

SOSYAL REKLAM KAVRAMI VE STK REKLAMLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Emel KARAYEL BİLBİL¹

İrem AYDOĞDU²

ÖZET

Günümüzde reklamlar sadece kâr amacına hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumsal birtakım meseleler ile ilgili toplumu bilinçlendirmek ve davranışa yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Reklamlar, markaların veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların, hedef kitleler ile iletişim kurması açısından önem taşımaktadır. Göstergeler ise, gördüğümüz ve görülenin ardındaki gerçeğin anlaşılması ve yorumlanması için, farklı bakış açıları sağlayan bir anlamlandırma biçimidir. Sosyal içerikli reklamlarda işitsel ve görsel öğeler ile çağrışımlar oluşturularak yeni anlamlar üretilmektedir. Reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlar, hedef kitlede bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca reklamlar, sadece satın almaya yönlendirme amacıyla değil, toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Çalışmada; eğitim, sağlık ve çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen reklamlarının çözümlemesi yapılmıştır. Bu reklamlar ile birlikte kar amacından ziyade, toplumsal duyarlılık oluşturmak ve halkın desteğini almak amacıyla kullanılan göstergelerden, hedef kitlede farkındalık yaratmak için nasıl yararlandığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, sosyal reklam kavramı kapsamında sivil toplum kuruluşlarının seçilen reklam filmlerindeki görsel unsur ayrıntıları incelenerek, göstergebilimsel yöntemle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal reklam, sivil toplum kuruluşları, göstergebilim, anlam, farkındalık.

A SEMIOLOGICAL ANALYSIS ON SOCIAL ADVERTISING CONCEPT AND NGO's ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, advertisements are used not only to serve the purpose of profit, but also to raise awareness of the society about certain social issues and to direct them to behavior. Ads are very important for brands or non-profit organizations to communicate with target audiences. Indicators, on the other hand, are a form of interpretation that provides different perspectives to understand and interpret the reality behind what we see and the seer. New meanings are created by creating associations with auditory and visual elements in social advertising. Messages transmitted through advertisements create cognitive, emotional and behavioral effects on the target audience. In addition, advertisements are used not only to direct purchasing but also to create social awareness. In the study; The advertisements of non-governmental organizations operating in the fields of education, health and environment were analyzed using the appropriate sampling method. Along with these advertisements, it has been examined how the indicators used to create social awareness and to get the support of the public, rather than profit, are used to raise awareness in the target audience. In this direction, the details of the visual elements in the selected advertisements of non-governmental

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

² Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, i.aydogdu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9383-9758

organizations within the scope of social advertising were examined and evaluated with a semiotic method.

Keywords: social advertising, non-governmental organizations, semiotics, meaning, awareness.

GİRİŞ

Reklam, ürün, fikir veya hizmeti hedef kitlelere aktarmanın en etkili yollarından biridir. İnsanlar reklamların sayesinde herhangi bir konu ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve edindikleri fikirler, tutum ve davranışlarına yansiyabilmektedir (Boyacı Yıldırım, 2021, s.92). Reklam sadece markaların kullandığı bir iletişim yöntemi olmamakla beraber, STK'lar da sosyal amaçlı reklamlardan yararlanabilmektedirler (Balta Peltekoğlu, 2019, s.6). Sivil toplum kuruluşları, toplumsal bilinci oluşturan, var olan bir sorunu çözmek için veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyetler gerçekleştiren, maddi karşılık beklemeyen gönüllüler ile birlikte uygulamalar yürüten kuruluşlardır (Güngör ve Gölçelen, 2013, s.165). Bennett (2005): STK'ların da bir marka gibi birbirleriyle yarıştığını, kar amacı gütmeseler de rekabetin STK'lar için de mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Çabuk, 2017, s.234). Sivil toplum kuruluşları, reklam iletişim aracını kullanarak ve bu sayede farklılaşarak rekabetten sıyrılmaya çalışmaktadır. Bu anlamda reklamlar, kar amacı olsun olmasın her türlü faaliyet alanında kullanılmaktadır. Reklamlar aynı zamanda yaratıcı içeriklerle kurgulanarak hedef kitlede anlam oluşturmak için sunulmaktadır. Bu açıdan kullanılan görseller anlamsal açıdan genellikle kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Roland Barthes'a göre, reklam direkt görünen dışında anlamla algılanabilen başka şeyler anlatma peşindedir. Böylece reklam metinleri, yan anlamı ve düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırmaktadır. (Öz Pektaş, 2017, s.227). Anlamlandırma süreci öznel özellikler taşımakta olup, reklamların etkisi kişiden kişiye değişebilmektedir. Sosyal içerikli reklamlarda özellikle duygulara hitap eden mesajlar kullanılmakla birlikte, hedef kitlenin de desteğini alarak toplumsal meselelere duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci yüksek bireyler oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklamlar üzerinden gerçekleştirilen çözümlenelerde, görsel içeriklerin net bir şekilde soyut olanın somut olarak anlamlandırılmasına yönelik, göstergelerin düz ve yan anlamları ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada, sosyal içerikli reklam kapsamında sivil toplum kuruluşlarının reklam filmlerindeki görsel iletileri anlamlandırılarak, kullanılan görsellerin çağrışımları incelenmiş ve göstergebilimsel açıdan yorumlanmıştır.

SOSYAL REKLAM KAVRAMI

Sosyal reklam kavramının çıkış noktasını sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmakla birlikte, temeli sosyal pazarlamaya dayanmaktadır. Sosyal pazarlama kavramı algı, düşünce ve davranış biçimlerini etkilemede önemli bir unsur olup, 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından geliştirilmiştir (Kotler ve Zaltman, 1971, s.7). Sosyal reklamlarda dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de çeşitli medya kuruluşlarında yayımlanan reklam örnekleri bulunmaktadır. Toplumun refah düzeyini yükseltmeyi, bilgilendirmeyi ve bireylerde olumlu davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen sosyal içerikli reklamlar, farklı konu başlıklarına ilişkin olabilmektedir (Yıldız, Deneçli, 2011, s.99). 1920'lerden itibaren reklamın toplumu etkileme potansiyeli, reklamcılığa farklı bir bakış açısını gündeme getirmiştir. Bugün reklam sadece ticarî faaliyetleri tanıtmak için değil, kamu yararı gözetilerek yaşam kalitesini artırmaya ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaya yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır (Mercin, Tikit, 2021, s.15). Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllardan sonra bilinirlik kazanmıştır. Türkiye'de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı, daha sonra sosyal kampanyalarla devam etmiştir. Türkiye'de 1984 yılları

ve sonrasında dış macunu firmalarının medyadaki eğitim amaçlı reklamları, bu amaçla yapılan ilk çalışmalardır. (Baybars,1999, s.46 aktaran Kurtoğlu, 2007, s.129). Ayrıca Türkiye’de sosyal amaç niteliğindeki yayınlar, 1980-1990’lı yıllar arasında yayınlanmıştır. Söz konusu yayınlar, çevre duyarlılığı, vatandaşlık bilinci, trafik kazalarına yönelik farkındalık oluşturma gibi konuları içermektedir (Bitlis, 2014, s.352).

Sosyal reklam kavramı, çoğu zaman kurumsal reklam konularıyla birlikte anılmakta ve kurumsal reklam yaklaşımı ise, literatürde çeşitli tanımlamalar ile sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Garbett’e (1981) göre; “Kamu Reklamı”, “Halkla İlişkiler Reklamı” “Nedene Dayalı Reklam” şeklinde ifade edilirken, Patti ve McDonald’a (1985) göre; “İmaj Reklamı”, “İyi Niyet Reklamı”, Seitel’e (2000) göre; “Kurum Reklamı”, “İmaj Reklamı”, “Kamu Hizmeti Reklamı”, Spangardt’a (2019) göre; ‘Şemsiye Reklam”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı”, Uztuğ’a (2005) göre; “Toplumsal Sorumluluk Reklamı” “İmaj Reklamı” şeklinde ifade edilmektedir (Güler, 2020, s.24-31). Garbett’e göre; kurumsal reklamlar, satış artırmakla beraber, kurumun nitelikli adaylar tarafından tercih edilebilir olmasını etkilemektedir (Güler, 2020, s.40). Dolayısıyla konusu fark etmeksizin kuruma ait tüm reklamlar, hedef kitlenin zihninde bir iz bırakmakta olup, bu durum kurum imajı, itibarı ve karlılığına da avantaj sağlamaktadır. Kurum/kuruluşlar varlıklarını devam ettirmek için, sadece kar elde etmeyi amaçlamaz, aynı zamanda dış çevreye yönelik de birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluk alanlarına; hissedarları, devleti, çevreyi ve toplumu örnek verebiliriz (Narman, 2015, s.196). Sosyal reklam kavramını, kurumların kendilerini sorumlu hissettikleri konulardaki duygu ve fikirlerini dış dünyaya aktarmak amacıyla kullandıkları yöntem olarak düşünmek mümkündür.

Sosyal reklam kavramı literatürde, halkla ilişkiler reklamcılığı, “kamu yararı reklamı”, “sosyal içerikli reklam”, “sosyal amaç içerikli reklam”, “kurumsal reklam”, “kamu hizmeti reklamı”, “nedene dayalı reklam”, “toplumsal sorumluluk reklamları”, “duyarlılık reklamları” veya “kamu spotları” gibi farklı tanımlamalar ve uygulama alanlarıyla anılmakta ve/veya çoğu zaman iç içe geçerek karıştırılmaktadır. Bunun sebebi çoğunlukla, kavramın diğerleriyle benzer şekilde toplumsal ve soyut farklı içeriklere değinmesi, ikna edici toplumsal mesajlar göndererek hedef kitlelerde farkındalık ve toplumsal duyarlılık oluşturmayı amaçlamasıdır. Bu amaçlar, yukarıda ismi anılan pek çok reklamcılık ve tanıtım alan ve uygulamasıyla da ortak yönler içermektedir. Bu durum uygulamada gerçekleştirilen ve soyutların etkili bir şekilde yönetilmesini gerektiren bazı farklılık ve amaçsal ayırımlar olmakla birlikte, alanyazına dair bu konudaki literatürün de karmaşılaşmasına yol açmaktadır.

