1st INTERNATIONAL csms CONGRESS

1st International Communication Science & Media Studies Congress

12-15 May 2014, Kocaeli/TURKEY

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMİ VE MEDYA ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

BİLDİRİLER II
PROCEEDINGS II

Kocaeli University
Faculty of Communication

FIU Journalism & Mass Communication
Florida International University

VOLGA
YAYINCILIK

Volga Yayıncılık No: 11
İletişim Dizisi 3

I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi
Bildiri Kitabı - Cilt II

Editör: Füsun Alver

1. Baskı: Mayıs 2014

ISBN: 978-605-9981-01-9

© 2014 - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin olmadan herhangi bir yöntemle kısmen veya tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Kaynak göstermek şartıyla alıntı yapılabilir.

Kitapta yer alan bölümlerin tüm sorumluluğu, bölüm başında açık kimliği verilen yazar(lar)a aittir.

Yayın Yönetmeni : Yusuf BUDAK
Görsel Editör : Banu KÜÇÜKSARAÇ
Sayfa Tasarımı : Yusuf BUDAK, Banu KÜÇÜKSARAÇ
Kapak Tasarımı : Yusuf BUDAK, Banu KÜÇÜKSARAÇ
Baskı-Cilt : Güngör YILMAZ (Çizgi Copy Center)
Atatürk Bulvarı No:11 İzmit-Kocaeli
Tel.: (0262) 321 10 40

VOLGA YAYINCILIK

Adres | Kadıköy Mah.
Bağdat Cad. Zümrüt Sok.
No: 62 Kat: 1 İzmit / KOCAELİ
Telefon | +90 262 321 10 50
Fax | +90 262 321 10 40
Web | www.volgayayincilik.com
e-mail | info@volgayayincilik.com

Adobe

Kongre Kurulları / *Congress Committee*

Başkan / *Chair*
Prof. Dr. Füsun ALVER

Başkan Yardımcıları / *Vice Chair*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK

Genel Koordinatör / *General Coordinator*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

Organizasyon Komitesi / *Organisation Committee*
Prof. Dr. Füsun ALVER, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Raul REIS, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Prof. Dr. Cem PEKMAN, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, *Kocaeli Üniversitesi*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK, *Kocaeli Üniversitesi*

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*
Prof. Dr. Martin LÖFFELHOLZ, *Swiss German University-Asia/Ilmenau University Of Technology*
Prof. Dr. Elisabeth KLAUS, *Salzburg Üniversitesi*
Prof. Dr. Füsun ALVER, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Raul REIS, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Prof. Dr. Jeffrey WIMMER, *Ilmenau Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Cem PEKMAN, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, *Kocaeli Üniversitesi*
Prof. Dr. Mark Van HOECKE, *Universiteit Gent*
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Doç. Mario DIAMENT, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Martina THIELE, *Salzburg Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK, *Kocaeli Üniversitesi*
Yrd. Doç. Dr. Moses SHUMOW, *Florida Uluslararası Üniversitesi*
Dr. Riccarda DRÜEKE, *Salzburg Üniversitesi*

Çeviri Komisyonu / *Translation*
Arş. Gör. Ali Murat VARLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Beril DİLCAN
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. İremcan GÜNGÖR

Düzenleme ve Redaksiyon / *Editing and Redaction*
Yrd. Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU
Arş. Gör. Aysel ÇETİNKAYA
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Beril DİLCAN
Arş. Gör. Burcu KAHRAMAN
Arş. Gör. Deniz KEBA
Arş. Gör. Dilek CEYLAN
Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Evren DOĞAN
Arş. Gör. İremcan GÜNGÖR
Arş. Gör. Seda ERGÜL
Arş. Gör. Şefika YURDAKUL
Arş. Gör. Zeynep VARLI GÜRER

CİLT II / Vol. II

Oturum 2, Salon 1 / *Session 2, Hall 1*

2 **Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye'de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği**
Emel Baştürk Akca

22 **Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri**
Tuba Sütlüoğlu

39 **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Müzik İlişkisi: Marmara Koleji Öğrencilerine Yönelik Bir Anket Çalışması**
Mihriban Akyol, İdil Aladağ

55 **İnternet Kullanımının Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri**
Fehime Elem Doğuş

Oturum 2, Salon 2 / *Session 2, Hall 2*

67 **İnternet Reklamcılığının Gizli Yüzü: Spam İletilerin Doğasını Tartışmak**
Derya Tellan

81 **Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme**
Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya

102 **Subliminal Mesajların Reklamlarda Kullanımı: Türkiye Örneği**
Aybike Serttaş, Sefer Darıcı

120 **Reklâmlardaki Söylem Farklılıklarının Erkek Temsiline Yansımaları**
Bengü Emine Çolakoğlu

132 **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka İletişimine Katkısı**
Fuat Ustakara, Said Tuğcu

Oturum 2, Salon 3 / *Session 2, Hall 3*

147 **Kare Kod (Qr Code) Teknolojisinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm**
Berk Çaycı

163 **Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Akıllı Telefon Kullanımına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma**
Sedat Özel

182 **Medyanın "Yeni"leşmesi: İyileştirilme Kavramı**
Canan Akın

192 **Yeni İletişim Teknolojilerinin A(Sosyalleşme) Sürecindeki Rolü**
Ayşegül Elif Karagülle

Oturum 2, Salon 4 / *Session 2, Hall 4*

202 **Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler**
Nigar Pösteki, Özgür Velioğlu

225 **Gerçekliğin Gündelik Hayatta Yeniden Üretimi**
Yeliz Kuşay

249 **Türkiye'de Dijital Aktivizmin Mizahi Yüzü: 'Caps'ler**
Yiğit Ünsay, Pelin Ügümü

Oturum 3, Salon 1 / *Session 3, Hall 1*

270 **Siyasal İktidarın Temsili: Dergilerin Kapak Sayfaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz**
Nurdan Akıner, Halime Sanem Özkan, Murat Birol

286 **Etkinlik Yönetimi Açısından Politik Etkinliklerde Kullanılan Pankartların Dili**
Ruken Kılanç

300 **21. Yüzyılın Etkili İletişim Yöntemi Kamu Diplomasisinde Yumuşak Güç Unsuru Olarak Medyanın Stratejik Kullanımı**
Abdullah Özkan

