

Article Arrival : 08/01/2021

Published : 25.02.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2998>Reference  Yavuz, E. & Tarlakazan, B.E. (2021). "Sosyal Kampanya Bağlamında Kızılay Kurumu Afişlerinin Görsel Çözümlemesi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:79; pp:1081-1091

## SOSYAL KAMPANYA BAĞLAMINDA KIZILAY KURUMU AFİŞLERİNİN GÖRSEL ÇÖZÜMLENMESİ<sup>1</sup>

Visual Analysis Of The Turkish Red Crescent Corporation In The Context Of Social Campaign Posters

Erkan YAVUZ

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve tasarım ASD. Bölümü, Kastamonu/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4143-1056>

Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Kastamonu/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5826-2148>

### ÖZET

Küresleşen dünya "değerler" çerçevesinde irdelendiğinde; sağlık, çevre, eğitim, ekonomi vb. konular ön plana çıkmakta, bu konularla ilgili sosyal farkındalık günden güne önem kazanmaktadır. Sosyal kampanyalar; toplumu bilinçlendirmek ve ihtiyaç duyulan alanlarda farkındalık yaratarak, kitlesel bir etki oluşturmak için kullanılan iletişim araçları içerisinde en önemli yaklaşım biçimleri arasındadır. Bu iletişim içerisinde yer alan, başta devlet kurumları olmak üzere birçok kuruluş sosyal sorumluluk anlamında projeler üretmektedir. Kızılay, bu kurumların başında gelmektedir.

Sosyal kampanya ve sorumluluk kapsamında önemli bir konuma sahip olan Kızılay, 1868 yılında kurulmuş ve sosyal sorumluluk alanında dünyada faaliyet gösteren köklü yardımlaşma kurumlarından birisi olmuştur. Kızılay, toplumdaki rolü ve sosyal sorumluluk projeleri dolayısıyla 1960'lar Türk toplumlarında gerekse dünya genelinde önemli faaliyetlerde bulunmuş olup bu kapsamda çalışmada ele alınan kurum olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, Kızılay Kurumu'nun sosyal kampanya bağlamında geçmişten günümüze afiş tasarım örneklerinden altı tanesi incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, Kızılay Kurumu'nun afişlerindeki dilsel iletilerde sözel hiyerarşiye dikkat edilerek anlatım birliğinin sağlandığı ve mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca afişlerde mesaj-imej bütünlüğünün sağlanarak tasarımda kullanılan öğelerin bir bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kızılay, Sosyal Kampanya, Afiş, Görsel Çözümleme.

### ABSTRACT

When the globalized world is examined within the framework of "values"; health, environment, education, economy, etc. Issues come to the fore, and social awareness about these issues becomes important day by day. Social campaigns are among the most important forms of approach in the communication tools used to raise public awareness and create a mass impact by raising awareness in the areas where it is needed. In this communication, many organizations, especially state institutions, produce projects in the sense of social responsibility. Turkish The Red Crescent is one of these institutions.

Turkish Red Crescent, which has an important position in the scope of social campaign and responsibility, was established in 1868 and has been one of the long-established social assistance organizations in the world. Turkish Red Crescent Kızılay, acted both in Turkish society and world societies due to its role in society and its social responsibility projects, has been chosen as the institution to be scrutinised. In this study, six of the poster design examples of the Turkish Red Crescent from the past to the present have been examined for the social campaign of the Turkish Red Crescent.

As a result of this study, it has been observed that the expression unity is achieved by paying attention to the verbal hierarchy in the linguistic messages in the posters of the Turkish Red Crescent and the messages are tried to be transmitted to the target audience effectively. In addition, it is seen that the elements used in the design create an integrity by providing message-image integrity in posters.

**Key Words:** Turkish Red Crescent, Social Campaign, Poster, Visual Analysis.

<sup>1</sup> Bu çalışma Erkan Yavuz'un aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Sosyal sorumluluk kavramı iki ayrı bölüm olan “sosyal” ve “sorumluluk” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Sosyal kelimesi, toplum ve toplumun çeşitli tabakaları ile ilgili olup bir başka deyişle “toplumsal” demektir. Psikoloji bilim dalında ise sosyal kelimesi; insan davranışlarının sosyal grupla bağlantıları açısından incelenmesi anlamına gelmektedir (Yazıcı, 1992, s. 47).

Sorumluluk kelimesi ise “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” şeklinde Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından tanımlanmaktadır (URL-1, 2019).

İnsanlarda sorumluluk duygusunun gelişebilmesi için aile, eğitim ve tecrübe gibi birçok koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşulların başında gelen aile, sorumluluk duygusunun gelişmesinde önemli bir rol almaktadır. Çünkü kişi ilk bilgi, birikim ve tecrübelerini ailede öğrenmekte olup bu da kişinin sorumluluk duygusunu etkilemektedir (Akman, 2009, s. 16).

Günümüzde insanların gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir toplum bırakması için, çevreyle yardımlaşma arzusu içerisinde olması gerek bireysel gerekse grup olarak sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmelerine neden olmaktadır. İnsanların bu bilinç ile hareket etmesi, devletin sosyal konularda daha aktif olmasına, kurum ve kuruluşların toplum yararına işler yapmasına ve çeşitli sivil toplum örgütlerinin de bu konuda önemli faaliyetler yürütmesine olanak sağlamıştır.

