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine büyük katkı sağladığı görülmektedir. Hz. Musa On Emir ile yetki ve sorumluluk ilişkisine esneklik kazandırmış, bu da dolayısıyla sosyal sorumluluğu ve yönetimi etkilemiştir. Hristiyan dininde sosyal sorumluluk ile ilgili yaklaşımlar kilisenin aracılığı ile faaliyetlerini sürdürmüş yoksullar için ümit, esaret altında olanlara özgürlük söylemlerinde bulunmuşlardır. İslam dini sosyal yönetimlerin etkili olduğu bir dönemde gelişmiş yoksullara yardım amacıyla dernekler, hayır kurumları kurulmuştur (Korkmaz, 2009:27).

İkinci Dönem 12. ve 18. yüzyıllar arasında kalan, sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemidir. Bu dönem, küçük çaplı işletmelerden ve dükkanlardan oluşmaktaydı ve bunlar sipariş usulü ile üretim yapmaktaydılar. Avrupa'nın İslam medeniyeti ve Bizans ile etkileşimi, sanayi ve ticaret faaliyetlerinin gelişmesine halkın bu konuya önem vermesini sağlamıştır. Ancak bu dönemde de ticaret ve ekonomiyi din perspektifiyle şekillenmiş toplumsal hayata şekillendirdiği gibi ticaret ve ekonomiyi de düzenlemesi batıda kilisenin gücünün daha da artmasını sağlamıştır. 16. yüzyıl itibariyle Avrupa'da merkantilizm düşünce biçimi yaygınlık kazanmıştır (Bayrak, 2001: 86). TDK'de yapılan tanıma göre merkantilizm;

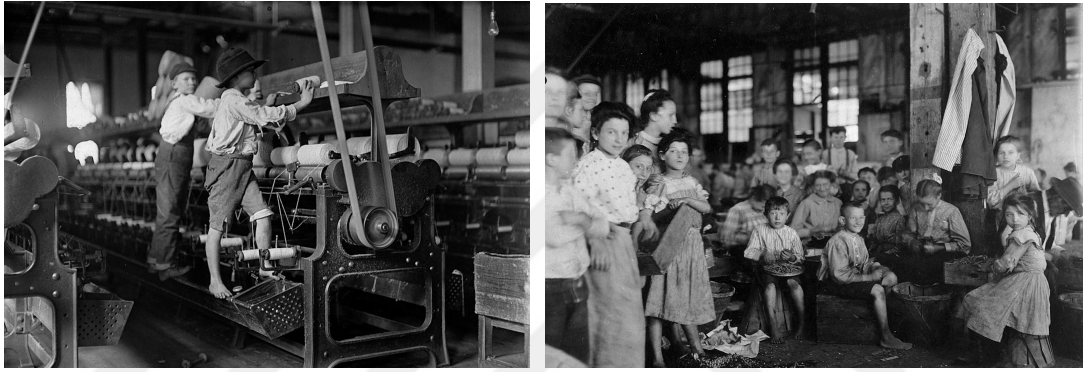
*“Ülkenin refahını sahip olduğu altın, gümüş vb. değerli madenlere bağlayan, ülkedeki değerli maden yataklarının işletilmesine önem veren ve ihracatı artırıp ithalatı azaltmaya çalışan iktisat öğretisi (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 02 Ekim 2019).”*

Bu dönemde, kilisenin elindeki yetkilerin merkezi yönetimlere bırakması, ekonomik hayatı düzenleme yetkilerini devlete devretmiştir. Sosyal sorumluluklar yoksullara yardım etme, işsizlik gibi sorunlar devletin sorumluluğuna girmiştir (Savaş, 2000: 14). Ancak, merkantilizm üretimden maksimum kar elde edebilmek için mallarının en ucuza üretildiği, buna karşın işçilere ödenen ücretlerin ise minimum seviyede tutulduğu bir uygulama olduğu için gelir dağılımdaki adaletsizliklerden doğan kötü yaşam şartlarına, ekonomik ve toplumsal sorunlara neden olmuş ve uzun ömürlü bir yapı sergileyememiştir. Ülkelerin ve işletmelerin kendi toplumlarına karşı sahip oldukları sosyal sorumluluklar ve çıkar elde etme amaçları diğer ülkelere karşı sorumsuzca bir davranış ve tutum takınmaları sonucunu doğurmuştur (Korkmaz, 2009: 28).

Sosyal sorumluluğun üçüncü ve son dönem olan sanayi devrimi ve sonrası dönemdir. Bu dönemin hâkim görüşün kapitalizm olduğu yıllardı. 1765'te James Watt tarafından icat edilen buhar makinesinin sanayide kullanılmaya başlanmasıyla fabrika sistemine geçilmiştir (Ataman,2001:43). Bu fabrikalaşma yeni iş alanları açmış, seri üretimle birlikte sadece kâr amaçlı bir sistem haline gelmiş çalışanların çalışma şartları göz ardı edilmiş daha ucuza çalıştıkları için kadın ve çocuklar da uygun olmayan koşullarda uzun saatler çalışmak zorunda bırakılmıştır. Görsel 17'de Georgia'daki bir tekstil fabrikasında bir tezgâhın üzerinde çıplak ayaklarla çalışan bir çocuğun görüntüsü ve 1900'lerin başlarında bir fabrikada fasulyeleri sıralayan çocukların görseli yer almaktadır. Fotoğraftaki çıplak ayaklarla çalışan çocuk yalnızca altı

yaşındadır ancak o dönemlerde küçük çocukların çalışması kabul edilebilir bir durum olarak görülmekteydi.

İskoçyalı ekonomist ve filozof olan Adam Smith'in ekonomide maksimum kar elde etmeyi destekleyen görüşleri dönemin üretim felsefesiyle örtüşmüş ve kabul görmüştür. Adam Smith görünmez el teorisini ileri sürmüştür; bu teori, kişilerin ve işletmelerin yalnızca yüksek kar ve yüksek miktarlarda üretim dışında farklı konularla ilgilenmesine gerek olmadığını söylemektedir. Bu teori, kişi ve kurumların sadece kendi çıkarlarını gözetmelerinin bütüne bakıldığında topluma da yarar sağlayacağını dile getirmiştir (Aktan ve Börü, 2007:15).



*Görsel 17: 1909 yılında kötü çalışma şartlarında çalışan kadın ve çocuk işçiler*

**Kaynak:** <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6011051/Captivating-photos-explore-Americans-ages-worked-build-country.html>

Sanayinin hızlı gelişimi ve fabrikalaşma 1800'lü yılların sonuna gelindiğinde çok sayıda büyük şirket ortaya çıkardı. Artan işçi sayıları, işçilerin bilinçlenerek haklarını aramaya başlamaları sendikalaşmayı getirdi ve işçi sınıfı güç kazanarak sosyal sorumluluk konusunda şirketlerin adım atmasını sağladı. Sadece kâr amacı gütmekten vazgeçilerek işçilerin sorunlarını önemseyen bir yaklaşım hâkim olmaya başlamıştır. Sadece bireysel çıkarları gözetilen yaklaşımdan toplumun çıkarlarını önemseyen bir yaklaşıma geçiş olmuştur. Adam Smith'in felsefi görüşleri de önemini yitirmiştir (Korkmaz, 2009: 30).

II. Dünya savaşı sonrasında yaşanan sanayi ve üretimde yaşanan gelişmeler, eğitime verilen önemin artması, küreselleşme, politik ve toplumsal etmenler kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır. Demokratikleşmenin de bu yıllarda artması, kişilerin haklarının daha fazla korunup gözetilmesi toplumda işçilerin, çalışanların haklarının şirketler tarafından da gözetilmesini sağlamıştır.

Küreselleşmeyle beraber iletişimin de gelişmesi farklı toplulukların birbirlerinden haberdar olması örgütlü davranarak haklarını aramalarını sağlamıştır. Büyük şirketler de bu farklı toplum ve kesimlerden insanlarla iyi ilişkiler kurmak için daha adil ve iyi şartlar sunmaya çalışmışlardır (Aktan ve Börü 2007:15).

### 3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının kesin bir tanımını yapmak zordur. Bu kavrama ilk kez karşımıza 1953 yılında Howard R. Bowen'ın "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı kitabında karşımıza çıkar. Yazar, kitapta iş adamlarının, kurumları adına verdikleri kararlarda toplum için sosyal sorumluluk boyutunu da göz önünde bulundurmaları gerektiğine değinmiştir (Coşkun, 2010: 42). Carroll (1999: 269-271), kurumsal sosyal sorumluluğun, organizasyonların ekonomik fayda gütmekten, gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmaları olduğunu altını çizmektedir. Mohr, Webb ve Haris (2001: 47) kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin toplum üzerindeki olası her zararlı etkiyi en azami seviyeye indireceğini veya tamamen ortadan kaldıracığını böylelikle uzun vadeli faydaları arttıracığını taahhüt etmesi olarak tanımlamıştır. Bayrak (2001: 96) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını şu şekilde açıklamaya çalışmıştır.

*"Sosyal sorumluluk, toplumun değer yargıları ile yakından ilişkilidir ve bu nedenle çok değişkenlik gösteren bir kavramdır. Toplumdan topluma ve zamandan zamana değişen bu kavramın, konu ve sınırlarını tam olarak çizmek açık, net ve eksiksiz bir biçimde ortaya koymak oldukça güçtür. Ancak bu güçlüğü rağmen sosyal sorumlulukların, bir işletmenin ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesine ve insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkin olduğu anlaşılmaktadır (Bayrak, 2001:96)."*

İşletmelerin temel sorumluluklarının kapsamı dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- Gönüllü Sorumluluk
- Ahlaki Sorumluluk
- Yasal Sorumluluk
- Ekonomik Sorumluluk





*Görsel 18: İşletmelerin Temel Sorumlulukları*

**Kaynak:** Torlak, Ö., (2012). *Sorumluluk Kavramları ve İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Ömer TORLAK, Figen DALYAN (Ed.), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik içinde* (s. 2-25), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları; işletmelerin kâr amacı gütmesi ekonomik sorumluluklarının başında gelir. İşletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesiyle mümkündür. Merkantilist düşüncenin hâkim olduğu dönemde sadece yüksek karlılık hedeflenmiş. Tek başına ekonomik sorumluluklar yerine getirilmiş diğer sorumluluklar dikkate alınmamıştır (Torlak, 2012: 16).

İşletmelerin yasal sorumlulukları; İşletmenin sorumluluklarının ikinci adımını oluşturur. Yasalar, kanunlar, tüzük ve kararnamelerle şekillenen bu sorumluluklar işletmelerin yasal sorumluluk çerçevesini çizmektedir. Artan kamuoyu baskıları yasaların şekillenmesinde etkili olmuştur ve kurumlardan bu yasalara uygun olarak varlıklarını sürdürmeleri beklenmektedir. Bu yasalara işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü bölgelerde yerelde uymaları beklendiği gibi uluslararası düzeyde olan yasalar ve kurallara da uymaları gerekmektedir. Yasal sorumlulukların yerine getirilmesinde kurumlar ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken gösterdikleri hassasiyeti her zaman göstermemektedirler. Yasalardaki olası yasal boşluklar işletmeler tarafından kötüye kullanılabilir (Korkmaz, 2009: 39).

İşletmelerin ahlaki sorumlulukları; işletmenin bulunduğu çevre ve kültüre göre şekillenip farklılık gösterebilmekle beraber temelde üç farklı açıdan ele alınır bunlar;

dini açıdan, felsefi ve bilimsel açılarıdır (Korkmaz, 2009: 40). Ahlaki tutum ve davranışları benimseyip düstur edinen işletmeler sektörel olarak başarılı konuma gelmişlerdir. Ahlaki değer sahibi işletmelerin gösterdiği tutumlar kendi çalışanlarına da bu kültürün geçmesine, şirket içerisinde yaşanabilecek sorunlara da engel olabilmektedir. Başka işletmelere de örnek olarak ahlaki sorumlulukların gelişip yayılmasına katkı sağlayacaktır. Ahlaki tutum sergileyemeyen şirketler ise çok uzun vadeli olarak varlıklarını sürdürmezler çıkar çatışmaları ve daha fazla kar elde etmek için her türlü yolun mübah olduğu düşüncesi şirketin sonunu getirecektir (Bayrak, 2001:99).

*“İşletmelerin sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmeleri ahlaki kararlar alabilmelerine ve bu yönde faaliyet göstermelerine bağlıdır. Çünkü ahlaki benimsemeyen bir işletmenin sosyal sorumluluk konusunu da benimsemesi beklenemeyecektir. Dolayısıyla iş ahlakını içermeyen bir sosyal sorumluluktan, sorumluluk içermeyen bir ahlak anlayışından bahsetmek bahsetmek söz konusu olamayacaktır (Korkmaz, 2009:41).”*

İşletmelerin gönüllü sorumlulukları; Avrupa Komisyonu'nun yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk tanımında yer almaktadır. Tanımda; işletmelerin gönüllülük esasına dayanarak işçi hakları, sosyal meseleler ve çevresel sorunların da faaliyet göstermesi olarak bahsedilmiştir. Yalnızca yasal ve hukuki sorumluluklara uymak değil, gönüllü sosyal sorumluluk anlayışıyla sorunların çözümü hakkında adımlar atabilmektir. Daha yaşanılabilir temiz bir çevre ve toplumsal refahın artması gönüllülük konusunda atılacak konularda önemli yer tutar (Commision of the European Communities,2001:6, Carroll,1999:269-271)

İşletmelerin temel sorumlulukları dışında birçok başlık altında daha incelenebilecek sorumlulukları vardır. Bunlar içerisinde ekolojik çevreye karşı olan sorumlulukların özellikle büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Sanayinin hızlı büyümesi, hızlı artan insan nüfusu, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması yüzünden endüstrinin ve insanların ihtiyaçlarını karşılamada dünyanın kaynakları yetersiz kalmakta ve çok büyük tahribata uğramaktadır (Aktan ve Börü 2007:15). İşletmeler çoğu sanayi üretimlerinde hammadde ihtiyaçlarını doğadan karşılamaktadır. Bu tüketim sonucunda ortaya çıkan tahribatı aza indirmek için işletmelerin sorumluluk alması gerekmektedir.

Çevre sorunlarıyla ilgili hükümetlerin düzenlemeleri ve kanunları vardır. 1983 yılında yayınlanan 2872 Sayılı Çevre Kanunu da bu konuda yapılmış bir kanundur. Kanunun amacı;

*“Bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır (2872 Sayılı Çevre Kanunu).”*

2872 Sayılı Çevre Kanunda (1983), çevrenin korunması ve işletmelerin uyması gereken birçok madde vardır bunlardan bazıları;

- İşletmelerin üretim ve diğer faaliyet esnasında doğal kaynakların daha az tahribatı ve enerji tüketiminin daha az olması amacıyla atık oluşumunu azaltan ve geri dönüşümünü sağlayan çevre ile uyumlu teknolojilerin kullanılması esastır.
- İşletmeler uygun yöntem ve teknolojileri kullanarak atıklarını en aza indirecek önlemler almak zorundadırlar. Geri dönüşüm imkânı olmayan atıklar ise ilgili kuruluşlara teslim edilmelidir.
- İşletmelerin atıklarını, çevreye zarar verecek şekilde, yönetmeliklere uymayan standart dışı uygulamalarla depolaması, nakliyesi, doğrudan doğaya salınması gibi faaliyetler yasaktır. Kirlenmenin olduğu durumlarda ise kirlenmeyi durdurmak, verilen hasarı en aza indirmek ve sorunu çözmek için önlemler almakla mükelleftir.
- Tehlikeli madde kullanan, depolayan, üreten, satan işletmeler kanunlarda belirtilen yükümlülöklere uymak zorundadırlar. Bu faaliyetler esnasında şahıslara verilebilecek her türlü zarar için tehlikeli kimyasal ve tehlikeli mali sorumluluk sigortası yaptırmak zorundadırlar. İşletmeler bu işleri yapmaya başlamadan önce gerekli izinleri ilgili yerlerden almalıdırlar.
- Hava kirliliğinin önüne geçmek, mevcut hava kalitesinin korunması için Bakanlık tarafından belirlenmiş standartlar doğrultusunda doğru yakıtların ve yakma sistemlerinin üretilip kullanılması zorunludur.
- Sulak alanlarda ekolojik dengenin korunması mevcut yapılarının korunması gereklidir. Sulak yerlerin kurutulması veya tahrip edilerek arazi elde etmek yasaktır.

- Ekolojinin ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığı için nesli tükenme tehlikesinde olan hayvan türlerinin ve nadir bitkilerin korunması temel olup bunların ticari unsur haline getirilmesi yasalara aykırıdır.

Yerel de veya ulusal çapta faaliyetlerini sürdüren birçok işletme sorumluluk faaliyetlerini KSS kapsamında yerine getirmektedir. Diğer yandan da birçok başka şirketin iş stratejisi ise, şirketi ve ürünlerini sosyal bir meseleye bağlayan veya satışları artırmayı ve hayır kurumlarına fayda sağlamayı amaçlayan bir strateji olan amaca yönelik pazarlamadır (Schwartz, 2003: 9). Bu iş stratejilerini kullanan şirketlerin çoğu tasarım çözümleri üreterek hem kar elde etmekte hem de topluma geri kazandırmaktadır. Günümüzdeki çevresel sorunların hızla büyümesi, küresel iklim krizi gibi faktörler şirketleri bu sorunların çözümü için adım atmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda şirketler için kar sağlayan tasarım çözümlerini üreten tasarımcıların sosyal sorumluluklarının neler olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

### **3.5. Grafik Tasarımcının Sosyal Sorumlulukları**

Sorumluluklar sadece kişisel ve özel hayatımızı değil aynı zamanda mesleki ya da çalışma hayatımızı da kapsar. Diğer mesleklerde olduğu gibi, grafik tasarımcının sorumlulukları da büyüklük ve önem bakımından farklılık gösterebilir. Grafik tasarımcı kamu veya toplumla olan ilişkilerinden dolayı sosyal olarak görülebilecek birçok sorumluluğa sahiptir. Toplumun yararı için tasarımcının, çalışmaları ve mesleki uygulamaları sırasında topluma, çevreye ve kendine karşı olan sorumluluklarını önceliklendirerek göz önünde bulundurması ve uygulamaya geçirmesi gerekmektedir.

Grafik tasarımcının, işlerinden doğabilecek çevresel etkileri ve bu etkilerin sonuçlarını göz önünde bulundurması ve ürünlerin sürdürülebilir olmasına dikkat etmesi önemli sorumluluklarından biridir. Bu sorumluluklar AIGA ve diğer çeşitli tasarım organizasyonları tarafından da ele alınmaktadır. Bu sorumluluklar, geri dönüştürülmüş kâğıt seçmek veya basılı materyaller için ekolojik ve toksik olmayan mürekkepler seçmek gibi hususları kapsayabilir (Scott, 2012: 5). Bu, aynı zamanda daha uzun bir ömre sahip, tek kullanımlık olmayan veya geri dönüştürülebilir olan veya sürdürülebilir kalkınmaya önayak olabilecek çözümler tasarlamayı da içerebilir. İşletmeler ve şirketler de bu gelişime yol açabilecek sürdürülebilir çözümlere, çevreye zarar vermeyen ve insan refahını teşvik eden çözümlere duyulan ihtiyacın gün geçtikçe daha çok farkına varmaktadır. Tasarım sürecinde ve uygulama aşamasında

sürdürülebilirliğin kullanılması, tasarımcının çalışmalarıyla toplumsal bir değişime katkı sağlayacağı en etkili yollardan biri olabilir. Bu nedenle başarılı bir tasarımcı olmak için sürdürülebilirliğin hesaba katılması ve ileriye dönük tasarım çözümlerine dahil edilmesi gerektiği söylenebilir (Thorpe, 2007: 4-22).

David Berman (2009) Do Good Design adlı kitabında, tasarımın dünyanın en büyük zorluklarının ve çözümlerinin özünde yer aldığını belirterek tasarımcıların temel bir sosyal sorumluluğa sahip olduğu vurgulamıştır. Yazar, tasarımcıların içinde yaşadığımız dünyayı, tükettiğimiz şeyleri yaratığına ve bu nedenle bu dünya ile ilgili sahip olduğumuz beklentilerden sorumlu olduklarına inanmaktadır. Grafik tasarımcı, çalışmalarının doğası gereği, çevre ve toplum üzerinde muazzam bir güce sahip olduğunu ayrıca belirten yazar dünyaya bakış açımızı ve etkileşimimizi değiştirebileceklerini vurgulamıştır. Tasarımcının çevre üzerinde sahip olduğu güç, grafik tasarım bağlamında sosyal sorumluluğu ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir etkidir. Örneğin, dünyayı ve insanlığı tehdit eden aşırı tüketime neden olan tasarım, aynı zamanda onu onarma gücünü de elinde bulundurmaktadır (Berman, 2009: 1-2).

Shel Perkins (2006) “Etik ve Sosyal Sorumluluk” başlıklı yazısında grafik tasarımcıların çevreleri üzerindeki gücüne, materyalizm ve aşırı tüketimdeki rolüne değinmiştir. Tasarımcıların, kurumsal reklamcılığı teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdiği çok fazla çalışma nedeniyle, tüketici kültürünü şekillendirmeye yardımcı olduğunu belirten yazar, yapay ihtiyaçların yaratılmasına ve gereksiz ürünlerin tanıtımına yol açabilecek tasarımlara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Perkins, 10 Ekim 2019).

Tasarım çalışmalarının amacı ve kime yarar sağladığı ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve sosyal sorumluluk tartışmalarında bu noktalar defalarca dile getirilmiştir. Bu konudaki en dikkat çeken çalışmalardan biri, 1964'te Ken Garland tarafından kaleme alınan ve aynı görüş açısına sahip bir grup tasarımcı tarafından imzalanan “First Things First” manifestosudur. Bu manifesto daha sonra dönemsel ihtiyaçlar ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda 2000 yılında Adbusters ve 6 tasarım dergisi tarafından tekrar yayınlanmış ve 2014 yılında Cole Peters tarafından yenilenmiştir. “First Things First” manifestosunun temel amacı tasarımcılara çalışmalarına bakışlarını değiştirme çağrısında bulunmak ve tasarımcıların reklamdan uzak ve daha değerli projelere odaklanmasını istemektedir. 1963 yılında imzalanan manifesto

bilimsel ve endüstriyel yayımları içerirken 2000 versiyonu çevresel, sosyal ve kültürel krizleri ele alma gereğini vurgulamaktadır. 2014 yılında yenilenen manifestoda ise eğitim, tıp, mahremiyet, dijital güvenlik, kamuoyu bilinçlendirme, sosyal kampanyalar, gazetecilik, bilgi tasarımı ve insani yardım çalışmaları ön plana çıkan konular olmuştur (Perry-Kessaris, 10 Ekim 2019).



Görsel 19: First Things First Manifestosu

**Kaynak:** <http://deconstructed.org.uk/DeBlog/first-thing-first-2014-manifesto/>

Rick Poyner, First Things First manifestosunu ele aldığı yazısında mevcut tasarım durumuna ve yanlış ihtiyaçların yaratılmasında ve gereksiz ürünlerin tanıtımında tasarımcıların oynadığı role dikkat çekmiştir. Tasarımcıların, çağdaş gerçekliğin üretilmesinden başka bir şey yapmadığını, yeteneklerinin ve yaratıcılıklarının ticari reklamcılık gibi şeylerle boşa harcanmaması gerektiğini, daha çok topluma katkıda bulunan yararlı veya kalıcı eserler üretmeye odaklanmaları gerektiğine dikkat çekmiştir (Poyner, 11 Ekim 2019).

Tasarımcının çalışmalarının kimlere fayda sağladığı konusu tartışılırken göz önünde bulundurulması gereken alanlardan biri de sosyal tasarım veya toplumun faydalanabileceği malzemenin tasarımı alanıdır. Bu tasarım alanı, kanser veya diyabet gibi sağlık sorunları, kültürel çeşitlilik, ırkçılık karşıtlığı veya siyasi sorunları, çevre sorunlarını çözen kampanyalar gibi sosyal konularda farkındalık yaratma kampanyaları için hazırlanan basılı materyalleri, broşürleri veya posterleri içerebilir.



Görsel 20: “Stop Hiding Problems” Görsel Serisi

**Kaynak:** Cause and Effect: Visualizing Sustainability; 56-57

Andrew Shea (2012), “Designing for Social Change” adlı kitabında, topluluk temelli grafik tasarım veya belirli bir topluluğa ve sosyal yapıya yönelik tasarım çözümleri için kullanılabilir bir dizi strateji geliştirmiştir. Bu stratejiler şunlardır:

### 1. Kendini dahil et

Bu strateji, çalışılan topluluğu tanımak için zaman harcama, tasarım süreci boyunca onları ortak olarak işe alma, topluluk üyeleriyle yan yana çalışmaya ve günlük hayatlarını izleme, topluluk üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmak için zaman ayırma gibi ilkeleri içermektedir.

### 2. Güven inşa et

Bu strateji, topluluk üyeleriyle güçlü ilişkiler kurmanın yollarını bulma, topluluğun temel tasarım ihtiyaçlarından birini hızlıca karşılama, topluluk üyelerine günlük günlük işlerde yardımcı olma, onları ciddiye aldığınızı ve gerçekten özen gösterdiğinizi gösterme gibi ilkeleri içermektedir.

### 3. Sadece sunabileceğiniz şeyler için söz ver.

Bu strateji topluluğun bütün tasarım ihtiyaçlarını çözmeye çalışmaktan kaçınma, katkıda bulunabileceğiniz zamanı ve kaynakları doğru bir şekilde tahmin etme, projenin son tarihini belirleme, bir bütçe oluşturup ona sadık kalma gibi ilkeleri içermektedir.