Oturum 3, Salon 2 / *Session 3, Hall 2*

314 **Dünyaca Ünlü Marka ve Şirketlerin Gazetecilik Faaliyetleri Yoluyla Kendi Medya İçeriklerini Oluşturması Deneyimi: Marka Gazeteciliği Örneği Üzerine Bir İnceleme**
Göktürk Yıldız, Habibe Öngören

330 **Spor Pazarlamasında Yeni Trendler: Retro Uygulamaları**
Volkan Ekin

347 **Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme**
Ali Emre Bilis

365 **Bağımsız Bir KSS Platformu: "Kurumsalsosyal.Com" Web Sitesinde Yer Alan Haberlere Yönelik İçerik Analizi**
Deniz Keba, İlknur Atasoy, Z. Benan Dondurucu

388 **Bir "Edutainment" Uygulaması: KidzMondo Örneği**
Emel Ateşçi, Gözde İslamoğlu

Oturum 3, Salon 3 / *Session 3, Hall 3*

399 **Medya Pedagojisi: Dünü, Bugünü ve Yarını**
Pınar Özgökbel Bilis

414 **Türkiye İçin "Birleşik Krallık" Medya Okuryazarlığı Modeli**
Naif Kara

420 **Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği)**
Erol İlhan, Erhan Aydoğdu, Adalet Görgülü Aydoğdu

436 **'Kapitalist Yayıncılık' ve 'Hikâye Anlatıcılığı'nın Kuramsal Olarak Karşılaştırılması**
Aysel Ay

Oturum 3, Salon 4 / *Session 3, Hall 4*

448 **Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi**
Sevim Koçer

478 **Kurumsal Web Sayfalarının Finansal Halkla İlişkiler Yönünden Kullanımı: Bankalara Yönelik Bir Araştırma**
Hatun Boztepe

494 **Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Tanımları Açısından Web Siteleri Üzerine Araştırma**
H. Hale Bozkurt

512 **Sanat Mekânları ve İletişim Bağlamında Müze İletişimi: Müzelerin Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme**
Betül Önay Doğan

Oturum 4, Salon 1 / *Session 4, Hall 1*

527 **Medyanın Öteki'leştirme Aracı Olarak Kullanımı: Yabancı Gelin Yarışma Programı Örneği**
Nesrin Canpolat, Songül Omur

537 **Reyting Kavramı ve Radyo Mecrası: Üniversite Öğrencilerinin Radyo Dinleme Alışkanlıkları**
Mihalis Kuyucu

Oturum 4, Salon 2 / *Session 4, Hall 2*

562 **Sosyal Sorumluluk Projelerinin Görünen Yüzü Kamu Spotlarına Yönelik Göstergebilimsel Çözümleme**
Nilüfer Fatma Göksu, Ece Karadoğan Doruk

578 **The Conventional Press as one of Ideological State Apparatus: The Nationalist Discourse on Turkish Newspapers**
Sena Aydın

589 **Amerika'nın İletişim Odaklı Savaş Stratejileri: Hipergeçeklik Çatısı Altında Aşırı Protesto ve Kapitalizm**
Ece Baban

Oturum 4, Salon 3 / *Session 4, Hall 3*

607 **Çevre Bilinci Oluşturmada Çevre Gazeteciliğinin Önemi**
Necla Odyakmaz.Acar, Şebnem Çağlar

619 **İstanbul'daki Özel Hastanelerin Web Sitelerinin İnternetten Tedavi Konusu İle İlgili Olarak İncelenmesi**
Tüba Karahisar

637 **Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı: Van Depremi Örneği**
Fuat Altunbaş

Oturum 4, Salon 4 / *Session 4, Hall 4*

654 **Akıllı Cep Telefonlarıyla Haber Fotoğrafçılığının Sosyal Medya Üzerinden Yapılmaya Başlanması ve Bu Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Geleceği**
Özer Kanburoğlu

664 **Kız Çocuklara Yönelik Çizgi Filmlerde Önerilen Toplumsal Cinsiyet Kimliği**
Sibel Fügan Varol

681 **Senefelder'den Daumier'e Litografi Sanatının İlk Dönem Uygulamalarında İletişim Estetiği ve Yapısal Estetik**
İsmail Keskin

697 **Kayalıklar Bakiresi İsimli Sanat Eserinin İkonografik İncelenmesi**
Serpil Görgen

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Görünen Yüzü Kamu Spotlarına Yönelik Göstergebilimsel Çözümleme

Nilüfer Fatma GÖKSU, *Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*
Ece KARADOĞAN DORUK, *Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

ÖZET

Sosyal sorumluluk projeleri temelinde sağlık, çevre, eğitim gibi farklı konulara yer vererek, toplumda giderilmesi gereken sorunların çözümünü ve bireylerde istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Toplumsal sorunlara daha fazla önem veren, bu konularda toplumun refahını geliştirmeye yönelik davranışlarda bulunan kurumların bu tür sosyal sorumluluk projelerini hedef kitleye duyurmak, hedef kitlede farkındalık yaratmak ve bireyleri bilgilendirmek amacıyla kullandıkları araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Ayrıca, günümüzde göstergelerin derin ve yüzey anlamlarını kavrayabilmek, konuyu daha anlaşılır hale getirmek, göstergenin insan davranışları üzerindeki etkilerini anlayabilmek açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Bu çerçevede toplumsal yaşamda var olan sorunları ele alıp, bireylerin yaşam kalitelerini, onları bilgilendirerek ve eğiterek yükseltmeyi amaçlayan görsel-işitsel-dilsel öğeleri içeren iletiler tasarlanmıştır. Türk devlet televizyonunda ve özel televizyon kanallarında da "Sosyal Sorumluluk Projelerinin Görünen Yüzü" biçiminde değerlendirdiğimiz kamu spotları son bir yıldır yoğun olarak yayınlanmaktadır. Bu kapsamda, Campaign dergisi tarafından DORInsight Araştırma Şirketi'ne 8-13 Mart 2013 tarihleri arasında online olarak yaptırılan araştırmaya göre, Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı "Alo 171 Sigarayı Bırakma Kampanyası" son bir yıl içerisinde ekranlarda en sık yer alan ve akla gelen ilk kamu spotu olmuştur.