Bu araştırmada Kızılay Kurumu’nun sosyal kampanya bağlamında geçmişten günümüze afiş tasarım örneklerinden altı adedinin görsel açıdan çözümlenmeleri yapılmış ve afişlerde verilmek istenen mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırma ile sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten sivil toplum örgütleri ve kurumların yapmış olduğu sosyal kampanyalardaki tasarımlara verilen önemin artacağı, yürütülen kampanyaların hedeflenen düzeylere ulaşması için grafik tasarım ve öğelerinin kullanımının önemli olduğunun bilincine varılacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Sosyal Sorumluluk

Sosyal Sorumluluk; insana, çevreye, eğitime, bilim ve sanata, kültüre, topluma hizmet etmek, yaşam kalitesini iyileştirmek için bütün toplumla birlikte ekonomik gelişmelere destek verme sorumluluğu demektir (Usta, 2007, s. 105).

Sosyal sorumluluk sahibi olmak, bireyin kendi sorumluluklarının haricinde toplumu etkileyen konulara da ilgili olup duyarlılık göstermesi ve toplumsal konularda edindiği bilgi, beceri, deneyim ve kaynaklarını yine topluma geri vermesini hedeflemektedir (Kılıç, 2017, s. 123). Örneğin ilk yardım eğitimi alan bir bireyin karşılaştığı kaza esnasında yaralılara ilk yardım müdahalesi yapması ya da mühendislik eğitimi alan bir bireyin edindiği bilgilerle topluma fayda sağlayacak cihazlar üretmesi beklenmektedir.

Sosyal sorumluluktaki temel amaç, ahlâk ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde hizmetleri yürüterek toplumsal öncelikleri ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak, gerekli önlemleri almaya yönelik isteklilik göstermek, toplumun çıkarlarına karşı gerekli hassasiyeti sağlamaktır (Korkmaz, 2006, s.5, aktaran, Akman ve Akman, 2012, s. 407).

Yaşanılan topluma fayda sağlama ve yardımlaşma arzusuyla ortaya çıkan sosyal sorumluluk kavramı tarih öncesi dönemlere kadar dayanmaktadır. Bu dönemde insan toplulukları kabileler hâlinde yaşamakta olup bu kabilelerin de belli kural ve gelenekleri bulunmaktaydı. Beraber yaşamak fikrinin oluşturduğu bu kural ve gelenekler, ilerleyen zamanlarda toplumda yardımlaşma ve katkıda bulunma fikrindeki gelişmelere ışık tutmaktadır. Günümüzde de **hâlâ devam eden** bu sosyal gelenek, yaşanılan toprak parçasına ortak sahip olma ve bu toprak parçasını birlikte savunma duygusundan doğmaktadır. İnsan doğasının bir parçası olan yardımlaşma, insan ilişkilerinin de bir bölümünü oluşturmaktadır (Aydede, 2007, s. 15-16).

Endüstrileşmede üretimin artmasıyla beraber insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler 1800'lerin sonlarında Avrupa'da ve Amerika'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını oluşturmaya başlamakla birlikte sanayileşme ve büyük şirketlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla sosyal sorumluluk kavramı da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Aydede, 2007, s. 16).

İnsanlarda sosyal sorumluluk alanında bilinç oluşmasıyla birlikte ülkemizde bu kapsamda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Bu kuruluşların başında gelen Kızılay ulusal afet, kan hizmetleri, uluslararası yardımlar, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, eğitim ve gençlik hizmetleri, göç ve mülteci hizmetleri gibi kapsamlı faaliyet alanlarıyla gerek ülkemizde gerekse dünyada öncü konumda bulunmaktadır.

## 2.2 Kızılay

Kızılay; tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan kamu yararına çalışan gönüllü bir sosyal hizmet kuruluşu olup Kurtuluş Savaşı'nda yaralanan ya da hastalanan askerlere hiçbir ayırım gözetmeksizin yardım etmek arzusuyla doğmuştur (URL-2, 2019).

Kızılay'ın kuruluş amacı, savaş sırasında hasta ve yaralıların tedavileriyle ilgilenmek, yaralılar için savaş alanlarına yakın çeşitli hastaneler ile yardım heyetleri bulundurarak Cenevre ve Lahey Konferanslarında alınan kararlar gereği yabancı devletlerin ordularında da ihtiyacı olan hasta ve yaralılara yardım etmektir (Çapa, 2010, s. 19).

Kızılay Türkiye'nin taraf olduğu tüm savaşlarda, kurduğu hastaneler, hasta taşıma servisleri, hastane gemileri, yetiştirdiği hemşireler ve gönüllü hasta bakıcılar ile savaş alanında yaralıların ya da hastaların bakım ve tedavisine yardımcı olmuş; Türkiye'de ortaya çıkan doğal afetlerde felaketzedelerin bakımını, barınağını ve beslenmelerini sağlamış, uluslararası yardım faaliyetlerine katılmış; sağlıkla ilgili çeşitli alanlara öncülük etmiş, ihtiyacı olan pek çok kişiye gereken sosyal yardım ve hizmetleri sunmuştur (URL-2, 2019).

Kızılay, insanlık hizmetinde gerçekleştirdiği faaliyetleri yürütürken kurumun devamlılığını, yardım ve bağışlarının sürekliliğini sağlamak adına çok sayıda hayırsevere ulaşma arzusuyla sosyal kampanyalardan yararlanmaktadır. Yürütülen bu kampanyalar neticesinde çok sayıda insana ulaşarak çeşitli bağışlar toplamakta ve bu bağışları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır.