#### 4. Süreci önceliklendir

Bu strateji, topluluk üyelerine sadece istediklerini veren hızlı çözümlerden kaçınma, çözüm önerisinde bulunmadan önce tasarım problemini iyice araştırma, son stratejiye gelmeden önce çok sayıda prototip üretme, atılan her adımı açıklayarak çalışmaya şeffaflık getirme gibi ilkeleri içermektedir.

#### 5. Tartışmayla yüzleş

Bu strateji, projenin amacını değerlendirme ve tasarımın hangi mesajı iletmesi gerektiğini düşünme, tartışmalı konuları ele alma, tartışmalı konuları vurgularken tasarım çözümlerini zevkli hale getirme gibi ilkeleri içermektedir.

#### 6. Topluluğun gücünü belirle

Bu strateji, topluluk üyelerinin benzersiz niteliklerini belirleme ve karşılaştıkları zorlukları canlandırıcı bir şekilde ele alma, tasarımı topluluğun güçlü yönlerine odaklanan bir şekilde yapma, topluluk üyelerine kendi gereksinimlerini karşılamadaki rolleri konusunda daha fazla güven kazanma gibi ilkeleri içermektedir.

#### 7. Yerel kaynakları kullan,

Bu strateji topluluğun yerleşik kaynaklarını kullanmanın yollarını bulma, hangi yerel maddi kaynakların bol olduğunu belirlemek için toplumu araştırma ve bunları tasarımınıza dahil etme, topluluk üyelerinin tasarım sürecine hangi becerileri veya yetenekleri ile katkıda bulunabileceklerini öğrenme gibi ilkeleri içermektedir.

#### 8. Topluluğun sesi ile tasarım yap,

Bu strateji, tasarımın yalnızca tasarımcının estetiğini değil topluluğun tarzını da yansıttığından emin olma, toplulukta hangi renklerin, yazı karakterlerinin ve diğer stil öğelerinin yaygın olduğunu araştırma ve onlardan ilham alma, yerel dilleri, kültürel normları ve okuryazarlık seviyelerini göz önünde bulundurma ve tasarım sürecinde topluluk üyelerinden geri bildirim almak suretiyle tasarıma devam etme gibi ilkeleri içermektedir.

#### 9. Topluluklara sahiplik ver



Bu strateji, projenin araştırma, beyin fırtınası ve planlama aşamalarından itibaren öğrenebilmeleri için topluluk üyelerini dahil etme, tasarım için kolayca çoğaltılabilecek ve eğitim ile anlaşılabilir talimatlar sağlayacak bir yapı seçme, tasarım araç ve yöntemleri konusunda hak sahipliği vererek toplumu güçlendirme gibi ilkeleri içermektedir.

#### 10. Sürdürülebilir katılım

Bu strateji, proje hedeflerine ulaştıktan sonra da topluluk üyeleriyle bağlantıda kalarak bağları güçlendirme, periyodik olarak tasarım hizmetleri sunma, topluluktaki gençlerle staj programlarına başlama gibi ilkeleri içermektedir.

Yazar bu stratejilerin proje veya tasarım gereksinimlerine en iyi şekilde uyması için birbirleriyle kombinasyon halinde kullanılabileceğini, yer değiştirilebileceğini ve hatta yeniden yapılandırılabilirliğini belirtmiştir (Shea, 2012: 12-138).

Son yıllarda, tasarımcıların sosyal sorumluluk konusunda farkındalığı giderek artmaktadır. Tasarımcılar, insanlar ve içinde yaşadığımız dünya üzerindeki etkilerinin daha fazla farkına varmakta ve sosyal sorumluluğu çalışmalarına dahil etmek için mümkün olduğunca çok çaba sarf etmektedir. Bu doğrultuda tasarımcıların izlemesi gereken adımların ve stratejilerin neler olduğunu belirleme konusunda sanatçıların ve araştırmacıların birçok eser ortaya koyduğu görülmektedir. Tasarımda sosyal sorumluluğun ne zaman ve nerede olması gerektiği ve bununla birlikte gelen etik tercihlerin neler olduğu konusunda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde görsel tasarımın sosyal sorumluluk alanında önemli bir noktada yer aldığı söylenebilir.

### 3.6. Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk

#### 3.6.1. Çevre Tanımı

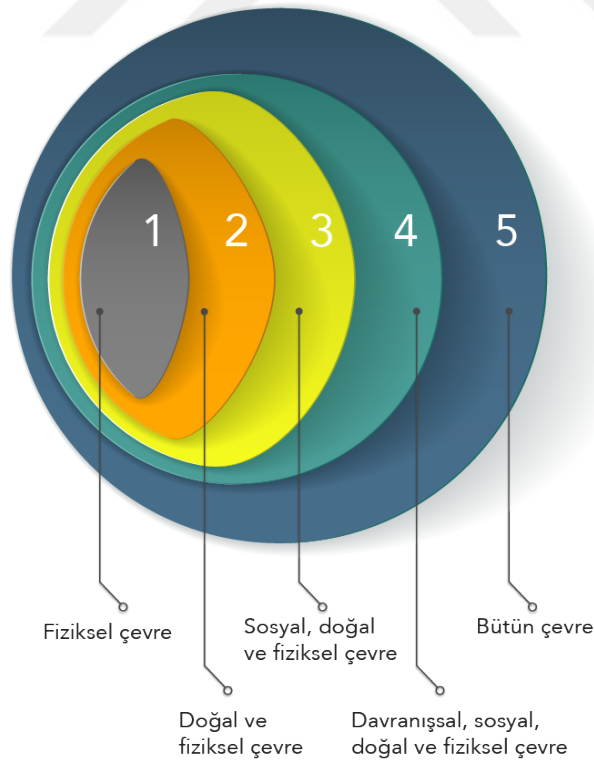
“Çevre” kavramı yaygın olarak kullanılan ve çok çeşitli tanımlara, anlamlara ve yorumlara sahip olan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu tarafından sekiz farklı şekilde tanımlanmıştır. Genel olarak çevre, “hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin bütünlüğü” şeklinde tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu; 12 Kasım 2018). Çevre olgusu birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

“Çevre, bilimciler tarafından kullanılan anlamıyla hava, su, toprağın üzerinde ve içinde canlıların yaşamalarını sürdürmeye yarayan bütün canlı ve cansız varlıklardan oluşan yaşam destek sistemlerinin bütünüdür (Günsoy, G., 2013).”

“Çevre, nitelik yönünden ele alındığında; fiziksel çevre ve toplumsal çevre olarak iki ayrı tanım yapılabilir. Mekân açısından bakıldığında ise yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası bağlamda tanımlanabilir (Torunoğlu, Ç.E., 2012).”

“Ekolojideki temel kavramlardan biridir. Bir canlıya yaşam koşullarını sağlayan fiziksel, kimyasal ve biyolojik tüm ekolojik kavramların hepsine birden çevre denir (Kılıç, A., 2016).”

Yapılan tanımlardan da görülebileceği gibi çevre kavramı çok geniş bir alanı içermektedir ve sınırlarının belirlenmesi farklı disiplinlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin tıbbi anlamda, çevre, bir organizmayı etkileyen ortam, koşullar veya etkileri içerir (Davis vd., 1989). Sosyal anlamda ise bireyin içinde yaşadığı kültürü ve etkileşim içinde olduğu kişi ve kurumları içerir. Görsel 21 en kapsamlı tanımlamadan en basit tanımlamaya kadar çevre olgusunun kapsamının nasıl yorumlanabileceğine dair bir örnek gösterilmektedir.



Görsel 21: Çevre Kavramının Kapsamı, World Health Organization, 2006

Kaynak: [https://www.who.int/quantifying\\_chimpacts/publications/preventingdisease.pdf](https://www.who.int/quantifying_chimpacts/publications/preventingdisease.pdf)

### 3.6.2. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Sanayi Devrimiyle başlayan kalkınma hareketleri toplumların gelişmesine, insanların refah düzeylerinin artmasını sağlarken diğer taraftan çevreye ve ekosisteme ciddi zararlar vererek geri dönüşmesi zor bir noktaya gelmiştir. Başlarda gelişme için göz yumulan çevre sorunları yerel ve bölgesel sorunlar olmaktan çıkıp etki alanının küresel boyutlara ulaşması bu sorunların insanların ele alınmasına, hükümetler bazında adımlar atılmasını zorunlu kılmıştır (Kaypak, 2011:19-20). Sanayileşme gibi önemli bir diğer faktör ise aşırı nüfus artışıdır. Hızla artan insan nüfusunun eş zamanlı olarak artan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli hammaddenin karşılanması, çoğu zaman doğal kaynakların aşırı kullanılmasına ve çevrenin tahrip edilmesine sebep olmaktadır. Temelde çevre sorunlarının oluşmasında tüketim faktörünün rolü çok büyüktür. Tüketim faktörü çevreye üç açıdan etkilemektedir. Bunlar;

*“Birinci Faktör; tüketimin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin üretimi için daha fazla miktarda kaynağın kullanılması gereklidir. Bunun en önemli sonucu olarak; sınırlı olan kaynakların hızla tükenmesi ve çevrenin tahribi sorunları ortaya çıkmaktadır.*

*İkinci faktör; artan üretim esnasında daha çok çevre sorunu oluşmaktadır. Özellikle ağır endüstri mallarının üretimi esnasında birçok kirli atık doğaya bırakılmaktadır.*

*Üçüncü faktör; tüketim sonucunda ayrıca çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Evsel atıklar hastane atıkları ile birlikte kanalizasyon atıklarından oluşan organik atıklar, tüketim sonucu ortaya çıkan çevre sorunlarına örnek verilebilir (Gökdayı, 1997: 70-71).”*



Görsel 22: “More pollution. Less life.” (Daha fazla kirlilik. Daha az hayat.)

**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu\\_institute\\_pollution](https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu_institute_pollution)



Görsel 23: “More cities. Less forests.” (Daha fazla şehir. Daha az orman.)

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu\\_institute\\_cities](https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu_institute_cities)



Görsel 24: “More cars. Less clean air.” (Daha fazla araba. Daha az temiz hava.)

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu\\_institute\\_cars](https://www.adsoftheworld.com/media/print/akatu_institute_cars)

Çevre sorunlarında etkili olan diğer etkenler de enerji, kentleşme ve turizm olarak sıralanabilir. Sanayileşme ile beraber kentlere göçler artmış, sanayi ve insanların enerji ihtiyacı çok fazla artmıştır. Enerji üretiminde yoğun şekilde kullanılan; kömür, petrol ve doğal gaz gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımı çevreye ciddi zararlar vermektedir. Kömürle çalışan termik santrallerin yer aldığı bölgelerde asit yağmurları meydana gelmekte hava kirliliği ciddi derecede artmaktadır. Nükleer enerji üretiminde

ortaya çıkan atıklar ve bu atıkların depolanması da çok önemlidir. Çernobil’de meydana gelen nükleer santral kazası sonucunda yayılan radyasyon binlerce insanın ölümüne sebep olmuştur. Bitki ve hayvanlarda da mutasyon gözlemlenmiştir (sputniknews, 23 Kasım 2019).

Kentleşme özellikle sanayinin gelişmeye başlamasıyla kırsal kesimden kentlere göçün artmasıyla ortaya çıkmıştır. Kentler ekonominin gelişmesine, insanların refah düzeylerinin artmasını sağlamıştır ancak hava kirliliği, su kirliliği gürültü kirliliği, toprak kirliliği gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kentlere göç ile beraber, tarım alanlarının verimli biçimde üretim için kullanılmaması, bilinçsiz şekilde yerleşim yerlerine dönüştürülmesi çarpık kentleşmeye yol açmıştır (Türküm, 1998: 171).

Çevre üzerinde olumsuz etkileri olan faaliyetlerden birisi de turizmdir. Ülkeler için önemli gelir kaynaklarından olan turizm, doğru ve bilinçli kullanılıp yönetilmediğinde, doğa ve çevreye çok fazla olumsuz etkileri söz konusudur. Doğal alanlara yönelik olarak yapılan turizm faaliyetleri artan talebi karşılayamaması sonucunda alt yapı sorunları, aşırı ve plansız betonlaşma, yapıların doğaya uyumsuz yapılması yaban hayvanların yaşam alanlarının daralması, doğal alanların tahrip edilmesi, tarımsal alanların kaybı gibi çok fazla soruna yol açmaktadır (Akpınar, 2001:6-7).

### **3.6.3. Çevre Sorunları**

Çevre sorunları çok çeşitli kategorilerde ele alınıp incelenmektedir. Ekolojik denge açısından hepsi birbiriyle bağlantılı ve temelde hava, su ve toprak kirliliği ile ilişkilidir.

Yaşamın vazgeçilmez parçası olan hava tek başına bir bileşen değildir. Çeşitli elementlerden oluşur, mevcut bileşenlerinin oranlarının bozulması ve zehirli gazların birikmesiyle hava kirliliği meydana gelmektedir. Hava kirliliğine yol açan faaliyetlerin çok küçük bir bölümü doğal olaylar sebebiyet vermektedir. Bunlar volkanik patlamalar, yangınlar, hayvan ölümleri vb. şeklinde sayılabilir. Hava kirliliğinin büyük kısmını ise insan faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. Bunlar ise ulaşım, sanayi, enerji üretiminden kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar da bir yılda atmosfere salınan 213 milyon ton kirli maddenin %42,26’sına ulaşım faaliyetlerinin, %35,21’ine

sanayi ve enerji üretiminin, %17,37'sine orman yangınlarının, %5,16'sına ise katı atık maddelerin sebep olduğu görülmüştür (Uslu, 1995: 21; Ertürk, 2009: 128)

Hava kirliliği, doğrudan insan sağlığına, özellikle solunum problemlerine yol açtığı gibi doğaya verdiği zararlar ile de dolaylı yoldan etkileri söz konusudur. Asit yağmurları, toprağa ve bitkilere büyük zararlar verilmesi, zararın sadece kirliliğin olduğu bölgede kalmaması rüzgarlarla taşınması zararın çok büyük ve farklı bölgelere yayılmasına da sebep olmaktadır. Karbondioksit seviyesindeki artışla sera etkisi oluşmakta bu da küresel ısınmaya, buzulların erimesine, iklimlerin değişmesine sebep olduğu bilinmektedir.

Su tüm canlıların yaşamsal faaliyetleri için hayati öneme sahiptir. Geçmişte medeniyetler su kenarlarını yerleşim yeri olarak seçmiş. İçme suyu, sulama, enerji üretimi gibi birçok amaç için kullanılmıştır (Akkaya, Efeoğlu ve Yeşil, 2006: 195). Dünyamızın 2/3'ü sularla kaplı olması karşın %97,5'i deniz ve okyanuslardaki tuzlu sular iken sadece %2,5'i tatlı su halindedir.

Su kaynaklarının kirlenmesinde, tarımsal üretimde kullanılan kimyasal maddeler ve gübrelerin sulara karışması, sanayi ve endüstri üretiminde atık suların doğal su kaynaklarına karışması, yerleşim yerlerindeki ve evsel atıkların sulara karışması gibi çok büyük oranda insan faaliyetleri sonucunda kirlendiği gözlenmektedir (Tezcan Ün, 2012: 55). Su kirliliği,

*“Su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde, organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışmasına su kirliliği denir (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2012: 178).”*

Hızla artan nüfus, üretim faaliyetlerinin fazla olması temiz su kaynaklarını çok hızlı bir şekilde tüketmektedir. Su kaynaklarının bu kadar az olması ve bilinçli kullanılmadığında ise susuzluk sorunu karşımıza çıkmaktadır. 2050 yılına kadar su tüketim oranındaki artışın %55 oranlarına çıkacağı öngörülmektedir. Bu durumla beraber kullanılabilir su kaynakları da küresel ısınma, kirlilik gibi faktörlerden dolayı azalmaktadır. Temiz su kaynaklarının büyük bir kısmı tarım üretiminde kullanılmaktadır. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için tarım ve enerji için harcanan su miktarı da gün geçtikçe artmaktadır (Smedley, 07 Aralık 2019).

Suyun hayatımızda taşıdığı önemi ve vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeği gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir. Twente Üniversitesinde, Su

Yönetimi Bölümün profesör olan Arjen Hoekstra tarafından ilk kez su ayak izi kavramı kullanılmıştır.

*“Su Ayak İzi”, suyun ekonomi içerisinde oynadığı rolün ve su yönetiminin ekonomik kalkınma süreçlerinde bir araç olarak kullanımının anlaşılmasını sağlayan, yeni bir kavramdır (Türkiye'nin Su Ayak İzi Raporu, 07 Aralık 2019).”*

Doğrudan olmasa da tükettiğimiz çoğu ürün, üretiminden, saklanmasına, nakliyesine kadar birçok adımda bize ulaşmakta ve bu süreç içerisinde büyük miktarlarda su tüketilmektedir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın su ayak izini bir fincan kahve üzerinden yaptığı örnekle şöyle açıklamıştır. Bir fincan kahve için 140 litre su gerekmektedir. Bu bir fincan kahvenin son tüketiciye gelene kadar geçirdiği süreç: kahve bitkisinin yetiştirilmesi, hasadının yapılması, rafine edilmesi, nakliyesi, kahve çekirdeklerinin paketlenmesi, kahvenin satılması ve fincana koyulması. Bütün bunlar için gereken su miktarı ise 140 litredir. Kahve kâğıt bardakta içilirse ve süt ve şeker de eklenirse harcanan su miktarı 200 litreye çıkıyor. Diğer bazı ürünlerde ise; 1 porsiyon kırmızı ette (200gr) da 3100 litre, bir tişörtün su ayak izi yaklaşık 2500 litre, bir hamburgerde 2400 litre, bir çift deri ayakkabı da 8000 litre, bir adet A4 kağıdında 10 litre olarak su ayak izlerini görmekteyiz (Türkiye Sudaki Ayak İzini Gündemine Aldı, 07 Aralık 2019).

Suyu idareli ve bilinçli kullanma, su kaynaklarımızın hızla azaldığı ve kirlendiği 21. yy da bireysel olarak tüm bireylerin dikkat etmesi gereken bir husustur. Doğrudan suyu idareli kullanabileceğimiz gibi dış firçalarken suyu kapamak, suları boşa akıtmamak, duş süresini kısaltmak gibi yapabileceğimiz önlemlerin yanında tüketim alışkanlıklarımızı da gözden geçirip gereksiz ve aşırı tüketimden kaçınmamız da dolaylı olarak su ayak izimizi azaltacaktır.

Toprak canlı doğal kaynakların yaşam faaliyetlerini devam ettirmesi için hava ve su ile birlikte hayati öneme sahip bir diğer doğal kaynaktır. Toprak ekolojik denge açısından hayati ve temel çevre ögesi olduğu kadar insanlar için de bir o kadar önemlidir. İnsanların varlıklarını sürdürebilmesi için, toprağı yerleşim yeri olarak kullanması, tarım ve üretim faaliyetlerinde kullanması toprağın insan faaliyetleri sonucunda kirlenmesinin başlıca faktörünü oluşturmaktadır (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2012: 188-189). Toprak kirliliğinin en genel manada tanımı ise;

*“İnsan etkinlikleri sonucunda toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulmasıdır (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2012: 189).”*

Toprağın kirlenmesinde insan faaliyetleri doğrudan toprağı kirletebildiğı gibi hava ve su kirliliğı sonucunda da dolaylı olarak kirletebilmektedir. Toprağın kirlenme nedenlerini dört kategori altında toplayabiliriz. Bunlar; hava kirliliğinden kaynaklanan kirlenme, sanayi ve üretim, ısınma temelli, taşıma ve ulaşım faaliyetleri sonucunda havaya karışan kirli gazların sebep olduğı asit yağmurları toprağı kirletmektedir. Su kirliliğinden kaynaklanan kirlenmeler, sanayi üretimi sonucunda çıkan atık maddelerin ve evsel atıklar su kaynaklarına karışmakta, çoğı zaman bu suların tarımsal sulamada kullanılması sonucunda ise sudaki zararlı kimyasal toprağı karışıp birikmekte ve toprağı kirleterek yapısını bozmaktadır. Tarım ilaçları ve yapay gübrelerin yol açtığı kirlenmeler, tarımsal üretimde aşırı ve bilinçsiz kullanıldığında bu kimyevi maddeler toprakta uzun zaman kalabilmektedir. Katı atık kaynaklı kirlenmeler ise sanayi üretiminde ve kentlerde çok büyük boyutlarda katı atık ortaya çıkmaktadır. Bu atıkların toplanması, depolanması geri dönüştürülmesi toprağın kirlenmesi için de büyük öneme sahiptir. Bir adet pilin yaklaşık olarak 8 ton toprağı kirletebildiğı bilinmektedir (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2012: 188-189).

### **3.6.4. Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımı Çalışmaları**

#### **3.6.4.1. TEMA**

TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı 1992 yılında, çevre sorunlarıyla mücadele ve doğanın korunması konuları yeni yeni gündeme geldiğı bir zamanda, Hayrettin Karaca (Toprak Dede) ve A. Nihat Gökyiğit (Yaprak Dede) tarafından kurulmuştur. İki gönüllünün atılan bu adım hızla büyüyerek çevre sorunlarıyla mücadele eden yüz binlerce gönüllüyü çatısı altında toplamıştır. Anadolu topraklarında yaşanan erozyon ve çölleşme tehdidine karşı insanlarda farkındalık yaratmayı amaçlamışlardır. O dönemde sosyal sorumluluk kavramı henüz gelişmemiştii ve yapılan faaliyetler ise hayırseverlik olarak nitelendiriliyordu. Türkiye'nin çölleşme ve kuraklık tehdidi altında olduğunu "Türkiye Çöl Olmasın" sloganıyla dile getirerek kamuoyunda büyük ses getirmiştir (Tema, 05 Ekim 2019).

1994 yılında TEMA'nın düzenlene yarışmayla seçilen logo, grafik tasarımcı Sadık Karamustafa tarafından tasarlanmıştır. Logo'da turuncu renkte verilen "E" harfi erozyonu temsil etmektedir. Erozyonla mücadelede yeşillendirmenin önemine dikkat çekmek için ise TEMA yazısının altını yeşil çizgi eklemiştir. Logoda bulunan yaprak



ise TEMA'nın 5. yılında yürütülen "Her Yakaya Yeşil Yaprak" kampanyasından sonra logoya eklenmiştir.



*Görsel 25: Tema Vakfı Kurumsal Logosu*

**Kaynak:** [http://www.tema.org.tr/web\\_14966-2\\_1/neuralnetwork.aspx?type=25](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=25)

TEMA vakfı, faaliyetlerini Türkiye'nin 81 ilinde devam ettirmektedir. Şimdiye kadar 250'den fazla kırsal kalkınma, koruma ve ağaçlandırma projesi hayata geçirilmiştir. Faaliyetlerine başladığı günden beri, toplamı 22 bin futbol sahası genişliğine ulaşan alanlarda, 700 milyon meşe palamudunu toprakla buluşturmuş ve 15 milyonu geçkin fidan ekimi gerçekleştirmiştir. Ülkemizde çıkan yangınlar, meydana gelen erozyonlar ve çevreyi olumsuz etkileyecek faaliyetlerle ilgili yürüttükleri kampanyalarla insanların birlik olarak büyük işler başarmasını sağlamışlardır (Tema, 05 Ekim 2019). Yakın zamanda İzmir'de çıkan yangın sonucunda çok büyük ormanlık alan kül olmuştur. TEMA'nın başlatmış olduğu yeniden ağaçlandırma kampanyasıyla çok kısa sürede 166 bini aşkın fidan bağışı yapılmıştır.

Bu kampanyalardan bir diğeri ise Eskişehir'in 25 kilometre yakınında bulunan Alpu ilçesinde yapılması planlanan Alpu Termik Santrali ve Kömür İşletmesi karşı yürütülmüştür. Alpu ovasında yapılması planlanan termik santralin, bölgenin verimli bir büyük ova olmasının yanı sıra birinci derecede sit alanı olması ve Eskişehir ile özdeşleşen Lüle Taşı rezervlerinin bulunması nedeniyle doğa varlıkları için büyük tehdit oluşturacağı ön görülmüştür. Yapılması planlanan termik santral yılda 6,3 milyon ton kömür yakacağı tahmin edilmektedir. Yakılan bu miktar Eskişehir'de bir yıl içerisinde yakılan kömür miktarının yaklaşık olarak 100 katıdır. Termik santralin 35 yıl sonra bölgeye bırakacağı 50 milyon ton kül ve cüruf Eskişehir'in topraklarında birikmiş olacağı ileri sürülmüştür. Bunun sonucunda azotoksit, kükürdoksit,

karbondioksit gibi zararlı birçok partikül açığa çıkar. İnsan sağlığına, toprağa, havaya ve su kaynaklarına ciddi zararları bulunmaktadır (Evrensel, 06 Ekim 2019).



Görsel 26: Tema Kömür Etme Kampanya Tasarımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/temavakfi/>

TEMA'nın termik santraline karşı yürüttüğü bu kampanyada eş zamanlı olarak Konya, Trakya, Afyon Dinar ve Çanakkale için de yürütülmüştür. Tasarımlarda görsel olarak bölgede yetiştirilmekte olan domates, soğan, buğday gibi tarım ürünleri ve Eskişehir için rezervi yapılan lüle taşı kullanılmıştır. Diğer bölgeler için de bölgede yetişen ürünler tercih edilmiştir. Trakya için ayçiçek, Adana için portakal, Karaman için elma kullanımlarını görmekteyiz. Basılı ve dijital ortamlarda yayınlanan tasarımlar "#kömürüzer" etiketiyle yayınlanmıştır. Şehirlerde billboardlar, afiş ve broşür tasarımlarıyla karşımıza çıkarken sosyal medya kanalları aracılığıyla da yayınlanmış insanlar tarafından büyük beğeni toplamıştır. İnsanlar tarafından da paylaşarak çok büyük kesimlere ulaşması sağlanmıştır. Tasarımlarda yerel ürün kullanımı mesajı daha etkili hale getirmiştir.