Çalışma kapsamında, toplumsallaşma sürecinin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili, Türkiye'nin ve dünyanın geleceğine dair bir duyarlılık ve algı oluşturmaya, bu algıyı mümkün olduğunca yaymaya, yaygın olduğu kesimlerde ise derinleştirmeye çalışan kamu spotlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak amacıyla; "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" kampanyasında mesajın görsel, dilsel, gösteren-gösterilen düzleminde ne şekilde kurgulandığı ve sunulduğu göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Farkındalık yaratma ve dikkat çekme amacına uygun göstergeler ve çekimler kullanıldığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal sorumluluk, kamu spotu, göstergebilim, sigara, mesaj*

Semiotic Analysis Related to Public Spots, the Exposed Face of the Social Responsibility Projects

ABSTRACT

The social responsibility projects basically target solution of the problems to be removed in the society and making desired course of behavioral changes in individuals by giving place to various issues such as health, environment, and education. One of the means, used by the institutions, attaching much more importance to social problems, and exhibiting behavior to develop welfare of the society in terms of the said matters, to announce the social responsibility projects to the target audience, to create awareness in the target audience and to inform the individuals, is public spots. Also, comprehending the deep and surface meanings of the indicators today and making the issue more understandable have a separate importance in terms of understanding the effects of the indicator on the human behaviours.

Within this framework, the messages including the visual-auditory-linguistic elements have been designed for the purposes of dealing with the existing problems in the communal life and developing them by informing them and educating them. The public spots which we have evaluated as "Visible Face of the Social Responsibility Projects" in Turkish state television and also in the private television channels are broadcast densely in the last one year. In this content, according to the research made done for Campaign magazine as online between the 8-13 March 2013 by DORInsight Research Company, the "Alo 171 Sigarayı Bırakma Kampanyası" ("Hello 171 Smoking Cessation Campaign ") has been the public spot which has taken place in the screens most frequently and which has come to the mind first in the last one year.

Within the content of the study, for the purposes of helping to the better understanding of the public spots which try to establish sensitivity and perception regarding the future of Turkey and the world and expand this perception as much as possible and deepen it in the section where it is expanded regarding the social responsibility understanding that appears as a inevitable result of the socialization process; the message in the campaign of "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" ("Hello 171 Ministry of Health Smoking Cessation Hotline") has been analyzed with the indicator scientific method for in which way it has been designed and presented in the visual, linguistic, displaying-displayed terms. It has been observed that the indicators and shots which are appropriate for creating awareness and attracting attention have been used.

Keywords: *Social responsibility, public spot, semiology, cigar, message*

GİRİŞ

İş dünyası gündeminin ön sıralarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile yerel kalkınma, sağlık, çevre, kültür, eğitim konularına odaklanan kuruluşlar toplum ve çevrelerinin gelişmişlik düzeyini artırmaya katkıda bulunmaktalar.

Geçmişten bugüne toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi olan devlet ve hükümetler, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hâkimiyetinin kesin olduğu dönem veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevini yerine getirmiştir. Önceleri devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekleştirilen sosyal nitelikli faaliyetler, daha sonraları devletlerin ekonomik yaşamdaki işlevlerinin sınırlandırılması ve yasal düzenlemelerin işletmeleri sosyal sorumluluklar konusunda aktif olmaya zorlaması ve özendirici bir takım teşviklerle özel kuruluşlar tarafından da

gerçekleştirilmiştir. Bu sayede devletler, temel amaç olan sosyal refah ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır (Yönet, 2005, s. 241).

Sosyal sorumluluk projelerinin temelinde sağlık, çevre, eğitim gibi farklı konularda toplumsal sorunlara önem verilmesi ve farkındalık yaratılması, bu konularda toplumun refahını geliştirmeye yönelik davranışlarda bulunulması yer almaktadır. İşte bu tür sosyal sorumluluk projelerini hedef kitleye duyurmak, hedef kitlede farkındalık yaratmak ve bireyleri bilgilendirmek amacıyla kullanılan araçlardan biri de sosyal içerikli reklamlar / kamu spotlarıdır.

Sosyal içerikli reklamlarda kullanılan sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. O halde, reklamda olduğu gibi, sosyal içerikli bir reklam iletisinin göstergebilimsel çözümlemesi de bir iletişim sürecinin çözümlemesidir. Bu süreçte bir anlam aktarmayı amaçlayan ileti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır. Roland Barthes'ın deyişiyle, "Görsel töz, kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamlarını pekiştirir (sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları, vb.'nde durum böyledir)". Çünkü anlam görüntü, çizim, yazı ve kimi zaman da ses aracılığıyla aktarılır. Anlamın algılanması ve alımlanması aşamasında ise, görüntü ile karşılaşan okur, okuma etkinliğini yerine getirir. Okuma etkinliğinin sonucunda reklam iletisinin ürünle ilgili, yansıtılmak istenen değerleri ortaya çıkar (Barthes, 2005, s. 44). Yapmış olduğumuz çalışmada da, iletişim sürecinin bir parçası olarak gördüğümüz kamu spotlarının mesajı aktarırken görsel ve dilsel öğeleri birbiriyle uyumlu, çarpıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı unsurlarıyla nasıl kurguladığını betimlemeye çalıştık.

1. SOSYAL AMAÇLARA İLİŞKİN FARKINDALIK VE İLGİYİ ARTIRMAK AMAÇLI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Değişen dünya düzeniyle birlikte çevresel ve toplumsal sorunların artması nedeniyle günümüzde sosyal sorumluluk anlayışı, toplumu bilgilendirmek ve toplumsal sorunlara önem vermek açısından gerek özel işletmeler gerekse sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları için giderek önem kazanmaktadır.

Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Şimşek v.d., 2003, s. 378).

İşletmelerde sosyal sorumluluk, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan,

toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir (Boone ve Kurtz, 1992).

Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006, s. 3). Sosyal sorumluluk kurumun toplumsal sorunlara duyarsız kalmaması, buna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmalarda hiçbir kâr beklentisinin bulunmamasıdır. Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi çevrenin beklentileri ve baskılar, kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmekte ve sosyal sorumluluk toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dair bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkinliklerinin temelinde; toplumun genelini ilgilendiren sorunlara ilişkin topluma olumlu bir ileti aktarma, bilinç uyandırma ve farkındalık yaratma düşüncesi yatmaktadır. Ayrıca toplumdaki sorunların bu etkinlikler aracılığıyla dikkate alındığının duyumsatılması düşüncesi de yer almaktadır (Özgen, 2006, s. 40). Çünkü tüketiciler kurumların ürün ve servislerinin yalnızca kaliteli ya da düşük fiyatlı olması beklentisi içinde değildirler. Aynı zamanda kurumların sosyal ve etik faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedirler (Alcaniz, Cacarez ve Perez, 2010, s. 169). Bu yaklaşımın temelinin, kurumla toplum arasında bir sosyal anlaşma olduğu anlayışına dayandığını söylemek mümkündür. Böylece, işletmeler toplum sorunlarına duyarlılıklarını kanıtlamaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal yaşam içinde işletmelere olumlu kurumsal itibar olarak da geri dönmektedir. Bu amaçla sosyal sorumluluk girişiminde bulunan kurumlar; toplumsal konu kapsamında aktarmak istedikleri iletilere yönelik farkındalık ve ilgi alanı oluşturmak ya da bu konularla ilgilenen bağışçıların, gönüllülerin bu etkinliklere katılımlarını sağlamayı hedeflemektedirler. Bu nedenle kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyalarında başarıyı yakalamak, etkili iletişim sağlamak için ikna edici unsurları ve uygun medya kanallarını seçmektedirler (Kotler ve Lee, 2006, s. 51).