## 2.3 Sosyal Kampanya

Günümüz şartlarının yarattığı stres, sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi birçok sorunla beraber açlık, şiddet, çevre kirliliği ve bulaşıcı hastalıklar çözüm beklemektedir. Bu sorunların devam etmesi toplumsal huzuru, mutluluk ve refahı bozarak topluma zarar vermektedir. Bu sorunların çözümü konusunda topluma bazı fikirlerin benimsetilmesi, toplumun düşünce ve davranışlarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi için sosyal kampanyalar önemli bir rol üstlenmektedir (Güney, 2013, s. 13).

İnsanlara yeniliklerin benimsetilmesi konusunda reklam ortamlarının doğrudan etkileri bulunmakta ve bu araçlarla sosyal faydaya yönelik konularda, topluma yeni davranışlar kazandırmak için sosyal kampanyalar yapılmaktadır (Polat Özbay, 2016, s. 15). Aynı zamanda toplumu ilgilendiren olay ve konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü için ilgililerin harekete geçmesini sağlamak, insanların bilinçlenmesi ve bilgilenmesi amacıyla reklam ortamlarından yararlanılmaktadır. Bu ortamlardaki kampanyalar, ticari reklamlar gibi kâr amacı gütmemekle birlikte kampanyadaki mesajların açık ve kısa sürede davranış değişikliği oluşturması amaçlanmaktadır (Tükel, 2008, s. 87)

Sosyal kampanyaların amacına ulaşması için en önemli husus topluma verilen olumlu mesajın toplum tarafından da doğru bir biçimde algılanmasını sağlamaktır. Böylece kampanyada toplumun dikkate alındığı, değerli görüldüğü bireyler tarafından hissedilecek ve kampanya amacına ulaşacaktır (Özgen, 2006, s. 40).



Sosyal kampanya kapsamında yapılan faaliyetler, toplumdaki bireylere yarar sağlayacak nitelikte olmalıdır. Kampanya öncesinde ihtiyaç analizi yapılarak toplumun ihtiyacı belirlenmeli ve planlanan sosyal kampanya bu doğrultuda yürütülmelidir. Bu şekilde yapılan kampanyalar hem toplum tarafından benimsenecek hem de kampanyaların daha etkin bir şekilde yürütülmesine fayda sağlayarak devamlılık arz edecektir.

Verimli ve etkin bir sosyal kampanya için günlük uygulamaların tümleşik bir parçası olunması, tüm paydaşların katılımının sağlanarak sosyal sorumluluk ile ilgili kararların desteklenmesi, etik değerlere ve yasalara uyulması gerekmektedir (Göktaş ve Baytekin 2009, s. 2002). Ayrıca kampanya dâhilinde tutundurma yapılması, sorunların çözümünde kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim sağlanması sosyal kampanyaların en belirgin özellikleri olmaktadır (Özgüven, 2013, s. 30).

Sosyal kampanyalarda süreklilikte önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen kampanyalar en az iki yıl boyunca aralıksız devam etmelidir. Ayrıca sosyal kampanyalar toplumsal faydayı gözeterek yardımseverliğin ötesinde bir yapı oluşturmaktadır (Özgen, 2006, s. 38-39).

Sosyal kampanyalar yürütülürken kampanyanın geniş kitlelere ulaşması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çeşitli iletişim ve reklam araçlarından kullanılmakta olup geçmişte olduğu gibi günümüzde de sosyal kampanyalarda afiş tasarımları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

#### 2.4 Afiş

Afiş, bir konu üzerinde düşünce geliştirmek ve ileti aktarmak amacıyla renk, çizgi, biçim, fotoğraf, leke ya da resimleme yapılarak yeni anlamlar yaratmaktır (Güvendi Kaplan, 2017, s. 22). Yaratılan bu anlamların hedef kitle üzerinde etkili olması ve onları düşündürerek davranış değişikliği yaratması afişin temel hedeflerindedir.

Afişler, tasarım ve sanat kaygısını içerisinde barındıran grafik ürünleridir. Bu ürünlerin kullanıcıya hızlı bir şekilde algılayabileceği bir biçimde mesaj ya da bilginin görsel olarak grafik ağırlıklı bir kurguda ulaştırılması amaçlanmaktadır (Ketenci ve Bilgili 2006, s. 325).

Afiş tasarımları, zaman içerisinde farklı tarz ve tekniklerle ortaya çıkmaktadır. Tasarımcılar, çalışmalarını yaşadıkları dönemin sanat anlayışından etkilenerek yaptıkları gibi, farklı sanat anlayışlarından da etkilenerek yapmışlardır. İçerisinde bulunan zaman, çevre, kültür, sosyal ve teknolojik unsurların da çalışmalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunmaktadır (Acar ve Yağbasan, 2014, s. 205).

Basit bir bilgilendirme aracı olmanın çok ötesinde olan afişler, insanlara farklı ve yeni şeyler söyleyebilen, bazen güldürüp eğlendiren bazen de uyaran, tehdit eden bir iletişim aracıdır. İnsanları aydınlatma, yönlendirme ve ikna etmede etkili olan afişler sosyal amaçlı bir iletken görevi üstlenmektedir (Ertep, 2007, s. 80).