Örneğin; Kamu spotu ve sosyal reklam ayırımını yapmak gerekirse öncelikle; kamu spotları, kamu kurumları, STK’lar tarafından toplumda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği sağlanması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK onay bulunan, ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan ayrıca reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016, s.34). Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çoğu maddi olanaklar açısından ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma konusunda zorluk yaşamaktadır. Bu açıdan, kamu spotları STK’ların çalışmalarını kamuoyuna aktarmada önem taşımaktadır. Bazı yasal düzenlemelerden yararlanan kuruluşlar, kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK’e başvurmaktadır. Başvurular sonucu RTÜK’ün olumlu cevabı yayın kuruluşları için zorunluluk getirmemekle birlikte, spotun yayınlanması, yayın saatleri, yayın sıklığı gibi kararlar ilgili kuruluş inisiyatifine bırakılmaktadır (Aytekin, 2016, s.251).Kamu spotları, hedef kitle üzerinde davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla, çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadır.

Sosyal reklamlar, amacına, stratejisine ve hedefine göre yayınlandığı mecralarda farklılıklar göstermektedir (Yıldırım, 2020, s.55). Halkla ilişkiler reklamcılığı ya da sosyal reklam; ürün ve

hizmet satışı dışında genel halkla ilişkiler amaçları için de kullanılmaktadır (Künüçen, 1988, s.57). Sosyal amaçlı hazırlanan reklamların içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bunlar dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırma, tutarlılık sağlamak şeklindedir (İldem Develi, 2008, s.80-82). Sosyal reklamlar, toplumdaki her bir bireyin ortak çıkarlarıyla bağlantılı olup, toplumsal fayda ile ilişkilidir. Yani kamunun yararını içeren bir reklam türüdür. Sosyal reklam türünün en önemli görevi ise, reklamveren kurumun çıkarlarına katkı sağlamaktan ziyade, sadece sosyal fayda sağlamayı amaçlamasıdır (Akin, 2019, s.53). Sosyal reklamların açık, anlaşılır ve ikna edici olması oldukça önem taşımaktadır. Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekmeli, kişiyi etkileyerek olumlu tutum oluşturmaya çalışmalıdır. Hedef kitleye verilen mesajda destekleneceği belirtilen toplumsal problem, hedef kitlenin ilgisini çekerek, desteklemeye değer olduğuna inanması sağlanmalıdır (Waters and MacDonald, 2011, s.117). Artık günümüzde değişen hedef kitle, kuruluş beklentilerinden ziyade, onunla birlikte toplum meseleleri için yaratıcı, çözüm üretici bir rol üstlenmek istemektedir. Bu yüzden kurum ya da kuruluşlar sosyal sorumluluk anlayışı ile beraber hedef kitle ile sürekli bir diyalog halinde olup açık ve hesap verilebilir şekilde hareket etmenin önemini anlamaktadır (Tükel, 2008, s.85). Bu sebeple, hedef kitlelere mesaj ileterek onların tutumlarını etkilemek ve davranışa yönlendirmek için sosyal reklamlar, önemli iletişim araçlarıdır. Sosyal pazarlama, tutundurma elemanlarından sosyal reklam ve kamu spotu, toplumsal farkındalık amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tarz reklamlar ile eğitim, sağlık, trafik gibi konular ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi ve herhangi bir sorun ortaya çıktığında sorunun çözümüne yönelik toplumun bilgilendirilmesi hedeflenmektedir (Tikit, 2019, s.46). Sosyal reklamın ticari reklamdan ayrılan bazı özellikleri bulunmaktadır (Crosier,1978, s.33 aktaran Nayman, 2008, s.34). Bunlar; ürün yerine somut olmayan soyut amaçlar içermesi, fiziksel bir ürün niteliğinde olmayan uygulamaların reklamının yapılmasıdır. Sosyal reklamda, reklamverenler, ticari bir girişimci değildirler. Ticari kar değil, sosyal kar önemsenmektedir.

Sosyal reklam, toplumsal fayda temelli düşüncelerin vurgulandığı bir iletişim aracıdır. Sosyal reklamlar, sivil toplum kuruluşlarının hedeflediği kamuoyu oluşturma, toplumu bilinçlendirme vb. nitelikler taşımaktadır. Sosyal reklamların; itibar yönetimi, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk amacı taşıdığını belirtebilmekle beraber ticari amaç güden firmaların da bu reklamlardan yararlandığını söylemek mümkündür (Narman, 2015, s.192).Kar amacı güden herhangi bir kuruluş toplumsal herhangi bir konuya duyarlı olabilmekte ve o konuya yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Gerçekleşen toplumsal faaliyet her ne kadar topluma yarar sağlasa da, kuruluşlara da artı değer katarak, geri dönüşümler sağlamaktadır. Bir başka deyişle kurum veya kuruluşlar, toplum yararına katkı sağlayarak, olumlu imaj, itibar ve kamuoyu nezdinde kabul ve iyi niyet oluşturabilmektedir. Kuruluşlar bu sayede toplumun onayını kazanarak, tercih edilen bir kurum konumuna gelebilmekte, uzun vadede itibar elde edebilmektedir.

Kotler ve Lee'ye (2006, s.3) göre sosyal sorumluluğun temelini oluşturan sosyal girişimler, kurumların gerçekleştirdiği ve sosyal sorumluluk anlayışına verilen değeri ortaya koyan büyük çaplı uygulamalardır. Sosyal girişimcilik, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurum kaynaklarının etkin kullanımı sağlanırken, aynı zamanda toplumsal faydayı da mümkün kılarak toplum sorunlarına kalıcı çözümler sağlamaktadır (Sanje, 2016, s.145). Sosyal reklamlar da toplumsal sorunlara farkındalık amacıyla gerçekleşen faaliyetlerdendir. Sosyal reklamlar, sosyal sorunları ortaya koyarak, gerçekleşen kampanyalar ile ilgili hedef kitlelere bilgi vermekte; aynı zamanda hedef kitleye de faaliyetlere destek vermesi amacıyla çağrıda bulunmaktadır (Topuz Savaş, 2014, s.3). Sosyal reklamlar, ruh ve beden sağlığını olumsuz yönde etkileyen tütün, alkol ve diğer maddelerin zararları ve yol açacağı olumsuzluklar, çevre kirliliği, sağlık, sosyal

hayattaki sorunlar gibi yaşamı olumsuz etkileyen sorunlar hakkında halkı bilgilendirmek ve sorun çözümüne yönelik uygulamalar hedeflemektedir (Akın, 2019, s.65). Örnek verecek olursak; Türkiye’de avlanmaya ve balıkçılığa yönelik bilinç oluşturmak amacıyla Greenpeace’in gerçekleştirdiği, “Seninki kaç santim” kampanyası reklamları, Lösev’in “Görüyor musunuz?” reklamı bu reklam türüne örnek oluşturmaktadır (Narman, 2015, s.192). Ayrıca, sosyal reklamlar kamusal alana ilişkin konularda projelerin, fikirlerin topluma duyurulması, toplumsal bir takım değerlerin korunması, desteklenmesi ve geliştirilmesi, herhangi bir konuda tepki yaratarak eyleme geçirmek gibi toplumsal yaşamla ilgili mesajlar vermek üzere yapılmaktadır (Tikit, 2019, s.46). Sosyal reklamlarda güvenilirlik oldukça önemlidir. Hedef kitleyi ikna etmek için, kaynağın güvenilir olması önemli taşıdığı gibi, bilginin güvenilirliği de önem taşımaktadır. Bu yüzden sosyal içerikli kampanyayı düzenleyen sivil toplum kuruluşu veya kurumun vizyonu, toplum güveni açısından önem taşımaktadır. Kısacası bilginin ve bilgiyi veren kişinin ya da kurumun güvenilir olması gerekmektedir (Nayman, 2008, s.231). Yanı sıra sosyal reklamlar, çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik sadece kamuoyu oluşturmakla kalmamakta; aynı zamanda sorunların giderilmesi için çözümler de içermektedir.

GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE ANLAM ÜRETİMİ

Hayatımızda kullandığımız göstergeler, insanların iletişimini sağlamaya yönelik uyarıcılardır (Çulha, 2011, s.409). “İnsanların iletişim kurmak ve anlaşmak için kullandıkları diller (Örneğin Türkçe), davranışlar, görseller, bir müzik, bir resim, bir film, reklam afişleri vb. yani her anlamlı bütün çeşitli parçalardan oluşan bir dizgedir (Rıfat, 1990, s.83). Görsel iletişim kullanımının günden güne yoğunluk kazanmasıyla beraber, her görüntünün belleğimizde oluşturduğu, ürettiği çağrışım oranı da giderek önceki dönemlere göre çoğaldığı bilinmektedir. Bu çağrışımların anlamlandırılması gerekmektedir. Göstergebilim, çözümlemelere yönelik birçok anlamsal kavrama, yöntemsel zenginliğe sahiptir (Demir, 2009, s.9). Anlamlandırma ve anlamın üretilmesine dayanan, oluşumunu yapısalci yaklaşımdan alan göstergebilim, aslında insanın çevresini tanıma anlama, içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden anlamlandırma isteğinden ortaya çıkmaktadır (Sivas, 2012, s.528). Gösterge kavramı, Eski Yunanda semeion sözcüğüne dayanmaktadır. Semeion (gösterge) ve logia (söz, kuram) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle de semiologie (göstergebilimi) kavramı oluşmuştur. Yunancada (gösterge, işaret) belirti, kanıt, semptom anlamına gelmektedir. Tıp dilinde yaygın kullanılmış olup; hastalık ifadesi anlamına gelmektedir (Karacaoğlu, 2019, s.11). Göstergeler, nesnelere tam anlamıyla gerçeği olmadığı ve insanlar tarafından anlamları oluşturulduğu için bir anlamda kişiyle nesne arasında mesafe koymaktadırlar. Bu da bireye, dünyayı dışarıdan bir gözle algılama imkanı sağlamaktadır (Demir, 2009, s.9). Göstergebilim, dilbilimsel teknikleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dille anlatmaya ve dil dışı olguları kendi dünya görüşü ile açıklamaya çalışan bir düşünce yaklaşımıdır. Göstergebilim, sadece dil göstergelerini değil, aynı zamanda anlamlı bir bütün oluşturan her durumu incelemektedir (Bircan, 2015, s.17). Göstergebilimde yer alan gösterge, gösteren ve gösterileni bağlamaktadır. Yani gösterge, fiziksel nesne ile zihinsel kavram arasındaki bağ ve ilişki anlamına gelmektedir. Bu bağ, toplum tarafından benimsenen kodlar tarafından oluşturulmakta ve göstergebilimde asıl anlatılmak istenen bu kodların ayrıntılı olarak anlaşılmasıdır. Gösteren ve gösterilen, gösterenin her biri birbiriyle bağlantılı öğeleridir. Aslında gösteren, gösterilene bir araçtır, anlamının aktarılmasına aracılık etmektedir. Gösteren anlam aktarmak için bir nesneye, yani anlamı olan bir şeye ihtiyaç duymaktadır (Cehver, 2008, s.38). Göstergebilimsel düşünme, görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı alanlarının görsel okuryazarlık konularına anlam katmaktadır. Bu imgeler ve imgelerdeki anlamlar gerçekliğin yansımalarıdır (Güvendi Kaptan, 2017, s.21). İletişim sürecinde alıcı konumundaki okuyucunun etkin rolü üzerinde duran göstergebilim yaklaşımının temel çalışma alanı, gösterge, gösterenin gönderme yaptığı şey ve gösterenin kullanıcılarıdır (Aksoy, 2009, s.64) Göstergebilim alanında Roland Barthes ve Peirce Saussure