Görsel 27: Tema Kömür Üzer Kampanya Tasarımları

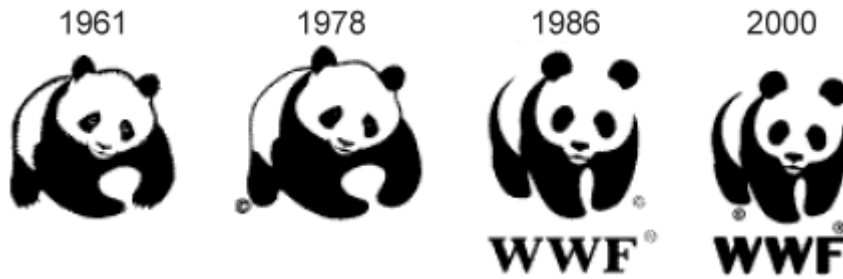
Kaynak: <https://www.instagram.com/temavakfi/>

15 Ağustos 2018 tarihinde yapılması planlanan termik santral ihalesi, yapılan itirazlar ve açılan davalar sonucunda yedi kere ertelenmiştir. TEMA Vakfı yönetim kurulu başkanı Deniz Ataç, konuyla ilgili yaptığı açıklamalarda Alpu'da yapılması planlanan termik santral için hazırlanan ÇED raporunda önemli eksikler olduğunu dile getirmiştir. Projenin iptali için yapılan tüm bu itirazlar ses getirmiş ve halkın yoğun ilgisi ve duyarlılığı sayesinde, büyük kampanyaların da katkısıyla 28 haziran 2019 tarihinde yapılması planlanan termik santral ihalesinin iptal edildiği duyurulmuştur. TEMA sosyal medya hesapları üzerinden sevindirici haberi “Hep birlikte başardık” başlığı ile paylaşmıştır.

### 3.6.4.2. WWF

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), 1961 yılında Morges Manifestosu'nun imzalanmasıyla kurulan, vahşi doğanın korunması ve çevre üzerindeki insan etkisinin azaltılması alanında çalışan uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur (World Wild Life<sup>1</sup>, 20 Ekim 2019). Morges Manifestosu vahşi hayatı kurtarmak için mücadele eden değerli kuruluşlara yardım etme taahhüdü veren bir kuruluş belgesidir (Panda<sup>1</sup>, 20 Ekim 2019). WWF, gezegenin doğal yapısının bozulmasını durdurmayı ve insanların doğayla uyumlu yaşadığı bir gelecek inşa etmeyi amaçlamaktadır (Panda<sup>2</sup>, 20 Ekim 2019).

WWF'nin panda logosu, 1958'de Pekin Hayvanat Bahçesinden Londra Hayvanat Bahçesine nakledilen Chi Chi isimli bir pandadan gelmektedir. O dönemlerde batı dünyasında yaşayan tek panda olan Chi Chi, benzersiz bir şekilde tanınabilen fiziksel özellikleri ve nesli tükenmekte olan bir tür olması nedeniyle, kuruluşun tanınabilir sembol ihtiyacı için ideal olarak görülmüştür. İskoç bir doğa adamı olan Gerald Watterson tarafından eskiz taslakları yapılan logo, Sir Peter Scott tarafından tamamlanmıştır (Panda<sup>3</sup>, 20 Ekim 2019). Görsel 28'de de görülebileceği gibi logo, 1978'de daha geometrik bir hale getirilerek biraz basitleştirilen logo 1986'da, gözler için düz siyah şekillerin yer aldığı yeni sürümle birlikte, önemli ölçüde tekrar revize edilmiştir. 2000 yılında ise, logodaki "WWF" harfleri için kullanılan yazı tipinde bir değişiklik yapılmıştır (Logo Design Love, 20 Ekim 2019).



Görsel 28: WWF logosunun yıllar içerisindeki değişimi

**Kaynak:** <http://www.dewebsite.org/logo/wwf/wwf.html>

WWF, dünya çapında beş milyondan fazla destekçisi olan ve 100'den fazla ülkede çalışan, yaklaşık 1300 koruma ve çevre projesini destekleyen dünyanın en büyük koruma kuruluşudur (Panda<sup>4</sup>, 20 Ekim 2019). Dünya çapında ofisleri bulunan kuruluş başlangıçta nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına odaklanan sivil toplum

kuruluşlarına bağış toplama ve hibeler sağlama yoluyla çalışmalarını sürdürmekteydi. Daha fazla finansal kaynağa ulaştıkça, faaliyetleri biyolojik çeşitliliğin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, kirliliğin azaltılması ve iklim değişikliği gibi diğer alanlara da yayılmıştır (Panda<sup>1</sup>, 20 Ekim 2019). Gezegenimizin karşılaştığı sorunların giderek aciliyet kazandığını belirten WWF yeni bir strateji geliştirerek çalışmalarını altı temel alan etrafında düzenlemiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır;

- ormanlar,
- deniz,
- tatlı su,
- yaban hayatı,
- gıda ve
- iklim ve enerji

Bu altı alanı entegre bir yaklaşımla birleştirerek, dünyanın eşsiz varlıklarından daha iyi faydalanabilmeyi ve tüm doğal kaynakları, korunması gereken yerleri, türleri ve toplulukları korumayı amaçlamaktadırlar (World Wild Life<sup>2</sup>, 21 Ekim 2019).

WWF-Türkiye, insanoğlunun doğa ile uyum içinde yaşadığı bir geleceğin oluşturulması için 40 yılı aşkın süredir faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu süreç içerisinde WWF-Türkiye, doğal yaşam alanlarının ve türlerin kaybıyla sonuçlanan iklim değişikliği ve doğal kaynakların aşırı tüketimi gibi insan kaynaklı tehditleri durdurmayı amaçlayan 40 başarılı projeye imza atmıştır. Görsel 29'da başarıyla tamamlana projelerden bazı örneklerin afişleri yer almaktadır (WWF Türkiye<sup>1</sup>, 21 Ekim 2019).





Görsel 29: WWF Türkiye tarafından başarıyla sonuçlandırılan projeler

**Kaynak:** [http://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40\\_yilda\\_40\\_baar/](http://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40_yilda_40_baar/)

2018 yılı, WWF Türkiye tarafından “Tek Kullanımlık Plastikle Mücadele Yılı” olarak ilan edilmiştir. Tek kullanımlık plastiklerin doğada yarattığı tahribatı gözler önüne seren kampanya ile ses getiren WWF Türkiye 5 Haziran Dünya Çevre Günü’nde, Bir Güzel Hareket isimli kampanya ile tüketicileri tek kullanımlık plastikleri daha sorumlu tüketmeye davet etmiştir. Eylül 2018’de başlan ve 10 milyondan fazla kişiye ulaşan “Sıfır Atık” kampanyası sayesinde kamuoyu oluşturarak 01 Ocak 2019’da poşetin Türkiye’de paralı hale gelmesine de ayrıca katkıda bulunmuşlardır (WWF Türkiye<sup>2</sup>, 22 Ekim 2019).

Plastik atıkların oranındaki artıştan ve bu atıkların yönetilmesindeki yetersizliklerden dolayı, plastik atıkların üçte biri kara ve denizlerde birikmekte ve kirliliğe neden olmaktadır (WWF Türkiye<sup>3</sup>, 23 Ekim 2019). Bilim insanları, denizlerin ve okyanusların her bir kilometresinde 18.000 adet yüzen plastik olduğunu tahmin ediyorlar. Her yıl deniz ortamına sekiz milyon ton daha plastik atık eklendiğini ve bu çöplerin bütün okyanuslara yayıldığını belirtiyorlar. Çok az sayıda insanın yaşadığı, dünyanın en ücra bölgelerine bile, okyanus akıntıları tarafından taşınan plastikler bu bölgelerin habitatlarının bozulmasına neden olmaktadır. Türleri tehlike altında olan birçok deniz canlısı, denizlerde bırakılan balıkçı ağlarına, olta takımlarına, kayış bantlarına ve plastik torbalara dolanarak ölmektedir. Çünkü hayvanlar bu atıklara dolaştığında yüzemezler, nefes alabilecek yüzey veya yiyecek bulamazlar, bazıları ise kronik yaralanmalara maruz kalabilirler. Ayrıca plastik, hemen hemen her türlü deniz canlısı tarafından yenilebilir ve sonunda besin zincirinde ilerleyerek mikro plastikler

olarak tabaklarımıza gelmektedir (WWF-Canada Blog: Community, 23 Ekim 2019) ve bu mikro plastiklerin doğal yaşam ve insanlar üzerindeki etkisi hala tam olarak bilinmemektedir (WWF Türkiye, 23 Ekim 2019). Bu nedenle hızlı plastik tüketiminden doğan sorunların dünyanın baş edemeyeceği noktaya gelmemesi için bireylerden toplumlara, toplumlardan hükümetlere kadar herkesin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.



*Görsel 30: Okyanusta yüzen plastik torbalar ve çöpler*

**Kaynak:** Rich Carey, WWF, 2019, [https://wwf.panda.org/wwf\\_news/press\\_releases/?348676/WWFs-response-to-the-G20-framework-for-actions-on-marine-litter](https://wwf.panda.org/wwf_news/press_releases/?348676/WWFs-response-to-the-G20-framework-for-actions-on-marine-litter)

Okyanuslarda biriken plastiklerin ve çöplerin yarattığı kirlilik ve doğaya verdiği zararlar konusunda birçok ülke tarafından tedbirler alınmaya başlanmış ve insanlar çeşitli kampanyalarla birlikte plastik tüketiminde daha sorumlu davranmaya davet edilmiştir. Bu kampanyalardan birisi de WWF Kanada tarafından gerçekleştirilen “Büyük Kanada Kıyı Şeridi Temizliği” ulusal koruma girişimidir. Bu kampanya kapsamında Kanadalılardan harekete geçmeleri ve suyun toprakla buluştuğu her yerde çöp toplamaları istenmiştir. Görsel 31 ve 32’de kampanya kapsamında “Çöplerin vahşi yaşamı değiştirmesine izin verme (Don't let garbage replace wildlife)” sloganıyla hazırlanan afiş örnekleri yer almaktadır (Ads of the World, 23 Ekim 2019).



Görsel 31: Büyük Kanada Kıyı Şeridi Temizliği Kampanya Afişi, 2018

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/wwf-traffik-02-2018>



Görsel 32: Büyük Kanada Kıyı Şeridi Temizliği Kampanya Afişi, 2018

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/wwf-traffik-02-2018>



### 3.6.4.3. Greenpeace

Greenpeace, Avrupa, Amerika, Afrika, Asya ve Pasifik'te 55'ten fazla ülkede ofisi bulunan bir sivil toplum kuruluşudur (Greenpeace International, 11 Kasım 2019). Greenpeace, 1971 yılında ABD tarafından yapılan nükleer silah testini durdurmak için Alaska kıyılarındaki Amchitka adasına yelken açan küçük bir grup tarafından kurulmuştur. Bu yolculuk esnasında kullanılan eski balıkçı teknesine "The Greenpeace" adı verilmiştir ve kuruluşun adı buradan gelmektedir. Greenpeace, doğal dünyayı yıkımdan korumayı ve gelecek nesillerin yaşamını sürdürülebilirliği için daha yeşil, daha sağlıklı ve daha huzurlu bir gezegen oluşturmayı amaçlamaktadır (Greenpeace UK, 11 Kasım 2019). Son 40 yıl içerisinde küçük bir aktivist grubundan uluslararası bir organizasyona dönüşen Greenpeace, gezegeni kurtarmak için mücadelesini ciddi bir şekilde sürdürmektedir. Küresel ısınma tehdidi, eski ormanların tahribi, okyanusların bozulması ve olası nükleer felaket tehlikeleri gibi tehditleri gidermek için (Greenpeace USA, 13 Kasım 2019) Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede aktif olarak çalışmalarına devam etmektedir.

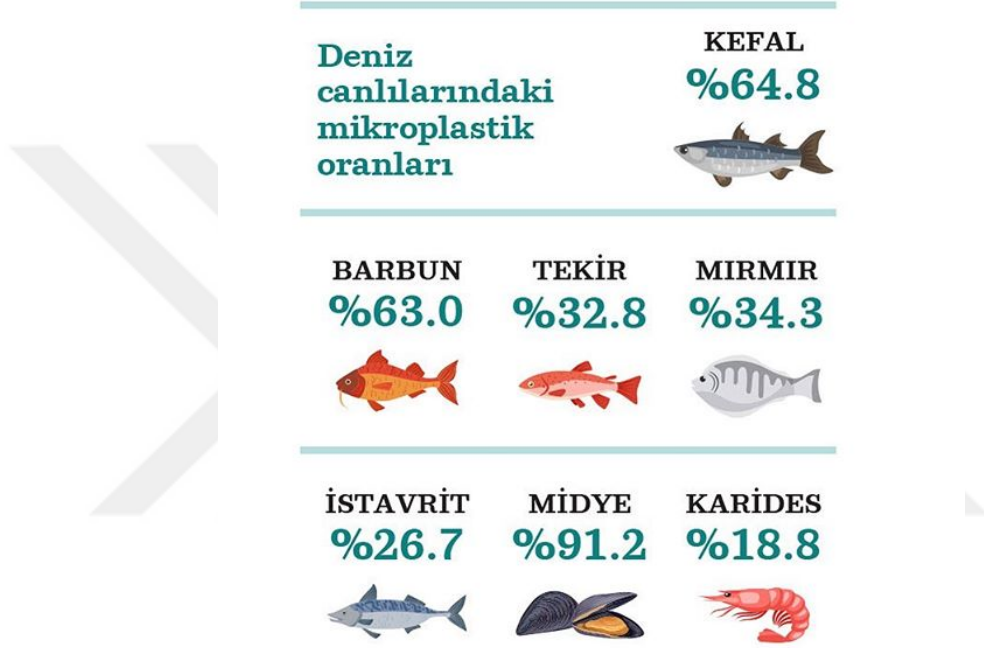
Greenpeace Türkiye, 2019 Ekim ayında "plastikten kurtul oltaya gelme" kampanyasıyla beraber yayınladığı "Türkiye'deki deniz canlılarında mikroplastik kirliliği" adlı raporda çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Görsel 33'te kampanya kapsamında tasarımılanan afişler yer almaktadır. Bu kampanya kapsamında deniz canlılarının maruz kaldıkları plastik kirliliğine dikkat çekilmiştir.



Görsel 33: Plastikten kurtul oltaya gelme kampanya görselleri, 2019

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/greenpeaceturkiye/>

Marmara, Ege ve Akdeniz’den alınan bazı deniz canlılarının mide ve sindirim sistemleri mikroplastik (MPs) oranları açısından incelenmiştir. Görsel 34’te de görülebileceği gibi Türkiye’de tüketim oranı yüksek olan kefal, barbun ve midye gibi deniz canlılarının mide ve sindirim sistemlerinde %50’nin üzerinde mikroplastik tespit edilmiştir. Greenpeace Türkiye tarafından hazırlanan bu rapor denizlerdeki plastik kirliliğini ne kadar korkunç boyutlara geldiğini ortaya koymaktadır.



Görsel 34: Deniz canlılarındaki mikroplastik oranları, 2019

Kaynak: <https://www.instagram.com/greenpeaceturkiye/>

Plastik atıkların yarattığı kirliliğe dikkat çekmek için Greenpeace tarafından farklı ülkelerde yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. 2018 Temmuz ayında, Kanadalı Rethink ajansı Greenpeace Kanada için ses getiren bir kampanya hazırlamıştır. Görsel 35’te afiş tasarımları yer alan kampanyada “Don't suck the life from our oceans.” Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin sloganı kullanılmıştır. Kampanyada plastiklerden en çok etkilenen üç canlı seçilmiştir. Bunlar; martı, caretta caretta ve balıktır. Kampanyada gezegenimizin çok büyük bir plastik kirliliği sorunuyla karşı karşıya olduğu vurgulanmıştır. Özellikle tek kullanımlık plastiklerin eko sisteme ve deniz canlılarına verdiği zararı, bizlerde rahatsızlık uyandıracak şekilde güçlü bir etkiyle göstermişlerdir. Yapılan bu işlerde özellikle tek kullanımlık pipetler

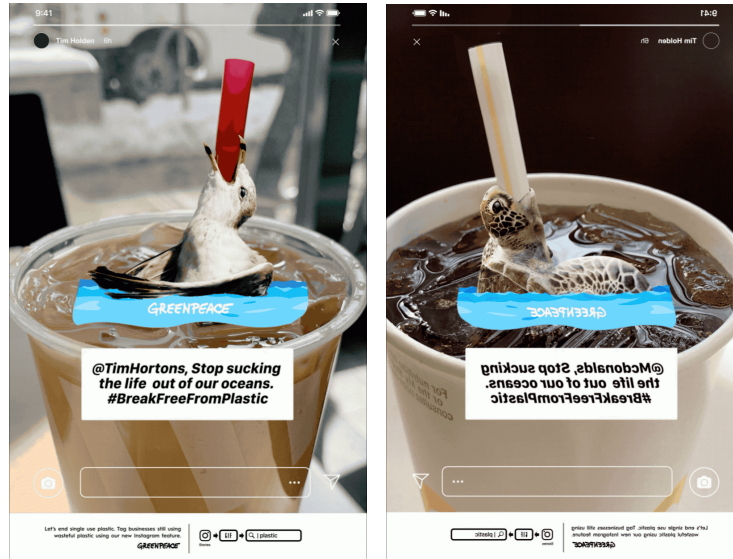
üzerinde durulmuştur. Pipet gibi tek kullanımlık plastik ürünlere alternatif oluşturacak buğday sapı gibi doğal veya metal malzemeden üretilen uzun ömürlü pipetler bazı işletme ve kişiler tarafından kullanılsa da ucuz ve dayanıklı olması sebebiyle büyük firmalar hala plastik pipet üretmekte ve kullanmaktadır.



Görsel 35: (Don't suck the life from our oceans.) Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin kampanya görselleri, 2018

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/greenpeace-rethink-07-2018>

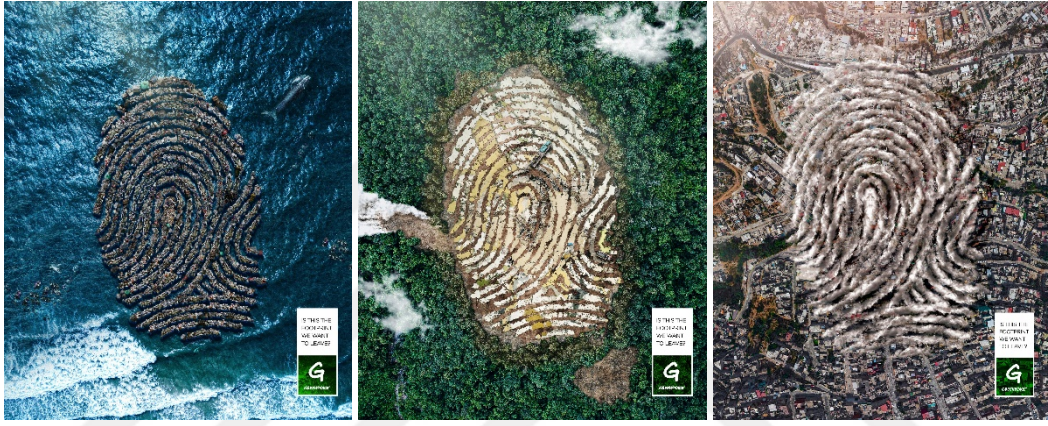
Kampanya, günümüzün etkili iletişim ortamlarını oluşturan sosyal medya üzerinden de etkili bir şekilde paylaşılmış ve kamuoyu oluşturulması sağlanmıştır. Görsel 36'da tek kullanımlık plastik pipet kullanan işletmelerin ve üreticilerin etiketlendiği sosyal medya paylaşımlarına ait görseller yer almaktadır.



Görsel 36: Sosyal medya üzerinden paylaşılan görseller, 2018

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/greenpeace\\_greenpeace\\_turns\\_instagram\\_stories\\_into\\_pocket\\_protest\\_against\\_plastic](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/greenpeace_greenpeace_turns_instagram_stories_into_pocket_protest_against_plastic)

Görsel 37’de çevreye verdiğimiz zararı yine etkili bir şekilde bizlere gösteren diğer bir etkili Greenpeace kampanyası ise 2018 Temmuz ayında Peru’da Lion's Heart ajansı tarafından yapılmıştır. Kampanyada üç çevre sorunu üzerinde durulmuştur. Bu sorunlar denizlerdeki devasa büyüklükteki plastik atıklar, orman madenciliği ile yasa dışı ağaç kesimleri ve araçlardan çıkan gazların yarattığı hava kirliliğidir. Üç kampanya görselinde de insan eliyle doğaya verdiğimiz büyük zararı göstermek için her temaya uygun devasa parmak izleri kullanılmıştır. Tasarımlarda “Is this the footprint we want to leave?” bırakmak istediğiniz iz bu mu? sloganı kullanılmıştır.



Görsel 37: (The Pollution Footprint) Kirlilik ayak izi kampanya görselleri, 2018

**Kaynak:** <https://www.adsoftheworld.com/campaign/greenpeace-lions-heart-07-2018>

Her birimizin belki de önemsiz gördüğü, küçük ve zararsız olduğunu düşündüğü hareket ve eylemler birleştiğinde devasa boyutlara ulaşabilmektedir. İhtiyacımız olmadığı halde kullandığımız ve geri dönüşüm kutularına bile atmadığımız, bazıları tek kullanımlık olan plastik gereçler karalarda ve okyanuslarda devasa çöp yığınlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu gibi olumsuz tüketim alışkanlıklarından kurtularak, geri dönüşüm için uygun olan atıkları ayırmak gibi bilinçli tutum ve davranışlarla olumlu yönde büyük adımlar atılmasını sağlamak mümkündür. Greenpeace’in bunun gibi kampanyaları ve eylemleri kamuoyu oluşturup insanların bilinçlenmesi adına önemli ve değerli çabalarıdır.

#### 3.6.4.4. 16. İstanbul Bienali – 7. Kıt

Yedinci Kıt başlığıyla, 16. İstanbul Bienali 14 Eylül-10 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul’da farklı mekanlarda Nicolas Bourriaud’un küratörlüğünde gerçekleştirilmiştir. Gezegenimizin farklı bir jeolojik çağa girdiği ve insanların

faaliyetleri sonucunda, özellikle ekolojiye verdiği zararlarla şekillenen bu döneme, antroposen dönemi denilmektedir.

*“Antroposen, bir diğer deyişle insanın devri, 20. yüzyılın sonlarına doğru meteorolog Paul Joseph Crutzen’in dolaşıma soktuğu, jeolojik kronolojiyle ilgili bir terim. Dünya tarihinde Holesen Çağ’ın hemen ardından gelen yeni bir çağı tanımlamak üzere önerilen bu terim, insanlığın biyosfer üzerindeki etkisinin önemli bir “jeolojik güç” haline geldiği, dünya üzerinde çok ciddi izler bıraktığı bir devri niteliyor (Örer, 2019:19).”*

Farklı disiplinlerden, sanatçı, düşünür, antropolog ve çevreciler yedinci kıta temasını ekoloji ve sanat kavramları arasındaki ilişki üzerinden ele alıp üretimlerini yapmışlardır (Şaşmazer, 2019: 13). İçinde bulunduğumuz bu çağda her şey çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bu tüketim ve tahribat, küresel ısınma ve dünyamızı büyük bir hızla kaplayan plastik atık sorunuyla bizi karşı karşıya bırakmaktadır. 1950’lerde kullanılmaya başlanan plastik 100 yıldan daha kısa bir sürede dünyanın baş etmeye çalıştığı en büyük çevresel sorunlardan birisine dönüşmüştür. Ekolojiye verdiğimiz zararın geldiği noktayı, plastik atıkların ekolojiyi nasıl bozduğunu, yedinci kıta olarak adlandırılan Pasifik okyanusunda biriken 3,4 milyon kilometre kare genişliğinde, yedi milyon ton ağırlığındaki bu yüzen alan bize göstermektedir.



Görsel 38: 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afışı

Kaynak: <https://bienal.iksv.org/tr/16-istanbul-bienali/yedinci-kita>



Görsel 39: 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afişi

Kaynak: <https://bienal.iksv.org/tr/16-istanbul-bienali/yedinci-kita>



Görsel 40: 16. İstanbul Bienali Tanıtım Afişi

Kaynak: <https://bienal.iksv.org/tr/16-istanbul-bienali/yedinci-kita>

Bienal'in tanıtım görselleri Okay Karadayılar ve Ali Taptık'a aittir. Tasarımlarında atık kavramını üç farklı açıdan ele almışlardır. Görsel 38'de mikro plastikler çok küçük boyutlarda olan bu plastikler özellikle deniz canlılarının bunları besin olarak görüp yemesiyle deniz canlılarına ciddi zararlar vermekte ve bu canlıları tüketen insanlara da dolaylı yoldan etki etmektedir. Görsel 39'da uzayda oluşturduğumuz atıklar, uzaya yolladığımız uydular ve roketler ömürlerini doldurduktan sonra uzay boşluğunda işlevini yitirmiş bir şekilde dolanıyor ve kimsenin bunları toplamadığını, sayılarının ise binleri geçtiğini ifade ediyor Karadayılar. Son olarak Görsel 40'ta sosyal medya mecralarındaki kirliliği ele alarak oluşturuyorlar tasarımlarını. 25 farklı ülkeden 56 sanatçının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Aşağıda bienale katılan sanatçılar ve işlerinden bazı örneklerle yer verilmiştir.