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya konu olan Kızılay Kurumu'nun sosyal kampanya bağlamında geçmişten günümüze afiş tasarımlarının görsel çözümlenmesi yapılarak afişlerde iletilmek istenen mesajların hedef kitleye ne şekilde iletilmişinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Köklü bir kurum olan Kızılay'ın sosyal sorumluluk kapsamında gerek Türkiye'de gerekse dünya çapında önemli faaliyetlerde bulunması ve sosyal kampanyaları için tasarlanan afişlerin ülkemizdeki grafik tasarım tarihi açısından önemli olduğu bilinmesine rağmen bugüne kadar sadece kuruma özgü tasarımları içeren az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma ile sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten sivil toplum örgütleri ve kurumların yapmış olduğu sosyal kampanyalardaki tasarımlara verilen önemin artacağı ve kampanyaların hedeflenen düzeylere ulaşması için grafik tasarım ve öğelerinin kullanımının önemli olduğunun bilincine varılacağı düşünülmektedir.

### 3.1 Bulgular

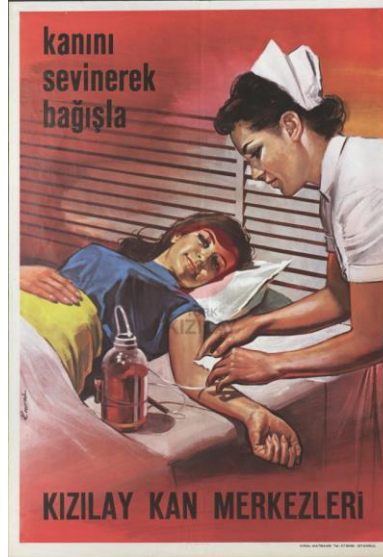
Bu bölümde sosyal kampanya afişleri bağlamında kuruma ait olan; kan bağıışı ile ilgili üç adet, doğal afetler, yardım ve eğitime destek ile ilgili birer adet afiş olmak üzere altı adet afişin görsel çözümlenmesi yapılmış ve çeşitli analizlerde bulunulmuştur.



Resim 1. Kan bağıışı konulu Kızılay afişı

Kan bağıışı ile ilgili çalışmanın (Resim 1) üst bölümünde görsel ileti olarak ağaçların ve dağların ardından göğe doğru ışıldayarak yükselen büyük bir güneş dikkat çekmektedir. Afişin orta ve sol bölümünde ise çarpışma sonucu kaza yapan iki araç bulunmaktadır. Araçlara bakıldığında bir araç diğerinin üzerine çıkmış, üstte duran aracın kaputu açılmış ve sol taraftaki tekerleği yerinden çıkmış; altta kalan araçta ise ezilmelerin olduğu ve tekerleklerin yerinden sökülerek etrafa dağıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca araçların etrafında kanlar içerisinde biri yüz üstü, bir diğeri ise sırt üstü bir şekilde olmak üzere iki kişi yerde yatmaktadır. Tasarımda dağların hemen alt tarafında sola dayalı, majiskül, serifsiz ve bold bir şekilde yazılmış “TABİATIN GÜNEŞİ” dilsel iletisi; kaza yapan araçların sağ tarafında yine majiskül, serifsiz ve sola dayalı olarak bold bir şekilde “HAYATIN KANA İHTİYACI VARDIR.” dilsel iletisi yer almaktadır. Sol alt bölümünde ise ortalı, serifsiz ve bold bir şekilde “18 ile 65 yaşları arasındaki sıhhatli her insan kendi sağlığı için dört ayda bir KAN vermelidir.” şeklinde dilsel ileti bulunmaktadır. Bu iletide “KAN” sözcüğüne ayrıca dikkat çekmek için majiskül bir şekilde yer verilmiştir. Çalışmanın sağ alt bölümünde ise Kızılay Kan Merkezine ait logo bulunmaktadır.

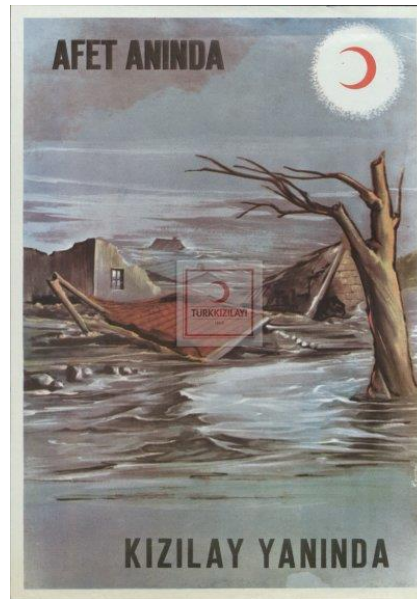
Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; öncelikle dağların K. Özlem Alp’in de 2009’da yayınlanan çalışmasında belirttiği gibi Anadolu ve Orta Asya Türk mitolojisinde özel bir yeri bulunmakla birlikte Türkler tarafından tanrı makamı olarak nitelendirilmektedir. Dağların arkasından göğe doğru parıldayarak yükselmekte olan güneş ise Sümerler ’de adaletin, hukuk ve kanunların, düzen ve intizamın göstergesi olan güneş tanrısı Utu’yu temsil ettiği düşünülmektedir. Güneşin aydınlığı bitkilerin büyümesini sağlamak, insanların dünyasını aydınlatmak, bütün canlılara sıcaklık vermek için her gün doğu dağlarından gelerek dünya üzerinde her yere ulaştığının bir göstergesidir. Çalışmada güneş çizimi ile doğanın yaşaması ve var olması için güneşe ihtiyacı olduğu gibi insanların da yaşaması için kana ihtiyacı olduğu anlatılmak istenmektedir. Dağlarda bulunan ağaçların ise Anadolu insanının yaşantısında önemli bir yeri vardır. İnsanların besinlerinin bir bölümünü sağladığı, hem ısınma hem de geçim kaynağı olarak kullandığı ve güneşten korunduğu ağaçlar ayrıca bereketin de sembolü konumundadır. Afişin orta bölümünde kazayı temsil eden çizim ise dağ, güneş ve ağaçların aksine görsel olarak olumsuz bir anlam ifade etmektedir. Afişte bulunan sloganın da görsel iletiyi destekler nitelikte olması kaza gibi olası durumlarda insanların ihtiyacı olan kanı anlatmakta ve altta bulunan sözel iletide ise kan ihtiyacının giderilmesi için insanların kan vermesi gerektiğini bildiren mesaj yer almaktadır.