öne plana çıkmaktadır. Barthes, gösterge dizgelerinin anlamlı niteliğini oluşturacak göstergebilimi ortaya koymaktadır. Barthes, göstergebilimin inceleme alanını göstergeler dizgesi olarak belirlemektedir. Göstergebilim ilkelerini Barthes; düz anlam ve yan anlamı, gösterilen ve gösterge, dil ve söz, dizge ve dizim gibi ikili ifadeler şeklinde ortaya koymaktadır (Barthes, 1979, s.2). Barthes, sembollerin, mitlerin üst dilinin karşısında üretici insan dilini koymaktadır. Semboller her ne kadar bir ileti aktarsa da anlam kişilerde saklıdır (İnal, 2003, s.14). Barthes'in ortaya koyduğu düz anlam ve yan anlam kavramları ile gösteren ve gösterilen arasındaki yorumlama yöntemi içeren modele göre göstergeler iki farklı düzeyde anlam üretmektedir (Barthes,1979, s.35). Barthes gibi göstergebilim denilince akla gelen Umberto Eco da göstergebilimin sadece dilbilim ile ilişkili olmadığını; dilbilim dışında da farklı alanda kullanılabileceğini belirlemektedir (Demir, 2009, s.41). Barthes'e göre düz anlam ve yan anlam ayrımında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik göstergeler dil ve anlam olmak üzere iki ayrı düzeyde anlam üretmektedir. Reklamlarda kullanılan sözcükler, seslendirme, renk kodları, görsel imgeler bir araya getirilerek göstergeler dizgesini oluşturmaktadır. Ayrıca, reklamlarda çağrışımlar ile anlam zenginleştirmek için kodlar, düz anlam ve yan anlam, mit, metafor ve arketiplere başvurulmaktadır (Boyacı Yıldırım, 2021, s.92). Fiske(1996) göre; Göstergebilim göstergeye, gösterenin oluşturduğu kodlara ve göstergeyi meydana getiren kodların taşıdığı anlamları incelemeye odaklanmaktadır. Peirce, ikon olarak da adlandırılan görüntüsel gösterge, simge ve belirti kavramlarını ele almaktadır. Görüntüsel göstergede nesnenin var olması önem taşımaktadır, gerçeklikle ilişkilidir.Simge ise, yorumlandığında var olan gerçekliktir (Peirce,1978,s.162-163). Saussure'e göre, gösterilen, herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olduğumuz zihinsel durumdur. Ayrıca dil, göstergeleri ifade eden değerlerdir. Kavramları oluşturan sesler gösteren, bunların tamamı ise gösterge olarak ifade edilmektedir. Gösteren ile gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturmaktadır (Saussure, 1985, s.72). Saussure ayrıca, dil ve söz karşıtlığını ele almaktadır. Dil yetisi bireyleri hatta toplumu da ilgilendirmektedir ve karmaşık yapısı bulunmaktadır. Dil, sözün hem ürününü hem aracını oluşturmaktadır (Barthes, 1979, s.2) Göstergeler, herhangi bir bağlamda hem gösterene hem de gösterilene sahiptir. Gösteren kavramı; anlam taşıyıcı (bir sözcük), gösterilen ise anlamın kendisini oluşturmaktadır. Saussure, "bir gösterenin, parçalarının toplamından daha fazlası olduğunu, değerinin ise bütünüyle sistemdeki göstergeler arasındaki ilişkiye bağlı olarak belirlendiğini" ileri sürmüştür (İgene, 2007, s.7 aktaran Karacaoğlu, 2019, s.14). Ayrıca, Saussure'a göre dil ile söz iç içe bulunmaktadır. Dil sözden ayrıldığında anlamı ortaya çıkmaktadır. (Barthes, 1979, s.17). Saussure, hiçbir simgenin yorumlanmadan simge haline gelemeyeceğini belirtmektedir. Konuşma, dinleyicinin zihninde karşılık gelen göstergeleri (yorumlayanlar) belirleyen bir unsurdur. Yani, simge ve yorumlayan birbirinden ayrılamaz bir bütündür (Demir, 2009, s.14).Yani tüm bu çeşitli kavramlara baktığımızda her bir nesne bir ileti taşımakta olup, bu iletiler kişilerin zihninde yorumlama yeteneklerine göre farklı anlamlar içererek anlam bulmaktadır.

SOSYAL REKLAM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLİŞKİSİ

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen, toplumların karşılaştıkları her türlü problemleri çözmek için çabalayan, birçok alanda toplumun çıkarlarını savunan örgütlerdir. Sivil toplum kuruluşları farkındalık yaratmak ve uyguladıkları faaliyeti duyurmak amacıyla reklamları kullanmaktadır (Taş, Ünal ve Erkan, 2019, s.2014). Sivil toplum kuruluşlarında gönüllüler herhangi bir karşılık beklemeden topluma katkı sağlayarak toplumsal bir sorumluluğu yerine getirmektedir. Ayrıca bu kişiler toplumsal bilincin sürdürülebilirlik kazanmasında ve sosyal problemlerin toplum- sivil toplum kuruluşu iş birliği doğrultusunda çözümü konusunda büyük rol oynamaktadır (Güngör ve Gölçelen,2013,s.165). Bunlara ek olarak sivil toplum kuruluşları, reklamı, çevresel ve herhangi bir sosyal sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturmak,

sorunların önemini ortaya koyarak geniş kitlelere duyurmak amacıyla da kullanmaktadır (Tükel, 2008, s.87).

Reklamlar ticari bir amaç uğruna gerçekleşerek, kar elde etme anlayışı ile gerçekleştirilen bir etkinlik olarak bilinse de, toplumsal yarar amacına yönelik de kurgulanmakta ve bu doğrultuda tasarlanmaktadır. Reklamlar sayesinde sivil toplum kuruluşları gerçekleştirdikleri faaliyetleri pek çok kişiye iletebilmektedir. Markalar tüketicileri reklam aracılığıyla satın alma davranışına yönlendirdiği gibi sivil toplum kuruluşları da toplumsal fayda içeren davranış değişikliği amacıyla reklamları kullanmaktadır. Bu tarz reklamlarda herhangi bir şahsi çıkar bulunmayarak toplumsal çıkar ön planda tutulmaktadır. Kısacası sivil toplum kuruluşlarının reklamı sosyal amaç uğruna kullandığını söylemek mümkündür.

REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

Popüler kültür unsurlarının yeniden üretilmesine olanak sağlayan reklam, etik, ekonomik, sosyal birçok boyutla toplum ile etkileşim halindedir. Reklam ayrıca, popüler kültürü, toplumsal değeri, aidiyet duygusu da yansıtmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2019, s.128-129). Bir kurumun, kuruluşun hedef kitle gözündeki değerinin oluşmasında reklam önemli rol üstlenmektedir. Reklamlarla karşılaşan hedef kitlelerde farklı anlamlar oluşabilmektedir. Bu durum kişilerin yaşadığı çevre, ideolojik durum, kültürel özellikler gibi pek çok etkenden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden de hedef kitlelerin değerleri, inançları, istekleri ve beklentileri onların anlamlandırma biçimlerine yansımaktadır.

Göstergebilimin öncüleri; Roland Barthes, Charles Saunders Peirce, Ferdinand de Saussure kabul edilmektedir. Saussure genellikle dil bilimsel açıdan değerlendirmelerde bulunmakla beraber, gösterge sisteminde sözcüklere ve dile odaklanmaktadır. Gösterge, işaret eden (sözcük) ve işaret edilen (obje/anlam) arası ilişkili olan oluşumlardır (Çulha, 2011, s.415). Peirce ise, geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen kişidir. Peirce, mantığın gösterge oluşumundaki yerine vurgu yapmaktadır. Bilim ile faydacılık anlayışıyla mantık kuramı üzerine çalışmış, gösterge kavramıyla dil üzerine yoğunlaşarak bir gösterge kuramı geliştirmiştir. Peirce'in semiyotik üçgeninde gösteren, gösterilen ve yorumlayıcı bulunmaktadır (Özmaç, 2009, s. 35). Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlama adı verilmektedir. Herhangi bir gösteren görüldüğünde veya işitildiğinde gösterilen zihinde anlamlanmaktadır. Roland Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsü olarak bilinmektedir. Bu kuramlar "anlamlama" konusu altında yorumlanmaktadır. Düz anlamlardan ziyade yan anlamlar toplum ile kültür ile ve ideoloji ile ilişkilidir. Kişiden kişiye değişebilen bu yan anlamlar her kişinin zihninde farklı anlamlar oluşturabilmektedir (Karaman, 2017, s.31). Göstergebilim ile ilgili örneğin; (Sünbül Olgundeniz, Parsa, 2014): "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", (Çağlar, 2012): "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", (Tuncer, 2020): "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam anlatıları" (Polat, Köse, 2018): "Açık Hava Reklam Tasarımlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi" (Kettemann, 2013) "Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption", (Heriwati, 2017): "Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications", (Umunç,2019): "Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi", (Yıldız, Deneçli, 2011): "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği" vb. çalışmalar mevcuttur. Bu yüzden, toplumsal konuların, reklamlardaki ya da kamu spotlarındaki görsel çekiciliklerin yorumlanması okuyuculara farklı bakış açısı kazandırmakta ve alana fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır. Reklamlarda da kullanılan dil, görsel öğeler, hikayeleştirme yöntemleri ile hedef kitle zihninde bir takım resimler oluşmaktadır. Zihinsel süzgeçten geçen mesajlar kişilerin kabul veya red alanında yer edinerek

tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Reklamlar ile aktarılan iletiler kişilerin anlamlandırma süzgecinden geçerek kendi değer yargılarına göre yeniden anlamlandırılmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarına ait reklamların göstergeler aracılığıyla oluşturduğu çağrışımları ortaya koymak ve görsel kodlar yardımıyla iletilmek istenilen mesajları anlamlandırmaktır. Bu amaca yönelik eğitim, sağlık, çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının reklamlarındaki görsel ayrıntılar, göstergebilim yönteminden faydalanılarak yorumlanmıştır.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma eğitim, sağlık ve çevre alanındaki faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ile sınırlandırılmakla birlikte her bir STK'nın amaca uygun olarak bir sosyal reklamı ele alınmıştır. Çalışmada kendi alanında bilinirliği fazla olan, iletişim çalışmalarına sıklıkla yer veren ve şube sayısı fazla olan sivil toplum kuruluşları içerisinde birer adet seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda eğitim alanında TEGV, sağlık alanında LÖSEV, çevre alanında ise TEMA tercih edilmiştir. Çalışmada, STK'ların yalnızca reklam filmleri üzerinden inceleme yapılmış olup, sadece YouTube'daki reklam filmleri üzerinden çözümlene yapılmıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, eğitim, sağlık ve çevre alanındaki sivil toplum kuruluşlarının reklamlarında yer alan görsellerin nitel araştırma yöntemi kullanılarak göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Reklamlar tercih edilirken amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında reklam filminin öne çıkardığı çeşitli kodlar ele alınarak, reklam metninde kullanılan görsel göstergeler yorumlanıp çağrışımlar analiz edilerek anlam farklılıklarının birbiriyle ilişkisi, göstergelerin nasıl kullanıldığı analiz edilmektedir. Çalışmada, üç alanda faaliyet gösteren izlenme sayıları yüksek olan STK'ların reklam filmleri içerisinde birer adet tercih edilmiştir. TEMA'ya ait araştırmaya konu olan reklamın 70,865 görünürlüğü, TEGV'in 1,986 görünürlüğü, LÖSEV'in ise 1,644 görünürlüğü bulunmaktadır. Reklamlardan kareler seçilerek analiz edilmiş, her bir sivil toplum kuruluşu reklamları için tabloda temel gösterge unsurları belirlenmiştir. Reklamlarda kullanılan görsel öğeler Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramlarına göre çözümlenmiştir.

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZE DAİR ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR

TEGV Reklam Filminin Çözümlemesi

TEGV'in 25. yıl imaj filmi olan "Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir" sloganlı çocukların hayallerini, yeteneklerini geliştirmek ve eğitimlerine katkıda bulunmanın önemini vurgulayan reklam filmi ele alınmıştır.

Şekil 1. "25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir" TEGV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Reklam filmi bir çocuğun dünyaya geldiği ilk anları anımsatmayla başlar (Şekil 1). Her çocuğun büyüme sürecinde ebeveynlere düşen sorumluluğu anlatmakla beraber sadece büyümelerini değil aynı zamanda kendilerine özel yeteneklerinin de bu esnada geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Yani çocukların sadece yaşamsal ihtiyaçlarından ziyade topluma iyi bir birey olacak şekilde de yetiştirilmeleri gerekmektedir. Kullanılan görselde bir bebeğin bir kadın tarafından tutularak denge sağlayabilmesine destek olduğunu görmekteyiz. Reklam filminde, çocuk büyütmenin zorluklarından, sorumluluğundan, çocuğun eğitim sürecinde yaşanan bir takım güçlüklerden bahsedilmektedir. Tüm bu durumların da çocuğun gelecekteki yaşantısına etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Çocukların maddi ve manevi aldıkları destekler gelecekte yansımaktadır. Bazı aileler, çocuğunun eğitimini devam ettirebilecek güce sahip değildir. Ayrıca ailesi olmayan bazı çocuklar da eğitim anlamında kendilerini geliştirememektedir. Bu yüzden de toplumu hep daha ileri seviyeye taşıyacak, geleceği aydınlatacak olan çocuklara toplum tarafından veya sivil toplum kuruluşları tarafından destek verilmelidir. Reklam filminde çocukların yeteneklerine ve eğitimlerine destek olunması konusunda mesajlar verilmektedir. Birçok çocuk maddi yetersizlikten dolayı eğitimini devam ettirememekte hatta iş hayatına çok erken yaşlarda başlamaktadır. Bu durumun önüne geçmek için, aynı zamanda çocukların yetişkin sorumlulukları almadan önce çocukluğunu yaşamaları, eğitimlerini aksatmamaları adına toplumun destek olması gerekmektedir.

Şekil 2. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı



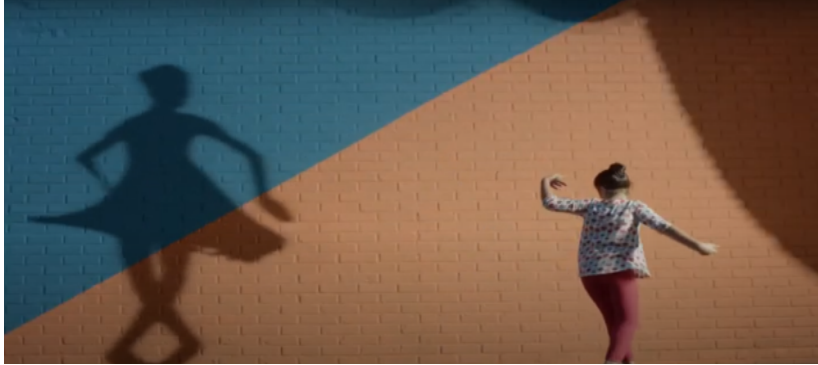
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

İkinci sahnede ise, gösterilen okul çağındaki çocuğun aslında şu anda okulda olması gerektiği ancak çalışması sebebiyle eğitim hakkından mahrum olduğu belirtilmektedir (Şekil 2). Reklam sahnesinde duvara yansımış olan matematik, geometri ve coğrafya derslerine yönelik görsellerle de çocuğun şuanda çalışmak yerine okulda eğitim alması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca duvara yansıyan kürsü ve mikrofon gölgesi yansımasından çıkarılabilecek bir diğer anlam ise, midye satan çocuğun gelecekte kürsüde ders anlatıyor olabileceğini yani çocuğun gelecekteki mesleği ya da hayalleri olabileceği mesajını ortaya koymaktadır. Çocuk bu sahnede etrafından geçen kişilere midye almaları için seslenmektedir. Bu durum aslında çocuğun iletişime açık, cesaretli bir yapısının da olduğunu göstermektedir. Bu durumdan ortaya çıkan anlam ise, çocuğun çekingen kişiliğe sahip olmaması, girişken oluşu ile tıpkı duvara yansıyan gölgedeki gibi bir topluluk önünde konuşabileceğine dikkat çekilmektedir. Görselde bulunan duvardaki gölge, midye satan çocuğun geleceğinin bir yansıması olarak anlamlandırılmaktadır. Bu yüzden çocukların fark edilmeyen yeteneklerinin ileride onların çok iyi mevkilere ulaşabilmelerine vesile olmakla beraber bu yeteneklerinin gelişimi için imkanlarının da yeterli olması gerekmektedir. Çocukların okul çağlarında çalışmak yerine eğitimlerini tamamlamaları gerektiği ve bu sayede yeteneklerinin mesleğe dönüşebilmesi için desteklere ihtiyaç duyulduğuna yönelik algı oluşturulmaktadır.

Şekil 3. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Görselde kız çocuğunun ilgi alanlarını görmekteyiz (Şekil 3). Bu görselden çıkarılabilecek sonuç kız çocuğunun fen bilgisi alanlarında yeteneğinin ve merakının bulunması ve bu yeteneklerin ailesi ya da diğer yetişkinler tarafından fark edilip ilerletilmesi gerektiğidir. Eğitim sayesinde kişilerin keşfedilen yetenekleri daha da geliştirilebilmektedir. Görseldeki kız çocuğunun duvara yansıyan gölgesinde elinde bir mikroskop bulunmaktadır. Bu görseldeki anlam ise; çocuğun ilgi alanlarını göstermekle birlikte duvardaki gölgesi de geleceğini yansıtmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, duvara yansıyan gölge de çocuğun gelecekte laboratuvar ortamında çalıştığını vurgulamakta ve çocuğun gelecekte olması gereken mesleğini anımsatmaktadır. Çocuğun sayısal ya da fen alanlarına yönelik yeteneği gösterilerek, kendi yeteneklerine yönelik alanlarda kendini geliştirmesine imkan verilmelidir. Yani, genel olarak görselde çocukların yeteneklerinin fark edilmesi, çocukların yeteneklerinin iyi tanınması ve geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Şekil 4. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Bu görseldeki kız çocuğunun dans etmekten hoşlandığını görmekteyiz (Şekil 4). Yine bu görselde de kız çocuğunun hayallerine dikkat çekilerek, çocuğun gelecekte balerin ya da dansçı olabileceği vurgulanmaktadır. Çocukların enerjilerinin sönmemesi için yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlayan bir takım destekler gerekmektedir. Bu anlamda çocukların eğitim görebilmeleri, hayallerinin gerçekleştirilebilmesi için farkındalık oluşturulmalı ve toplum maddi ya da manevi ihtiyaç sahibi çocuklara destek olmalıdır.

