

Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

The Advertisements with Social Message Content: Semiotic Analysis of Turk Telekom Corporate Social Responsibility Projects Advertisement Film

Hakan Yüksel, Öğr. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
E-posta: hakanyuksel25@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.934924>

Anahtar Kelimeler:

Reklam,
Sosyal Mesajlı Reklam,
Göstergebilim.

Öz

Reklamların ticari olduğu kadar toplumsal yönü de bulunmaktadır ve bu bağlamda kamuoyu yararı gözetilerek hedef kitleye içerikler sunulabilmektedir. Söz konusu yararı öncelik edinen ve sosyal sorumluluğu dikkate alan yapımlar olarak, sosyal mesaj içerikli reklamlar öne çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda farkındalık oluşturmak önemlidir ve reklamın kitlesi etki altına alınarak hareket edilmektedir. Reklamların en etkili olduğu alanlar ise medya araçlarıdır ve görsel/işitsel/yazınsal medyada sunulan reklamlarla etki ağı genişletilebilmektedir. Sunulan reklamların mesajını algılayabilmek için göstergeler de önemlidir ve bu göstergelerin derinlemesine çözümlenmesi gerekir. Bu husustan hareket edilerek mevcut çalışmada reklam içeriğinin çözümlenebilmesi için göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır ve ele alınan reklam filmi incelenmiştir. Sosyal mesaj niteliği sunan reklam filmi konumundaki içeriğin göstergebilimsel yöntemle analizi yapılırken görsel, dilsel ve işitsel göstergelere odaklanılmıştır. Netice olarak elde edilen bulgular, reklam sahneleri ve tablo verileri eşliğinde yorumlanmıştır. Böylece göstergelerin düz anlamları ve yan anlamları vurgulanmaya çalışılmıştır.

Keywords:

Advertising,
Social Message
Advertising,
Semiotics.

Abstract

Advertisements have a social aspect as well as commercial, and in this context, content can be presented to the masses by considering the public interest. Ads with social message content comes to the fore as presentations that care about this benefit and social responsibility. It is important to raise awareness in such advertisements and also act by influencing the ad audience. The areas where advertisements are most effective are media tools and the impact network can be expanded with the advertisements presented in the audio / visual / literary media. Indicators are also important in order to perceive the message of the advertisements and must be analyzed in depth accordingly. Based on this point, in the present study the semiotic method was used to analyze the content of the advertisement and the analyzed advertisement film was examined as a sample. While analyzing the film, which is an advertisement with social message content, using the semiotic method, it was focused on visual, linguistic and auditory indicators. As a result, the findings obtained were interpreted through both advertisement scenes and tables. So that was emphasized to plain meanings and connotations of indicators.

Giriş

Kitle kültürünün küresel dünya düzeni bağlamında dönüştürdüğü bireylerin yaşam standartları, eğlence anlayışları, boş zaman algıları ve ihtiyaçlarını satın alma eğilimleri değişim göstermiştir. Nitekim bu değişimlerin temelinde medya faktörü yer almaktadır ve artık her ortamda medya içeriklerine maruz kalan bireyler; gazetede okuduğu, radyoda dinlediği ve televizyonda izlediği içeriklerden etkilenmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla beraber bu etki ağı daha da genişlemiştir ve dünya artık gerçekten küçük bir telefon ekranına sığar duruma gelmiştir. Sekiz milyarı aşkın insanın yaşadığı küresel dünyada tanıtım faktörünün ticari sektörleri doğrudan canlandıran ve hem ekonomik hem de prestij bağlamında güçlü kılan bir nitelik arz etmesi ise reklamı her sektör için adeta can suyu haline getirmiştir.

Dolayısıyla hem hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda hem de ticari hayatın sürdürülebilirliği çerçevesinde odak noktası olan bir reklam gerçeği karşımıza çıkmıştır. Reklamın çeşitli araçlarla ve yöntemlerle kitlelere sunulabilecek bir yapıya sahip olması ise hareket alanını etkin kılmıştır ve böylece telefonda uygulamadan sokaktaki panoya, radyodaki anonstan broşürdeki slogana kadar kapsamlı bir sunum ağı ortaya çıkmıştır. Ancak gerek yaygın kitleye hitap edebildiğinden gerekse görsel, işitsel ve yazımsal unsurlar üzerinden yansıtılabildiğinden ötürü medya reklamları daha etkin ve güçlü bir görünüme sahip olmuştur.