Resim 2. Kan bağıışı konulu Kızılay afişı

Kan bağıışı ile ilgili çalışmada (Resim 2) kırmızı rengin baskın bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Görsel ileti olarak mutlu bir şekilde yatarak kan vermekte olan bir kadın ve kan alan bir hemşire bulunmaktadır. Çalışmanın sol üst bölümünde dilsel ileti olarak sola dayalı miniskül, serifsiz ve bold bir şekilde “kanını sevinerek bağışla” sloganı ilk bakışta göze çarpmaktadır. En alt bölümde ise ortalı, majiskül, bold ve serifsiz olarak üstte bulunan dilsel iletiye oranla daha büyük punto ile yazılmış “KIZILAY KAN MERKEZLERİ” yazısı yer almaktadır.

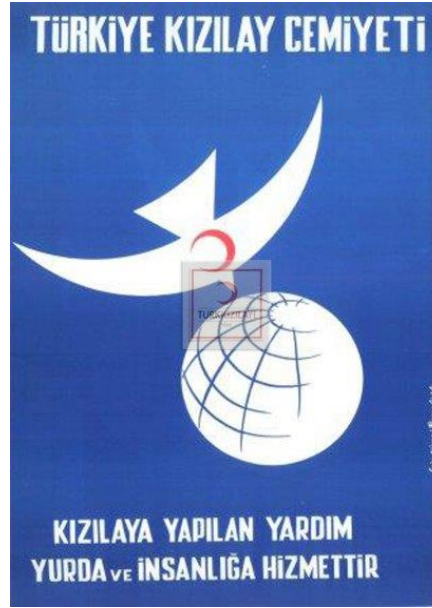
Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; tasarımda öncelikle yoğun bir şekilde kırmızı renk tonlarının kullanılması ilk bakışta dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu renk ile sosyal bir sorumluluk görevi olan kan bağıışı için insanların duygularının uyandırılması ve bir an önce kan bağıışı için harekete geçmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın görsel iletisindeki kan vermekte olan kadın gözlemlendiğinde kadının üzerinde mavi bir bluz ve sarı etek bulunduğu görülmektedir. Mavi renk güven, sorumluluk, sakinlik ve samimiliğin temsilidir. Kan vermekte olan kadın imgesi insanların kan bağıışı konusunda sorumluluk bilinci ile hareket etmelerini belirtmektedir. Sarı renk ise umut, mutluluk, neşeyi temsil etmekle birlikte kan bağıışı yapılarak insanlara umut olunabileceğini ifade etmektedir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında kullanılan imge ve tipografik öğelerin bütünlük ve denge içerisinde yerleştirildiği görülmektedir. Tasarımdaki tipografik öğeler net bir şekilde okunmakta ve algılanmaktadır.



Resim 3. Doğal afetler konulu Kızılay afişı

Doğal afetlerle ilgili afiş tasarımında (Resim 3) görsel ileti olarak sel afeti resmedilmiştir. Görselde bulunan öğelere bakıldığında ev ve çatıların yıkıldığı, ağaçların zarar gördüğü, her yerin sular içerisinde kaldığı görülmektedir. Dilsel iletiye bakıldığında afişin sol üst bölümünde majiskül, bold ve serifsiz bir biçimde “AFET ANINDA”, afişin en alt sağ bölümünde ise “KIZILAY YANINDA” sloganı yer almaktadır. Çalışmanın sağ üst bölümünde ışık saçan dolunayı temsil ettiği düşünülen beyaz bir yuvarlak ve içerisinde Kızılay’ın logosu olan kırmızı hilal işareti yer almaktadır.

Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; tasarımda soğuk renklerin kullanılması matem havasını temsil etmektedir. Sel afetinin getirmiş olduğu büyük zararın gözler önüne serilmesi için yıkılmış, çökmüş, çatıları uçmuş evlerin, dalları kırılmış ağaçların ve sel sularının kapladığı ortamın resmedildiği gözlenmektedir. Görsel iletide tasarımın sağ tarafında bulunan ağacın kökünden kopmaması ise hayata tutunduğunun, felaket sonrası tekrar yeşerip yaşama umudunun olduğunun bir göstergesidir. Çalışmanın sağ üst bölümünde bulunan parlayan dolunay mitolojik bir simge olmakla beraber Türk inanışlarında yaşlanma ve ölümü temsil etmekte; yeni doğan, parlayan ay ise yenilenme, gençleşme ve dirilmeyi ifade etmektedir. Tasarımda dolunayın parlak bir şekilde tepede olması ve dolunay şeklinin ortasında Kızılay’ın logosundaki kırmızı hilalin bulunması afetin getirmiş olduğu ölüm, yıkım gibi olumsuz sonuçlar sonrası Kızılay’ın afet bölgelerinde yenileme çalışmaları yaptığı, o bölgelerdeki yaraları sararak insanlara yardımcı olduğu ve onlara yeni bir umut ışığı olduğu belirtilmektedir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında görsel ileti ile dilsel ileti öğeleri arasında denge ve boşluk gibi unsurlarının iyi bir şekilde kullanılması, kısa ve net ifadelerle sloganın yer alması, yalın bir dil kullanılması ve öğelerin bir bütünlük içerisinde kullanılması tasarımının algılanabilirliğini olumlu yönde etkilemiştir.