#### 3.6.4.4.1. Ozan Atalan

1985 Gelibolu doğumlu olan Ozan Atalan, hukuk, güzel sanatla ve sahne sanatları gibi farklı disiplinlerde eğitim almıştır. Aldığı eğitimler ve farklı disiplinli yönü işlerine çoklu katmanlar halinde yansımaktadır (Atalan, 30 Ekim 2019).

16. İstanbul bienaline "monokrom" adlı yerleştirmesiyle katılan sanatçı, antroposen çağında insan faaliyetlerinin sonucu olan çevre tahribatını merkeze almaktadır. Yerleştirmesinde, hızlı kentleşme ve doğal yaşam alanlarının neredeyse bitme noktasına gelmesi arasındaki ilişkiyi irdeliyor.





Görsel 41: Monokrom, 2019

**Kaynak:** <https://bienal.iksv.org/tr/sanatcilar/ozan-atalan>

Monokrom isimli yerleştirmede, İstanbul ve çevresindeki manda yaşam alanlarının yok olması yerleştirmesinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. İstanbul havalimanı, boğaza yapılan üçüncü köprü ve kuzey ormanlarının tahrip edilip betonlaşması bölgeye özgü olan manda türünün doğal yaşam alanlarının yok olmasını sergiye katılanlara göstermektedir. Yerleştirmede bulunan video bize Kemerburgaz bölgesinde gerçekleşen kentleşmeyle yaşam alanlarını yitiren mandaların hikayesini anlatmaktadır. Video işinin bulunduğu odada yerleştirmenin bir diğer parçası olan gerçek bir manda iskeleti toprak ve beton karışımı bir zemin üzerinde sergilenmektedir (Bantmag, 30 Ekim 2019).

#### 3.6.4.4.2. Eloise Hawser

1985 Londra’da doğumlu Eloise Hawser çalışmalarına Londra’da devam etmektedir. Sanatçı, baskı, heykel, performans, video ve ses gibi çok çeşitli medyumlar kullanarak eserlerini oluşturmaktadır (Arts in conversation, 31 Ekim 2019).

Sanatçı, üç adet film ve bir dizi heykelle katılmıştır. Eserleri İstanbul’da bulunan atık geri dönüşüm merkezinde, bienal için üretmiştir. Filmlerinde atık geri dönüşüm merkezlerinin toplumsal rolünü gözler önüne seriyor.

*“İstenmeyen bir nesne, ancak böyle bir tesise girdiğinde atık olarak “tescilleniyor”.  
O halde bu düzenekler, maddi olduğu kadar toplumsa unsurları da “filtreliyor”  
(Örer vd., 2019: 99).”*





*Görsel 42: Çöp Boşaltma Alanı video heykel, Yakılmış sıkıştırılmış metal parçalar, 2019*

**Kaynak:** <https://www.ft.com/content/9ca227ce-db9a-11e9-9c26-419d783e10e8>

Geri dönüşüm merkezlerinde atıklar hammadde haline gelmekte, eski kullanım amaçlarından ve hakkında söylenenlerden de sıyrılmaktadırlar. İçinde bulunduğumuz tüketim kültürü çağında, doğrudan doğal kaynaklardan elde edilen ürünlerden ziyade endüstriyel üretim ürünler ve daha sonra bunların tekrar işlenmesiyle oluşan ikinci dereceden nesnelere kullanılmaktadır. Eloise Hawser, filminde maddesel olanın yanında toplumsal olan şeylerin de düzenlediğini ve filtrelediği gerçeğini göstermektedir (Şaşmazer, 2019: 130-131).

#### 3.6.4.4.3. Dora Budor

1984 Zagreb doğumlu olan sanatçı Newyork'ta yaşamakta sanatsal üretimlerine burada devam etmektedir. Yerleştirme ve heykel işleri yapan sanatçının işleri kompleks sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. 16. İstanbul bienaline üç adet özel üretim iklim odası işiyle katılmıştır.



Görsel 43: Köken I, Köken II, Köken III, 2019

**Kaynak:** Mehmet Gürsoy, 2019

Dora Budor'un çalışması, Galataport'ta yapılan bir inşaatta kaydedilen ses frekanslarının özel olarak üretilen toz odacıklarına iletilmesiyle oluşmaktadır. Frekanslar, basınçlı oda içerisinde bulunan pigmentler ve tozları hareket ettirmektedir. Çalışmadaki renkler, J.M.W. Turner'ın resimlerlerinde bulunan, sanayi döneminin kirli ve puslu atmosferinin birer temsili gibidirler. Dora Budor tarafından gerçekleştirilen bu çalışma kentleşmeyle birlikte oluşan kirlilikten, atıklardan ve diğer bozulan doğa formlarından ilham almaktadır (Örer vd., 2019: 71).

#### 3.6.4.4.4. Elmas Deniz

1981 Bergama doğumlu olan Elmas Deniz, İstanbul'da yaşayıp çalışmalarına devam etmektedir. Elmas Deniz, konsept odaklı bir görsel sanatçıdır. Ekonomi ve doğa arasındaki ilişkiyi inceler. Kapitalizmin getirisi olan tüketim kültürüyle beraber ekosistemimizin hızla bozulmaya başlaması da sanatçının temel çalışma alanlarındandır. Deniz'in doğayla olan ilişkisi çocukluk yıllarına dayanıyor, çocukluğunu geçirdiği yerin ve evinin hemen yanından akan derenin işlerine de etkisi görülmektedir (Deniz, 02 Kasım 2019).



Görsel 44: Kayıp sular, 2019

**Kaynak:** <https://www.art-agenda.com/features/287386/16th-istanbul-biennial-the-seventh-continent>, Mehmet Gürsoy, 2019

Denizin sanatsal üretimlerini yaparken kullandığı malzemeler de geniş bir yelpazeye sahiptir. Bunu durumu ise sanatçı;

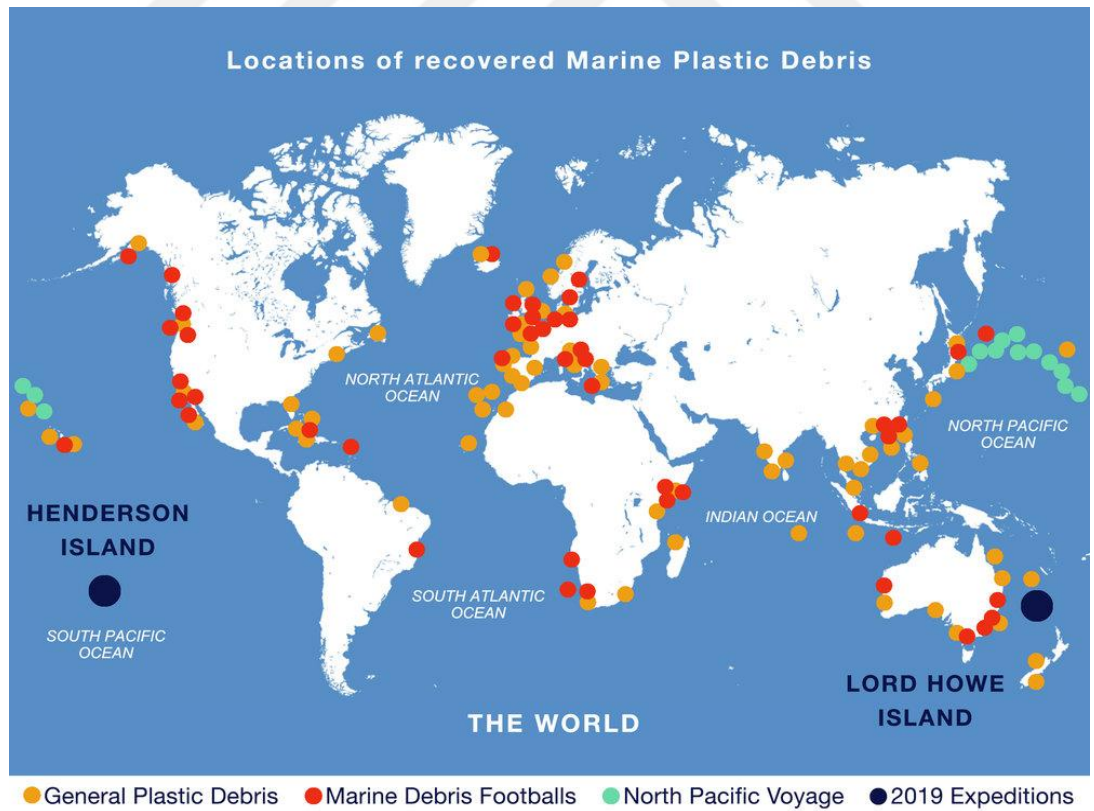
*“Materyal benim için hep düşüncenin biçim almasına yardım eden bir şey gibi, zaten ayırt etmeden her şeyi kullanırım, bir televizyon programını materyal yapabildiğim gibi, bir duvar resmi, kurşun kalem çizim, hazır nesnelere, yani her şey olanaklı (Bantmag, 01 Aralık 2019).”*

16. İstanbul Bienali için iki iş üreten Deniz’in ilk işi, Şişli Bomonti’den Taksim Meydanı’na kadar olan alını kapsayan, üç boyutlu topografik rölyef çalışmasıdır. Bu üç boyutlu rölyefte, şu an üzerinden yolların geçtiği ve günümüzde yok olmuş olan akarsu ve dereler işaretlenmiştir. İkinci işi ise, doğduğu yer olan Bergama’da, adı dahi olmayan küçük ve bugün kaybolmuş dereden esinlenerek yaptığı iştir. Bu işinde Deniz, hayvan portrelerinden, dere yakınlarından çıkartılan sikkeler gibi arkeolojik kalıntıların çizimlerine ve bu sit alanıyla ilgili suluboya botanik desenlerinden oluşan çok sayıda duvar yerleştirmesinden oluşuyor. (Bantmag, 02 Kasım 2019).

### 3.7 Aktivist Sanatçılar

#### 3.7.1 Mandy Barker

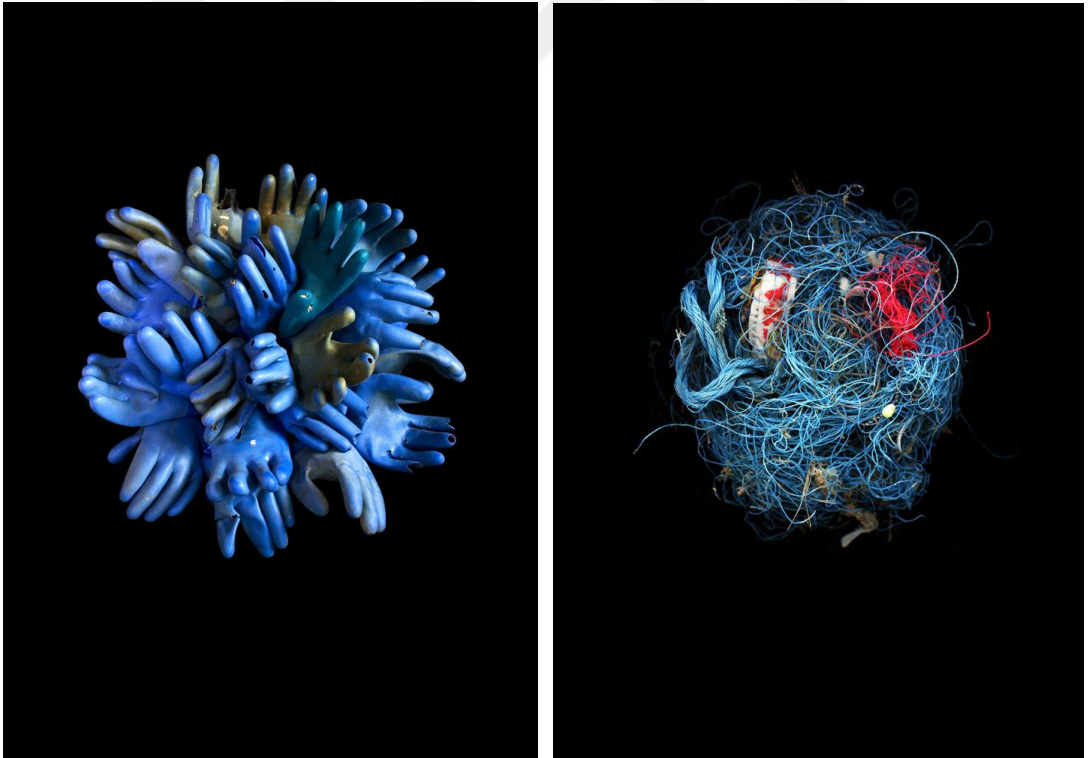
Mandy Barker, 2010 yılından itibaren denizlerdeki plastik atıkları içeren çalışmaları dünyaca tanınan, ödüllü bir uluslararası fotoğrafçıdır. Sanatçı bilim insanlarıyla birlikte çalışarak, dünya denizlerindeki plastik kirliliği hakkında farkındalığı arttırmaya çalışmaktadır. Plastik kirliliğinin, deniz yaşamı ve nihayetinde insan yaşamı üzerinde yarattığı zararlı etkiyi vurgulamayı amaçlamaktadır. Barker, 2011 Görsel İletişim Bienali'nde afiş kategorisinde birincilik ödülü almıştır. Okyanus kirliliği küresel kriziyle ilgili farkındalığı ve aktivizmi arttırmaya çalışmalarını adayan Barker, 2019 yılında Indefinite, Soup, Shoal, Penalty proje serileri de dahil olmak üzere çekici ve şok edici fotoğrafları, eskizleri ve bilimsel araştırmaları birleştirerek “Altered Ocean” isimli kitabını çıkarmıştır (Barker, 24 Eylül 2019). Görsel 45’te sanatçının çalışmalarında yer alan denizlerde, okyanuslarda ve kıyı şeritlerindeki plastik çöp birikintilerinin dünya üzerindeki lokasyonları yer almaktadır.



Görsel 45: Okyanuslardaki Plastik Birikintilerinin Lokasyonları

Kaynak: <https://www.mandy-barker.com/about>

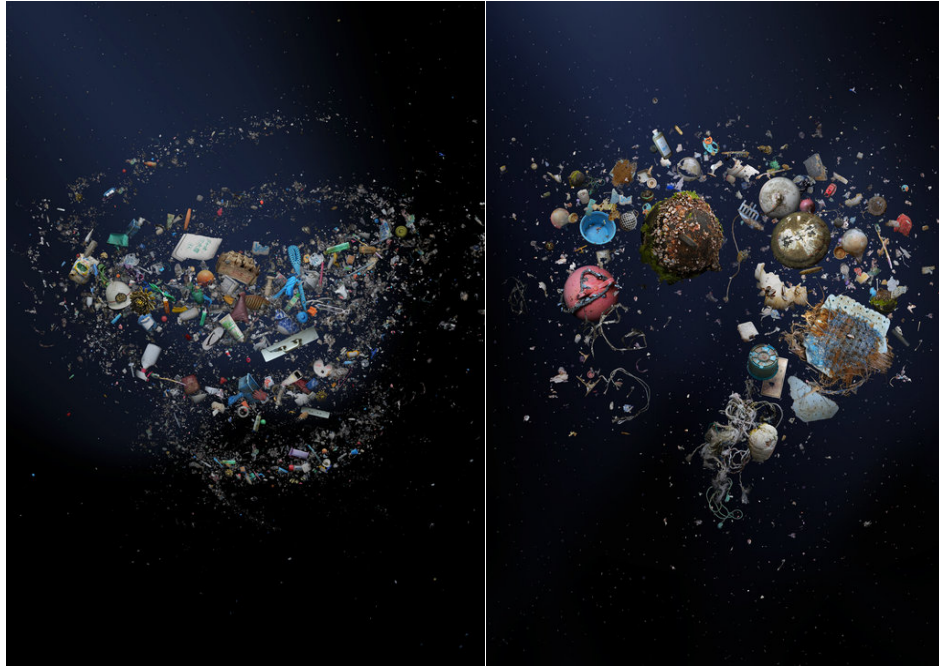
Sanatçı, Indefinite projesinde kıyı boyunca dağılmış bulunan ve denizde değişen süreler boyunca var olan birikintilerle bir deniz ortamı hikayesini aktarmaktadır. Bu seri, atılmış plastik nesnelerin denizde bozulmasının ne kadar sürdüğünü tahmin etmeye çalışmaktadır. Sahilde bulunmuş olan atık malzemelerden oluşturulan şekiller deniz canlılarını andırmaktadır. Bu atıklar deniz canlıları ve organizmaları için ölümcül olan malzemelerden yani plastikten oluşmaktadır. Kademeli olarak parçalanmaya başladıkları için, sonuçta, mikroplastik parçacıklar olarak yenmeleri muhtemeldir. Bu serinin oluşturulmasından bu yana, bilim adamları tarafından yapılan araştırmalar, yanmadığı sürece, şimdiye kadar üretilen geleneksel plastiklerin hepsinin hala gezegende, biyolojik olarak parçalanamayacak kadar büyük bir formda olduğunu ve sadece daha küçük parçalara ayrıldığını belirtmektedir. Plastiklerin doğada gerçek bozulma süresinin, büyük ölçüde çevre ortamına bağlı olduğunu vurgulayan sanatçı çalışmasında kullandığı plastiklerin parçalanıp yok olma süresini belirsiz (Indefinite) olarak öngörmüştür. Görsel 46'da projede kullanılan plastik atıkların görselleri bulunmaktadır (Barker, 24 Eylül 2019).



*Görsel 46: Indefinite Projesi, Mandy Barker*

**Kaynak:** <https://www.mandy-barker.com/indefinite-1>

Sanatçının, Shoal serisi, Kuzey Pasifik Okyanusu'nda Haziran 2012'de Japon Tsunami Enkaz Seferi sırasında toplanan deniz plastik kalıntılarının yarattığı çevre kirliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma, Japonya ile Hawaii arasındaki çeşitli noktalarda ağlardan toplanan ve fotoğraflanan plastiklere ve ayrıca Fukushima Eyaletindeki tsunamiden etkilenen kıyılara odaklanmaktadır. Görsel 47'de sanatçının bu projesinden örnekler yer almaktadır. Her görüntü, bazı durumlarda küçük plankton olarak temsil edilen ve her örneğin nerede toplandığına dair yerleşim referansı ile gösterilen farklı bir örnek içerir. Büyük bir balık sürüsü gibi görünen her bir görsel deniz plastiği yığımına, plastiğin sonuçta etkilediği farklı balık türlerinin aranjmanına dayanmaktadır. 11 Mart 2011 tarihinde, Thoku depremi ve Japon Tsunamisinin bir sonucu olarak hem kaybedilen yaşam ölçeğini hem de Pasifik Okyanusu'na giren plastik miktarını temsil etmek için nesnelere ve parçacıklara çoğaltılmıştır. Tanımlanamayan plastik parçacıkların insanları temsil ettiğini belirten sanatçı; yüz gibi bir çanta parçası, kemik gibi strafor, bir çiçek gibi bükülmüş bir şişe boğazı ve bir kelebek gibi plastik bir etiket örnekleriyle toplanan plastiklerdeki benzerlikleri göstermeye çalışmıştır. Sanatçı, doğal felaketin yıkıcı koşullarına ve duygusal etkisine rağmen, bu kadar eşsiz bir konumdaki plastiği kaynağında kaydedebilmenin, bilimsel araştırmalar için eşsiz bir fırsat sağladığını belirtmiştir (Barker, 24 Eylül 2019).



*Görsel 47: Shoal Projesi, Mandy Barker*

**Kaynak:** <https://www.mandy-barker.com/shoal-2>

Soup projesinde sanatçı, denizde asılı duran plastik birikintilerine ve özellikle Çöp Yaması olarak bilinen Kuzey Pasifik Okyanusu bölgesinde bulunan kütle birikimine atıfta bulunmaktadır. Projede, Görsel 48’de yer alan örnek çalışmalar gibi bir seri görsel ile başlangıçtaki estetik çekicilik ile sosyal farkındalık arasındaki çelişkiyi birleştirmek ve izleyicide duygusal bir tepki oluşturmak amaçlanmıştır. Bu seri, okyanus plastikleri ile ilgili, deniz canlılarının nihai ölümüne ve sınırları olmayan dağınmış plastiklerin rahatsız edici istatistiklerine dair bir anlatı ortaya koymaktadır. Fotoğraflanan plastiklerin tümü dünyadaki plajlardan toplanmıştır ve dünyanın okyanuslarında değişen sürelerde var olan küresel bir enkaz koleksiyonunu temsil etmektedir. Çekimler, her görüntüdeki plastik bileşenleri kaydederek izleyicide, denizlerde gerçekte neler olduğuna dair bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (Barker, 24 Eylül 2019).



*Görsel 48: Soup Projesi, Mandy Barker*

**Kaynak:** <https://www.mandy-barker.com/soup-2>

Penalty serisi, uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşabilecek küresel bir sembol olarak futbol topuna odaklanarak deniz kirliliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Proje, insanların, denizde veya kıyı şeridinde buldukları futbol toplarını toplayıp göndermeleri için sosyal medya aracılığıyla yapılan çağrının ardından, dünyanın dört bir yanından halkın iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Sadece 489 kişinin yardımıyla ayda 41 farklı ülke ve adadan ve 144 farklı kumsaldan 223 farklı tip topla 769 futbol topu olmak üzere dünya okyanuslarından toplam 992 top toplanmıştır. Görsel 49 ve 50’de yer alan Penalty projesi, plastiğin aşırı tüketimini yönetmezsek ve sorumluluk alarak okyanuslarımıza bakmazsak, hepimizin ödeyeceği bedeli simgelemektedir (Barker, 24 Eylül 2019).



*Görsel 49: Penalty Projesi, Mandy Barker*

**Kaynak:** <https://www.mandy-barker.com/penalty-2>





Görsel 50: Penalty Projesi, Mandy Barker

Kaynak: <https://www.mandy-barker.com/penalty-2>

### 3.7.2 Luca Mancini

Ödüllü grafik tasarımcıları olan Luka Mancini ve Katarina Mrvar, Lukatarina adı altında birlikte çalışarak Eco Vitae için “Marine Renegade” başlığı altında bir poster serisi hazırlamışlardır. Görsel 51’de yer alan bu eğitici poster serisi, Slovenya kıyılarındaki çöp birikintilerine ve nesli tükenmekte olan türlere dikkat çekmektedir. EcoVitae’nin yardımı ile her ay temizlenmekte olan Slovenya sahilinden toplanan çöplerle nesli tükenmekte olan şişe burunlu yunus, deri sırtlı deniz kaplumbağası ve henüz yok olma tehlikesi altında olmayan ancak bölgeye özgü olan bir deniz kuşu olarak bilinen ringa martısının fiziksel şekillerini oluşturulmuştur. Çarpıcı motifler, tasvir edilen hayvanlar için ne tür nesnelerin en büyük tehlike oluşturduğu hakkında değerli ipuçları da sunmaktadır. Tasarımcılar örneğin yunuslar için balık ağlarının, martılar için sert plastik parçalarının ve kaplumbağalar için plastik torbaların büyük bir tehlike oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Eco Vitae Derneği için hazırlanan bu projede Slovenya Görsel İletişim Bienali’nde (2011) afiş kategorisinde birincilik ödülü almıştır (Mancini, 25 Eylül 2019; Ehmann vd., 2012: 50).



**MORSKI OBRADNIK NA SLOVENSKI OBALI**  
SULLA COSTA SLOVENIA

Il progetto è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Lukovica e il Comune di Srednja Vasca Krka. È stato finanziato dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e dalla Regione Autonoma del Trentino-Alto Adige.

**NEED**



**MORSKI OBRADNIK NA SLOVENSKI OBALI**  
SULLA COSTA SLOVENIA

Il progetto è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Lukovica e il Comune di Srednja Vasca Krka. È stato finanziato dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e dalla Regione Autonoma del Trentino-Alto Adige.

**NEED**



**MORSKI OBRADNIK NA SLOVENSKI OBALI**  
SULLA COSTA SLOVENIA

Il progetto è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Lukovica e il Comune di Srednja Vasca Krka. È stato finanziato dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e dalla Regione Autonoma del Trentino-Alto Adige.

**NEED**



Görsel 51: Sea Renegades Projesi, Lukatarina

Kaynak: Mancini, 25 Eylül 2019

Luka Mancini ve Katarina Mrvar'ın beraber imza attıkları bir diğer proje olan "Bagfoot" plastik atıklara dikkat çekmek adına yapılmış ilgi çekici projelerden biridir. Bu farkındalık kampanyası Bagfoot olarak adlandırılan her yeri plastik torbalarla kaplı, garip görünümlü yaratığın etrafında gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinden, Ljubljana sokaklarında yeni bir insan türünün dolaştığını iddia eden mesajların yayınlanmasıyla birlikte, TV programlarında, toplu taşıma araçlarında, haber programlarında, pazar yerlerinde bir anda ortaya çıkmaya başlayan Bagfoot karakteri insanların oldukça ilgisini çekmiştir. Tasarımcılar bu projelerinde çöp kirliliğinin yıkıcı etkilerini düşündürücü olduğu kadar eğlenceli bir şekilde ele almaya çalışmışlardır. (Ehmann vd., 2012: 50)



Görsel 52: Bagfoot Projesi, Lukatarina

Kaynak: Mancini, 25 Eylül 2019

### 3.7.3 Rob Greenfield

Rob Greenfield daha sürdürülebilir ve adil bir dünyaya öncülük etmeye kendini adanmış maceracı, çevreci, insancıl ve fark yaratan Amerikalı bir aktivisttir. Rob, birçok kişi tarafından bir ay boyunca ortalama bir Amerikan gibi tükettiği ve yarattığı tüm çöpleri üzerinde taşıdığı “Trash Me” projesiyle bilinmektedir (RobGreenfield.TV, 30 Eylül 2019).