Görüldüğü gibi yapılan bu tanımların ortak noktası, işletme ve kurumların çevresinde yer alan çıkar gruplarının toplumsal beklentilerini dikkate alma gerekliliği konusunda ortak bir paydada buluşulmuş olmasıdır.

2. GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAMLANDIRMA VE REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilenir (Fiske, 2003, s. 63) Yani, Saussure öncelikle dilsel sistemle ilgilenmiş, ikincil olarak bu sistemin göndermede bulunduğu gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durmuştur. Ancak, bu sistemin okurla ve onun sosyo-kültürel konumuyla nasıl ilişkilendirildiğine hemen hemen hiç bakmamıştır.

"Göstergebilim daha geniş ve daha yalınlaştırılmış bir anlatımla, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir 'gösterge avcısı'dır." (Rıfat, 1996, s. 14).

Greimas ise, anlamın insanın oluşturduğu ideolojiyle birlikteliğini vurgulamaktadır. Peki bu anlam nasıl bir şeydir? Göstergebilimciye göre, insanın yarattığı her nesne bir anlam taşır ve bu anlam da kendi içinde eklemlenir. Bu nesnelerden, örneğin metinlerin göstergebilimsel çözümlemesi, söylemin her zaman bir sözcelemenin ve sözceleme öznesinin söylemin sorumluluğunu almasından yola çıkar. Bu kuram bir bütün olarak kabul edilen söylemin eklemlenmelerini açıklamak için tasarlanmıştır (Fontanille, 1999, s. 1).

Göstergebilim teknik bilgilerin ötesinde insanda anlamın nasıl doğduğunu ve insanın nesnelere nasıl anlam verdiğini de açıklamaya çalışır (Klinkenberg, 1996, s. 8).

Diğer taraftan, Saussure'ün takipçisi olan Roland Barthes'a göre ise, anlamlandırmanın iki düzeyi vardır. Birinci düzey, Saussure'ün üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam göstergenin ortak duyusal, aşikâr anlamına gönderme yapar. İkinci düzey, yananlam, gösterge kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003, s. 115).

Birey dışarıdan gelen uyarılarla, davranışlarını, bilgi birikimini, düşünce ve tutumlarını ve duygularını değiştirmektedir. Aynı zamanda, bireyin etkilenme sürecine kaynakla olan toplumsal ilişkileri, bireyin içinde bulunduğu grup, toplumsal durumu gibi toplumsal etkenlerin yanı sıra iletinin özelliği, toplumsal ve ruhsal yapısı, iletinin aktarıldığı kitle iletişim aracı da katılmaktadır. Etki-tepki süreci iletişim süreçleri arasında en çok reklam iletişiminin temeli niteliğindedir. Çünkü reklam iletişiminde bireyin ürüne güdülenmesinin yanında yönlendirilmesi de amaçlanmaktadır. Kısacası etki-tepki yöntemiyle bireyde belli bir eyleme yöneliş gerçekleşecektir (Küçükerdoğan, 2005, s. 15).

Diğer taraftan, reklam görüntüsünde ürünü çakışan noktaların ortasına yerleştirmek onu ön plana çıkaracaktır. Bir başka teknik de, küçük ve ince gösteren siyah, birbirine zıt nitelikli renklerin kullanımıdır. Bir başka deyişle, küçük ya da çerçevelenmiş bir nesne dipyüzey üzerinde daha kolay algılanabilir. Ancak, özellikle reklam ya da afişte karşılaşılan algılama ile ilgili en önemli sorun birden fazla biçimin iç içe geçmesidir. Bu nedenle, reklamda görsel iletinin kolay algılanır biçimler kullanarak hazırlanması gerekmektedir (Küçükerdoğan, 2005, s. 17).

İletişim amacıyla üretilen her türlü göstergenin belirli bir alıcı için ve belirli bir amaçla üretilmiş olduğu söylenebilir. Özellikle son zamanlarda toplumda sıkça kullanılan

gösterge türlerinde, kolaylık olsun ve daha kolay öğrenilsin diye, çağrışım ve benzerlik ilişkilerinden de yararlanılmaktadır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GÖRÜNEN YÜZÜ KAMU SPOTLARI (SOSYAL İÇERİKLİ REKLAM)

Kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konular doğrultusunda hazırlanan reklamdır. Kamu spotunun diğer reklamlardan farkı, RTÜK tarafından reklam süreleri içerisinde sayılmaması ve tamamen ücretsiz olarak yayınlanmasıdır.
Kamu spotu kavramı, ilk olarak 15 Şubat 2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da kullanılmıştır. Kanuna göre, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film, ses ve alt bantlarına 'kamu spotu' denir.

Ticari ürünlerin tanıtım ve tüketiminde iyi bir reklamın etkisi tartışılmaz. Sosyal sorumluluk açısından kitle bilincinin yükseltilmesinde en işlevsel etkileşimin sosyal reklamla sağlandığı da artık çok iyi bilinmektedir. Reklamla tanıtılmak istenen ticari bir ürün olmayıp kültürel içselleştirme olunca, bu alanda konulaştırılarak bireylerin dikkat alanına sokulmak istenen mesajlar sosyal reklam aracılığıyla iletilmektedir.

Ticari reklamla sosyal reklamın en önemli farkı, etki ve getirisinin kimin yararı ve çıkarına olduğundan kaynaklanır. Kamu spotu halkın yararını, toplumun huzur ve refahını gözeten reklamlar bütünüdür.