Şekil 5. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Reklam filminin son sahnelerinde ise eğitimleri için destek sağlanmış olan çocukların geleceği gösterilmektedir. Görselde (Şekil 5) güneş sembolü içerisinde bilgisayar mühendisi olan gülümseyen bir kişi gösterilmektedir. Diğer sahnelerde de, farklı meslekler edinmiş kişiler de gösterilmektedir. Bu sahnelerde, destekler sayesinde eğitime katkı yapılarak güzel bir gelecek elde edildiğine yönelik bir algı oluşturulmaktadır. Çocukların eğitimlerine yapılan katkı sayesinde, onların iyi bir meslek sahibi olabileceklerine, yeteneklerini gerçekleştirebilme imkanı bulabileceklerine yönelik vurgu yapılmaktadır. Reklamda bu sahnede seslendirilen “ 25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” sloganıyla beraber her çocuğun, geleceği güzelleştirmek için bir değer olduğu belirtilmektedir. Toplumun daha iyi bir eğitim seviyesine ulaşması, çocukların yeteneklerini geliştirerek meslek sahibi olmaları aynı zamanda ülkeye de manevi bir yatırım kazandırdığı anlayışı öne çıkarılmaktadır.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Bebek	Masum, temiz
Nesne	Duvara yansıyan geometrik şekiller ve gezegen şekilleri	Eğitim, matematik ve coğrafya dersleri
İnsan	Midye satan küçük erkek çocuğu	Yoksulluk, çocukların eğitim görme çağlarında çalışması
İnsan	Büyüteç ile bardaktaki nesneye bakan çocuk	Merak, yetenek, hayaller
Nesne	Güneş şekli	Güzel bir gelecek, başarı
Nesne	Duvara yansıyan laboratuvar ortamında çalışan kadın silüeti	Küçük kız çocuğunun gelecekteki mesleği, merak
İnsan	Dans eden kız çocuğu	Yetenek, cesaret
Nesne	Duvara yansıyan balerin silüeti	Küçük kız çocuğunun gelecekteki mesleği, merak, yetenek

Tablo 1. TEGV reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 1'i incelediğimizde; Barthes'in düz ve yan anlam kavramları ile ilişkilendirecek olursak; bebek, duvara yansıyan geometrik şekiller, midye satan çocuk, büyüteç ile nesne inceleyen çocuk, güneş, silüet, dans eden kız çocuğu gibi gösteren unsurları düz anlamı oluştururken bu unsurlar ile karşılaşınca zihinde oluşan çağrışımlardan ise, yan anlam oluşmaktadır. Bebek göstereni masumluluğu, temizliği ifade etmektedir. Duvara yansıyan geometrik ve gezegen şekillerinden ise, eğitim vurgusuna yönelik anlam oluşturulmaktadır. Midye satan küçük erkek çocuğu ile, yoksulluğa dikkat çekilerek eğitimden mahrumiyet anlatılmak istenmektedir. Büyüteç ile inceleme yapan kız çocuğu ile, gelecekteki hayaller üzerine dikkat çekilmektedir. Güneş göstereni, aydınlık bir geleceği ifade etmektedir. Duvara yansıyan gölgeler ise, çocukların hayallerini ve gelecekte olması gereken konumlarını göstermektedir. Sosyal reklamlar, duygulara hitap ederek reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel içeriklerin insanlarda bıraktığı izler ile onları davranışa yönlendirmektedir. Reklam ile karşılaşan kişiler her ne kadar görsel içeriklerin düz anlamından ziyade zihin süzgecinden geçirerek göstergeleri yorumlarsa, ancak o zaman reklamda gösterilmek istenen yan anlamın varlığından bahsetmek mümkün olabilmektedir.

Genel olarak TEGV'in reklamına baktığımızda çocukların sadece büyümeleri değil, aynı zamanda yeteneklerinin de geliştirilmesi gerektiği, hayattan zevk alabilmeleri, enerjilerini kaybetmemeleri, ileride istedikleri mesleği özgür şekilde tercih edebilmeleri açısından yeteneklerin fark edilip fırsat eşitliği doğrultusunda eğitimlerinin desteklenmesi gerektiğine yönelik anlamlar bulunmaktadır. Her çocuğun bir yeteneği mutlaka mevcuttur, önemli olan yetenekleri fark edebilmek ve onlara cesaret vermektir. Hayatın zor koşullarında çocuklara destek olunmalı, istedikleri hayale kavuşmaları için toplum el birliğiyle çocuklara yardımda bulunmalıdır.

LÖSEV Reklam Filminin Çözümlemesi

LÖSEV'in "Önce Çocuklar İyileşsin" sloganıyla farkındalık yaratılmak isteyen reklam filmi ele alınmıştır.

Şekil 6. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Reklam filminin ilk giriş kısmı, küçük bir kız çocuğunun kendisine yardım ettiği kişilere ve sağlıkçılara yazdığı duygusal mektubuyla başlamaktadır (Şekil 6). Çocuğun hastalık döneminde neler yaşadıklarına dair kendi ağzından bilgiler sunulmaktadır. Bu sahnedeki seslendirmede " Sevgili doktorlarım, hemşirelerim ve yüzünü hiç görmediğim büyüklerim" sözüyle başlamaktadır. Bu sözden çıkarılacak anlam aslında çocuğun hiç tanımadığı kişilerin ona el uzattıklarını, desteklerini esirgemediği anlaşılmaktadır. Daha sonra seslendirme, çocuk sesinden yetişkin kadın sesine dönmektedir. Buradaki anlam ise çocuğun geçmişte neler yaşadığını, yetişkinlik dönemine gelinceye kadar hiç unutmadığı birçok duygularını yazıya döktüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu hastalığı yaşayan ve atlatan kişilerin, hasta olan

diğer insanlara destek olunması konusunda daha fazla farkındalık sağlayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Aslında burada "Empati" kavramına vurgu yapılmaktadır. Hastalık ile karşılaşmış veya hastalığı atlatmış olan kişiler yaşanan süreci aynı zamanda birbirlerini daha iyi anlamaktadır. Hastalığın yaşattığı zorlu süreçleri, o hastalığı geçiren kişinin ağzından dinlemek toplumun daha duyarlı olmasına aynı zamanda daha fazla etki oluşturabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca seslendirmede, hasta olan kişi diğer insanlardan almış olduğu destekler sayesinde iyileştigiğine, desteklerin boşa gitmediğine yönelik anlamlar oluşturulmaktadır. Yapılan yardımların sonuç vermesi ve bu durumun reklamlar aracılığıyla duyurulması, çok daha fazla kişiye yardım eli uzatmayı da beraberinde getirecektir.

Şekil 7. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde bulunan çerçevelerdeki fotoğraflar çocuğun geçmişten günümüze kadar ki tüm anılarını, zor zamanlarını hatırladığını anımsatmaktadır (Şekil 7). Fotoğraflar ile gösterilmek istenen geçmişe yönelik hüzünlü anılardır. Reklamda " Çok zorluklar çektim bugüne gelene kadar" seslendirmesi geçerken görsel gösterilmektedir. Fotoğraflar sadece sıradan anı olmamakla beraber kız çocuğunun hastayken yaşadığı her anı kendisine hatırlatmaktadır. Kişide geçmişe dönüp baktığında mutlu anlarında bile hastalığın çağrışımı bulunmaktadır. Bir çocuğun, çocukluğunu dilediği gibi yaşayamadığı anlamını ifade etmekle birlikte, o zor süreçlerin ancak diğer insanların desteğiyle güzelleştirilebileceğine yönelik duygusal bir çağrışım yapılmaktadır.

Şekil 8. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde öncelikle kanser tedavisi gören kız çocuğunun başındaki bandana dikkat çekmektedir (Şekil 8). Kemoterapi sürecindeki zorluklar, saç dökülmesi gibi psikolojik olarak da yaşanan durumlara çağrışım yapılmaktadır. Görseldeki gösterge unsurlarından; bir doğum günü partisinin gerçekleştiğini, çocuğun geldiğinde tüm arkadaşlarının oradan ayrılmış

olduğunu görmekteyiz. Görselde bulunan görsel kodlar ile güzel anılarda kendisinin sıkıntılı süreçte olduğuna yönelik anlamlar çıkarılmaktadır. Yani çocuğun yalnız olduğunu görmekteyiz. O esnada seslendirmede, çocuğun arkadaşlarının doğum günü partilerini hep kaçırdığı, özel günlerde genellikle hastanede tedavi gördüğü anlatılmaktadır. Görselde eğlenceli bir ortam olduğu, çocuğun arkadaşlarının eğlendiği esnada onun mutsuz zamanlar geçirdiğine yönelik bir algı mevcuttur. Ayrıca görselde yalnızlık teması vurgulanmaktadır. Çocuğun yalnızlığının ancak diğer insanların desteği ile beraber giderilebileceğine dair anlam oluşturulmaktadır.

Şekil 9. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Buradaki görsele baktığımızda okula duyulan hasreti görmekteyiz (Şekil 9). Bu sahnede seslendirmede, kız çocuğunun ablasının sabahları okula gitmek istememesini eleştirmekte, kendisi iyi olduğunda okulu hiç aksatmayacağını dile getirmektedir. Bu sahnede, iyi günlerin kıymeti ancak kötü olaylar yaşandığı zamanlarda anlaşıldığına yönelik mesajlar verilmektedir. Sahnede seslendirme, çocuğun yaşatlarının genelde günlük sorunları okul ya da farklı daha basit meseleleri oluşturduğuna yönelik bilgi vermektedir. Sağlığın kıymeti ve çocuğun sağlıklı insanlar gibi yaşam arzuladığı belirtilmektedir. Gösterilen boş bir sınıf, yalnızlık temasını işlemektedir. Ayrıca çocuğun elindeki bez bebeğin LÖSEV'in diğer reklam filmlerinde ve afişlerinde de sıklıkla kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu bebeğin kullanımı çocukların küçük şeylerden mutlu olabileceğine dair izlenim oluşturmaktadır. Küçük bir desteğin aslında onları çok mutlu edeceğine yönelik mesaj verilmektedir.