İkna eden, yönlendiren ve etki altında bırakan reklamların medyadaki görünümü yediden yetmişe her yaş grubuna hitap edebilecek bir yapıyı sunduğundan, reklam veren kişi ve kurumların doğrudan merkeze aldığı reklam alanı geleneksel ve yeni medya araçları olmuştur. Öte yandan gelişen teknolojiler bağlamında reklam verenlerin de dönüşüme ayak uydurması ve reklamları içerik ve teknik anlamda biçimlendirerek sunması hedef kitlenin tercihlerini etkileyebilmiştir. Zira reklamlar yalnızca ürün ve hizmetin özelliğiyle değil aynı zamanda alıcıların bu reklam içeriklerinden neyi algıladıkları üzerinde de dururlar (Williamson, 2001: 12). Bundan dolayı hedef kitlenin gereksinimi belirlenerek ve her türlü teknik/biçimsel özellikler kullanılarak reklamların sunumu gerçekleştirilebilmiştir.

Giderek gelişen ve büyük bir endüstri olan reklamların alt türleri ise hareket alanı açısından ve sunum içerikleri minvalinde reklamları daha özgün kılmıştır. Sosyal mesaj içerikli reklamlar da bu türler arasındadır ve asli hedef, reklamın ticari yönünden ziyade toplumsal olarak aktarabileceği iletilerdir. Nihayetinde farkındalık oluşturmak, göz ardı edilen problemleri gün yüzüne çıkarmak ve zararlı olan birtakım alışkanlıkları yok edebilmek başta olmak üzere çeşitli parametreler üzerinden sosyal içerikli mesajlar kurgulanabilmiştir ve potansiyel kitlelere sunmuştur.

Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu husus da reklamların sosyal yönüdür ve bu çerçevede sosyal mesaj içerikli reklamlara eğilim gösterilmiştir. Bu doğrultuda kavramsal çerçeve oluşturulurken reklama, reklamcılığa, reklamın etkilerine ve sosyal mesaj içerikli reklamlara temas edilmiştir. Analiz aşamasında ise göstergibilimsel yöntem uygulanmıştır ve örneklem olarak ele alınan sosyal mesaj içerikli bir reklamın çözümlemesi yapılmıştır. Söz konusu çözümlemede reklamın sahneleri görsel ve dilsel göstergeler bağlamında incelenmiştir ve müzik iletisi de ayrıca dikkate alınarak çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Reklam ve Reklamcılık

Global dünyada ticari sektörlerin hareket alanında mali yapıların mühim niteliği bulunmaktadır ve bu doğrultuda gelir/gider kalemleri arasında reklam önemli bir rol üstlenmektedir. Gerektanıtımaçısından gerekseyaygın etki bırakabilmesi bağlamında kayda değer bir durum arz eden reklamların sunum alanları ise kitle iletişim araçları olmaktadır. Örneğin bir reklam gazete ve dergi sayfasında yer alabildiği gibi, radyo yayınlarında, televizyon ekranlarında ve internet ortamlarında tüketici bireylere aktarılabilir. Bu nedenle reklama harcanan para aynı zamanda satış oranları neticesinde fazlasıyla geri dönebildiği için gelir/gider kalemleri bu ölçekte hesaplanabilmektedir. Medya araçlarında ise reklamlar genel olarak gelir kalemi bağlamında değerlendirilmektedir ve kişiler/kurumlar tarafından alınan reklamlar önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Dolayısıyla reklam belirli bir bedel karşılığında gerçekleşen sosyal, kültürel, siyasi ve ticari bir tanıtım aracıdır. Kavramsal olarak bakıldığında ise; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve kurumların belirlenen bir bedel eşliğinde tüketicilere tanıtılması/aktarılması sürecidir (Oluç, 1987: 32). Bu bedel reklamı yayınlatan kurumlar tarafından yerine getirilmektedir ve hangi iletişim mecrasında reklam yayınlanacak ise belirlenen kriterler ölçüğünde kurumsal ödemeler gerçekleşmektedir. Tüketen bireylerin bu süreçteki rolü ise reklam ürünlerini yahut hizmetlerini almasıdır ve sürdürülebilir minvalde reklam akışına hareketlilik kazandırmasıdır.