Trash Me, projesinin amacı, sadece bir kişinin ne kadar çöp ürettiğine dair şok edici bir görsel oluşturmaktır. Çoğumuzun her gün yarattığı çöplerin unutulmaz ve şok edici bir görüntüsünü yaratarak insanların kafasına kazımak ve oluşturdukları çöp miktarını önemli ölçüde azaltmak için ilham vermeyi amaçlayan Rob, bu projeyi son derece eğlenceli ve göz alıcı kılarak, çıkardıkları atıkları hiç düşünmemiş olan insanlara ve daha iyisini yapmak isteyen çevrecilere ulaşmaya çalışmıştır. Görsel 53'te 30 gün boyunca biriktirilen atıklardan oluşan çöp adam görseli yer almaktadır.



Görsel 53: Trash Me Projesi, Rob Greenfield

Kaynak: <http://robgreenfield.tv/trashme/>

Ortalama bir Amerikalı günde 2 kilo çöp yaratmaktadır. Rob Greenfield de bu proje kapsamında 30 gün boyunca ortalama bir Amerikalı gibi yemek yiyip, alışveriş yapıp ve tüketimde bulunmuştur. Yarattığı her çöp parçasını Nancy Judd tarafından tasarlanan kıyafet yardımıyla giyerek üzerinde taşımış ve bir ay içerisinde neredeyse vücut ağırlığına ulaşacak kadar çöp oluşturmuştur. Proje süresince sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayınlar gerçekleştiren Rob, insanları yaptıkları israfları azaltmak, yaşamlarında olumlu değişiklikler yapma konusunda eğitmek ve ilham vermek için çevre bilincinin yürüyen bir reklam panosu haline gelmiştir (RobGreenfield.TV, 30 Eylül 2019).

### 3.7.4 Anna Korolovszky

Macaristan Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun olmuş olan Anna, serbest çalışan bir grafik tasarımcı, sanat yönetmeni ve görsel sanatçıdır. Sanatçı, Macar Afişler Birliği'nde aktif rol oynamaktadır ve hem Macaristan'da hem de yurtdışında çok sayıda grafik sanat ve tasarım sergilerinin yanı sıra afiş tasarımı bienallerinde düzenli olarak yer almaktadır (Korolovszky, 21 Eylül 2019). Sanatçı Görsel 54'te yer alan çalışmalarında Bangladeş'te yaşanan iklim değişikliğine ve Chernobil'in 30. Yıldönümüne dikkat çekmektedir.



Görsel 54: Bangladeş'te İklim Değişikliği ve Chernobil'in 30. Yıldönümü

Kaynak: <https://www.korolovszky.com/work/posters-today/>

NASA'nın tahminlerine göre, 50-100 yıl içinde Bangladeş'teki pirinç tarlalarının yarısı, deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle su altında kalacak ve bundan 40 milyon insan etkilenecektir. Nisan 1986'da Çernobil'de meydana gelen nükleer kaza nedeniyle, zararlı toksik ve radyoaktif atıklar atmosferdeki hava yoluyla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Bazı ülkelerde hükümetler radyoaktif atıkların sebzeler ve meyveler yıkandığı sürece herhangi bir sorun yaratmayacağını ileri sürmüş ve insanları çocuklarla dışarı çıkmaya ve ağaçlardan meyve yemeye, tarlalardaki sebzeleri yemeye teşvik etmeye çalışmıştır. Binlerce insan bu durumdan etkilenmiş ve radyasyona maruz kalan yiyecekleri tükettiği için kanser gibi hastalıklarla mücadele etmek durumunda kalmıştır (Korolovszky, 22 Eylül 2019)

### **3.8 Aktivist Sanatçılarla Röportajlar**

#### **3.8.1 Mandy Barker**

- ***Bize biraz kendinizden bahseder misiniz? Çevre odaklı tasarımları yapmaya nasıl başladınız?***

Ben Mandy Barker, İngiltere'den uluslararası ödüllü bir fotoğrafçıyım. İngiltere'nin doğu kıyısında bir liman olan Hull'da büyüdüm. Çocukken orada büyürken, kumsallarda yürüyüş yaparak, taşlar ve dalgaların karaya attığı odun gibi doğal nesnelere toplayarak çok zaman geçirdim. Zaman geçtikçe daha fazla insan yapımı atığın, geyiklerin, fokların ve nadir görülen kuşların yaşadığı yerel bir doğa rezervinin kıyısında yığılmaya başladığını fark etmeye başladım. Küresel boyutta tanınırlık kazandığım çalışmalarım dünya okyanuslarında deniz plastiklerinin engin birikimini sergilemektedir. Çalışmamın motivasyonu, şu anda hayati durumda olan bu konu hakkında, deniz yaşamı ve nihayetinde kendimiz için zararlı etkileri konusunda farkındalık yaratmak oluşturuyor.

- ***Fotoğrafçılığa ilginiz nasıl başladı? Fotoğrafın çevrenin korumasına nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz?***

Hayatım boyunca fotoğrafçılığa her zaman büyük ilgi duydum, ancak son zamanlarda daha ciddi bir şekilde odaklanma şansım oldu. Harrogate'de yarı zamanlı bir kursa çalışmaya başladım ve daha sonra De Montfort Üniversitesi'nde MA

fotoğrafçılık kursuna devam ettim, bu kurs sırasında ilk önce plastik kalıntıları fotoğraflamaya başladım. Indefinite projesi, De Montfort'taki ilk yılımda özgün öğelere ve bunların denizde çözünme süreçlerine odaklandığım ilk projeydi.

Fotoğrafçılık, bazen aşırı karmaşık istatistiklerin veya makalelerin anlaşılması zor olduğunda, görsel bir mesaj sağlayan güçlü bir iletişim şeklidir. Fotoğrafın ve sanatın insanları değiştirebileceğine inanıyorum. Ayrıca dil engelini aşabilir. Fotoğrafçılığım dünyadaki plajlardan ve okyanuslardan elde edilen deniz plastik kalıntılarının toplanmasına dayanıyor. En iyisi ihtimalle çalışmalarım insanları alışkanlıklarını değiştirmeleri için eğitebilirse ve bu artan çevre sorunuyla mücadelede olumlu eylemlere yol açabilirse ya da en azından insanların düşünmesine neden olursa, amacımı gerçekleştirmiş olurum.

➤ ***Çalışmalarınızda deniz plastiklerini seçmenizdeki sebep nedir?***

Çocukluğum boyunca deniz kenarında olmaktan ve dalgaların karaya attığı odun ve kabuklar gibi doğal nesnelere toplamaktan her zaman zevk aldım. Yıllar geçtikçe bu doğal nesnelere, özellikle plastik olmak üzere insan yapımı atıklar tarafından ele geçirilmektedir. Plajda buzdolabı, dondurucu, bilgisayar, televizyon vb. gibi ev aletleri fark etmeye başladım ve oraya nasıl gittiklerini merak etmeye başladım. Bunun başkalarının bilmesi gereken çevresel bir endişe olduğunu hissettim. Çalışmalarımı teşvik eden şey bu deneyim konusundaki farkındalığı daha geniş bir kitleye yaymak oldu.

➤ ***Fotoğrafçılık ve denizlerde biriken plastik atıklar arasında bağlantı kurarken nereden ilham alıyorsun?***

Alanım için çalışırken fotoğrafın, eğiten, bilgi veren ve farkındalığı artıran güçlü bir iletişim şekli olabileceğini fark ettim. Benim durumumda denize giren plastiğin aşırı tüketimi ve zararlı sonuçları hakkında. Benim için ilham kaynağı, farklı kaynaklardan geliyor, birinin söylediği bir şey, okuduğum bir şey veya plastiğin kıyı şeridinde kendini gösterme biçimi olabilir. Çalışmalarım güncel bilimsel araştırmalardan, raporlardan veya doğrudan bilim insanlarından ilham alıyor. Bilim, estetik veya duyguya yer olmadığı için öznel değildir, bu yüzden bir sanatçının ve bir bilim adamının çalışma yaklaşımları birbirine zıttır ama bir şekilde aynı sonucu elde

etmek istenir. Çalışmalarım görsel olarak meseleyi temsil ederken, belki de bu tür makaleleri okuyamayan ya da Kuzey Pasifik'in ortası gibi etkilenen bölgeleri ziyaret etme şansı bulamayan insanlar arasında farkındalık yaratıyor. Bu sayede çalışmam bilime görsel bir ses verirken, izleyicinin sosyal vicdanıyla bir şekilde bağlantı kurmaya yardımcı olabilir. Kompozisyonlarım daima eskizlerim ve düşüncelerimden ilham alır. Koleksiyondan son görüntünün oluşturulmasına kadar olan süreçte fikir ve düşüncelerimin ayrıntılı bir eskiz defterini tutarım. Kompozisyon için ilham, sahilde gördüğüm şeylerden, gelgit çizgisinin şeklinden, bir balık sürüsünden veya yüzen moloz yığınlarından gelebilir.

➤ ***Fotoğrafçılığın toplumsal farkındalık yaratmada rolü nedir sizce?***

Halkı deniz plastiklerinin zararlı etkileri ile ilgili gerçeklerden haberdar etmek için, onlara erişilebilir bir şekilde konuyu sunmak, daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve bir şekilde değişime ilham vermesini sağlar. Fotoğrafçılık, farkındalığı eğitme, bilgilendirme ve arttırma yeteneğine sahip bir iletişim şeklidir, benim durumumda denize giren plastiğin aşırı tüketimi ve bunun zararlı sonuçları hakkında. Fotoğraf, insanları eyleme geçirmeye, duygusal olarak hareket ettirmeye veya en azından dikkatlerini çekmeye teşvik etme gücüne sahipse, bu kesinlikle tartışmayı teşvik etmek ve sonunda değişmek için hayati bir unsur olmalıdır. Çalışmalarımın bunlardan herhangi birini yaptığına inanmasaydım, devam etmek için motive olmazdım.

➤ ***Çalışmalarınızda kullandığınız plastiklerin farkındalık yaratmada rolü nedir sizce?***

Deniz ve çevre konularında farkındalık yaratmanın son derece önemli olduğunu düşünüyorum, çünkü örneğin deniz atıkları konusunda, deniz kenarında yaşamayan veya bilimsel makaleleri okuma şansına sahip olmayanların neler olduğunu bilemeyeceklerini düşünüyorum. Kuzey Pasifik Okyanusu'nun ortasındaki ve Hong Kong plajlarındaki plastik atık miktarını görme fırsatım oldu, bu yüzden bunu görme şansı olmayan başkalarına aktarmak benim görevimdir. Bu ele alınması gereken ciddi ve büyüyen bir sorun, insanların fazla plastik tüketiminin gezegene ne yaptığının farkında olmaları gerekiyor.



Örneğin, deniz atığı olan 769 futbol topu PENALTY serisi için dünyanın dört bir yanından toplandı ve bu bir sosyal medya çağrısı ile ortaya çıktı. Asla bu kadarını kendi başıma bu kadar geniş alanlardan toplayamazdım. Halk, yerel plajlarından futbol topu topladı ve stüdyomda fotoğraflamam için topları bana, İngiltere'e gönderdi. Fotoğraflarımdan esinlenerek, okullarında kullanılan ve o ardından atıklar arasında kaybolan topları toplayan, sonra topları tekrar kullanmak için tamir eden okullardan görüntüler aldım.

➤ ***Fotoğraflarınızdaki bu güçlü etkiyi nasıl sağlıyorsunuz?***

Metin Başlangıçta, misinalarda asılı olan ve su üzerinde yüzen plastikleri geniş format bir kamera ve film ile çekmeyi denedim, ancak büyük miktarda plastiği denizde rastgele bir şekilde bir araya gelmesini tekrarlamak için gereken derinliği veya ölçeği elde etmek mümkün değildi. Siyah bir arka plan üzerine yerleştirildiğinde ve yavaş çekim hızı ile birleştirildiğinde, küçük parçacıklardan daha büyük ön plan nesnelere kadar değişen plastik boyutları, bu derinlik hissini kendileri yaratıyor gibi görünmektedir.

Niyetim görsel olarak çekici bir görüntü oluşturmak, izleyiciyi görüntüye çekebilmek ve sonra onları temsil edilen gerçeklerle şok etmek. Başlangıçta, kıyıdayken bulduğum plastiği fotoğrafladığımda, görüntüler izleyicinin dikkatini çekmedi ya da kalıcı bir etki bırakmadı. Görsel olarak çekici bir estetik yaratarak insanları çekebileceğimi fark ettim.

➤ ***Çalışmalarınıza deniz plastikleriyle mi devam etmeyi düşünüyorsunuz?***

***Farklı bir projeniz var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?***

Bir sonraki projem, sentetik elyaflar ile ilgili en son araştırmaları vurgulamaya dayanıyor. Giysilerimizin %60'ının plastikten yapıldığı ve bu küçük plastik elyafların yıkama sırasında kaybedildiği ve su arıtma işlemleriyle filtrelenmediği tahmin edilmektedir. Bu plastik lifler balıkların midelerine ve nihayetinde kendimize ulaşırlar. Gelecekte denizlerdeki plastik atıkları konusunu fotoğraflamaya devam etmeyi düşünüyorum.

### 3.8.2 Luka Mancini

- ***Bize biraz kendinizden bahseder misiniz? Aktivist tasarımları yapmaya nasıl başladınız?***

Genç yaşlardan itibaren bu konulara ilgi duyardım. Ama sonra belediye meclisi için bir proje üzerinde çalıştım ve bu kentimizin çevre hedefleri üzerine bir sergiydi. Ben ve tasarım ortağım bir çevre uzmanı ile iş birliği yaparak çok başarılı olan bir sergi açtık. Bu kişi beni bu konuların çoğuyla tanıştırdı. Ayrıca Doğa Ana'yı daha sezgisel bir seviyede hissediyorum.

- ***Çevre hakkında sizi en çok endişelendiren şey nedir?***

Alışkanlıklarımızı değiştiremem. Ama aynı zamanda statükoyu isteyen sistemin unsurları hakkında endişeliyim. Enerji sistemlerimizin eski olduğunu ve asıl sorunun kimyasal ve plastik kirliliği olduğunu düşünüyorum. Araştırmamdan yola çıkarak fosil yakıtlara bağımlılığımızı durdurabilecek gelişmiş teknolojilerin var olduğuna inanıyorum. Ancak halkın çoğu bunun sadece bir komplo teorisi olduğunu düşünüyor. Bu yüzden sinir bozucu buluyorum.

- ***Marine Renegades projenizi biraz açıklayabilir misiniz? Neden bu hayvan figürlerini seçtiniz ve neden bazı atık türlerini özellikle tanımladınız?***

Aslında yerel okyanusumuz olan Adriyatik denizinde yaşayan en ikonik hayvanları seçmek istedik. Ayrıca siluet anlamında görsel olarak tanındıkları için ve birbirlerinden farklı oldukları için iyi bir poster dizisi oluştururlar. Bu üç hayvanın formunu doldurmak için kullanılan çöpler, genellikle bu spesifik hayvanlar için en tehlikeli olan çöplerdir. Örneğin; yunuslara balık ağları, kaplumbağalara plastik parçalar vs.

- ***Bagfoot projesini yapmaya nasıl karar verdiniz? Proje ne kadar sürdü? İnsanlardan ne tür tepkiler aldınız? Projeyi biraz açıklayabilir misiniz?***

Süper kahramanlarımız konusunda bir fanzin için hazırlanan grafiğe katkıda bulunma davetiyle başladı. Bu yüzden ben ve tasarım ortağım Katarina Mrvar, tüketici için büyük bir plastik torba kullanıcısı olan "süper kahraman" oluşturmaya karar

verdik. Katarina bana plastik torbalar giydirdi ve bir arkadaşımız video ve fotoğraflarımı çekti. Sonra yakındaki bir süpermarkete gittik ve "bagfoot" normal alışveriş rutininde devam ederken daha komik videolar çektik. Plastik torba sorunuyla ilgili farkındalığı arttırmak için bir tür viral proje yapmayı başından beri düşünüyorduk. Daha sonra gönüllü bir projede ekolojik bir organizasyonla işbirliği yaptık ve sayısız performansla "Bagfoot" karakterini hayata geçirdik. Televizyonda ve yazılı basında yer aldı. Daha sonra bazı ek performanslar için para bile aldık. Sonuncusu "Bagfoot'un oluşum süreci" ile ilgili bir performanstı. Bu yüzden Bagfoot en az 4 yıl yaşadı.

➤ ***Çalışmalarınızla farkındalık yarattığınızı düşünüyor musunuz?***

Plastik poşetler ile ilgili girişimlerimizde bazı başarılar elde ettik. Büyük süpermarketler bedava plastik poşet vermeyi bıraktı ve böyle devam etti ... Bence bu tür bir iş biraz fark yaratabilir. Büyük olasılıkla, farkındalık açısından. Değişen alışkanlıklar bazen beni korkutuyor.

➤ ***Sanatçıların ve tasarımcıların sosyal farkındalık yaratmadaki rolleri nelerdir?***

Onlar fikirlerin görsel iletişimcileridir ve bu fikirler toplum ve çevre için iyi olabilir. Negatif propagandalar işe yarayabiliyorsa, olumlu bir propaganda da işe yarayabilir. Ancak bir fikri teşvik etmek için, ücretsiz çalışan kaynaklara ya da en azından hevesli insanlara sahip olmalısınız.

➤ ***Sosyal farkındalığı artırmak için başka çalışmalar yapmayı planlıyor musunuz? Farklı bir projeniz var mı?***

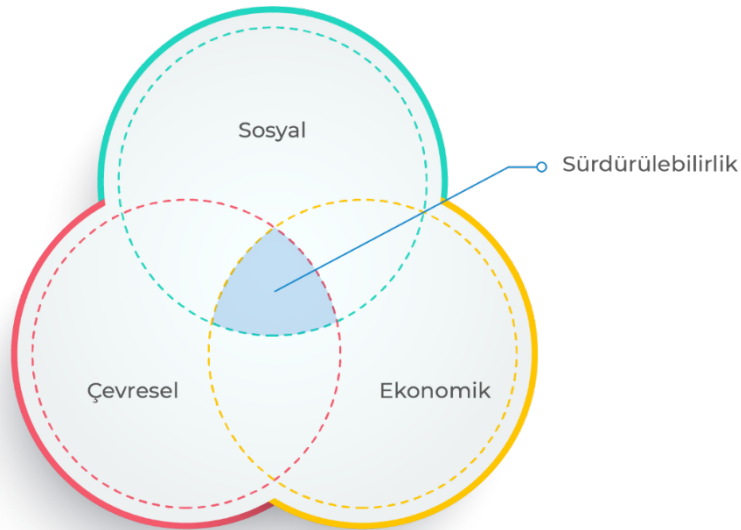
Memnuniyetle bu alanda çalışırdım ama hayat sizi farklı alanlara götürüyor. Şu anda daha çok kültürel alanda çalışıyorum. Önemli bulduğum ve insanlarda farkındalığı artırabilecek, ancak çevresel aktivizmle doğrudan bağlantılı olmayan konular hakkında biraz ders veriyorum.

## 4 BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

#### 4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Türleri

Sürdürülebilirlik, çevreden ticarete, enerjiden tarıma kadar her alanda var olan önemli bir olgudur. Artık bakkalda, marketlerde, üniversite kampüslerinde, şirketlerde, doğal kaynaklar ve çevre ile ilgili kurum ve kuruluşlarda ve diğer birçok alanda bu konseptin kullanıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ne anlamda kullanılmaktadır ya da bir şeyin sürdürülebilir olması ne anlama gelmektedir? Sürdürülebilirlik kavramı birçok şekilde tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik en basit şekliyle, gezegenin ve gelecek nesillerin sağlığı için doğal, sosyal ve ekonomik kaynakların dengeli bir şekilde kullanılması olarak tanımlanabilir (Sherin, 2008: 12). Sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin sosyal, ekonomik ve diğer gereksinimlerini yerine getirmelerine izin veren, insanların ve doğanın uyum içinde var olabileceği koşulların yaratılması anlamına gelmektedir. Bu da göstermektedir ki gelecek nesillerin hayatta kalma ve gelişebilme yeteneklerini tehlikeye atacak süreç ve malzemelerin kullanımının en aza indirilmesi gerektirmektedir. Görsel 55'te sürdürülebilirlik kavramı bağlamında çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar arasındaki ilişki görülebilmektedir.

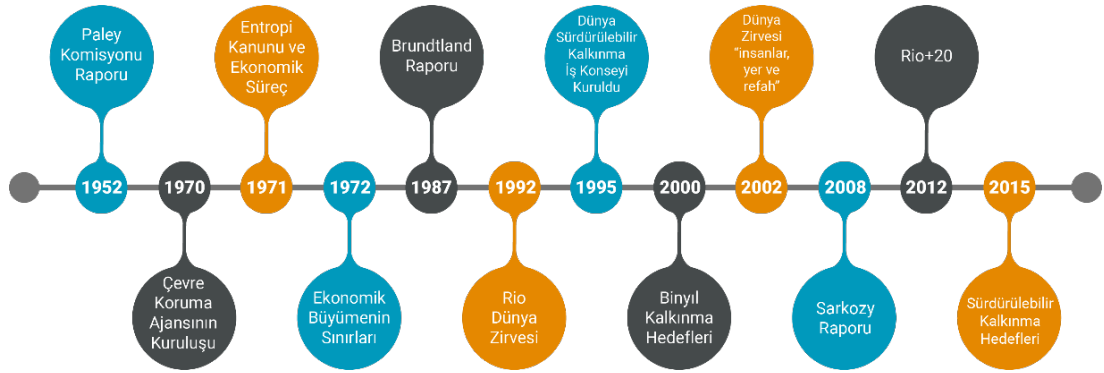


Görsel 55: Sürdürülebilirliğin Boyutları

**Kaynak:** Sherin, A. (2008). *SustainAble: a handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Rockport Publishers.

Çevresel sürdürülebilirlik, yaşam destek sistemlerinin bütünlüğünü korumaktır. Biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetleri ile ilgili önemli kavramları içermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik gelecek için doğal kaynakların korunmasını veya hatta iyileştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, bir topluluğun kendi üyeleri içinde refahı teşvik ederken, gelecek nesillerin de sağlıklı bir toplumu sürdürme yeteneklerini desteklemesidir. İnsanların zihinsel ve fiziksel refahı dahil olmak üzere, doğal kaynakların adil bir şekilde dağıtılmasına dayanan farklı topluluklar arasında uyumunun sağlanmasını kapsamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin de aynı şeyi yapma kabiliyetinden ödün vermeden, mevcut nesil için gerekli ve istenen ürünleri ve hizmetleri sağlamak için kaynakları dengeli kullanmak anlamına gelmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlik ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Doğal kaynakların sınırların ötesinde kullanılması ve toplumun geçmişte büyümeyi hızlandıran fenomenlere bağlı kalmaya devam etmesi durumunda ekonomilerin sürdürülebilir olamayacağı söylenmektedir (Reddy ve Thomson, 2014).

Sürdürülebilirlik kavramının ve türlerinin şekillenmeye başlaması yirminci yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Görsel 56'da sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik unsurlarının şekillenmesinde rol oynayan bireylere ve olaylara genel bir bakış yer almaktadır.



*Görsel 56: Sürdürülebilirlik ile İlgili Önemli Olaylarının Zaman Çizelgesi*

**Kaynak:** Freyman, M. (2012). An Exploration of Sustainability and its Application to Corporate Reporting. Cambridge: Harvard University

II. Dünya Savaşı'nda nükleer bombaların kullanılmasıyla birlikte halk, radyoaktif maddelerden kaynaklı gıdalarda oluşan kirliliğin ekosistemler ve yiyecek zincirleri yoluyla nasıl hareket ettiğinin farkına varmışlardır. Doğal kaynaklardaki kirliliğin ve yetersizliklerin doğurabileceği sonuçlar, bu konu ile ilgili hükümetlerin harekete geçmesini sağlamıştır. 1952 yılında doğal kaynaklarda yaşanabilecek kıtlıkları incelemek amacıyla “Paley Komisyonu” olarak bilinen ABD Malzeme Politikası Komisyonu kurulmuştur. Paley Komisyonu raporu, kaynak ve enerji kıtlıklarının kaçınılmaz olduğunu ve güneş, rüzgâr ve biyokütle de dahil olmak üzere yenilenebilir enerji kapasitelerine yoğun yatırımların yapılması gerektiğini öne sürmüştür (Rauch, 25 Kasım 2019). 1970 yılında Çevre Koruma Ajansı (The Environmental Protection Agency) resmi olarak kurulmuştur. Hava ve suyun korunması ve tehlikeli atıkların kontrolü ile ilgili yasalar belirlenmiştir (Freyman, 2012: 7).

1971 yılında, matematikçi ve ekonomist Nicolas Georgescu-Roegen, hızlı ekonomik büyümenin risklerini vurgulayan Entropi Kanunu ve Ekonomik Süreç (The Entropy Law and the Economic Process) adlı çalışmasını yayınlamıştır (Levallois, 2010). 1972 yılında ise Roma Kulübü ve Georgescu-Roegen tarafından büyümenin maddi sınırları ile ilgili olan “Ekonomik Büyümenin Sınırları” (Limits to Growth) raporu yayınlanmıştır.

1972 yılında, Stockholm'deki BM Çevre Örgütü Konferansında, çevreyi korurken ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. 1987 yılında Brundtland Raporu olarak da bilinen “Ortak Geleceğimiz” raporunda Birleşmiş Milletler Çevre Programı Komisyonu, çevresel koruma ve ekonomik kalkınma kavramlarını sürdürülebilirlik kavramı etrafında birleştirilmeye çalışılmıştır (WCED, 1987). Brundtland Raporunda yapılan tanım, sürdürülebilir kalkınmanın varsayılan standart tanımı haline gelmiştir.