Şekil 10. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Buradaki sahnede yüzü gülen mutlu bir çocuk görseli kullanılmış olup, çocuk hastalığı desteklerle yendiğini belirterek teşekkür etmektedir. O esnada “ Ben yolun sonuna geldim” sözü dikkat çekmektedir. Hastalığın sonu mu yoksa ölüm mesajı mı net olarak anlaşılmamaktadır. Aynı zamanda görseldeki çocuk mektup yazarak hala hastanede bu hastalık ile savaşan diğer hastalar için de yardım istemektedir. Buradan çıkarılan sonuç ise, hastalığı yenmiş bir kişinin hasta olan kişileri çok iyi anladığına, empati kurulabildiğine yönelik

mesaj içermesidir. Aynı zamanda hastaların destek ve morale ihtiyaç duyduğuna, yardımlar sayesinde iyi sonuçları gördükçe hastalarda yaşam enerjisi oluştuğuna, mutlu olduklarına vurgu yapılmaktadır. Yani empati duygusu ön plana çıkarılarak duygusal bir anlam yaratılmaktadır.

Şekil 11. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde (Şekil 11) kız çocuğunun havaya gönderdiği balonlar ve gökyüzü özgürlüğü temsil etmektedir. Çocuğun hastalığı yendiğini artık hayatında kısıtlama olmadığını, hastaneye bağımlı olmadan yaşayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca sahnelerde sıklıkla kullanılan bez bebeği bu kısımda da görmekteyiz. Bez bebek görsellerde çocuk hastayken hep elinde gösterilmişti, bu sahnede de yine çocuğun elinde görmekteyiz. Çocuk hastalığı yenmiş olsa da zor günlerini bebekle geçirdiği için kendisinde bir değeri bulunmaktadır. Ayrıca çocuk hastalık ile savaşırken kendini yalnız hissetmesi, bez bebeğin bir arkadaşlık hissiyatı oluşturduğuna yönelik de anlam çıkarılabilmektedir. Çocuklar her ne kadar zor anlar yaşasalar da küçük şeylerden mutlu olabilmektedirler.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Mektup	Duyguları, hisleri dile getirme biçimi, hastalığı yaşamış olan kız çocuğunun yaşadıklarını kaleme dökmesi, kalıcılık, etkileycilik
Nesne	Kız çocuğunun çerçevedeki fotoğrafları	Anılar, hüznün, neşe
Mekan	Doğum günü partisi yapılmış bir oda	Geç kalmışlık, üzüntü
Mekan	Boş bir sınıf	Yalnızlık
İnsan	Okul sınıfında tek başına düşünceli bir kız çocuğu	Okulu özleyen eğitimine devam etmek isteyen bir kız çocuğunun hisleri
İnsan	Balonları havaya bırakan kız çocuğu	Umut, kendini özgür hissetmek, mutlu hissetmek, hastalığı yenmek
Nesne	Havaya bırakılan balonlar	Özgürlük
Nesne	Bez Bebek	LÖSEV'i hatırlatan bir metafor

Tablo 2. LÖSEV reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 2’de düz anlam unsurlarını oluşturan nesnelere bahsedecek olursak, mektup ile oluşan yan anlam; kalıcılık, duyguların ifade biçimi. Çerçeve ile oluşan yan anlam; hatıra, özlem, geçmiş zaman. Parti yapılmış dağınık bir oda; hüznün, üzüntü. Boş bir sınıf; yalnızlık, hüznün. Balonlar; özgürlük. Bez bebek; çocukları mutlu eden bir nesne, LÖSEV’i çağrıştıran yan anlamlar oluşturulmaktadır. Mektup sahnesinde, duyguların ifade edilme biçimi gösterilirken aynı zamanda seslendirme ile de görsel mesaja destek verilmektedir. Diğer sahnedeki fotoğraf göstereni ile; anılara, özleme dikkat çekilmektedir. Doğum günü partisi yapılmış oda sahnesinde ise; hüznüne, geç kalınmışlığa vurguda bulunmaktadır. Boş sınıfın gösterildiği sahnede ise, yalnızlık teması ön plana çıkarılmaktadır. Balonların havaya bırakıldığı sahnede ise; özgürlük, yeni bir başlangıca dikkat çekilmektedir. LÖSEV’in reklam filmlerinde sıklıkla kullandığı bez bebek ile ise, kuruluşu zihinlerde çağrıştıran bir metafor niteliğindedir.

Genel olarak baktığımızda kanser hastalığının zor bir hastalık olduğu, tekrarlama olasılığı da mümkün olduğu için kişilerin bazen ömür boyu tedavi görmek zorunda kaldıklarına ve bu süreçte desteklerin, moralin çok önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Umudun hiçbir zaman yitirilmemesi gerektiğine, moral ve motivasyonun, empati kurmanın önemi üzerinde durulmuştur. Hastalığa yakalanan kişilerin kendini yalnız hissettiğine, tedavinin etkisi olan saç dökülmesinin kişiyi mutsuzlaştırdığına, bu süreçte maddi ve manevi her anlamda desteğin önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca genellikle reklam filminde seslendirme dışında görsel unsurlarda da küçük çocuk ön plana çıkarılmaktadır. Bu durumun da, sıklıkla kullanılan “ Önce Çocuklar İyileşsin” temasına uyum göstermektedir.

TEMA Reklam Filminin Çözümlemesi

TEMA’nın “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” reklam filmi değerlendirilmiştir. Toprağın fark edemediğimiz önemi detaylarıyla beraber açıklanmıştır.

Şekil 12. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı



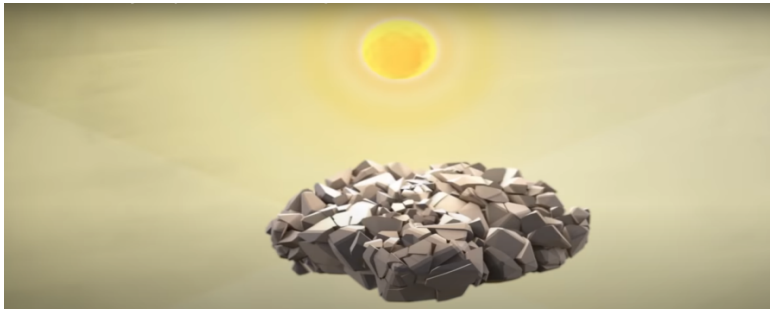
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görseldeki sahnede, insanların toprağın önemini farkına varmadan basıp geçtiğine vurguda bulunmaktadır. (Şekil 12). Sahnedeki seslendirmede toprağa basılan kısımlardaki düşük verimliliğe dikkat çekilmektedir. Toprağın yan tarafında verimli kısımlar yer almaktadır. Görselde ağaç, papatya ve çimen görseli toprağın verimli olan kısımlarının yani üzerine basılmayan kısımları olduğunu vurgulamaktadır. Toprağın basıldığı kısımları ile basılmadığı kısımları arasında gözle görülür şekilde farklılıklar mevcuttur fakat insanların bu durumun farkında olmadığına dikkat çekilmektedir. Toprağın insan hayatına olumlu katkıları bulunmaktadır. Toprak besin kaynağıdır ve tüm canlıların yaşamı için önem taşımaktadır. İnsanların ve tüm diğer canlıların solunan havaya ihtiyacı olduğu gibi toprağa da ihtiyacının bulunduğu dikkat çekilmektedir. Genel olarak bu sahnede toprağı korumanın öneminden bahsedilmektedir.

Şekil 13. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

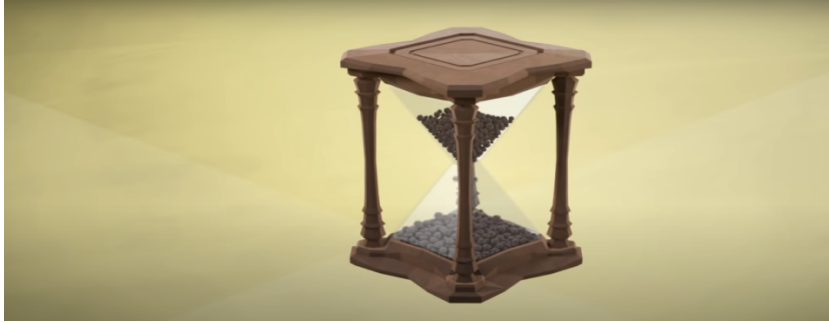
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, toprak olmadan insanların da var olamayacağı vurgulanmaktadır (Şekil 13) . Toprağın üzerine yerleşim alanı kurulduğu, topraktan ürünler elde edildiği, hayvancılık yapıldığına dair pek çok konuda toprağın kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu durumlar da, dolaylı olarak insan varlığına ve diğer canlıların da yaşamına etki etmektedir. Dolayısıyla toprağın korunmasından insanlar sorumludur. Toprağın bakımsız kısmı ile yeşil olan bakımlı kısmı çok farklı görünüme sahiptir. Toprağı, bitkilerin, ormanların koruduğuna dikkat çekilmektedir. Görselde gördüğümüz gibi belirli kısım çıplak toprak, belirli kısmı ağaç ve yeşilliklerle kaplı belirli kısımları ise tahribata uğramış alanlardır. Her iki alan arasındaki canlılık açısından farklılık gözler önüne serilmektedir. Kesilmiş olan ağaç odunları, yeşil alanların azalmasını ve insan müdahalesini anlatmaktadır. Toprak tahribatına vurgu yapılarak önlenmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca görselde, büyük baş hayvanların bulunduğunu da görmekteyiz. Eğer ki yeşil alanlar korunmazsa hayvanlar da besin kaynaklarından mahrum olacak, yine bu durum dolaylı olarak insanları etkileyerek et süt gibi gıdalarda azalmayı beraberinde getirecektir.