Reklam veren kişi ve kurumların bu akış içerisinde ölçüt aldığı faktör, tüketici eğilimidir ve tüketiciler herhangi bir ürüne ne kadar talep gösterirse o doğrultuda ürünün yeni reklamları piyasada yer alabilmektedir ve kurumsal anlamda her yıl o ürünün reklamları için önemli bütçelere yer verilebilmektedir. Reklamın aynı zamanda ideolojik bir anlatım yaklaşımı bulunmaktadır. Barthes özellikle bu husus üzerinde durarak anlam, içerik ve mitleşmenin reklamlardaki göstergeleri oluşturduğunu belirtmektedir. Böylece reklamların gerek anlamlandırılması gerekse doğru algılanabilmesinin önü açılmaktadır (Barthes, 1979).

Kurumsal ve profesyonel düzeyde bir reklamcı kimliği oluşturabilmek için ise kişisel veya kurumsal profilin aleni olarak aktarılması önemlidir. Zira reklam piyasasında gizlilik hem kurumsal anlamda hem de tüketici nezdinde güven sorunsalı doğurabilmektedir. Bundan ötürü reklamın tam anlamıyla gerçekleşmesi için reklam veren kişi ve kurumun kimliği açıkça sunulmalıdır ve reklamın yayınlanması sürecinde ilgili yayın mecrasına gerekli ödemeler gerçekleştirilmelidir (Cemalcılar, 1999: 206). Ürün ve hizmetlerde markacılık faktörünü doğuran ve reklamın hedef kitlesine istikrarlılık bağlamında bir reklam veren görünümü sunan kurumsal şeffaflık bu eksende bizatihi önemlidir. Piyasadaki güçlü kurumların izlediği reklam politikaları şeffaflık ilkesini ayrıca benimsediğinden ötürü sürdürülebilir ve nitelikli görünüm elde edilebilmektedir.

Reklamın gelişen teknolojilere uyum sağlayabilmesi ve hedef kitleye her ortamda erişebilmek adına teknolojiyi takip eden kişiler ve kurumlar aracılığıyla gerçekleşmesi yaygın etki açısından önemli olan bir diğer husustur. Öyle ki reklamın hedeflerinden birisi de kitlelere kolayca ulaşabilmesi ve bununla birlikte pratiklik oluşturabilmesidir. Dolayısıyla reklam; hedef kitlesine ürünleri ve hizmetleri sunarken diğer taraftan bu

içeriklerin nasıl ve hangi safhalar neticesinde elde edilebileceğini de aktaran bir olgudur (Meral, 2006: 394). Kişi ve kurumlar tarafından reklam sunum planlamaları yapılırken reklamın kısa ve öz biçimde etki uyandırmasına dikkat edildiği gibi reklam içeriğinin nasıl elde edilebileceğine özellikle yer verilmektedir.

Reklam içerikleri ise bilhassa yayınlanacağı platforma göre şekillenen bir hususu teşkil etmektedir. Yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden sunulmayan ve el ilanları, afişler, billboardlar vb aracılığıyla da tüketici bireylere sunulan reklamların içerikleri bu ölçekte belirlenmektedir. Bu bağlamda reklamın vereceği mesajlar genel olarak gerek ürünle gerekse hizmetle ilgili alışkanlık oluşturulabilme çerçevesinde kurgulanmaktadır (Balkaş, 2003: 56). Sürdürülebilir etki oluşturmak adına tasarlanan bu alışkanlık durumu için reklam verenler önemli mali kaynaklar ayırarak gerek tanıtım gerek kurumsal prestij minvalinde hareket edebilmektedir. Her platform için ise reklamlara ayrı klasmanda ödemeler yapılmaktadır. Örneğin gazete reklamlarında reklamın gazete sayfasındaki boyutuna göre ve o gazetenin satış rakamlarına göre reklamın ücreti belirlenmektedir. Dergiler için de benzer durum söz konusudur. Radyo ve televizyon mecralarında ise hem reklamın süresi hem de dinlenen ve izlenen programların yayınlanma saati dikkate alınmaktadır.