*“Gelişmeyi sürdürülebilir kılma yeteneği - gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarının karşılmasını sağlamak (Our Common Future; 25 Kasım 2019)”*

Brundtland tanımı 1992 yılında Rio'da 150 ülke ve 30.000 kişi katılımıyla gerçekleştirilen BM Dünya Zirvesi'nin temelini attı. Bu toplantıdan sürdürülebilir kalkınma ile ilgili 27 temel ilkenin oluşturulmuştur. Ayrıca, sürdürülebilir çevre yönetimi için kapsamlı bir plan olan “Gündem 21” (Agenda 21) bu zirvede kabul

edilmiştir (UNESCO, 25 Kasım 2019). 1995 yılında 48 şirket üyesinin katılımıyla Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) kurulmuştur. WBCSD, daha az kaynak kullanarak, daha az atık oluşturan mal ve hizmetler üretmeyi amaçlayan “eko verimlilik” kavramının oluşmasında ve desteklemesine etkili olmuştur. Bu zirvede kalkınmanın insani boyutuna odaklanılmış ve yoksulluk, eğitim, eşitlik ve tam istihdamın gerekliliği gibi konulara değinilmiştir. 1995 yılında Kopenhag'da düzenlenen Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesi'nde de sürdürülebilirliğin sosyal yönleri ele alınmıştır.

21. yüzyılın başında, 193 ulus ile 23 uluslararası kurumun katılımıyla aşırı yoksulluk ve açlığın yok edilmesi, çevresel sürdürülebilirliği sağlama, kalkınma için küresel bir ortaklığın geliştirilmesi gibi maddeleri içeren ve 2015 yılında sonuçlanması hedeflenen “Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDGs)” oluşturulmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından 2002 yılında Johannesburg'da yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde, “insanlar, yer ve refah” olmak üzere üç konuya odaklanılmıştır. 2002 zirvesinde bu üç konuya odaklanması, kalkınmanın sadece ekonomik veya çevresel boyutlar için değil, toplumsal boyutlar için de hesaba katılması gerektiğini vurgulaması bakımından Brundtland tanımını destekler nitelikte olmuştur.

2008 yılında ise Fransa Cumhurbaşkanı Sarkozy tarafından ekonomi ve toplum hakkında mevcut istatistikî bilgilerin yetersiz olduğunu belirtilmiş ve bu doğrultuda bir komisyon raporu hazırlanmıştır. Raporda, ekonomik göstergelerin, sosyal ilerleme göstergeleri doğrultusunda yeniden ele alınması gerektiği ileri sürülmüştür. Sağlık, eğitim, fiziksel ve ekonomik güvensizlik, kişisel faaliyetler, siyasi yönetim, sosyal bağ ve maddi yaşam standartları gibi refah ile daha alakalı göstergelerin de ölçüme eklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Toplumun ortak bir sürdürülebilirlik gündemiyle ilerlemesi için refahı ve sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu izleyen yeni bir dizi gösterge geliştirmenin önemli olduğunu savunulmuştur (Stiglitz vd., 26 Kasım 2019).

2002'deki Johannesburg Dünya Zirvesi'nde, sürdürülebilirliği anlamak için mevcut çerçeve haline gelen ekonomik, çevresel ve sosyal kaygıları dengeleyen sürdürülebilir kalkınma için üç ayaklı vizyon önerilmiş olsa da 2012'de gerçekleştirilen Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda kavramın daha net bir şekilde tanımlanması ve sürdürülebilir bir gelecek için yeni bir vizyon oluşturulması gerektiğinin altı çizilmiştir (Sustainable Development Goals<sup>1</sup>, 26 Kasım 2019). Bu zirvede, beklentilerin yanı sıra kullanılan terminoloji ve tanımlarda

da bir karışıklık olduğu görülmüştür. Bu, kısmen uluslararası kabul görmüş bir tanım veya evrensel prensiplerin olmaması, son yıllarda yeşil büyüme, düşük karbon gelişimi, sürdürülebilir ekonomi, istikrarlı devlet ekonomisi gibi birbiriyle ilişkili ancak farklı terminoloji ve kavramların ortaya çıkması nedeniyle oluşmuştur (Sustainable Development Goals<sup>2</sup>, 26 Kasım 2019). Ayrıca çevresel sorumluluğa değer veren süreçler, kavramlar ve materyallere atıfta bulunulurken *yeşil tasarım*, *çevre dostu* ve *çevre tasarımı* gibi terimler sürdürülebilirlik terimin yerine veya buna ek olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Yeşil olarak etiketlenmiş veya eko ekini kullanan terimlerle ve sürdürülebilirlik terimi arasında bir ayrım olduğunu anlamak önemlidir. Bu gibi terimler çevreye yönelik kaygıları dile getirmek için kullanılırken, sürdürülebilirlik ise sosyal, ekonomik ve çevresel sermaye dengesini ifade etmek için kullanılır (Evans vd., 2013; 158). Genel olarak bakıldığında bu terimler ve bunların sonuçlarına ilişkin açıklık ve uyum eksikliği, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çalışan kuruluşlar arasında bazı içsel uyumsuzluğa neden oluyor gibi görünmektedir.

2000 yılında oluşturulan Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDGs) kapsamında ortaya konan sekiz hedefe ulaşmak için harcanan 15 yıllık çaba, dünya genelinde büyük ölçüde başarılı olmuştur. Sekiz hedef doğrultusunda hazırlanan raporda sunulan veriler ve analizler, belirli müdahaleler, sağlam stratejiler, yeterli kaynaklar ve siyasi irade ile en yoksulların bile ilerleme kaydedebileceğini göstermiştir (UNDP, 27 Kasım 2019). 2015 yılında ise, dünya liderleri 2030 yılına kadar daha iyi bir dünya için yoksulluğa son verme, eşitsizlikle mücadele etme ve iklim değişikliğinin problemini çözme gibi 17 madde içeren “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri”ni oluşturmuşlardır göstermiştir (UNDP Türkiye, 27 Kasım 2019).



# SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ



Görsel 57: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

**Kaynak:** <http://www.bmdergi.org/tr/tarihi-birlesmis-milletler-zirvesinde-193-uye-ulke-oybirliigi-ile-yeni-surdurulebilir-kalkinma-hedeflerini-kabul-etti/>

Görsel 57’de “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” yer almaktadır. Bu hedeflerin rehberliğinde, herkes için daha iyi bir gelecek inşa etmek için, hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve genel halk iş birliğine çağırılmıştır. Binyıl Kalkınma Hedefleri ile hedef belirlemenin milyonlarca insanı yoksulluktan kurtarabileceği, kadınları güçlendirebileceği, sağlığı ve refahı iyileştirebileceği ve daha iyi yaşamlar için yeni fırsatlar sağlayabileceği görülmüştür. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile de güçlü değişimler yaratılarak 2030’da daha iyi bir dünyaya sahip olunması hedeflenmiştir.

## 4.2. Sürdürülebilir Tasarım

Sürdürülebilir tasarım, çevre dostu bir yaklaşımı ve tasarımın bir parçası olarak doğal kaynakları dikkate alan tasarım sürecini ifade eder (Elmansy, 29 Kasım 2019). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sürdürülebilir tasarım, tasarımcıların projelerinde, günlük çalışmalarında kullandıkları araçları ve kaynakları kapsamaktadır. Tasarımcıların, çalışmalarının gezegenin kötüleşen çevresel koşulları üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeye konusunda etik ve sosyal sorumlulukları olduğu bilinmektedir. Grafik tasarım, çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahip

görünmeyebilir, ancak uzun vadede durumu kötüleşmesine katkıda bulunduğu da söylenebilir.

Tasarımcılar, dil sınırlarını ortadan kaldıran bugünün dünyasının iletişimcileri olarak sayılabilirler. Şirketler ve müşteriler arasındaki bağlantıyı oluşturmada, toplumun düşünce biçimlerini değiştirmede etki gücüne sahip oldukları ve bu durumundan dolayı bilinçlendirme konusunda büyük ölçüde sorumlu oldukları söylenebilir. Tasarımcılar hem üretici hem de tüketici konumunda olduğu için, değişimi teşvik etme güçleri çarpıcıdır (Benson, 2007). Sürdürülebilir grafik tasarım, tasarımcılara gelişmekte olan yeni bir pazara girme, benzer değerlere sahip müşterilerle çalışma ve baskı tasarımının çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltma fırsatı sağlayabilir. Değerlerini paylaşan müşterilerle çalışmak, sürdürülebilir uygulamaya doğru kaymanın harika bir yolu olabilir.

Çoğu tasarımcı için sürdürülebilir pratiğe geçiş, düşünce değişimi ve daha iyi üretim yöntemlerinin benimsenmesiyle başlar, ancak tasarım süreçlerinde tam bir değişiklik gerektirmez. Grafik tasarımcıların projelere yaklaşma şeklindeki ince değişiklikler, bir uygulamayı sürdürülebilir değerler doğrultusunda önemli ölçüde değiştirebilir (Evans vd., 2013: 158). Çevreye duyarlı üretimi, sürdürülebilir tasarım düşüncesiyle eşleştirmek, üstlenilen her proje hakkında sorular sormak ve Evans vd. (2013: 159) tarafından sunulan aşağıdaki yönergelerle uymak sürdürülebilir bir tasarımı mümkün kılabilir. Bu yönergeler şu şekilde sıralanmıştır:

*Adım 1 - Stüdyonuzu Yeşillendirin:* Birinci adım, geri dönüşümlü ofis kâğıdı kullanma, yenilenebilir enerjiye geçme, kompakt flüoresan ampuller kullanma, çalışanları ve iş arkadaşlarını sürdürülebilir seçenekler hakkında eğitme gibi maddeleri içermektedir.

*Adım 2 - Projeyi Değerlendirin:* İkinci adımda üretilen bir tasarımın istenilen amaca hizmet edip etmediğinin, birden fazla amaca hizmet edip edemeyeceğinin, PDF formatında dijital olarak sunulup sunulamayacağına, daha az parça ile basılıp basılamayacağına belirlenmesi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

*Adım 3 - Daha çevreci bir çözüm için tasarım:* Bu adım daha ziyade tasarımcının kullandığı araç ve kaynakları kapsamaktadır. Baskı kâğıdındaki israfı en aza indirmek için basılı malzemelerin boyutunu ayarlama, sentetik reçineli yapıştırıcılar yerine su bazlı yapıştırıcılar kullanma, tüketicinin ürünü nasıl yeniden

kullanabileceğini veya geri dönüştürebileceğini belirleme, malzemeler kolayca geri dönüştürülebilirse geri dönüşüm talimatlarını dahil etme, minimum mürekkep kullanımı için beyaz alanın etkin kullanımı, mümkünse ekran üzerinde prova yapma gibi maddeleri içermektedir.

*Adım 4 - Yeşil üretim:* Bu adımda özellikle baskı tekniklerinde dikkat edilmesi gerek noktalar belirtilmiştir. Bunlar; çevreye duyarlı bir yazıcı hizmetlerini kullanma, mümkünse dijital veya susuz baskı kullanma, geri dönüşüm sertifikalı kağıt, çevre dostu ciltler ve su bazlı yüzeyler kullanma olarak sıralanabilir.

Bu yönerge adımlarında da belirtildiği gibi evresel açıdan tercih edilebilir baskı işlemlerinin ve malzemelerinin belirlenmesi, grafik tasarımcıların çevre ve sosyal sistemler üzerindeki olumsuz etkilerini büyük ölçüde azaltabilir. Özellikle kâğıt üretimi ve basımında muazzam miktarda enerji ve potansiyel olarak zararlı kimyasallar kullanılmaktadır ve bu durum hava ve su kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tasarım için çevreye duyarlı, geri dönüşüme uygun kâğıt ürünlerinin kullanımı, düşük enerji kullanımına sahip, hava ve su kalitesini etkilemeyen baskı makinelerinin kullanımı tercih edilebilir.

Grafik tasarımcıları günümüzde atık problemini ve çevreye zarar veren üretim yöntemlerini sorgulamaya ve değiştirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda temel olarak, tercih edilen üretim yönteminde ve teknolojilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Paradigmadaki bu kayma genel olarak “sürdürülebilir tasarım”, “çevre tasarımı”, “çevreye duyarlı tasarım”, “yeşil tasarım”, “çevre dostu tasarım” ve diğer birçok varyasyon olarak adlandırılmıştır (Sargent, 2013: 78).

### **4.3. Yeşil Tasarım**

Yeşil tasarım, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili yeni tasarım perspektifidir. Bu yaklaşıma göre, tasarımcıların yalnızca nesnenin estetiği ve işlevselliği ile değil, aynı zamanda üretim sürecinde, ömrü boyunca ve kullanımdan sonra ürünün neden olduğu çevresel problemlerle de ilgilenmeleri gerekmektedir (IGI Global, 09 Aralık 2019). Brian Dougherty yeşil tasarımı genel olarak şöyle açıklamıştır:

*“daha iyi fiziksel materyalleri bulma ve kullanma. Tasarımcılar geri dönüştürülmüş ve ağaçsız kağıtlar gibi şeyleri araştırabilir; veya toksik olmayan mürekkepleri bulmaya çalışabilir ya da daha az atıkla sonuçlanan yapılar tasarlayabilir (Dougherty, 2008: 10)”*

2003 yılında Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü Ulusal Konferansı'nda uygulayıcılara yeşil tasarımı tanıtan, Metropolis dergisinin editör şefi Susan Szenasy (2003) günümüzde tasarımcıların, toplum sağlığına, güvenliğine ve refahına önemli derecede katkıda bulunan bir kesim olarak görüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca tasarımcıların uygulamaları sırasında kullandıkları materyallerin ve işlemlerin çevre açısından güvenli olmasına dikkat etmeleri durumunda, yirmi birinci yüzyılın kahramanları olacaklarını vurgulamıştır.

Birçok tasarımcı “yeşil tasarım” ilkelerini benimsemiş ve geri dönüştürülmüş kâğıt stokları ve daha az zararlı mürekkep ve yapıştırıcı kullanımı da dahil olmak üzere yeni üretim yöntemlerini tercih etmeye başlamıştır. Ayrıca yeşil tasarım ilkelerine göre süreçlerini inceleyen ve değiştiren tedarikçilerle daha fazla çalışmaya başlamışlardır. Müşteriler de basım işleminde geri dönüştürülmüş kâğıt kullanılması gibi isteklerini belirterek tasarımcılara katkıda bulunabilmektedirler (Sargent, 2013: 79).

Yeşil tasarım ilkelerini benimseyen İngiliz tasarımcı Tessa Silva Dawson süt tesislerinde kalan atık sütlerin proteinlerini kullanarak Görsel 58'de yer alan bardak, kâse ve vazo koleksiyonunu yaratmıştır.



*Görsel 58: Protein Projesi, Tessa Silva Dawson, 2016*

**Kaynak:** <https://www.dezeen.com/2016/06/24/tessa-silva-dawson-royal-college-of-art-rca-graduate-show-2016-design-plastics-milk-sustainable/>

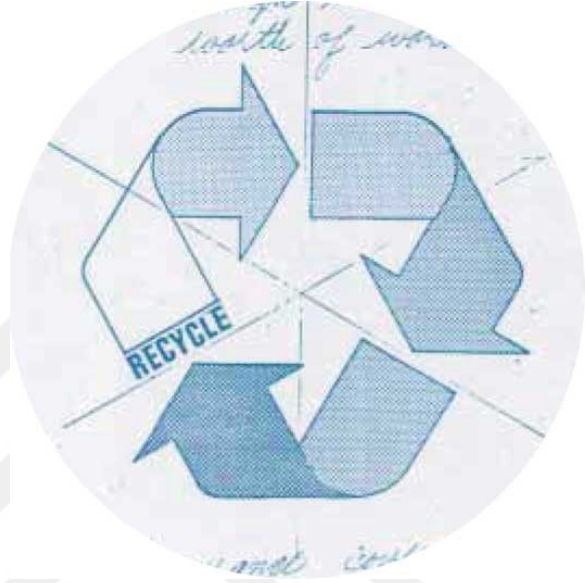
Bu ürünler, yüzde yüz biyoçözünür olduklarından çevre dostu olma konusunda oldukça başarılıdır. Bu bardaklar doğada hızlı bir şekilde çözünüp kayboldukları için bunlardan birini çöplükte bulamazsınız. Ayrıca, neredeyse tamamen atıksızdırlar. Silva-Dawson, bu ürünlerde tereyağı ve krema ürünleri imalatında sıklıkla israf edilen yağsız sütü kullanmıştır. Tasarımcı bu çalışmasıyla süt üretiminde kitlesel bir artış önermediğini, bunun yerine yaygın olarak boşa harcanan ve kolaylıkla bulunan bir hammaddenin kullanılmasını önerdiğini belirtmiştir (Tessa Silva, 09 Aralık 2019).

#### **4.4. Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm**

##### **4.4.1. Geri Dönüşüm**

Geri dönüşüm kavramı en temel tanımıyla, atıkların fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikincil hammadde olarak üretim sürecine sokulmasıdır (Göncü, 2012: 81). Geri dönüştürülen ürünler sanayinin ihtiyaç duyduğu bazı maddeleri temin edeceği için doğal kaynaklara olan ihtiyacı azaltacaktır. Geri dönüşüme kazandırılan her bir madde doğa varlıklarının korunması, ekolojik dengenin devamlılığı için son derece önemlidir. Artan nüfusla beraber özellikle kentlerde evsel atıkların depolanması çok büyük sorun haline gelmekte geri dönüşüm bu alanların daha uzun süreli kullanımına olanak sağlayabilecektir. Geri dönüştürme işlemiyle çok büyük oranlarda enerji tasarrufu da sağlanmaktadır. Ürünün, üretimi sırasında bazı safhaların atlanmasıyla enerji tasarrufu elde edilmektedir. Metal meşrubat kutularının geri dönüştürülmesi işleminde direkt eritilerek tekrardan yeni üretime hazır olurken, metalin doğadan çıkartılması, çıkan cevherin işlenerek kullanılabilir hale gelmesi adımları atıldığı için hem doğal kaynaklar korunmakta hem de üretim için gerekli olan enerjiden tasarruf edilmektedir. Alüminyum bir içecek kutusunun geri dönüştürülmesi işleminde %95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Kâğıdın da geri dönüşüme kazandırılması %50 seviyelerinde tasarruf sağlamaktadır. Bir ton kâğıdın geri dönüşüme kazandırılması 8 adet ağacın kesilmesinin önüne geçebilmektedir (Arli, 2010: 213).

Geri dönüşüm sembolü 1960'ların sonunda Amerika Ambalaj Birliği (Container Corporation of America) tarafından, geri dönüşümü temsil edecek, geri dönüştürülebilir ürünlerde kullanılmak üzere bir yarışma düzenlenmiştir. Yarışmayı kazanan o zaman 23 yaşında olan Gary Anderson'dur. Anderson, August Ferdinand Möbius'un keşfettiği möbius döngüsünden esinlenerek tasarımını oluşturmuştur (Rosan, 08 Aralık 2019).



Görsel 59: Gary Anderson'un tasarımını yaptığı geri dönüşüm sembolü

**Kaynak:** <https://beachpackagingdesign.com/boxvox/chasing-arrows>

Kaynaklarımızın sınırlı olduğu dünyamızda “3R” (Reduce (Azalt), Reuse (Yeniden Kullan), Recycle (Geri Dönüştür)) prensibi, sürdürülebilir bir gelecek için benimsenmesi gereken ilkelerdendir.



Görsel 60: Reduce (Azalt), Reuse (Yeniden Kullan), Recycle (Geri Dönüştür)

**Kaynak:** <https://www.unh.edu/unhtales/is-recycling-a-waste-of-time/>

Tüketimlerimizi ne kadar azaltırsak, o kadar daha az yeniden kullanım gerçekleşir ve bir o kadar daha az geri dönüşüm gerektirir. Dünyamıza verdiğimiz zarar geri dönülmez boyutlara ulaşmadan bireysel olarak hepimizin geri dönüşümü hayatımızda uygulamamız gerekmektedir.

#### **4.4.2. İleri Dönüşüm**

İleri dönüşüm geri dönüşüm kavramına göre terimsel olarak kullanımı çok daha yenidir. İleri dönüşüm, atık malzemelerin, işlevini yitirmiş ürünlerin daha iyi kalitede veya daha iyi çevresel değer için yeni malzemelere veya ürünlere dönüştürülmesi işlemidir. Sürdürülebilir kalkınma için geri dönüşüm kadar üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Upcycling, 09 Aralık 2019). İleri dönüşüm kavramı da sürdürülebilir arayışlar sonucunda ortaya çıkmıştır. 1994 yılında ileri dönüşüm kavramını Reiner Pilz tarafından ilk kez kullanılmıştır. Pilz, bir röportajında, eski ürünlere daha çok değer verilmesi gerektiğini söylemiştir (Convertart, 09 Aralık 2019).

Çoğunlukla gündelik hayatta kullandığımız birçok ürünü asıl işlevini yerine getirdikten sonra çöpe atmaktayız. Geri dönüşüme yolladığımızda dahi işlenip yeni bir ürüne veya hammaddeye dönüştürülmesi sürecinde de enerji tüketimi söz konusu. Ürünleri kendi işleviyle kullandıktan sonra tasarım faktörünü de kullanarak daha yaratıcı ürünlere dönüştürüp yeni işlev kazandırmak ise geri dönüşüm sürecinde harcanacak enerji tüketiminin önüne geçecektir. Ürünleri ne kadar uzun süre kullanırsak yeniden üretim için gerekli olan hammaddeye talep ve ihtiyaç o kadar azalacaktır. İleri dönüşümü sanatsal üretimlerinde de sıklıkla kullanan sanatçı Pınar Akkurt, “upcyclinglibrary” adlı instagram hesabında ileri dönüşüm ile ilgili fikirlerini paylaşmaktadır. Görsel 61’de de Akkurt’un paylaşımı olan atık yoğurt kabı ve eski bir çorap kullanılarak yaptığı saksıyı görmekteyiz.



*Görsel 61: Reduce (Azalt), Reuse (Yeniden Kullan), Recycle (Geri Dönüştür)*

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/upcyclinglibrary/>



## 5. BÖLÜM

### ÇEVRE ODAKLI BİR SOSYAL SORUMLULUK TASARIM UYGULAMASI

#### 5.1. Uygulamanın Amacı

“Görsel İletişim Tasarımında Çevre Odaklı Sosyal Sorumluluk Tasarımları” başlıklı çalışmada çevresel sorunlara ilişkin yapılmış nitelikli sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesi ve bu doğrultuda özellikle plastik atıklar olmak üzere insanların doğaya ve diğer canlılara verdiği zararlara dikkat çeken bir görsel iletişim uygulama projesinin tasarlanması amaçlanmıştır. Proje kapsamında, çevresel bir bakış açısıyla oluşturulan tasarım çalışmalarının sürdürülebilir boyutta toplumu bilgilendirici, bilinçlendirici nitelikte olması hedeflenmiştir.

#### 5.2. Uygulama Projesi

Çalışma kapsamında öncelikle alan yazın taraması yapılarak sosyal sorumluluk kapsamında çevre sorunları ile ilgili yapılmış olan etkinlikler, sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları, aktivist sanatçılar tarafından yapılan nitelikli görsel iletişim tasarımı çalışmaları incelenmiştir. Bu aktivist sanatçılar arasından, plastik atıkların denizlerde yarattığı kirlilik ile ilgili çalışmaları dikkat çeken Mandy Barker ve Luca Mancini ile röportajlar gerçekleştirilmiştir. Alan yazın taramasından ve sanatçılar ile gerçekleştirilen röportajlardan elde edilen veriler görsel tasarımın kitlelere ulaşmada ve daha sorumlu bireyler oluşturmada önemli bir yerinin olduğunu göstermiştir. Dora Budor, 16. İstanbul Bienali için ürettiği Köken isimli işlerinde J.M.W. Turner’ın tablolarındaki sanayinin puslu, karanlık ve kirli atmosferini yeniden yaratmıştır. Görsel 62 ve 69 arasında yer alan çalışmalarda kullanılan renk seçiminde Dora Budor’un toz odalarından esinlenilmiştir. Sanayi döneminin karanlık ve kirli atmosferine gönderme yapılmıştır.

Bu uygulama projesi kapsamında özellikle plastik atıklar olmak üzere insanların doğaya ve diğer canlılara verdiği zararlara dikkat çeken görsellerden oluşan bir seri kolaj hazırlanmıştır.