Kamu spotu reklamları devlet tarafından düzenlenmekte olup, devlet ve özel kanallar vasıtasıyla halka aktarılmaktadır. Kamu spotu reklamlarının genel konuları ve amacı; alkol, sigara, trafik kazaları, engelli vatandaşlarımız, kaçakçılık, terör olayları ve benzeri vakalarda halkımızı uyarmak ve bilinçlendirmektir.

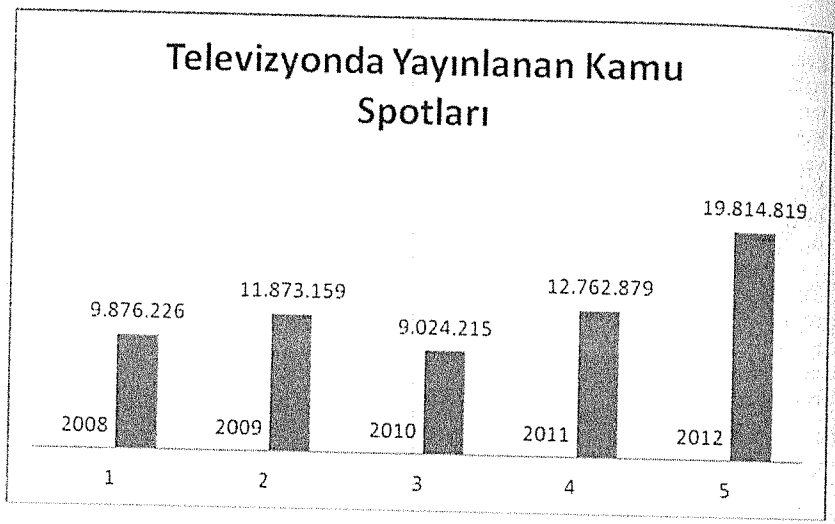
Kamu spotunun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişi adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla hiçbir girişimde bulunamaz. Kamu spotları tamamen ürüne veya mesaj verilmek istenen olaya yöneliktir.

4. SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLARA (KAMU SPOTLARINA) YÖNELİK ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye'de son bir yılda kamu spotlarında ciddi bir artış gözlenmektedir. Nielsen Araştırma Şirketi'nin yapmış olduğu araştırmaya göre televizyonda bir önceki yıla göre yüzde 50 oranında artış yaşanmaktadır. Bu nedenle kamu spotlarının, özelde de en çok hatırlanan kamu spotunun görüntüsel olarak nasıl hazırlanmış olduğunu göstergebilimsel analiz ile ortaya koymak genel amacımızdır. Bu şekilde bir analiz gerçekleştirmiş olmak bu alanda çalışma yapan iletişimcilerin konuya olan ilgisini

çekebileceği gibi, mesajı oluşturan kaynağı da görüntüye yüklemiş olduğu kodların doğru açımlanıp açımlanmadığı konusunda bilgilendirecektir.

Çalışmanın çıkış noktası Campain dergisinin kamu spotlarına yönelik yapmış olduğu haberdir. Habere göre, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının yıllara göre sayısı aşağıdaki gibidir (http://www.campaigntr.com/2013):



Son yıllarda sosyal fayda içerikli reklam filmlerine televizyonlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Çoğunlukla devletin farklı kolları, vakıf ya da dernekler tarafından hazırlatılan kamu spotları genellikle toplumun zayıf olduğu düşünülen davranışlar ya da çeşitli konularla ilgili bilinç uyandırma amacı taşımaktadır.

Campaign dergisinin Nisan 2013 sayısında yer alan habere göre, Medya Takip Merkezi, Mart 2012 – Mart 2013 tarihleri arasındaki 12 aylık süreyi kapsayan araştırmasında, televizyon ekranlarında en çok yayınlanan kamu spotlarını belirlemiştir. Araştırmaya göre, Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı "Sigarayı Bırakma Kampanyası" son bir yıl içerisinde ekranlarda en sık yer alan kamu spotu olmuştur. Toplamda 9 bin 927 reklam spotu ile sigara kullanan vatandaşlara seslenmeyi hedefleyen kampanya, 10 farklı versiyon ile ekranlara yansımıştır (http://www.campaigntr.com/2013).

Televizyon kanallarına en fazla kamu spotu veren kuruluşlar arasında ilk sırada çeşitli devlet organları ve sivil toplum kuruluşları yer almıştır. TV kanallarında toplamda 12 bin 570 kamu spotu yayınlanan Sağlık Bakanlığı, son 12 ay içerisinde kamu spotu en fazla yayınlanan kurum olmuştur.

Medya Takip Merkezi'nin verileri ışığında Mart 2012 – Mart 2013 tarihleri arasında en fazla kamu spotu veren kuruluşlar ise şu şekildedir:

Kurum	Spot Adedi
Sağlık Bakanlığı	12.570
Avrupa Birliği	2.182
Emniyet Genel Müdürlüğü	1.125
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	983
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	874
Orman ve Su İşleri Bakanlığı	644
Sigarayı Bırakma Merkezi	625
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	618
Türkiye Kızılay Derneği	599
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	497

Konuya ilişkin güncel bir diğer araştırma da Campaign dergisinde yayınlanmıştır. Campaign dergisi tarafından DORInsight Araştırma Şirketi'ne 8-13 Mart 2013 tarihleri arasında online olarak yaptırılan "Kamu Spotu Araştırması"na 70 ilden 18 yaş ve üzeri 1124 kişi katılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %98'i TV'de kamu spotuna denk geldiğini belirtmektedir. TV kanallarının yayınladıkları arasında akla gelen ilk kamu spotu %63 ile "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" kamu spotudur.

Görüşülen kişilerin %84'ü kamu spotlarındaki bilgilerin faydalı olduğuna inanmaktadır. Yalnızca %3'lük bir kitle kamu spotlarını "faydasız" olarak nitelendirmektedir. Ayrıca kamu spotlarında anlatılan bilgiler de katılımcıları tatmin eder düzeydedir (%77).

Katılımcıların %63'ü kamu spotlarını yaratıcı bulurken, %25'i bazı kamu spotlarını rahatsız edici bulmaktadır. Kamu spotlarını rahatsız edici bulanlar ağırlıklı olarak erkekler ve 18-24 yaş arası gençlerdir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı TV kanallarında yayınlanan kamu spotlarının düşük bütçe ile çekildiğini, eğer daha yüksek bütçe ile çekilirse insanların daha çok ilgisini çekebileceğini düşünmektedir. %8'lik bir kesim ise TV kanallarında yayınlanan kamu spotları için fazla para harcandığını, aynı bilgilendirmenin daha düşük bütçeli projelerle de gerçekleştirilebileceğini düşünmektedir.