Resim 4. Yardım konulu Kızılay afişi

Kızılay’a yardım edilmesi amacıyla yapılan afiş tasarımının (Resim 4) orta bölümünde bulunan görsel iletide, dünyayı temsil eden bir küre ve dünyanın üzerine doğru uçan, üzerinde Kızılay’ın logosundaki hilal simgesi bulunan büyük bir kuş yer almaktadır. Çalışmanın üst bölümünde bulunan dilsel iletide majiskül, bold, serifsiz ve slogana oranla daha büyük punto ile “TÜRKİYE KIZILAY CEMİYETİ” yazısı yer almakta olup alt bölümünde ise majiskül, bold ve serifsiz olarak “KIZILAYA YAPILAN YARDIM YURDA VE İNSANLIĞA HİZMETTİR” sloganı bulunmaktadır. Slogandaki tipografik öğelerin büyük punto ile yazılmasına rağmen “VE” bağlacının daha küçük punto ile yazıldığı görülmektedir.

Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; zemin renginin koyu mavi tonlarında kullanılarak Kızılay’a güven algısının oluşturulmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Görsel iletide bulunan kuş figürüne bakıldığında Orta Asya ve Sibiry Şamanizm’inde ruhun ifadesi olmakla birlikte Ural-Altay halk inanışlarında ise kuşlar yalnızca ölenlerin ruhlarını değil, doğacak olan insanların da ruhlarının bir

temsildir. Ayrıca kuş familyasında yer alan kuşların insanlara göre farklı özelliklerinin bulunduğu, bazı türlerin geniş görüş açısına sahip olduğu, bazılarının ise insanlara oranla altı kat daha uzak mesafeleri gördüğü ve insan kulağının duyamadığı frekans aralıklarındaki sesleri duyduğu bilinmektedir. Afiş tasarımında kuş figürünün üzerinde hilal simgesinin yer alması kuşun kurum ile bağdaştırıldığı anlamına gelmekte ve Kızılay'ın insanların göremediği, duyamadığı dünyanın farklı bölgelerinde zor durumda olan insanlara yardım götürerek onların yanında olduğunu ve onlar için umudun, yeniden doğuşun simgesi olduğunu ifade etmektedir. Dilsel iletide ise kuruma yapılan yardım ve bağışların insanlık için önemli bir hizmet olduğunu belirtmekte ve dilsel iletinin görsel iletiyi destekleyerek anlam bütünlüğü oluşturduğu görülmektedir.



Resim 5. Eğitime destek konulu Kızılay afişi

Eğitime destek ile ilgili afiş tasarımının (Resim 5) arka planında okul tahtasına benzer bir zemin üzerinde tebeşir ile matematiksel işlemlerin yazıldığı görülmektedir. Çalışmanın üst bölümünde siyah renkte, bold, majiskül bir biçimde “EĞİTİMİME” yanında ise diğerine oranla daha büyük punto ile kırmızı renkte yazılmış “YARDIM ET” yazısı, alt satırında da siyah bir biçimde “DÜNYAYI” ve kırmızı bir biçimde ise “DEĞİŞTİREYİM” dilsel ileti yer almaktadır. Görsel iletide ise orta bölümde kısa saçlı, kırmızı gözlüklü ve beyaz tişörtlü küçük kız çocuğu bulunmaktadır. Görsel iletinin alt bölümünde bold biçimde yazılmış “Yapabilirim” sözcüğü, hemen altında ise ortalı bir şekilde yazılmış “Ülkemin ve dünyanın geleceğini, yaşadığım toplumun yarınlarını, değiştirebilirim. Bunun için gerekenler benim çabam ve senin desteğin” mesajı yer almaktadır. Mesajın alt bölümünde yarısı kırmızı yarısı siyah yazılmış “#EğitimleDeğişir” yazısı bulunmaktadır. Çalışmanın en alt bölümünde ise beyaz zemin üzerinde yardım kampanyasına ait logo ve bilgi yazısı, çağrı merkezi hattının logo ve telefon numarası, Kızılay’ın logosu ve internet adresi bulunmaktadır.

Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; Kızılay’ın eğitim ile ilgili yürüttüğü sosyal sorumluluk kapsamında bir tasarım olduğu görülmektedir. Çalışmada çocukların eğitimlerine destek olduğu takdirde çocukların, ülkenin ve dünyanın geleceğini, yarınları değiştirebileceklerine vurgu yapılmaktadır. Umudumuz olan gelecek nesillerin eğitim gereksinimlerinin iyi bir şekilde karşılanabilmesi, iyi şartlar altında eğitim alabilmeleri ve bilinçli bir şekilde yetiştirilmeleri içerisinde bulunan ülkenin ve dünyanın daha iyi bir hâl alabilmesi matematik, fen, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda daha iyi noktalara gelmesini ifade etmektedir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında tasarımın bütünlük ve denge içerisinde olduğu, dilsel iletide okunabilirlik ve algılanabilirlik gibi unsurlara dikkat edildiği, mesaj ve sloganlarda sözel hiyerarşi kriterlerine uyulduğu görülmektedir.