Nitekim televizyon izleyicisi genel olarak prime time adı verilen akşam kuşağında ekran başında olduğu için aynı içerikteki reklam gündüz daha ekonomik fiyatla sunulmasına rağmen söz konusu akşam kuşağında reklamın maliyeti iki üç kat artabilmektedir. Üstelik reytingi yüksek olan televizyon yapımlarında fiyat daha da yükselebilmektedir. Reklam türleri olarak fiyat faktörü dikkate alındığında ise izleyiciyi hem ekran karşısında hem de tekrarının izlendiği internet ortamında reklam izlemeye bir anlamda mecbur bırakan sanal reklam uygulamaları, en ciddi ödemelerin yapıldığı reklamlar olarak öne çıkmaktadır. Radyo yayınlarında da daha fazla dinlenen program aralarında verilen ve sponsor olarak öne çıkan reklamlar daha maliyetlidir. İnternet ortamlarındaki durum ise siteler ve sosyal medya sayfalarının popülerliğine yani takipçi sayısına göre belirlenmektedir ve reklamlar bu bağlamda değer arz etmektedir.

Diğer taraftan reklam içeriklerinin nihai amacı geniş kitlelere sunulmak üzerine planlandığı için (Ünsal, 1994: 12) uyandıracığı etki de bu eksende önem arz etmektedir. Bundan dolayı teknolojik gelişmelerin de katkısıyla son yıllarda yapılan reklamların hem senaryo yönü hem de kurgusal tarafı daha nitelikli olarak hazırlanmaktadır. Amaç, kısa sürede kaliteli içerikle reklamın yerine ulaşmasıdır ve bu durum bilhassa televizyon reklamlarında bu çerçevede gerçekleşmektedir. Yazılı basın reklamlarında ise daha çok ilan içerikli ve sloganlar aracılığıyla bir yöntem izlenmektedir. Satış rakamları yüksek olan bir gazetede yer alan tam sayfa reklamın içeriği tek bir cümle ile dahi ciddi bir etki uyandırabileceği için, özellikle siyasal reklamların müracaat noktası olarak gazeteler sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Reklamlarda müşteri portföyünü genişletmek ve aynı zamanda imaj olarak nitelik elde etmek önemsendiğinden (Lusch, 1992: 290) reklam verenler hedef kitlenin ilgi alanına göre reklam içeriği tercih etmektedir. Örneğin radyo programlarında araç lastikleri ve motor yağları başta olmak üzere taşıtlara ve taşıt edevatlarına yönelik

reklamlar daha fazla öne çıkmaktadır. Bu durumun nedeni radyoların genel olarak araç şoförleri tarafından seyahat esnasında dinlenmesidir. İstatistikî veriler neticesinde elde edilen bu tespit doğrultusunda taşıtlara dair söz konusu reklam firmaları radyolarda daha fazla reklam anonsu geçmeyi uygun görmektedir. Zira asli amaç hedef kitlenin reklam ürününe olan yakınlığıdır. Nasıl ki gündüz kuşağı programlarında kadın ve çocuklara yönelik reklamlar ağırlıklı olarak ekranlara yansiyorsa radyo reklamlarında da hedef tamamen bu doğrultudadır.