Araştırmada katılımcılara TV'de ilk akıllarına gelen kamu spotu sorulduğunda yüzde 63'ü "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" spotunu hatırladıklarını belirmiştir. İkinci sırada %5 ile "Obeziteyle Mücadele" spotu yer almaktadır (http://www.campaigntr.com/2013).

5. KAMU SPOTUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ

Göstergebilimsel çözümleme yaklaşımları, göstergebilimin tanımlamasında olduğu gibi farklı bilimadamlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin Arthur Asa Berger göstergebilimsel çözümlemeyi anlamın nasıl yaratıldığı ve iletildiği, göstergelerin gösteren ve gösterilenin bileşeni olarak kavranması, göstergeler arasında bulunan ilişkiler ile göstergeleri anlaşılır kılan kodlar ve uzlaşımlar olmak üzere dört ana başlıkta toplamaktadır. John Fiske ise, göstergebilimsel çözümleme için üç temel çalışma alanı belirlemektedir. Bu üç temel alan, "göstergelerin kendilerinin çözümlenmesi, içinde göstergelerin örgütlendiği kodlar, kod ve göstergelerin kullanıldığı kültürün çözümlenmesi" (Parsa, 2002, s. 130) şeklindedir.

Göstergebilim varsayımsal tümdengelimli yöntemle tasarımın her nesnesini irdeler, anlamın eklemleniş biçimini arar ve gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını açığa çıkarır. "Göstergebilimci, çözümlemesini yüzeyden derine doğru 3 aşamada gerçekleştirir. 1- Söylem çözümlemesi 2- Anlatı çözümlemesi, 3- Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi." Tasarımdaki göstergeler, gösteren (tasarımın kendisi) ve gösterilen (mesaj) arasındaki ilişkiler zinciridir.

Yaşadığımız hayat, edindiğimiz tecrübeler, gelenekler, kültürel yapı, büyüdüğümüz çevre gördüğümüz nesneleri algılamamızda ve anlamlandırmamızda etkin rol oynar. Tasarımın ilettiği mesajları göstergeler yoluyla anlamlandırmamızda da etkili olurlar. Her gösterge izleyici üzerinde bir etki yaratır ve psikolojik çağrışımlar uyandırır.
Kamu spotlarında verilen iletilerle belli bir anlam aktarılmaya çalışılsa da, alıcıların bu iletileri algılama ve yorumlama biçimleri bilinmemektedir. Alıcılar, iletinin ne anlama geldiğine dair ortak bir bilgiyi paylaşsalar da, iletinin anlamına ilişkin tamamen farklı yorumlarda bulunabilirler. Alıcılar, homojen özellikler taşımadıklarından yorumları da etnik kimliklerine, cinsiyetlerine, alt kültürlerine göre değişim göstermektedir. Kamu spotları tarafından aktarılan iletiler karşısında, alıcılar bireysel farklılıklarından ötürü yorumlarına yeni anlamlar katabilmekte, kaynağın iletmek istediği iletinin dışında üretimlerde bulunabilmektedirler (Goldman, 1998, s. 40). Ancak sigara kullanma sorununa işaret eden bu kamu spotunda korku, ölüm, yaşam, tehlike gibi temel duyguların kullanımıyla kültürel değerleri birbirinden farklı insanlar üzerinde benzer etkilerin yaratılabilmesi olasıdır.

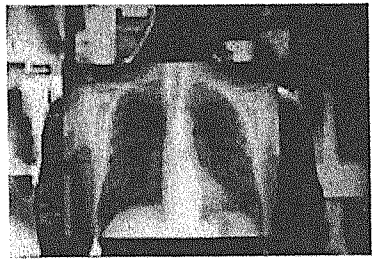
6. J. GRİTTİ'NİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİNE GÖRE "ALO 171 SAĞLIK BAKANLIĞI SİGARAYI BIRAKMA HATTI" SPOTUNUNUN ÇÖZÜMLENMESİ

Bu çalışma, en çok hatırlanan kamu spotu olan "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" spotunu göstergebilimsel yöntemle çözümlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda, J. Gritti'nin geliştirdiği soru-cevap dizisi yönteminde yer alan 11 adet soru aracılığıyla reklam iletisinin göstergebilimsel ileti çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve iletinin değerlendirmesine gidilmiştir.

Çalışmada, en çok hatırlanan kamu spotu olması nedeniyle "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" spotu analiz edilmiştir.

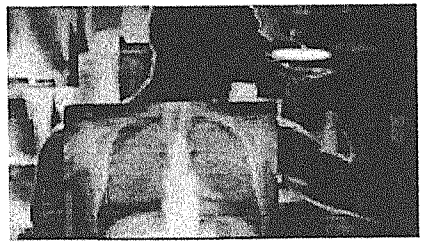
Reklam iletişiminde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlemesi gerçekleştiren bir çok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı vardır. Bunlardan belki de en yalın, en anlaşılır reklam çözümleme yöntemini geliştirenler arasında sayılabilecek J. Gritti'nin geliştirdiği yöntem bir soru-cevap dizisidir. Bu dizide yer alan 11 adet soru aracılığıyla reklam iletisinin göstergebilimsel ileti çözümlemesi gerçekleştirilebilir ve iletinin değerlendirmesine gidilebilir (Küçükerdoğan, 2005, s. 63).

1. Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden söz ediliyor? (Kesitlenebilen ve adlandırılabilen her şey): DÜZANLAM BOYUTU.



Kamu spotunda ilk görüntüde sağlık sektöründe kullanılan röntgen görüntüsü ve insan bedeni yer almaktadır. Görüntü, röntgen filminin siyah-beyaz olması nedeniyle siyah-beyazdır. Sağlıkla ilgili temel bulgu yöntemlerinden birisi olan görüntülemeyle ve özellikle doktorların filmin arkasına beyaz ışık yerleştirerek inceledikleri sahnede, düzanlamsal olarak akciğerlerin gerçek görüntüsü ekrana yansımaktadır.