Resim 6. Kan bağıışı konulu Kızılay afişı

Kan bağıışı ile ilgili afiş tasarımının (Resim 6) zemininde kırmızı kalın çerçeve içerisinde gri renkte ince çizgisel doku bulunmaktadır. Afiş tasarımında sadece tipografik öğelere yer verildiği görülmektedir. Çalışmada büyük punto ile alt alta sola dayalı ve serifsiz bir biçimde “ANNE”, “BABA”, “ABİ” ve “OĞUL ” dilsel iletileri bulunmaktadır. İletilerin başta bulunan bazı harflerinin bold ve kırmızı renkte yazıldığı görülmektedir. İletinin hemen altında sola dayalı siyah renkte, serifsiz ve daha küçük punto ile yazılmış “Kan, herkesin her zaman ihtiyacı! Düzenli kan bağışçısı olalım, zor anlarda ihtiyaç sahiplerinin yanında olalım.” mesajı bulunmaktadır. Mesajın altında ise kırmızı renkte ve aynı punto ile yazılmış “Yardımseven olmak kanımızda var!” iletisi yer almaktadır. Çalışmanın en alt sol bölümünde de kırmızı majiskül bir şekilde “BULUŞMA NOKTAMIZ” yazısı ve alt alta yazılmış “TARİH”, “SAAT”, “YER” ifadeleri bulunmaktadır. En alt sağ bölümünde ise Kızılay ve Kan Bağıışı Hayat Kurtarır logoları, internet sitesi adresleri yer almaktadır.

Afiş tasarımında bulunan öğeler incelendiğinde; tasarımda sadece tipografik öğelere yer verildiği görülmektedir. Tipografik olarak yazılmış “ANNE”, “BABA”, “ABİ” ve “OĞUL” sözcüklerinin bir aileyi temsil ettiği ve kelimelerin bazı harfleri kırmızı ve bold yazılarak A, B, AB ve 0 kan gruplarını belirttiği görülmektedir. Bu dilsel iletiyle toplumun en küçük birimi olan aile içerisindeki ve toplumdaki her bireyin kana ihtiyacı olabileceği düşüncesiyle insanların kan bağıışı yapmaları gerektiğinin vurgulandığı düşünülmektedir. Dilsel iletinin altında bulunan mesajın ise anlam bakımından iletiyi desteklediği görülmekle birlikte herkesin düzenli kan bağışçısı olarak ihtiyaç sahiplerinin yanında olması gerektiği ve yardımseverliğin toplum olarak kanımızda olduğu anlatılmaktadır. Çalışmaya genel olarak bakıldığında tasarımın bütünlük içerisinde olduğu ve yalın ifadelerle yer verildiği görülmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal kampanyalar; sağlık, güvenlik, eğitim, çevre, temel ihtiyaçlar gibi çeşitli sorunları ele alan, toplumun huzur ve refahı için bazı fikirleri benimsetme, insanların davranış ve düşüncelerinde değişiklikler yaratma amaçlı yürütülen faaliyetlerdir. Sosyal kampanyaların geniş kitlelere ulaşabilmesi için iletişim ve reklam araçlarının büyük önemi bulunmaktadır. Bu bağlamda tarihsel süreçte çok fazla kullanılan, günümüzde de birçok alanda karşılaştığımız afiş tasarımları sosyal kampanyalarda da etkin şekilde kullanılmaktadır.

Afişler sosyal alanlarda önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte insanları çeşitli konularda bilinçlendirmek, farkındalık oluşturmak ve toplumlara yön vermek için kullanılmaktadır.

Sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir konuma sahip olan Kızılay, 1868 yılında kurulmuş ve bu alanda dünyada faaliyet gösteren önemli ve köklü yardımlaşma kurumlarından birisi olmuştur. Türk sosyal hayatında önemli bir rolü olan Kızılay, aynı zamanda dünya genelinde önemli çalışmalarda bulunan öncü sivil toplum kuruluşları arasındadır. Faaliyet konuları ulusal afet yönetimi, kan hizmetleri, ulusal yardımlar, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, ilk yardım, eğitim ve gençlik hizmetleri, göç ve mülteci hizmetleridir. Bunları yaparken sosyal kampanyalar hazırlayan Kızılay, bu kampanyalarda tasarım-iletişim aracı olarak en çok afişlerden yararlanmaktadır. Araştırmada, kurulduğu günden bu güne Kızılay'ın kampanyalarında kullandığı ulaşılabilen altı adet afiş çalışması incelenmiştir. Bu afişlerin üç adedi kan bağıışı, birer adedi; doğal afetler, yardım kampanyaları, eğitime destek ile ilgili hazırlanmış afişlerdir. Afişlerde hedef kitleye iletilmek istenen mesajların, tasarımda bulunan simge ve sembollerin içerdiği anlamların, algılanabilirlik, renk, bütünlük, denge, tipografi gibi öğelerin kullanım biçimi ve analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İncelenen afişlerde genel olarak renk, tipografi, illüstrasyon, fotoğraf gibi öğeler dilsel iletileri destekleyecek ve tasarımda bütünlük oluşturacak şekilde kullanılmıştır.