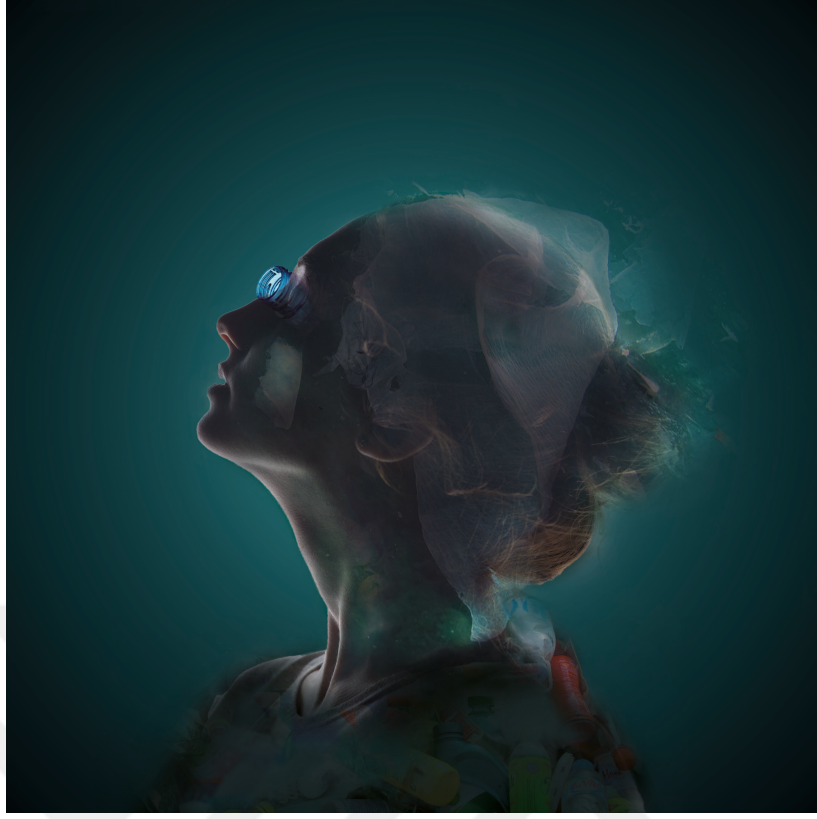
Deniz canlılarının mide ve sindirim sistemlerinde rastlanan mikro plastiklerin insan vücudunda da bulunması uygulama projesinin görsel tasarım çalışmalarının çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda çevresel atıkların en nihayetinde dolaylı veya doğrudan yollarla insanlara zarar verdiği vurgulanmak istenmiştir. İnsanların

bilinçsizce doğayı tahrip etmesi, zaman içerisinde diğer canlılarla birlikte insanoğlunun da varlığını tehlikeye atacaktır. Temiz su kaynaklarının tükenmesi, zararlı gazların atmosfere salımı, plastik atıkların kara ve denizlerde büyük birikintiler oluşturması, küresel ısınma sonucu dünyanın birçok coğrafyasında onbinlerce hektar alanda çıkan ve kontrol edilemeyen orman yangınlarının yaşamları yok etmesi, mikroplastiklere insan vücudunda bile rastlanır hale gelmesi çalışma kapsamında altı çizilen konulardır.

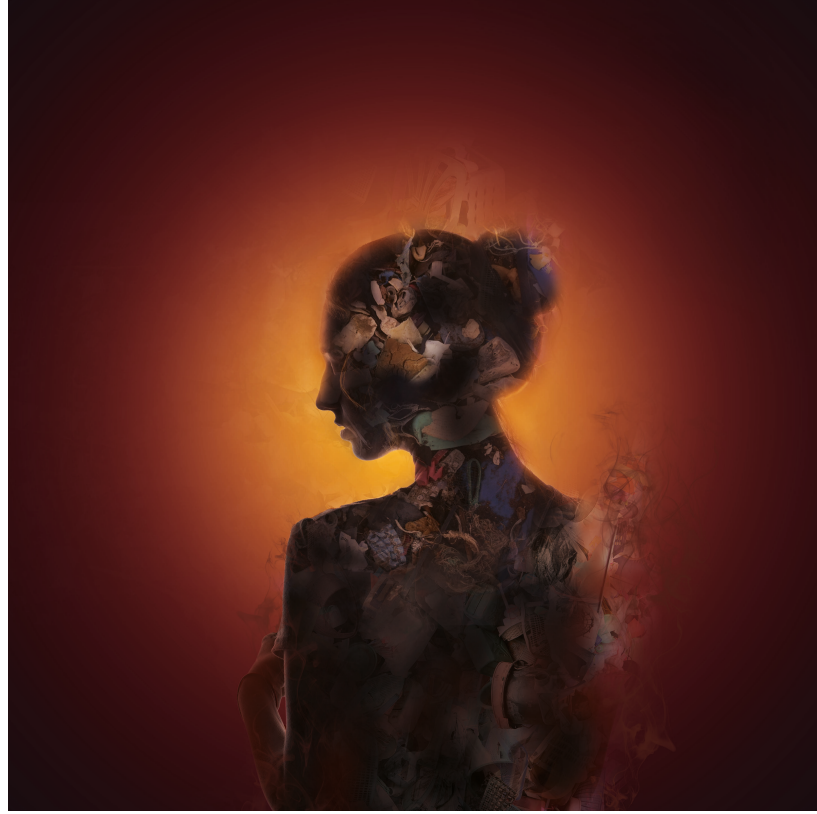
İnsan figürleri kullanılarak oluşturulan bu seride sanayi devrimiyle başlayan doğa tahribatının geri dönülemeyecek noktalara gelmesi, hayatımızın sürdürülebilirliği için muhtaç olduğumuz dünyaya verdiğimiz zararlar aslında kendimizi gündün güne tükettiğimizi vurgulamaya çalışılmıştır.

Uygulama projesinde kullanılan insan figürlerinin sağa, sola ve yukarıya aldırış etmeden bakması bizim şu anki küresel sorunları görmezden gelen tavrımızla ilişkilendirilmiştir. Uygulama çalışmaların başlangıcında incelenen 16. yüzyılda yaşamış İtalyan ressam Giuseppe Arcimboldo'un resimlerinden esinlenilmiştir. Arcimboldo, resimlerinde meyve, sebze, hayvan, kitap gibi birçok nesneyi bir arada kullanarak insan portrelerini andıran şiirsel, görsel bir yaklaşım geliştirmiştir. Arcimboldo eğer 21.yy'da yaşamış olsaydı meyve, sebze gibi objeler yerine belki plastik ve petrol türevi nesnelere kullanabilirdi.

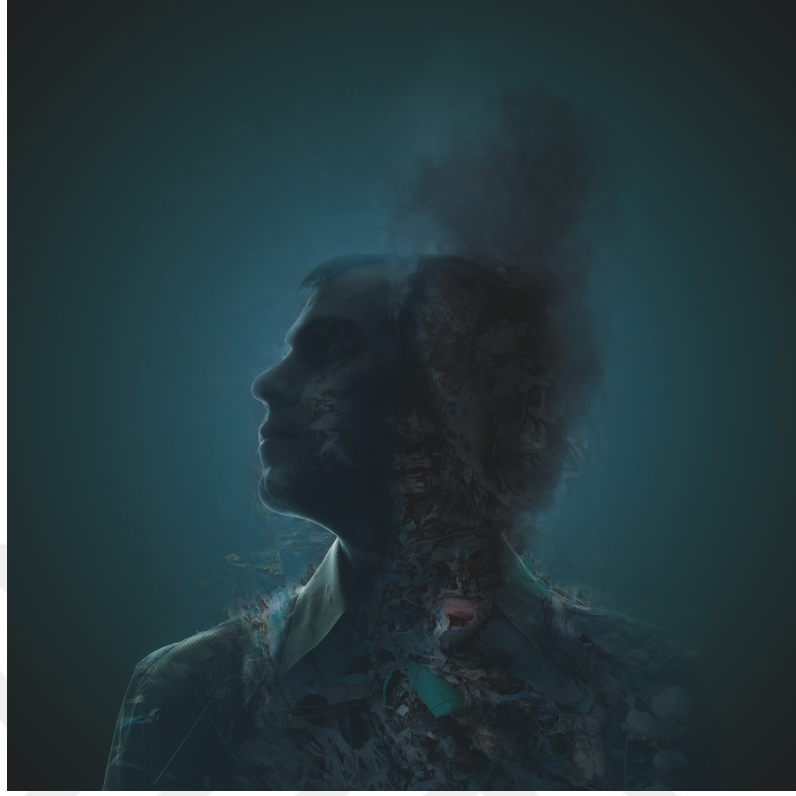
Bu doğrultuda araştırmanın uygulama çalışmasında, 21.yy'ın küresel sorunları insan portrelerinde estetik bir varoluşçu tavrıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Görmezden geldiğimiz küresel sorunlar tüm insanlığı derinden olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmada, petrol türevi atıkların, orman yangınlarının, okyanus ve ırmaklara karışan kimyasal kirli suların ekolojik dengeyi bozması, doğayı katletmesi ve canlı yaşamını yok etmesi sorgulanmaktadır. Doğaya verdiğimiz yok edici zararlar insanın kendisine kısa sürede geri dönmektedir. Yapılan araştırmalarda özellikle deniz canlılarının içinde bulunan plastiklerin dolaylı olarak insanın midesinde de bulunduğu tespit edilmiştir. Daha geç olmadan ya da yok olmadan bir an önce zararlı tüketim alışkanlıklarımızı bırakmalı; dünyamız, tüm canlılar ve insanlık için ekolojik dengeyi koruyucu küresel önlemler almalıyız.



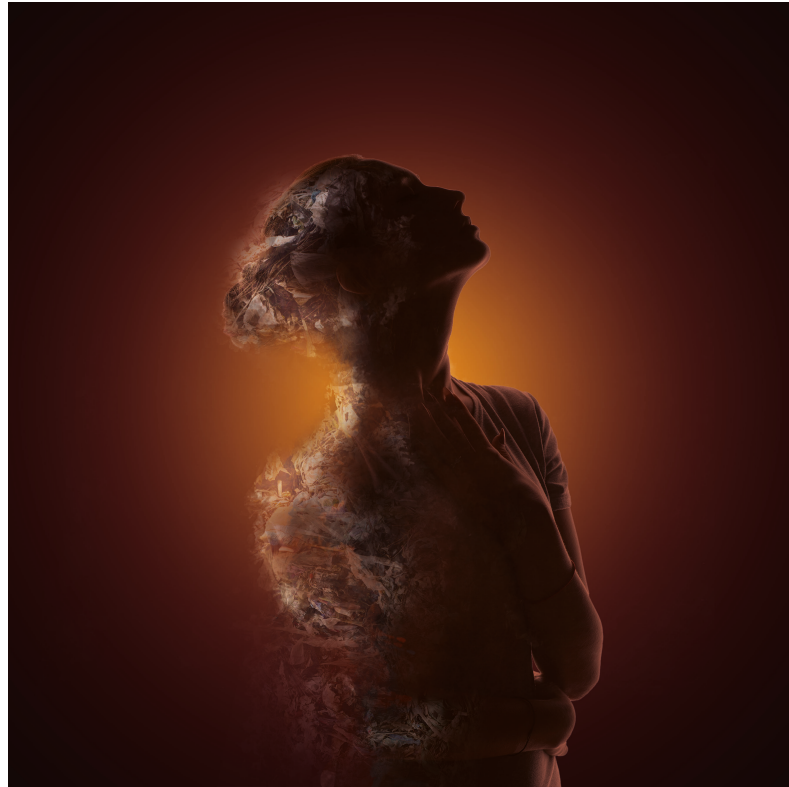
*Görsel 62: İsimsiz Portre 1*



*Görsel 63: İsimsiz Portre 2*



*Görsel 64: İsimsiz Portre 3*



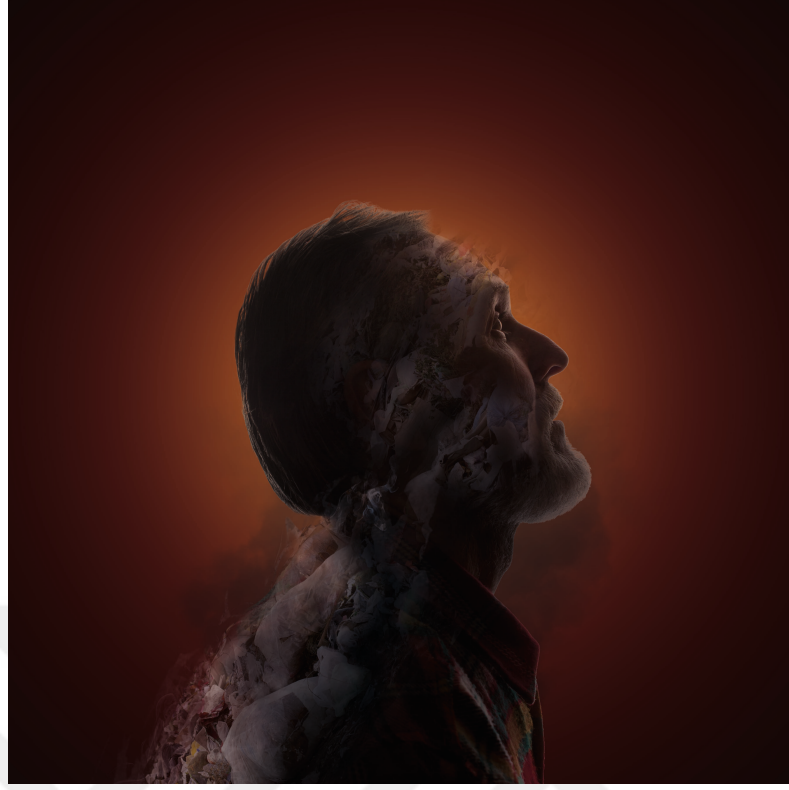
*Görsel 65: İsimsiz Portre 4*



*Görsel 66: İsimsiz Portre 5*



*Görsel 67: İsimsiz Portre 6*



*Görsel 68: İsimsiz Portre 7*



*Görsel 69: İsimsiz Portre 8*

Plastik atıkların deniz ve okyanuslarda yarattığı kirlilik, doğaya ve canlılara ciddi zararlar vermektedir. Greenpeace'in 2019 yılında yayınladığı raporda bazı balık türlerinin mide ve sindirim sisteminde büyük miktarlarda mikroplastiklere rastlanmıştır. Plastiğin hayatımıza girmesiyle 100 yıl gibi bir süre zarfında doğaya ve canlı yaşamına verdiği zarar ürkütücü boyutlara gelmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda uygulama projesi kapsamında balık türü seçilmiş ve yaşamlarını tehdit eden plastik atıklar kullanılarak mutasyona uğramış olan Görsel 70 ve 71'de yer alan ara formlar yaratılmıştır. Çalışmalar bilgisayar ortamında photoshop programı kullanılarak yapılmıştır.



*Görsel 70: İsimsiz Balık 1*



*Görsel 71: İsimsiz Balık 2*



## 6. BÖLÜM

### SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu günden beri çeşitli yollarla kendini ifade etmiştir. İnsanlar gündelik hayatları içerisindeki korkularını, heyecanlarını, mutluluklarını ve daha birçok deneyimlerini belli bir anlatım içerisinde gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Bunun için de ilk çağlardan bu yana ifade aracı olarak evrensel yapısıyla tüm insanlığı etkileyen görsel iletişimi sıklıkla kullanmıştır.

Gelişen teknolojiyle beraber kitle iletişim araçlarının artması görsel iletişimi daha önemli bir konuma getirmiştir. İnsanları etkilemede ve kamuoyu oluşturmada etkili bir şekilde kullanılmıştır. Savaş dönemlerinde ise propaganda aracı olarak kullanılarak, insanlara belli düşünce ve fikirler empoze edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde de gazete, dergi, billboardlar, televizyon, cep telefonları, bilgisayarlar gibi elektronik cihazlar aracılığıyla insanlar güne başladıkları ilk andan itibaren satış ve tüketim odaklı birçok görsel imgeye maruz kalmaktadır (Çakır, 2014: 133). Kitle iletişim araçlarının bu yönde kullanımının insanlarda daha çok tüketme isteği uyandırdığı ileri sürülmektedir (Baudrillard, 2015: 27). Bu da kitle iletişim araçlarının sanayi devrimiyle oluşan tüketim kültürünün şekillenmesinde büyük bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Sanayi devrimiyle birlikte tüketimi merkeze alan kapitalist düşünce biçiminin dünya geneline hâkim olmaya başlamasıyla oluşan bilinçsiz tüketim alışkanlıkları gezegenimizin ekolojik yapısına, canlılarına doğal kaynaklarına ölümcül zarar vermektedir. Dünyamızdaki yaşamı tehdit eden başka önemli bir sorunda iklim değişimidir. Hızla artan insan nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamak için aşırı derecede kullanılan hammaddeler, doğal kaynakların tükenmesine ve çevrenin tahrip olmasına ve iklim derecelerinde değişikliklere sebep olmuştur. Tüketim alışkanlıkları, gelecek nesillerin hayatta kalma ve gelişebilme yeteneklerini tehlikeye atacak boyutlara gelmiştir.

Toplumun en küçük yapı taşı olan ailede, günümüzün çoğunu geçirdiğimiz iş hayatımızda ve sosyal arkadaşlık çevremizde, içinde yaşadığımız ortak paylaşım alanlarında, kişilere, yaşadığımız topluma ve çevreye karşı sorumluluklarımız bulunmaktadır. Kişinin toplumsal hayatta üstlendiği farklı roller, sahip olduğu farklı

yetkiler ve konumlar bulunmaktadır. Sahip olduğu bu rollerin, yetkilerin ve bulunduğu konumun kişiye getirdiği kaçınılmaz sorumluluklar vardır.

Endüstrinin hızlı gelişimi ve fabrikalaşma 1800’lü yılların sonuna gelindiğinde çok sayıda büyük şirket ortaya çıkardı. Sanayi ve üretimde yaşanan gelişmeler beraberinde, eğitime verilen önemin artması, küreselleşme, politik ve toplumsal etmenler kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin, gönüllü, ahlaki, yasal ve ekonomik sorumlulukları dışında birçok başlık altında daha incelenebilecek sorumlulukları vardır. Bunlar içerisinde ekolojik çevreye karşı olan sorumlulukların özellikle büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. İşletmelerin çoğu sanayi üretimlerinde hammadde ihtiyaçlarını doğadan karşılamaktadır. Bu tüketim sonucunda ortaya çıkan tahribatı aza indirmek için işletmelerin sorumluluk alması gerekmektedir.

Sanayi faaliyetleri, enerji üretimi, kentleşme ve turizm gibi faktörler insan eliyle çevre kirliliğine sebep olduğu başlıca alanlardır. Hava, su ve toprağın kirlenmesi yaşamımızın, ekosistemimizin temel bileşenlerine ciddi zararlar vermektedir. Hava kirliliğinin temelde ulaşım, sanayi, enerji üretiminden kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar da bir yılda atmosfere salınan 213 milyon ton kirli maddenin %42,26’sının ulaşım faaliyetlerinden, %35,21’inin sanayi ve enerji üretiminden, %17,37’sinin orman yangınlarından, %5,16’sının ise katı atıklardan kaynaklandığı görülmektedir (Uslu, 1995: 21; Ertürk, 2009: 128). Su kaynaklarının kirlenmesinde de tarımsal üretimde kullanılan kimyasal maddeler ve gübrelerin, sanayi ve endüstri üretiminde atık suların, yerleşim yerlerindeki ve evsel atıkların doğal su kaynaklarına karışması gibi çok büyük oranda insan faaliyetleri sonucunda kirlendiği gözlenmektedir (Tezcan Ün, 2012: 55). Toprak, insan faaliyetleriyle doğrudan kirlenebileceği gibi hava ve su kirliliği sonucunda da dolaylı olarak kirlenebilmektedir. Doğada yaşanan bu kirliliklerle ve çevre sorunlarıyla mücadele etmek için TEMA, Greenpeace, WWF gibi sivil toplum kuruluşları birçok çalışma yürütmektedir.

TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı kurulduğu 1992 yılından bu yana çevre sorunlarıyla mücadele ederek doğanın korunması için 81 ilde faaliyetlerine devam etmektedir. 2019 yılında İzmir’de çıkan yangın sonucunda çok büyük ormanlık alan kül olmuştur. TEMA’nın başlatmış olduğu yeniden ağaçlandırma kampanyasıyla çok kısa sürede 166 bini aşkın fidan bağışı yapılmıştır. Tez kapsamında incelenen, temanın yürütmüş olduğu “kömürüzer”

kampanyası da Eskişehir'in 25 kilometre yakınında bulunan Alpu ilçesinde yapılması planlanan Alpu Termik Santrali ve Kömür İşletmesine karşı yürütülmüştür. Yapılması planlanan termik santralin, bölgenin verimli bir büyük ova olmasının yanı sıra, birinci dereceden sit alanı olması ve Eskişehir ile özdeşleşen Lüle Taşı rezervlerinin bulunması nedeniyle doğa varlıklar için büyük tehdit oluşturacağı ön görülmüştür. Şehirlerde billboardlar, afiş ve broşür tasarımlarıyla karşımıza çıkarken sosyal medya kanalları aracılığıyla da yayınlanmış, insanlar tarafından büyük beğeni toplamıştır. İnsanlar tarafından da paylaşılarak çok büyük kesimlere ulaşması sağlanmıştır. Yürütülen başarılı kampanya, halkın yoğun ilgisi ve duyarlılığı sayesinde 28 Haziran 2019 tarihinde yapılması planlanan termik santral ihalesinin iptal edilmesi sağlanmıştır. TEMA sosyal medya hesapları üzerinden sevindirici haberi “Hep birlikte başardık” başlığı ile paylaşmıştır.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), 1961 yılında kurulan, vahşi doğanın korunması ve çevre üzerindeki insan etkisinin azaltılması alanında çalışan uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. WWF, dünya çapında beş milyondan fazla destekçisi olan ve 100'den fazla ülkede çalışan, yaklaşık 1300 koruma ve çevre projesini destekleyici çalışmalar yürütmektedir. Başlangıçta nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına odaklanan sivil toplum kuruluşlarına bağış toplama ve hibeler sağlama yoluyla çalışmalarını sürdürmekteydi. Daha fazla finansal kaynağa ulaştıkça, faaliyetleri biyolojik çeşitliliğin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, kirliliğin azaltılması ve iklim değişikliği gibi diğer alanlara da yayılmıştır (Panda<sup>1</sup>, 20 Ekim 2019). WWF-Türkiye, doğal yaşam alanlarının ve türlerin kaybıyla sonuçlanan iklim değişikliği ve doğal kaynakların aşırı tüketimi gibi insan kaynaklı tehditleri durdurmayı amaçlayan 40 başarılı projeye imza atmıştır. Eğirdir'deki çalışma alanlarımızda tarım ilacı kullanımının %50 azalması, Küre Dağları'nın milli park ilan edilmesine sağlanması, önemli bitki alanlarını belirleyen Avrupa'daki ilk ülke olması başarılı bazı projelerdir.

Greenpeace de yine uluslararası çapta faaliyetlerini devam eden, Avrupa, Amerika, Afrika, Asya ve Pasifik'te 55'ten fazla ülkede ofisi bulunan bir sivil toplum kuruluşudur (Greenpeace International, 11 Kasım 2019). 1971 yılında ABD tarafından yapılan nükleer silah testini durdurmak için Alaska kıyılarındaki Amchitka adasına yelken açan küçük bir grup tarafından kurulmuştur. Greenpeace, doğal dünyayı yıkımdan korumayı ve gelecek nesillerin yaşamını sürdürebilmesi için daha yeşil, daha

sağlıklı ve daha huzurlu bir gezegen oluşturmayı amaçlamaktadır (Greenpeace UK, 11 Kasım 2019). Son 40 yıl içerisinde küçük bir aktivist grubundan uluslararası bir organizasyona dönüşen Greenpeace, gezegeni kurtarmak için mücadelesini ciddi bir şekilde sürdürmektedir. Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede aktif olarak çalışmalarına devam etmektedir. Greenpeace Türkiye'nin, 2019 Ekim ayında "plastikten kurtul oltaya gelme" kampanyasıyla beraber yayınladığı "Türkiye'deki deniz canlılarında mikroplastik kirliliği" adlı raporda, Türkiye'de tüketim oranı yüksek olan kefal, barbun ve midye gibi deniz canlılarının mide ve sindirim sistemlerinde %50'nin üzerinde mikroplastik tespit edilmiş, çevre kirliliğinin yarattığı çarpıcı sonuçlar gözler önüne serilmiştir.

21. yüzyılın en büyük problemlerinden biri olan çevre sorunları sanat alanında da duyarsız kalınamayacak bir konu haline gelmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen küratörlüğünü Nicolas Bourriaud'nun üstlendiği 14 Eylül-10 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleşen 16. İstanbul Bienali "Yedinci Kıta ve Antroposen" başlığı altında çevre sorunlarını ele almıştır. 16. İstanbul Bienali, gezegenimizin farklı bir jeolojik çağa girdiği ve insanların faaliyetleri sonucunda, özellikle ekolojiye verdiği zararlarla şekillenen bu antroposen döneme odaklanmıştır. Farklı disiplinlerden, sanatçı, düşünür, antropolog ve çevreciler yedinci kıta temasını ekoloji ve sanat kavramları arasındaki ilişki üzerinden ele alıp üretimlerini yapmışlardır. 1950'lerde kullanılmaya başlanan plastik 100 yıldan daha kısa bir sürede dünyanın baş etmeye çalıştığı en büyük çevresel sorunlardan birisine dönüşmüştür. Ekolojiye verdiğimiz zararın geldiği noktayı, plastik atıkların ekolojiyi nasıl bozduğunu, yedinci kıta olarak adlandırılan Pasifik okyanusunda biriken 3,4 milyon kilometre kare genişliğinde, yedi milyon ton ağırlığındaki bu yüzen alan bize göstermektedir.

Araştırma kapsamında çevre konusunda farkındalık yaratmak için çalışan bazı sanatçılara ve yaptıkları çalışmalara yer verilmiştir. Bunlar, fotoğraf, performans, afiş tasarımları gibi farklı biçimlerde olmakla beraber aynı ortak sorumluluk duygusuyla yapılmış çalışmalardır. Mandy Barker'ın fotoğrafları, Luka Mancini'nin afiş tasarımı ve performansı, Rob Greenfield'in aktivist performansı ve Anna Korolovsky'nin afiş tasarımları incelenmiştir. Mandy Barker plastiklerin doğada gerçek bozulma süresinin, büyük ölçüde çevre ortamına bağlı olduğunu belirterek çalışmasında kullandığı plastiklerin parçalanıp yok olma süresinin belirsiz (Indefinite) olduğunu vurgulamıştır.