2. Soru: Bu nesneler ne çağrıştırıyor, ne düşündürüyor?: YANANLAM BOYUTU.



İkinci görüntüde dipyüzeyin siyah-beyaz röntgen filmleriyle bezenmiş olması konu edilen hastalığın ciddiyetini göstergelemektedir. Akciğerler bir süngere benzetilerek, süngerin suyu içine çekmesi gibi akciğerlerinde solunan havayı ciğerlere çektiği efektlerle ve hareketli görüntülerle aktarılmaktadır. Akciğerler ile sünger arasında görüntüsel bir benzerlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Görüntüde yer alan kişi temiz havayı solumaktansa elindeki sigaranın dumanını akciğerlerine çekmektedir. Sünger doğal rengi olan sarı renkle gösterilmektedir. Sarı renk aynı zamanda uyarı ve dikkati çağrıştırır. Görüntüde siyah ve sarının kullanımı ise en dikkat çekici renk çifti olmasına bağlanabilir (Çamdereli, 2013, s. 136).

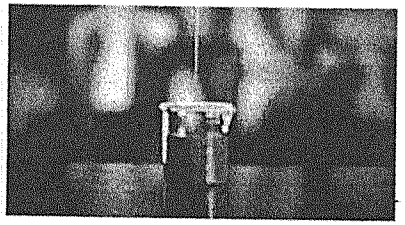
3. Soru: Yalnızca bir öğeyi anımsamam gerekse, düzanlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım?



Yalnızca tek bir öge akılda tutulacak olursa düzanlamsal boyutta siyah-beyaz akciğer filmi, yananlamsal boyutta ise akciğerlerin süngere doku ve renk olarak benzetilmiş olması akla gelmektedir.

4. Soru: Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf, yoksa dengeli mi?





Sünger ve akciğer benzetmesi yapılarak akciğerlere çekilen sigara dumanının kansere neden olan katrana dönüştüğü görselleştirilmiştir. Katran görüntüsü renk ve kıvam itibariyle ölümü çağrıştırmaktadır. Katran ve sigara dumanının etkisi örtüşmektedir: İkisi de zehirlidir, ölümcüldür. Bardağa akıtılan katran sigara içen birinin akciğerlerinde biriken katran miktarını görselleştirirken aynı zamanda bardaktaki bu sıvının içilemeyecek özellikte olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bir bardakta olması beklenen sıvı genellikle sudur. Yaşamımızı sağlıklı bir biçimde sürdürmemizi sağlayan ve vücudumuzdaki dengeyi düzenleyen yaşamsal sıvı. Oysa bu görüntüde beklenenin tam aksine bir bardakta görmeye alışık olmadığımız bir sıvı görüntüsü verilerek izleyicinin dikkati çekilmek istenmiştir. Spotun özelliği budur zaten. En kısa sürede en ekonomik biçimde öz olan mesajı aktarmak. Bu görüntüdeki yananlamlar "zehirli", "ölümcül"dür. Bu bağlamda kullanılan yananlamlar "güçlü"dür ve "dengeli"dir.

5. Soru: Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla. (Adıllar, betimlemeler...)

Metinde alıcı ve vericinin varlığı tam olarak hissediliyor. Sigara=Ölüm mesajı net olarak anlaşılıyor. Bu mesaj görüntüdeki sigara içen kişi röntgen cihazı arkasındaki siluetiyle iletiyi aktaran verici konumunda. Bu konuma dış ses eşlik ediyor ve vericinin konumunu güçlendiriyor. Alıcı hedef kitle sigara içen bireyler, özellikle de sigaranın akciğerlerinde açtığı tahribatın bilincinde olmayan bireylerdir. El öyküsel bir anlatım diliyle böylece alıcılara çok rahatlıkla ulaşılmaktadır.

6. Soru: Ürün nasıl sunulmuş?

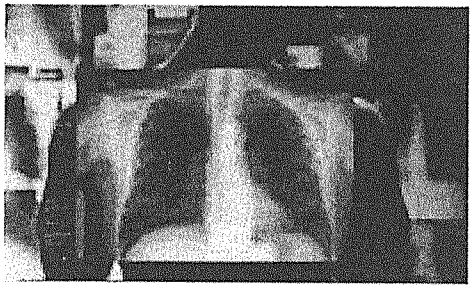
Kamu spotunda ürün olarak nitelendirebileceğimiz sigara sunumu yer almaktadır. Ancak burada söz konusu olan sigaranın sağlığa zararlarıdır. **Karşıt-sunum** ya da **karşıt-tanıtım** olarak adlandırabileceğimiz bir ürün sunumundan, daha doğrusu ürünün niteliklerinin sunumundan söz edilebilir. Çeşitli görseller kullanılarak dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Sigaranın öncelikle akciğerler üzerine olumsuz etkisinden ve akciğer kanserine yakalanma riskini arttırdığından söz edilmektedir. Hard-sell yaklaşım ve önce ve sonra (before and after) formatı kullanılarak ürünün karşıt-sunumu güçlü kılınmıştır.

7. Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl? Yinelemeler, aşırı süs, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum?



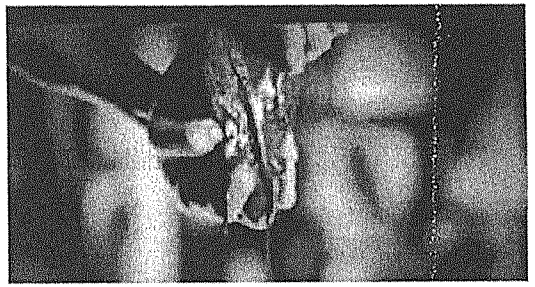
Metin görüntüyü destekler niteliktedir. Kullanılan sözcükler ve tümce yapısı eşzamanlı bir biçimde görüntüye eşlik etmektedir. Görüntüde sünger metafor olarak kullanılmıştır. Süngerin sıvıyı içine çekmesi, akciğerlerin sigara dumanını çekmesine benzetilmiştir. Siyah, beyaz ve sarı renklerin kullanımı alıcıya ciddiyet ve dikkat mesajını iletmektedir. Karşıtlık değil, benzetme söz konusu olduğu için yüksek düzeyde uyumdan söz etmek olasıdır. Yineleme dil düzeyinde değil görüntü aktarımındaki göstergelerle yapılmaktadır. Burada demirleme işlevini gören gösterge "akciğer-sünger-katran" üçlüsüdür.

8.Soru: Göze çarpan öğe ya da arka planda kalan öğe hangileri?