Reklamcılık ise ürün ve hizmetlerin ikna temelli olarak çeşitli platformlar aracılığı ile kitlelere sunulma sürecidir. Söz konusu ikna süreci reklamların temel noktasıdır ve bilhassa markalaşma yoluna giden kurumlar bu ikna sürecini medya araçları üzerinden aşama aşama uygulayarak belirli bir yol kat etmektedir. Bu safhada kitlenin güveni de önemlidir ve artık internet teknolojisiyle birlikte reklam ürünlerine yönelik eleştiriler kolayca kullanıcılara sunulabildiği için reklam veren kurumlar bu riski almamak ve kötü bir intiba oluşturmamak adına denilebilirse kılı kırk yarararak hareket etmektedir. Özellikle internet ortamındaki şikayet sayfalarında birçok kurumun adının geçmesi prestij açısından olumsuz izlenim doğuracağı için tüketicilerin eli bu çerçevede daha güçlü olmaktadır. Nihayetinde ikna sürecinde güven faktörüne daha fazla ağırlık verilmektedir.

Sadece ürünler ve hizmetlerin değil bununla birlikte fikirlerin de belirli bir ücret karşılığında reklam içeriğine dönüştürülmesi ise (Kotler, 1980: 467), reklamcılığın boyutunu siyasi ve ideolojik bağlamda genişletmektedir. Gerek global dünyada gerekse Türkiye’de medya araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasında söz konusu fikir reklamlarının rolü elzemdir. Zira ilgili fikir reklamları daha çok siyasi eksenli olarak şekillendiği ve bizatihi seçim dönemlerinde gün yüzüne çıktığı için, mali gücü yüksek olan kişiler yahut örgütlenmeler geleneksel ve yeni medya ortamları üzerinden kitlelere hitap edebilmektedir. Artık günümüzde mobil telefonlar aracılığıyla her bireyin medyayı adeta yanında taşıdığı varsayılsa internet siteleri ve çeşitli sosyal medya ağları söz konusu reklam içeriklerinin daha yoğun olduğu sanal platformlar olarak göze çarpmaktadır.

Reklamcılık alanı kurumsal rekabetin belirleyicisi olarak da öne çıkan bir yatırım mecrası olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki herhangi bir kurum, rakibinin önüne geçmek ve hatta dolaylı olarak rakip firmayı yermek adına reklamlara başvurabilmektedir (Aşıcı, 1984: 210). Bu durum bazen hukukî problemler doğursa da asli hedef kitlelerin zihnine reklam içeriğini yerleştirmek olduğu için davalık olan birçok reklam içeriğine rağmen söz konusu eksendeki reklamların sansasyonel etkisi devam edebilmektedir. Her ne kadar televizyon ekranlarında sunulması yasaklansa da özellikle video izleme platformlarında yayınlanan yasak reklamların izlenme sayıları bu tarz reklamlara olan ilgiyi göstermektedir.

Reklamcılık alanının birçok kurum ve şirket nezdinde gelişim göstermesinde internet teknolojisinin rolü de yadsınamaz bir gerçekliktir. Nitekim popüler kültürün insanları kolayca yönlendirdiği kapital dünyada, tüketiciler internet ortamında dilediği ürüne veya hizmet sunumuna kolayca ve istediği kriterler bağlamında erişebildiği için (Dave, 2017: 19), söz konusu internet ortamında birçok kurumsal şirket yer edinmektedir. Sosyal medya sayfaları üzerinden reklamlara ağırlık verilerek ve bu reklamlar ayrıca ulusal televizyon kanallarına, radyolara ve gazetelere taşınarak hedef kitle ağı genişletilmektedir.

Neticesinde kurumlar arasında yapılan işbirlikleri, ikili anlaşmalar ve yaygınlaştırma faaliyetleriyle reklamcılık alanı her geçen gün daha fazla talep gören bir alan olarak değerlendirilmektedir. Zorunlu reklam uygulamaları ise bu yaygınlaştırma durumunun bir diğer göstergesidir ve reklam kurumlarıyla yapılan anlaşma gereği video paylaşım sitelerinde reklamın belirli bir süre ekranda kalması koşuluyla hareket edilmektedir. Böylece reklamcılık alanında hedef kitlenin neredeyse tamamına ulaşmak amaç edinilmektedir.