Afişlerde yıl, dönem bilgileri bulunmamakla birlikte tarihî afişlerin büyük bir kısmının illüstrasyon tekniği ile yapıldığı görülmüş ve illüstrasyon tekniği kullanılarak elde çizilen afişlerin bilgisayar teknolojileri kullanılarak yapılan afişlere oranla görsel açıdan daha etkili olduğu fark edilmiştir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- ✓ Sosyal kampanyalarda kullanılan afiş ve tasarımlarda toplumun her kesiminin yaşayabileceği empati duygusuna yer verilebilir.
- ✓ Sosyal kampanyalar oluşturulurken kampanyanın amacına ve beklentisine hizmet edecek şekilde içerikler tasarlayarak yardımseverlik duygusu ön plana çıkarılabilir.
- ✓ Afiş tasarımlarında bulunan öğelerin bir bütünlük içerisinde oluşturulması, verilmek istenen mesajın etkinliğini doğrudan arttıracığından tasarımlarda özellikle dikkat edilmesi tavsiye olunur.
- ✓ Afiş tasarımlarında çeşitli tekniklere yer verilmesi farklı sonuçlar doğuracağından insanlarda merak duygusu uyandırabilir.
- ✓ Sosyal sorumluluk kampanyaları için oluşturulan afiş tasarımlarının kompozisyonlarında bayrak vurgusunun yapılması insanlarda aidiyet duygusu oluşturabileceğinden kampanyalarda özellikle yer verilmesi önerilir.
- ✓ Tipografi tekniği, dikkat çekiciliği artırarak algıda seçicilik yaratabileceğinden afişlerde kullanılabilir.
- ✓ Çalışmalarda görsel iletiyi destekleyen sloganların kullanımı tasarımın etkinliğini arttıracığından sloganlara özellikle vurgu yapılması, bu sloganların renk, punto, karakter bakımından algılanabilir ve okunabilir olmasına dikkat edilmesi tavsiye olunur.
- ✓ Sosyal kampanya afişlerinde gerçek olay fotoğraflarının kullanılması insanları duygusal anlamda etkileyebileceğinden tasarımlarda yer verilmesi tavsiye olunur.
- ✓ Renklerin tasarımlarda önemli bir yeri bulunmakta olup sosyal kampanyalarda siyah, kırmızı, mavi ve yeşil renk tonlarının tercih edilmesi insanların dikkatini çekerek duygularına hitap edecek olup kampanyalara katılımında önemli rol oynayabilir.
- ✓ Sosyal kampanyaların çevreye duyarlı şekilde basılı materyal kullanılmadan radyo, televizyon, internet gibi dijital platformlar aracılığıyla insanlara ulaştırılması insanlarda bilinç

oluşturabilir. Günümüzde özellikle sosyal ağların pek çok kişi tarafından kullanılması, anlık olarak takip edilmesi ve diğer reklam ortamlarına göre çok daha düşük maliyetli olması gibi özelliklerden dolayı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı aktif kullanması önerilir.

- ✓ Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelen akıllı telefonlar ile hareketli görseller, video gibi mesajların sosyal kampanyalarda kullanılarak insanlara ulaştırılması sağlanıp toplumunun büyük bir kesiminde farkındalık oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, M. & Yağbasan, M. (2014). “Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Örnekleri”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 24(2), 205-220.
- Akman, E. (2009). “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi: Çankaya Belediyesi Örneği”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akman, E. & Akman, Ç. (2012). “Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk”. ÖREN, K., Eser, H.B ve Akman, E. (Editörler) içinde, Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Eleştirel Bir Değerlendirme (s. 405-423). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Alp, Ö. K. (2009). Orta Asya’dan Anadolu’ya Kültürel Sembollere Giriş. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk İstanbul: MediaCat.
- Çapa, M. (2010). Kızılay (Hilal-i Ahmer) Cemiyeti. Ankara: Türkiye Kızılay Derneği Yayınları.
- Ertep, H. (2007). “Günlük Yaşamın Ucundan Tutan Bir Tasarım Nesne: Afiş”. Grafik Tasarım Dergisi, 13, 80-84.
- Göktaş, A. & Baytekin, E. P. (2009). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”. Journal of Yasar University, 4(13), 1997-2015.
- Güney, A. (2013). “Sosyal İçerikli Kampanyalarda Kullanılan Basılı Reklam Materyallerin Grafik Tasarım açısından İncelenmesi”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güvendi Kaplan, S. (2017). “İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergebilimsel Düşünme Süreçleri ve CSO için Afiş Uygulamaları”. Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Ketenci, H. F. & Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim & Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım.
- Kılıç, T. (2017). Etik ve Sosyal Sorumluluk İlgili Kavramlar ve Aralarındaki İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış, 13(1), 29-42.
- Polat Özbay, H. (2016). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tükel, İ. R. (2008). “Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Usta, R. (2007). Marka Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı. (s. 105-114). Gaziantep.
- Yazıcı, N. (1992). İşletmelerde Yöneten ve Yönetilenlerin Sosyal Sorumlulukları Algılayışları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1, (2019). (TDK Sorumluluk Tanımı) – 15.01.19 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- URL-2, (2019). (Kızılay Tarihçesi) – 27.02.19 tarihinde <https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz> adresinden erişilmiştir.