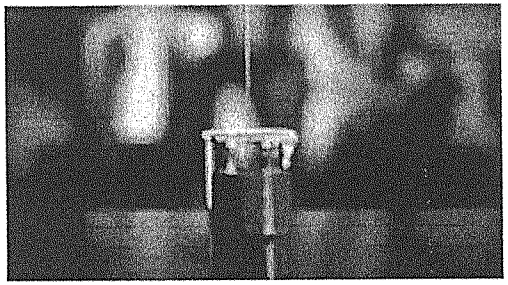
Kamu spotunda göze çarpan öğe röntgen görüntüsüdür. Arka planda göze çarpan öğeler ışıklı panolarda asılı duran birçok röntgen filmidir. Tüm bu görüntüsel göstergeler bireyin sağlığıyla ilgili olarak kaygı duyulmasını gerektiren, dikkat edilmesi önerilen bir konuya işaret etmektedir.

9. Soru: Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı?



Görüntülerin genel çerçevesine bakıldığında üst düzende sünger ve katran görüntüsü bulunmaktadır. Mantıksal düzende akciğerlerin soluma işlevi, alt düzende ise vücudun içini gösteren ve akciğerlerde neler olduğunu gösteren görüntüleme (röntgen) görüntüsü yer almaktadır. Görsel ve dilsel (dış ses) göstergeler birbiriyle uyumludur, mesaj ile görüntü birbirini destekler niteliktedir. Ancak dilsel göstergelerin yokluğu, görsel göstergelerin aktarmak istediği iletinin algılanması ve anlamlandırılmasını engeller bir durum oluşturmamaktadır. Yalnız görüntü bile ana mesajı verebilecek içeriğe sahiptir.

10. Soru: Reklam iletisinde ne var? Ve bu iletiyle ne düşlüyoruz?



Kamu spotu iletisinde farkındalık yaratma ve dikkat çekme hedeflenmiştir. Hedef izleyici bu iletiyi algılayıp yorumladığında sigaranın sağlığa ne denli zararlı olduğunu bir kez daha düşünmeye başlayacaktır. Çünkü artık bu kamu spotundan sonra sigara onun için zehirden farksızdır, kendi kendini sigara içerek zehirlemekte ve ölüme an be an yaklaşmaktadır. Reklam çekicilikleri açısından, "korku" çekiciliğinin bu kamu spotunda ne denli yerinde kullanıldığı kuşku götürmemektedir.

11. Soru: Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

Kamu spotunda öğelerin bütünlüğünü düzenleyen görüntüsel göstergelerden çekim tekniklerdir. Işık, çekim ölçekleri, sekanslar arası geçişler (kesme, zincirleme), bakış açısı, dekor ve kullanılan renk ve efektlerdir (Sezer, 1999).

SONUÇ

"Sosyal Sorumluluk Projelerinin Görünen Yüzü" biçiminde değerlendirdiğimiz kamu spotları son bir yıldır yoğun olarak Türk devlet televizyonunda ve özel televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkinliklerinin temelinde toplumun genelini ilgilendiren sorunlara ilişkin topluma olumlu bir ileti aktarma, bilinç uyandırma ve farkındalık yaratma düşüncesi yatmaktadır. Çoğunlukla devletin farklı kolları, vakıf ya da dernekler tarafından hazırlatılan kamu spotları genellikle toplumun zayıf olduğu düşünülen davranışlar ya da çeşitli konularla ilgili bilinç uyandırma amacı taşımaktadır.

İçinde bulunduğumuz hayat, edindiğimiz tecrübeler, gelenekler, kültürel yapı, büyüdüğümüz çevre, televizyon ekranında gördüğümüz nesneleri algılamamızda ve anlamlandırmamızda etkin rol oynar. Tasarımın ilettiği mesajları göstergeler yoluyla anlamlandırmamızda da etkili olurlar. Her gösterge izleyici üzerinde bir etki yaratır ve psikolojik çağrışımlar uyandırır.

Kamu spotlarında verilen iletilerle belli bir anlam aktarılmaya çalışılsa da, alıcıların bu iletileri algılama ve yorumlama biçimleri bilinmemektedir. Alıcılar, iletinin ne anlama geldiğine dair ortak bir bilgiyi paylaşsalar da, iletinin anlamına ilişkin tamamen farklı yorumlarda bulunabilirler.

J. Gritti'nin geliştirdiği soru-cevap dizisi tekniğiyle çözümlemeye çalıştığımız sigaranın zararlarına odaklanan kamu spotunda, akciğer filmi düzanlam formuyla yer almaktadır. Akciğerler ile sünger arasında görüntüsel bir benzerlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Kamu spotu iletisinde farkındalık yaratma ve dikkat çekme hedeflenmiştir. Hedef izleyici bu iletiyi algılayıp yorumladığında sigaranın sağlığa ne denli zararlı olduğunu bir kez daha düşünmeye başlayacaktır. Çünkü artık bu kamu spotundan sonra sigara onun için zehirden farksızdır, kendi kendini sigara içerek zehirlemekte ve ölüme an be an yaklaşmaktadır. Reklam çekicilikleri açısından "korku" çekiciliğinin bu kamu spotunda ne denli yerinde kullanıldığı kuşku götürmemektedir.

En çok hatırlanan kamu spotu olması itibariyle "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" spotu dikkat çekme anlamında hedefine ulaşmıştır. Kaynak tarafından kodlanan mesajlar, alıcılar tarafından her zaman kaynağın beklentileri doğrultusunda açımlanmamaktadır. İki iletişimci gözüyle çözümlemeye çalıştığımız bu kamu spotunun genel izler kitle tarafından nasıl açımlandığı da önemlidir. Buna yönelik çalışmaların [illegible] eksikleri tamamlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alcaniz, E.B., Caceres, R.C. ve Perez, R.C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96,169–186.

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1992). *Management*. McGraw-Hill: New York NY.

Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği (What the Advertisement Says Don't See). Çok İleri Giderek Bir "Mavi" Afişi Okumak (Crossing the Line and Reading a "Blue" Banner). İstanbul: Avrupa Yakası Publications.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fontanille, J. (1999). *Göstergebilim ve Yazın. Yöntem Denemeleri* (*Semiotique et litterature. Essais de methode*). PUF: Paris.

Goldman, R. (1998). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

Klinkenberg, J. M. (1996). *Genel Göstergebilim Kitabı* (*Precis de semiotique generale*). De Boeck-Universite: Bruksel.

Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: Kapital Meyde Hizmetleri A.Ş.

Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

Parsa S. ve Parsa A. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Özgen, Ö. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Sezer, N. (1999). *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.

Yönet, E. (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 13, 239–264.

http://www.campaigntr.com/2013/04/09/40088/kamu-spotlarinda-buyuk-artis-var/ (Erişim: 10