Şekil 14. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

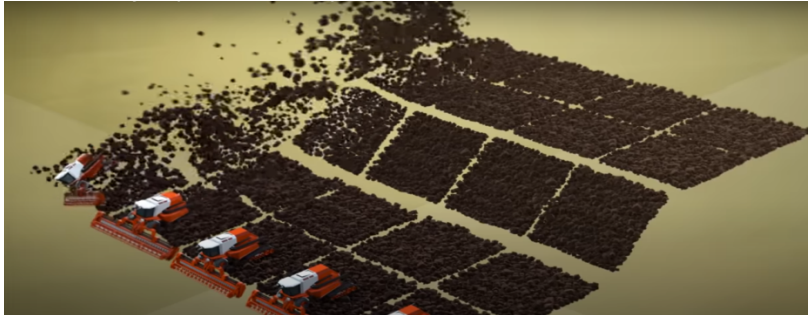
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde (Şekil 14) anlatılan konu, bir toprağın oluşumunun ne kadar zor süreçten geçtiğinin farkında olmamızdır. Güneşin bir kayayı toprağa dönüştürme süreci çok uzun bir vakit almaktadır. Toprağın oluşumu, güneşin kayaları yavaşça ayırmasıyla oluşmaktadır. Ayrıca sahnede rüzgar, yağmur, bitki ve içerisindeki küçük canlılar ile şekillendiği anlatılmaktadır. Toprak birçok canlıyı besleyerek enerji dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Toprak güneşten aldığı enerjiyi bize ve diğer canlılara aktarmaktadır. Yani toprağın var olabilmesi kolay bir süreç değildir. Bu yüzden de insanların bunun bilincinde olması toprağı korunması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Şekil 15. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Sahne, görsel unsurlar ve seslendirmelerle toprağın oluşumuna yönelik bilgiler vermektedir. Sahne, 10 cm verimli toprağın oluşumunun 2000 yıl gibi uzun bir sürede meydana geldiğine dair bilgi verilmektedir. Görselde gördüğümüz kum saatinde zamana bir vurgu yapılmaktadır. Daha önceki görsellerde toprağın ne kadar uzun sürede oluştuğuna dair bilgiler verilirken, Şekil 15’de ise toprağın çok kısa bir sürede kolayca tüketilmesine dikkat çekilmektedir. Reklam filminde orman ve bitkilerin toprağı koruduğuna dikkat çekilmekte, ayrıca her sene çok fazla orman kesildiğine dair bilgi verilmektedir. Ayrıca boş kalan alanların düzgün işlenmediği konusunda da ek bir bilgi verilmektedir.

Şekil 16. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

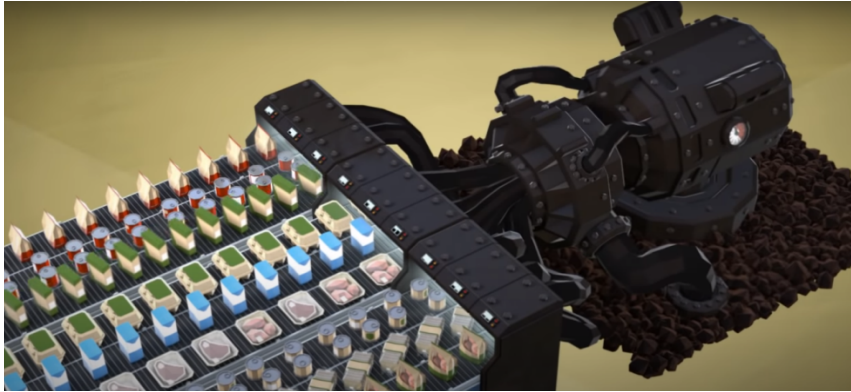
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, eğimli arazide yapılan tarımdan bahsedilerek, hasattan sonra alanların çıplak ve korumasız bırakıldığına dikkat çekilmektedir (Şekil 16). Bu durumların toprak aşınmasını arttırdığından bahsedilmektedir. Görseldeki savrulan toprak sahnesi ile boş kalan toprağın kolay bir şekilde dağıldığına da dikkat çekilmektedir. Görseldeki traktörler, toprağı insan müdahalesinin olduğunu göstermektedir. Dağılan toprağın diğer topraklara da etki ederek onları da yok ettiği gösterilmektedir. Ayrıca reklam filminde seslendirme kullanılarak erozyonun her yıl dünya çapında kişi başı ne kadar mal olduğu belirtilmektedir. Doğal olan faktörlere bilinçsiz şekilde insan müdahalesi olduğunda bu durum insan yaşamını olumsuz etkilemektedir.

Şekil 17. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, kentsel dönüşümün toprağa verdiği zarar hatta toprağı yok edişini vurgulanmaktadır. (Şekil 17). Verimli toprakların sınırlı olduğu toprağın bu kadar kolayca yok edilmemesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Kentsel dönüşümle beraber toprak kaybına dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu görselde sanayileşmeyle birlikte göçün kırsal alanlardan şehre doğru yoğunlaşacağını şehirlerde nüfus artışının oluşabileceğine dikkat çekilmektedir. Doğal alanlara insan müdahalesi olduğuna bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Seslendirmede, aslında son zamanlarda giderek insanların bilinçlendiğine, yatırımcıların artık verimli topraklara yatırım yaptıklarına dair bilgiler verilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, ülkenin kendi gıda ihtiyacını karşılayabilmesi için toprağın korunması gerekmektedir. Bizim aslında kendi elimizle toprağı ve dolayısıyla doğal geçim kaynaklarımızı yok ettiğimize yönelik anlamlar oluşturulmaktadır. Ayrıca görselde havanın hafif grimsi bir renge sahip oluşu fabrikaların, kalabalık nüfusun oluşturduğu çevre ve hava kirliliğine de dikkat çekmektedir.

Şekil 18. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, market reyonları anımsatılarak et, süt gibi ürünler gösterilmektedir (Şekil 18). Bu ürünlerin kıyma makinesini anımsatan makineden çıktığını, makinenin altında toprak olduğunu görmekteyiz. Şekil 18, tüm ürünlerin ham maddesinin toprak olduğunu, yediğimiz içtiğimiz her gıdanın oluşumunda toprağın etkisi olduğunu göstermektedir. Yani toprağın verimliliği, değişim dönüşmesi sayesinde biz o ürünlere ulaşmaktayız. Bu yüzden de toprağın kıymetini bilmeliyiz. İnsanlar aslında topraktan her türlü besinini sağlamaktadır. Bu ürünlerin sınırsız olmadığı konusunda dikkat çekilmekle birlikte ürünlerin devamı için toprağın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Toprakların azalmasının, toprak sayesinde elde ettiğimiz ürünlerin de azalmasına etken olacağı algısı oluşturulmaktadır. Bu yüzden de toprağı korumanın önem derecesine dikkat çekilmektedir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Çiçek, ağaç	Canlılık, yaşam, verimli toprak
Nesne	Üzerine basılan toprak	Ölü toprak, yok oluş
Mekan	Arazi, belirli bir toprak alan üzerindeki yaşam alanı	Toprağın değişimi, işlenmesi, dönüşümü
Nesne	Kaya	Güç, güneşin kayayı ayrıştırıp değiştirmesiyle oluşan mucizevi toprak oluşumuna imkan vermesi
Nesne	Kum saati	Toprağın oluşumundaki uzun süreç, toprak değeri, zaman vurgusu
Mekan	Tarım alanları	Toprağın işlenmesi, tarım faaliyetleri, hasat vb. durumların toprağı çıplak ve korunmasız bıraktığı çağrışımı
Hayvan	Büyük baş hayvanlar	Müdahalesiz doğal yaşam
Nesne	Fabrika ve evler	Sanayileşme, kentleşme ile beraber toprak kaybı, hava kirliliği
Nesne	Market rafı, kıyma makinesi	Toprak sayesinde belli başlı ürünlere ulaştığımız, toprak sayesinde geçimimizi sürdürdüğümüz algısı

Tablo 3. TEMA reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 3'deki düz ve yan anlamlar ise; reklama bakıldığında kişide bıraktığı izlenimler açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir çiçek, bazı izleyenler için düz anlamda kalırken çevreye duyarlı izleyenler için canlılığı yaşamı anımsatabilmektedir. Boş bir arazinin bazı kişiler için anlam ifade etmezken, daha bilgili veya duyarlı kişilerde ise görsellerde verilmek istenen mesaj daha kolay anlaşılabilir. Yine aynı şekilde büyük baş hayvan görseli bazı kişiler için gıda olarak, bazı kişiler için geçim kaynağı olarak algılanabilmektedir. Fabrika ve yüksek binalar bazıları için huzuru simgelerken bazıları için hava kirliliğini ya da toprak kaybını anımsatabilmektedir. Son olarak şunu belirtebiliriz ki; bazı görsel içerikler direkt anlamı çağrıştırırken, bazı içeriklerin kavranıp yorumlanması için bilgi birikimi gerekli olabilmektedir. Her izleyicinin bakış açısı, bilgi birikimi birbiri ile aynı olmadığından dolayı, var olan düz anlam çağrıştıran görsellerin yorumlanmasında çokça farklılık görülebilmektedir.

Genel olarak değerlendirecek olursak, toprak insan ve diğer canlıların yaşamını devam ettirebilmesi önem taşımakla beraber pek çok insan toprağın korunmasından sorumludur. Belki de çoğu insan bu durumun farkında olmamaktadır. Gösterilen reklam filminde toprağın hangi şartlarda ve ne kadar sürede oluştuğuna dikkat çekerek zor koşullarda oluşan toprağın kaybedilmesinin çok da kolay olduğuna vurguda bulunmaktadır. Güneşten enerji toprağa, topraktan diğer canlılara, canlılardan da insanlara aktarılan bir döngü bulunmaktadır. Bu döngü bozulduğunda kısa sürede varlığımızı devam ettirebilme koşullarımız tehlikeye girecek ve zor yaşam şartları meydana gelecektir. Bu yüzden kendi geçim kaynağına değer vermek,

korumak, sahip çıkmak ve kaynakların daha da verimli hale getirilmesi görevi yine insanlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden insanların yaşamlarını etkileyen bu durumların farkında olması ve duyarlı olması gerekmektedir. TEMA'nın reklamında ele alınan diğer sivil toplum kuruluşları reklamlarına göre daha detaylara yer verildiğini ve daha teknik konuların var olduğunu görmekteyiz. Bu durum, reklamda ayrıntılara yer verildiğini ve farkında olmadan gerçekleşen davranışın aslında temelinde hangi konulara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda hem görseller ile hem de rakamsal veriler ile detaylı şekilde açıklanmaktadır. İlgili reklamda, konu hakkında bilgi sahibi olmayan hedef kitlelerin olabileceği ve bu izleyenlerde görsellerin sadece düz anlam olarak kalacağı; bu yüzden de hedef kitlelerin bilgilendirilmeleri için daha detaylı içeriklere yer verildiği düşünülebilir. İzleyenlerde konu hakkında etki oluşturabilmesi için öncelikle konu ile ilgili bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar karşılaştıkları görsel ya da işitsel herhangi bir mesajı anlamlandırıp daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak yorumlamaktadır. İletişim sürecinde algılama ve anlamlandırma, mesajı zihin süzgecinden geçirebilmek oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir iletişim biçimi olarak göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklamlar, herhangi bir konu hakkında olabildiğince fazla sayıda hedef kitleye dokunmak ve dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca reklamlar, hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek ve hedef kitleyi davranışa yönlendirmek için duygusal veya mantıksal mesajlar içeren görsel işitsel öğelere yer vermektedir. Reklamlar, sadece kar amacı içeren konular ile ilgili değil toplumsal farkındalık oluşturma amacıyla da kullanılmaktadır. Kar amacından ziyade sadece toplumun bilinçlendirilmesini hedefleyen, birtakım sorunlara çözüm odaklılığı esas alan reklamlar ise sosyal içerikli reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal içerikli reklamlarda, diğer reklam türlerinde de olduğu gibi kullanılan öğeler, hedef kitle zihninde birtakım çağrışımlar oluşturarak ikna olmalarını sağlamaktadır. Hedef kitlenin karşılaştığı mesajları anlamlandırma ve yorumlama şekilleri psikolojik, kültürel pek çok faktör ile ilişkilidir. Sosyal reklamlarda temel amacın hedef kitleye maksimum düzeyde dokunabilmek, onları duygusal olarak etkileyebilmek, diğer bir deyişle kamusal fayda esas alınmaktadır. Sosyal reklamlar bu sebeple toplumsal bir bilinç oluşturma anlamında önem taşımaktadır.