Bir diğerk projesi olan Penalty projesinde ise, plastiğın aşırı tüketimini yönetmezsek ve sorumluluk alarak okyanuslarımıza bakmazsak, hepimizin ödeyeceğı bedeli simgelemek istemiştir. Sanatçı röportajında bu projesin esinlenerek, daha önce okullarında kullanılan ve çöpe atılmış olan topları toplayıp tekrar kullanmak için tamir eden okullardan fotoğraflar almıştır. Rob Griensfield, Trash Me projesi süresince sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. İnsanları yaptıkları israfları azaltmaları, yaşamlarında olumlu değışiklikler yapmaları konusunda eğitmek ve ilham vermek için yürüyen bir reklam panosu haline gelmiştir. Luka Mancini ise Marine Renegades ve Bagfoot gibi projeleriyle plastik poşetler ile ilgili girişimlerinden başarılar elde etmiştir. Bu projelerin ses getirmesiyle büyük süpermarketler bedava plastik poşet vermeyi bırakmıştır.

Ayrıca bu aktivist sanatçılar arasından Mandy Barker ve Luca Mancini ile röportajlar gerçekleştirilmiştir. Sanatçılara, çevre sorunları ile ilgili yaptıkları işler ve çevre sorunları hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Sanatçılar, çevre sorunlarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarla insanlarda olumlu yönde etki oluşturmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Sanatçılar ayrıca küçük sayılabilecek hareketlerin büyüyerek kitlelere yayılmasında evrensel bir dile sahip olan görsel tasarımın büyük bir önem taşıdığını belirtmiştir. Görsel tasarımın kitlelere ulaşmada, daha sorumlu bireyler oluşturmada önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Görsel tasarımın çevre üzerinde sahip olduğu güç, grafik tasarım bağlamında da sosyal sorumluluğı ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir etkidir. Berman (2009: 1-2) tarafından da belirtildiğı gibi dünyayı ve insanlığı tehdit eden aşırı tüketime neden olan tasarım, aynı zamanda onu onarma gücünü de elinde bulundurmaktadır.

Görsel tasarımın topluma nasıl yarar sağlayabileceğı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu konudaki en dikkat çeken çalışmalardan biri, 1964'te Ken Garland tarafından kaleme alınan "First Things First" (İlk Önce Öncelikler) adlı manifestodur. Bu manifestonun temel amacı tasarımcılara çalışmalarına bakışlarını değıştirme çağrısında bulunmak ve tasarımcıların reklamdaki uzak ve daha değerli projelere odaklanmasını istemektedir. 2014 yılında yenilenen manifestoda eğitim, tıp, mahremiyet, dijital güvenlik, kamuoyu bilinçlendirme, sosyal kampanyalar, gazetecilik, bilgi tasarımı ve insani yardım çalışmaları ön plana çıkan konular olmuştur (Perry-Kessaris, 10 Ekim 2019). Bu manifesto ile tasarımcıların, daha çok topluma

katkıda bulunan yararlı veya kalıcı eserler üretmeye odaklanmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Daha sürdürülebilir bir gelecek için harekete geçmenin, dünyamıza karşı sorumluluklarımızı yerine getirmenin zaruri olduğu bir dönemdeyiz. Çevresel örgütlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, sanatçıların ve çevre aktivistlerinin çabaları kamuoyu oluşturmada insanların bilinçlendirilmesinde çevre sorunlarına dikkat çekmede çok büyük rol oynamaktadır. Greta Thunberg'in 2018 yılında başladığı, cuma günleri okula gitmeyerek İsveç Parlamentosu önünde iklim krizi karşı tek başına yaptığı eylemler bugün dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca kişinin katılımıyla küresel çapta devam ediyor. Time dergisi tarafından yılın kişisi seçilen iklim aktivisti Thunberg, 2019 yılında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Zirvesinde bir konuşma yapmıştır. Dünya liderlerine hitap eden konuşmasında, iklim konusunda atmaları gereken adımların zorunlu olduğunu ve iklim kriziyle mücadele edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. İklim kriziyle mücadele için küresel boyutta yapılan girişimlerden bir diğeri de 2015 yılında imzalanan Paris İklim Anlaşması'dır. Bu anlaşma ile dünya çapında fosil yakıtların tüketiminin en aza indirgenmesi ve yenilenebilir enerjiye geçişin sağlanması hedeflenmektedir.

16 yaşında İsveçli bir öğrenci olan Greta Thunberg tüm canlıların geleceği için cuma günleri yaptığı iklim konusundaki eylemlerle küresel çapta farkındalık yaratmak için çabalıyorsa görsel tasarımcılar da bu konuda tasarımın gücünü kullanarak sürdürülebilir bir gelecek için toplumu olumlu yönde ikna edecek sosyal sorumluluk tasarımlarına daha fazla yönelmelidir. Görsel tasarımcılar yoksulluk, eğitim, sağlık, eşitsizlikle mücadele etme gibi konuların yanı sıra dünyamızı tehdit eden iklim değişikliği probleminin çözülmesi, temiz enerji, okyanus ve deniz kaynaklarının ve karasal ekosistemin korunması gibi çevresel sorunlarla ilgili farkındalık oluşturan tasarımlar üretmeye teşvik edilmelidir. Sivil toplum kuruluşları, iklim aktivistleri, sanatçılar, bu konuda farkındalık yaratarak, insanların bilinçlenmesine fayda sağlayıcı çalışmalar hükümetler tarafından teşvik edilmelidir. Hükümetler çevre sorunları ile ilgili yerel ve küresel çapta kararlar almalı, yaptırımlar uygulamalı ve çevre bilincinin oluşması için tasarımcılarla iş birliği içinde çalışarak farkındalık yaratılmalıdır. Çevre odaklı çözüm önerileri içeren ve tüketimin sonuçlarını düşündürücü tasarımlar, yerel yönetimler ve ilgili sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenerek kitle iletişim araçları ve kamusal alanlarda toplumla

paylaşılmalıdır. İlköğretim okullarından üniversitelere kadar ders müfredatlarında çevre konusu işlenmeli, sivil toplum kuruluşlarıyla çeşitli aktiviteler, seminerler, yarışmalar düzenlenerek çevre konusunda bilinç düzeyi yükseltilmelidir. Görsel tasarım bütün dünyayı değiştirme gücüne sahip olmayabilir, ancak farkındalık yaratarak toplumun çevre sorunları konusunda düşünmesini ve hatta eyleme geçmesini sağlayabilir.

Galaksimizde şu anda insan ırkının hayatta kalabileceği tek bir gezegen bulunmaktadır. İnsanoğlunun bu gezegenin sadece kendisine ait olmadığı bilincinde olarak ve gelecek nice nesillerle paylaşması gerektiği gerçeğini göz önünde bulundurarak yaşaması gerekmektedir. Bugün yapılan hataların cezasını gelecek nesiller ödememelidir. Bu nedenle sürdürülebilir yarımlar için dünyamıza geç olmadan sahip çıkmalı ve korumalıyız.

## KAYNAKÇA

- 2872 Sayılı Çevre Kanunu, (Çevrimiçi) [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr), 10 Eylül 2019.
- Ads of the World, *WWF Campaign by Traffik*, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.adsoftheworld.com/campaign/wwf-traffik-02-2018>, 23 Ekim 2019.
- Akkaya, C., Efeoğlu, A., & Yeşil, N. (2006). Avrupa Birliği Su Çerçeve Direktifi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *TMMOB Su Politikaları Kongresi. 1*, s. 195-204. Ankara: Türk Mühendis ve Mimarlar Odaları Birliği.
- Akpınar, S. (2001). Türkiye'nin turizm merkezlerinde ekoturizm yaklaşımları. Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Yayınları, Ankara.
- Aktan, C. C. (1999) Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, *İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği*.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk, 11-36.
- Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. Literatür Yayınları.
- Arli, Göksel. (2010). Çevre Sağlığına Giriş. Ergun, B. (Ed.). Toksikoloji, Besin Güvenliği ve Çevre Sağlığı içinde (Ünite 11). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arts in conversation, (Çevrimiçi) <https://www.artsinconversation.com/interviews/2018/eloise-hawser>, 28 Mart 2018.
- Atalan O., (Çevrimiçi) <http://ozanatalan.com/index.php/biography/>, 30 Ekim 2019.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (1999). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bantmag, *Bienal röportajları: Elmas Deniz*, 2019, (Çevrimiçi) <https://bantmag.com/bienal-roportajlari-emas-deniz/>, 02 Kasım 2019.
- Bantmag, *Bienal röportajları: Ozan Atalan*, 2019, (Çevrimiçi) <https://bantmag.com/bienal-roportajlari-ozan-atalan/>, 01 Ekim 2019.
- Barker M., *Mandy Barker*,(Çevrimiçi) <https://www.mandy-barker.com/about>, 24 Eylül 2019.



Barker M., *Penalty*, (Çevirimiçi) <https://www.mandy-barker.com/penalty-2>, 24 Eylül 2019.

Barker M., *Shoal*, (Çevirimiçi) <https://www.mandy-barker.com/shoal-2>, 24 Eylül 2019.

Barker M., *Soup*, (Çevirimiçi) <https://www.mandy-barker.com/soup-2>, 24 Eylül 2019.

Barker M., *Indefinite*, (Çevirimiçi) <https://www.mandy-barker.com/indefinite-1>, 24 Eylül 2019.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları, çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı.

Baudrillard, J. (2011). Nesnelere Sistemi, (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2

Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayımlarını Dağıtım A.Ş., İstanbul

Becer, E. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Benson, E. (2007). What is sustainable graphic design?. *Design Philosophy Politics*.

Bloom, J. M., & Kılıç, Z. (2003). *Kâğıda işlenen uygarlık: Kâğıdın tarihi ve İslam dünyasına etkisi*. Kitap Yayınevi.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

Bozkurt, Y. (2012). Çevre sorunları ve politikaları: (Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Türkiye'de çevre politikalarının dönüşümü). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Carroll, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct". *Business & Society*, 38(3): 268-295.

Coşkun, S. (2011). Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Çakır, M. (2014). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü. *Ankara: Ütopya Yayınevi*.

Çiftlik, S., Handırı, İ., Beyhan, M., Akçil, A. U., Ilgar, M., & Gönüllü, M. T. (2009). Elektrikli ve Elektronik Atıkların (E-Atık) Yönetimi, Ekonomisi ve Metal Geri

Kazanım Potansiyeli Bakımından Değerlendirilmesi. Türkiye’de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu (Türkay 2009), YTÜ, 15-17.

Dance, F. E. (1967). A helical model of communication. Human Communication Theory, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Danış, R. (2010). *1980'lerden günümüze Türkiye'de sosyal sorumluluk projeleri ve afişlere yansımaları* (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).

Davis, A. R., Targett, N. M., McConnell, O. J., & Young, C. M. (1989). Epibiosis of marine algae and benthic invertebrates: natural products chemistry and other mechanisms inhibiting settlement and overgrowth. In *Bioorganic marine chemistry* (pp. 85-114). Springer, Berlin, Heidelberg.

DeFleur, M. (1966). Theories of Mass Communication. New York: David McKay Co.

Değirmen, G. C. (2016). Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Deniz E., (Çevrimiçi) <http://www.elmasdeniz.com/bio.html>, 02 Kasım 2019.

Dougherty, Brian. 2008. Green Graphic Design. New York: Allworth Press.

Ehmann, S., Bohle, S., & Klanten, R.,(2012). Cause and effect: visualizing sustainability. Gestalten.

Elmansy, R., Achieving a Sustainable Graphic Design Process, 2015, (Çevrimiçi) <https://www.designorate.com/sustainable-graphic-design/>, 29 Kasım 2019

Ertürk, H. (2009). Çevre bilimleri. Ekin Yayınevi.

Evans, P., Sherin, A., & Lee, I. (2013). The Graphic Design Reference & Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day. Rockport Pub.

Evrensel, *Termik santrale karşı olmak için sebep çok* (Çevrimiçi) <https://www.evrensel.net/haber/347228/termik-santrale-karsi-olmak-icin-sebep-cok>,

Freyman, M. (2012). An Exploration of Sustainability and its Application to Corporate Reporting. *Cambridge: Harvard University*.

Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin geleceği yaklaşımlar ve politikalar*. Ankara: Türkiye, Çevre Vakfı Yayınları.

Göncü, S. (2012). Küresel Çevre Sorunları. Öğütveren, Ü.B. (Ed.). Çevre Sorunları ve Politikaları içinde (Ünite 4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Greenpeace International, (Çevrimiçi) <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/worldwide/>, 11 Kasım 2019

Greenpeace UK, (Çevrimiçi) <https://www.greenpeace.org.uk/about-greenpeace/>, 11 Kasım 2019.

Greenpeace USA, (Çevrimiçi) <https://www.greenpeace.org/usa/about/>, 13 Kasım 2019

Günsoy, G.(2013). Doğal Kaynaklar Çevre Ve Ekonomi Kavramsal Çerçeve. Günsoy, G. ve Aktaş, M.T. (Ed.). Doğal Kaynaklar Ve Çevre Ekonomisi içinde (Ünite 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hanson, R. E. (2016). Mass communication: Living in a media world. Sage Publications.

Hodgetts, R. M., & Luthans, F. (1972). Ecological challenge facing utilities. *Public Util. Fortn.:(United States)*, 89(9).

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, Çev. Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hunter J., *Greenpeace photographers document the story of e-waste*, 2018, (Çevrimiçi)<http://makersourcescount.eu/greenpeace-photographers-document-the-story-of-e-waste/>, 23 Eylül 2019.

IGI Global, What is Green Design, (Çevrimiçi) <https://www.igi-global.com/dictionary/design-virtual-organization/12499>, 09 Aralık 2019)

Johnson, F. C., & Klare, G. R. (1961). General models of communication research: A survey of the developments of a decade. *Journal of Communication*, 11(1), 13-26.

Karasar, N. (1998).; Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kartaltepe, N. (2010). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal Kuram Perspektifinden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kaya, N. (2012). Yerel Yönetimlerde Sosyal Bütçe; Erzurum Büyükşehir Belediyesi Sosyal Bütçesinin Değerlendirilmesi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26(2).

Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.

Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A. (2012). *Çevre politikaları (7. baskı)*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kerckhoven, T., & Hagelüken, C. (2007). Metals recovery from electronic scrap—a holistic approach, ppt. Varirei Valorisation and Recycling of Industrial Waste, L'Aquila, Italy, Haziran.

Kılıç, A.(2016). Ekoloji Ve Önemi. Koparal, A.A. ve Türe, C. (Ed.). Enerji Ve Çevre içinde (Ünite 6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kınam Dokuzlar, B. (2015). Sosyal sorumluluk projesi olarak grafik tasarım ve belgeleme., Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kınam, B. (2015). Toplumsal Farkındalık için Grafik Tasarım. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 271-286.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Umuttepe Yayınları, İzmit-Kocaeli.

Korolovszky A., (Çevirimiçi) <https://www.korolovszky.com/about/>, 21 Eylül 2019.

Korolovszky A., *Political And Social Posters* (Çevirimiçi) <https://www.korolovszky.com/work/posters-today/>, 22 Eylül 2019.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management*, 8. Basım, Prentice Hall of India

Kuyumcu, M. (2017). Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Lasch, C. (2006). Narsisizm Kültürü,(Çev: S. Öztürk-ÜH Yolsal). *Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları*.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, 37(1), 136-39.

Levallois, C. (2010). Can de-growth be considered a policy option? A historical note on Nicholas Georgescu-Roegen and the Club of Rome. *Ecological economics*, 69(11), 2271-2278.

Logo Design Love, *World Wildlife Fund logo sketches*, (Çevrimiçi) <https://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>, 20 Ekim 2019

Mancini L., *Sea Renegades*, 2011, (Çevrimiçi) <http://www.lukamancini.com/portfolio/sea-renegades/>, 25 Eylül 2019.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

Mohr, L.A. & D. J. Webb & E. Haris, (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1: 45–71.

Onaran, A. Ş. (1984). *Kamuoyu. İstanbul: Filiz Kitabevi*.

Orhon, N., (2015). Görsel Okur Yazarlık. Tefik Fikret Uçar (Ed.), *Görsel Kültür içinde* (s. 135-155), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Our Common Future; Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Çevrimiçi) <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, 25 Kasım 2019

Örer, B, Bourriaud N., Larios P. (2019), *Yedinci Kıta-16. İstanbul Bienali Rehberi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Özcan B., *Dünyanın en derin noktasında ne var?*, 2019, (Çevrimiçi) <http://barisozcan.com/dunyanin-en-derin-noktasinda-ne-var/>, 28 Eylül 2019.

Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Öztürk, M. C., 2018, *Markalar ve İmajlar: Reklam ve Halkla İlişkiler*, Bayram, N. (Ed.) *Toplum ve İletişim içinde*. (s. 151-174), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi, Konya

Panda<sup>1</sup>, *WWF History*, (Çevrimiçi) [http://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/history/](http://wwf.panda.org/knowledge_hub/history/), 20 Ekim 2019

Panda<sup>2</sup>, *Misson, Principles, Goals*, (Çevrimiçi) [https://wwf.panda.org/mission\\_principles\\_goals.cfm](https://wwf.panda.org/mission_principles_goals.cfm), 20 Ekim 2019

Panda<sup>3</sup>, *WWF in the 60's*, (Çevrimiçi) [http://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/history/sixties.cfm/](http://wwf.panda.org/knowledge_hub/history/sixties.cfm/), 20 Ekim 2019

Panda<sup>4</sup>, *WWF has more than 3000 projects on-the-go at any one time*, (Çevrimiçi) [http://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/where\\_we\\_work/project/](http://wwf.panda.org/knowledge_hub/where_we_work/project/), 20 Ekim 2019

Paxson, P. (2018). *Mass communications and media studies: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.

Pekdemir, I. (2017). *İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamileri*, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Perry-Kessaris A., *First Things First: a design manifesto 1963, 2000 and 2014*, 2014, (Çevrimiçi) <https://econsociolegal.wordpress.com/2014/02/27/first-things-first-a-design-manifesto-1963-2000-and-2014/>).

Poyner R., *First Things First Revisited*, 1999, (Çevrimiçi) <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited>).

Rauch, J., *Ideas that Changed the World – and One Think Tank Quietly Did.*, 2002, (Çevrimiçi) <https://reason.com/2002/10/07/ideas-change-the-worldand-one/>; 25 Kasım 2019.

Reddy, T. L., & Thomson, R. J. (2014). *Environmental, social and economic sustainability: implications for actuarial science*. *University of the Witwatersrand, School of Statistics and Actuarial Science*.

Redefineschool, *upcycling*, 2011 (Çevrimiçi) <https://redefineschool.com/upcycling/>, 09 Aralık 2019.

RobGreenfield.TV, *Live simply and you will live free.*, (Çevrimiçi) <http://robgreenfield.tv/biography/>, 30 Eylül 2019

RobGreenfield.TV, *Trash Me*, (Çevrimiçi) <http://robgreenfield.tv/trashme/about/>, 30 Eylül 2019

Rosan, E., Recycling Symbol, 20 Ekim 2017 (Çevrimiçi) <https://medium.com/fgd1-the-archive/recycling-symbol-1947-gary-anderson-f873715d9042>, 08 Aralık 2019.

Salur, Nilgün. 2014. *Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Açısından Grafik Tasarım*, Yayınlanmamış Tez ve Sanatta Yeterlik Çalışması, Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Plastik Sanatlar Anasanat Dalı, Plastik Sanatlar Sanatta Yeterlik Programı.

Sargent, D. (2013). gREEN DESIGN AS uNSuSTAINABLE DESIGN. *Art vs Design: Saving Power vs Enframing, or A Thing of the Past vs World-Making*.

Savaş, V. (2000). İktisatın Tarihi, 4. Baskı, *Ankara: Siyasal Kitabevi*

Schramm, W. (1954). How communication works' in Schramm W.(ed.) *The Process and Effects of Mass Communication Urbana: University of Illinois Press*.

Samuels, *The World Has an E-Waste Problem*, 2019, (Çevrimiçi) (<https://time.com/5594380/world-electronic-waste-problem/>), 02 Eylül 2019

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois press.

Shea, A. (2012). *Designing for social change: Strategies for community-based graphic design*. Princeton Architectural Press.

Sherin, A. (2008). *SustainAble: a handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Rockport Publishers.

Smedley, T., Dünyada tatlı su kaynakları tükeniyor mu?, 19 Nisan 2017 (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-39646356>, 07 Aralık 2019.

Sputnik News, 10 soruda Çernobil kazası: Nedeni neydi, sonuçları ne oldu?, (Çevrimiçi) <https://tr.sputniknews.com/infografik/201906101039303385-10-soruda-cernobil-kazasi/>, 23 Kasım 2019

Stiglitz, J., Amartya Sen A., and Jean Paul j., Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, 2008; (Çevrimiçi) <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/11812/Fitoussi+Commission+report>, 26 Kasım 2019

Sustainable Development Goals<sup>1</sup>, United Nations Conference on Sustainable Development Rio+20, (Çevrimiçi) <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>, 26 Kasım 2019

Sustainable Development Goals<sup>2</sup>, Green Economy, (Çevrimiçi) <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/greeneconomy>, 26 Kasım 2019

Swingewood, A. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi, Çev. *Aykut Kansu*, Ankara: *Bilim ve Sanat Yayınları*.

Szenasy, S. S. (2003). *Ethics and Sustainability: Graphic Designer's Role*. Paper presented at AIGA National Design Conference.

Şaşmazer N. (2019), Yedinci Kıta-16. İstanbul Bienali Saha Raporu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak kitap*. Yapı Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları.

Tema, *Faaliyet Raporu*, 2017, (Çevrimiçi) <http://www.tema.org.tr/folders/14966/categorial1docs/1444/TEMA%20Vakfi%202017%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, 05 Ekim 2019.

Tema, *Tarihçe* (Çevrimiçi) [http://www.tema.org.tr/web\\_14966-2\\_1/neuralnetwork.aspx?type=130](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130), 05 Ekim 2019.

Tezcan Ün, Ü. (2012). Doğal Kaynaklar ve Çevre Kirliliği. Öğütveren, Ü.B. (Ed.). *Çevre Sorunları ve Politikaları içinde (Ünite 3)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Torlak, Ö., (2012). Sorumluluk Kavramları ve İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Ömer TORLAK, Figen DALYAN (Ed.), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik içinde (s. 2-25)*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Torlak, Ö., (2013)., *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Torunoğlu, Ç.E. (2012). Çevre, Ekosistem ve Temel Kavramlar. Öğütveren, Ü.B. (Ed.). *Çevre Sorunları ve Politikaları içinde (Ünite 1)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, 02 Ekim 2019.

Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, 12 Haziran 2019.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği; *AEEE Nedir?*, (Çevrimiçi) <http://www.tyk.org.tr/tr/eee-aeer-nedir/detay/AEEE-Nedir/5/1/0>, 02 Eylül 2019.

Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir, 165-181.

Twemlow, A., & Özgen, D. (2008). *Grafik tasarım ne içindir?*. Yapı Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.

UNDP Türkiye; Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, (Çevrimiçi) <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, 27 Kasım 2019)

UNESCO, The Rio Declaration on Environment and Development, 1992, (Çevrimiçi) [http://www.unesco.org/education/pdf/RIO\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF), 25 Kasım 2019.

United Nations Development Programme (UNDP); The Millennium Development Goals Report 2015, 2017 (Çevrimiçi) <https://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015.html>, 27 Kasım 2019)

USLU, İ. (1995). Çevre Sorunları, İnsan Yayınları, İstanbul.

Widmer, R., Oswald-Krapf, H., Sinha-Khetriwal, D., Schnellmann, M., & Böni, H. (2005). Global perspectives on e-waste. *Environmental impact assessment review*, 25(5), 436-458.

Wilson M., *Smartphones Are Killing The Planet Faster Than Anyone Expected, 2018*(Çevrimiçi), <https://www.fastcompany.com/90165365/smartphones-are-wrecking-the-planet-faster-than-anyone-expected>, 23 Eylül 2019.

World Commission on Environment and Development (WCED), (1987). *Our Common Future*, New York Oxford University Press.

World Wild Life, *History*, (Çevrimiçi) <https://www.worldwildlife.org/about/history>, 20 Ekim 2019

World Wild Life<sup>2</sup>, *Our work is focused around 6 ambitious goals with people at the center*, (Çevrimiçi) <https://www.worldwildlife.org/initiatives>, 21 Ekim 2019

WWF Türkiye<sup>1</sup>, *40 Yılda 40 Başarı.*, (Çevrimiçi) [http://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40\\_yilda\\_40\\_baar/](http://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40_yilda_40_baar/), 21 Ekim 2019.

WWF Türkiye<sup>2</sup>, *Faaliyet Raporu, 2019*, (Çevrimiçi) [https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf\\_faaliyet\\_rap\\_lr.pdf](https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf_faaliyet_rap_lr.pdf) 22 Ekim 2019).

WWF Türkiye<sup>3</sup>, *Plastik Kirliliğini Hesap Verebilirlik Yoluyla Çözmek*, 2019, [https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/190313\\_wwfturkey\\_plastik\\_raporu\\_a4.pdf](https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/190313_wwfturkey_plastik_raporu_a4.pdf), 23 Ekim 2019

WWF, *Türkiye Sudaki Ayak İzini Gündemine Aldı*, (Çevrimiçi) <http://www.wwf.org.tr/?1371>, 07 Aralık 2019.

WWF, *Türkiye'nin Su Ayak İzi Raporu*, (Çevrimiçi) [wwf.org.tr/?2720](http://www.wwf.org.tr/?2720), 07 Aralık 2019.

WWF-Canada Blog: *Community*, 2017, (Çevrimiçi) <https://blog.wwf.ca/blog/2017/07/17dont-let-garbage-replace-wildlife/>, 22 Ekim 2019

Yaban, N. T. (2012). SANAT VE GÖRSEL İLETİŞİMİN BULUŞMA NOKTASI: EKSLİBRİS. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 973-984.