Reklam filmlerinde kullanılan görsel-işitsel öğeler ve mesajı kodlama biçimleri, dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır. Her ileti bir anlam ifade etmektedir. Her düşünce aslında bir işarettir. Sosyal reklamlarda da hedef kitlenin algısının yönetilebilmesi için ses ve görsel unsurlar planlı bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılan göstergeler ise anlamsal olarak somut veriler sunmaktadır. Sosyal içerikli reklamlar kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşlar tarafından iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Çalışmada sosyal içerikli reklamlar incelenirken, sivil toplum kuruluşlarının temsil edildiği reklamlar tercih edilmiştir. Gönüllülük esasına dayanan faaliyetler yürüten sivil toplum kuruluşları; gönüllüler, bağışçılar ve diğer paydaşlar ile beraber ortak bir "biz" duygusu oluşturarak amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu duyguyu yakalayabilmek adına iletişim yöntemleri kullanılarak farkındalık çalışmaları yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, ilgili alanlara dikkat çekebilmek adına için kimi zaman reklam ve diğer tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde reklam çalışmalarında sadece satış amacı temel hedef olmaktan çıkarak; kimi zaman ortak bir bilinç oluşturmak gibi toplumsal hedeflere de odaklanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları genellikle iletişim çalışmalarında, kişilerin duygularına hitap edecek mesajlar oluşturmaktadır. Çalışmada; eğitim, sağlık ve çevre alanında yer alan sivil toplum kuruluşlarından, sıklıkla iletişim çalışmaları yapan kuruluşlar incelenerek; amaca uygun örnekleme yöntemi kapsamında seçilen sosyal içerikli reklam filmlerindeki gösterge unsurları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmaya, ilgili sivil toplum kuruluşlarının sadece reklam filmleri dahil edilmiştir.

Genel anlamda sosyal reklamlar hedef kitlelerde sorumluluk duygusunu inşa etmeye yönelik olarak toplumu daha iyi bir geleceğe taşımaya amaçlayan reklamlardır. Göstergibilimsel açıdan baktığımızda, sivil toplum kuruluşlarının sosyal içerikli reklamları değerlendirildiğinde, reklamlardaki tüm gösterge öğelerinin bir anlam oluşturduğunu, aynı zamanda çağrışımlar ile insan zihninde parçadan bütüne mesajlar ürettiğini söylemek mümkündür. Söz konusu reklamlarda kullanılan her bir göstergeden bir anlam elde edildiği, bu anlamların çağrışım yoluyla duygusal veya rasyonel olarak kişilerin zihninde canlanarak ikna olmalarını sağlayabildiğini söyleyebiliriz. Çalışma, eğitim sağlık ve çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına odaklanmakla beraber; gelecek çalışmalarda farklı kurum/kuruluşların sosyal reklamları incelenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, farklı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ya da aynı alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği çalışmalar, ayrıntılı şekilde incelenerek, karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2019). İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aksoy, Z. (2009). Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, Selçuk İletişim Dergisi, 9(3), 249-275 Erişim: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11995/Hakan%20Aytekin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balta Peltekoğlu, F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri, (Çeviren: Berke Vardar, Mehmet Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı. Erişim: https://www.academia.edu/30233734/Roland_Barthes_G%C3%B6stergibilim_%C4%B0lkeleri_pdf
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 25-61. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/740541>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergibilim, Social Sciences Research Journal, Güz, 13(26), 17-41.
- Bitlis, Ali Emre (2014). “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 12-17 Mayıs, Kocaeli: Bildiriler Kitapçığı II, s. 347-364. Erişim: [https://www.academia.edu/38595512/Kamu_Hizmeti_Yay%C4%B1nc%C4%B1nc%C4%B1nc%C4%B1nc_Yeni_E%C4%B1nc%C4%B1nc_Yeni_E%C4%B1nc%C4%B1nc_Filimi_Kamu_Spotlar%C4%B1nc_Czerine_Bir_%C4%B0nceleme](https://www.academia.edu/38595512/Kamu_Hizmeti_Yay%C4%B1nc%C4%B1nc%C4%B1nc%C4%B1nc%C4%B1nc_Yeni_E%C4%B1nc%C4%B1nc_Yeni_E%C4%B1nc%C4%B1nc_Filimi_Kamu_Spotlar%C4%B1nc_Czerine_Bir_%C4%B0nceleme)
- Boyacı Yıldırım, M. (2021). Reklamlarda Anlamın Çağrışımlarla Zenginleştirilmesi: Turkcell Fiber Reklamının Göstergibilimsel Analizi, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(1) 90-109 Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1433753>

- Cevher, Ö. (2008). Reklamda Kadın İmgesi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Çabuk, D. (2017). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarını Ölçmek, Global Media Journal TR Edition, Güz, 8(15). Erişim: https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/12_didem_cabuk.pdf
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim . LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 3 (2) , 22-34. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/6282/84320>
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 409–424. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54852/751159>
- Demir, S. (2009). Göstergibilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergibilime Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erkan, E. (1998). Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviren: Süleyman İrvan) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güler, Ş. (2020). Kurumsal Reklam ve Öyküleme: Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Güngör, F. Çölgeçen, Y. (2013). Stk’larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi, Akademik İncelemeler Dergisi, Volume:8. Erişim:<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17708>
- Güvendi Kaptan, S. (2017). İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri Ve Cso İçin Afiş Uygulamaları, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Heriwati, H. S. (2017). Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), Volue:41 340-343.
- İldem Develi, E. (2008), Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1): 9-38. Erişim: <http://hdl.handle.net/20.500.12575/66228>
- Karacaoğlu Ç.(2019). Hildebrands Tarafından 1900’lerin Başında Bastırılan Görsellerin Göstergibilimsel Açidan İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Karaman.
- Karaman E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce’in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (25-26). Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/419861>

- Kettemann, B.(2013). Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption, AAA: English and American studies, 38(1) pp. 53-67. Erişim: https://www.jstor.org/stable/43025841?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kotler, P. and Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. and Zaltman G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35(July), 3-12. Erişim: https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 125-134. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100839>
- Künüçen H. (1988). Kitle iletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi). Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- LöseV YouTube Erişim: 02 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=ZzwwvtXjdUk>
- Mercin, L. Tikit, C. Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumları: Afyonkarahisar İli Örneği, Akademi sosyal Bilimler Dergisi, 8(22), 6-25. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1531838>
- Narman. G. (2015), Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum. (Editör : Emel Karayel Bilbil), Sivil Toplum Özel Sektör Etkileşimi ve STK'larda Yönetim, İletişim ve Pazarlama (s.167-207) İstanbul: Pales Yayınları.
- Nayman, Ş.U.(2008). Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/1, 32-45. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202440>
- Öz Pektaş, H. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2017 Volume 7 Issue 2. Erişim: <https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/1490>
- Peirce, C. Sanders (1978). Ecriits Sur le Signe. Paris: Editions du Seuil.
- Polat, E. S. & Köse, E. (2018). Açık Hava Reklam Tasarımlarının Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirilmesi. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. Erişim: <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=727-732.pdf>
- Rıfat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Sanje, G. İletişimin Gücü (Editör: Filiz Balta Peltekoğlu), Kurumsal Marka Stratejisine Sürdürülebilir Bir Yaklaşım: Kurumsal Sosyal Girişimcilik, (s.123-153) İstanbul: Beta Yayınları.
- Saussure F.D. (1985). Genel Dilbilim Dersleri, (Çeviren: Berke Vardar, Mehmet Rifat) Ankara.

- Sivas, A. (2012). Göstergebilim Ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21 Bahar 2012 / 1, 527-538. Erişim: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/664/M00489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SÜNBLÜ O, S., ve PARSA, A. F. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, Literatürk Academia, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı 89-110, Konya.
- Taş, E, Ünal, S, Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (Özel Sayı), 2013-2036. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/927451>
- Tegv Erişim: 22 Mayıs 2020, <https://tegv.org/hakkimizda/manifestomuz/>
- Tegv YouTube Erişim: 19 Mayıs 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>
- Tema YouTube Erişim: 03 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>
- Tikit, C. (2019). İletişim ve Reklam: Sosyal İçerikli Reklamların Bilinirliğinin ve Etkisinin İncelenmesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Topuz Savaş, A.(2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 4/2 Erişim: https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_503c4.pdf
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları . Atatürk İletişim Dergisi , (20) , 73-102 . DOI: 10.32952/atauniiletisim.733404
- Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam "Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Umunç, C. (2019). Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, Afyon Kocatepe University Journal of Social Science, 21 (4) , 1316-1334 . DOI: 10.32709/akusosbil.533405
- Waters, J. and Macdonald, J. (2011). Cause Marketing For Dummies. Indiana: Wiley Publishing.
- Yıldırım, E. (2020). Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi, Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 52-65 Erişim: <http://aid.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/943382>
- Yıldız, Ö E. ve Deneçli C. (2011)."Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği", Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 96-110. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/800146>