Reklamın Hedef Kitleye Etkileri

Tüketim toplumunun ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almasını sağlayarak alım gerçekleştirme adına ikna süreci kurgulayan reklamlar (Tek, 1999: 724), hedef kitleyi etki altına alabilmek için bilhassa medyanın her kademesini değerlendirmektedir. Son yıllarda dijital platformlarda, IPTV ekranlarında ve mobil uygulamalarda yeni biçimleri ile ortaya çıkan reklamların aynı zamanda bilinçaltına yönelik işlem uygulaması, sektörün hareket alanı açısından dikkat çekmektedir. Örneğin internet kullanıcısı bireyler herhangi bir ürün yada hizmet reklamına ilişkin bir arama yaptığında o aramanın içeriği düzenli olarak başka sitelere girildiğinde de kullanıcının karşısına gelebilmektedir. Google arama motorunun reklamların yaygın etkisi açısından uyguladığı bu politika sosyal medya sayfalarında da benzer şekilde görülmektedir.

Instagram örneğini verecek olursak, kullanıcı tarafından herhangi bir alışveriş sayfasına bakıldığında o ve benzeri alışveriş sayfalarının içerikleri ‘keşfet’ kısmında sıklıkla denk gelmektedir. İnternet ortamındaki bu reklam politikası, tüketim toplumunun hangi reklam içeriğine meyilli olduğunu ortaya çıkarıp daha sonra söz konusu reklam içeriklerini sürdürülebilir etki bağlamında gün yüzüne çıkarmaktadır. Dolayısıyla reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini bizzat geleneksel medya ve yeni medya araçları belirlemektedir. İlk aşama bireyin ilgi alanlarını tespit etmektir ve bu süreç tamamlandıktan sonra diğer aşamada o ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmetleri sıklıkla medya araçları üzerinden ortaya çıkarmaktır.

Sayısal televizyon yayıncılığı ile birlikte internet teknolojisinin televizyonla bütünleşmesi reklamların hareket alanını daha etkin duruma getirmiştir. 20. yüzyılda reklamların yayımlandığı en popüler araç konumunda olan ve gerek görsel gerekse işitsel nitelikleriyle hedef kitle üzerinde büyük etki uyandıran televizyonlar (Ramacatti, 1998: 85), günümüzde dijital özellikleriyle reklam sunumunu efektif kılmıştır. Ücretli dijital platformlar ise (Exxen, Netflix gibi) abonelerine reklamlı/reklamsız seçenekler sunarak reklam izleme kararını belirli bir ücret dâhilinde bireylere bırakmıştır.

Nihayetinde reklamlar gazetelerden internet ortamlarına kadar tüm medya araçlarında yer alarak potansiyel kitlesini etki altına almayı amaç edinen bir sürecin asli unsuru konumundadır. Farklı mecralarda farklı biçimsel özellikleriyle öne çıkan reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri ise genel bağlamda şu şekildedir:

- Popüler kültürün etkisini hisseden kitle toplumuna yönelik reklamlar medya araçlarıyla sunularak, her kesimin ilgisi bağlamında içerikler kurgulanmaktadır.

- Sunulan reklamlarda ikna faktörü bağlamında toplum tarafından benimsenen ve güven veren ekran yüzleri tercih edilerek, hedef kitlenin reklam içerikleriyle olan bağı güçlendirilmektedir.
- Düzenli olarak gerçekleştirilen kampanyalarla gerek ürün reklamlarında gerekse hizmet reklamlarında talebin artması hedeflenmektedir ve hedef kitlenin alım gücünü karşılayan seçenekler sunulabilmektedir.
- Bilhassa televizyon ekranlarında sanal reklam uygulamalarına ağırlık verilerek, dizi ve program içerikleriyle ilişkilendirilen reklamlarla hedef kitlenin tamamına ulaşabilmek gaye edinilmektedir.
- Mobil uygulamalarda öne çıkan reklam içerikleriyle ise adeta hedef kitlenin her an yanında taşıdığı bir reklam bütünlüğü kayda geçmektedir.

Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar

Kavramsal bağlamda ele alındığında her ne kadar reklam tanımlarında ücret faktörü üzerinde fazlasıyla durulsa da, her reklamın ana hedefi mali kaygılar değildir ve kamu spotu reklamları gibi halkı bilgilendiren ve farkındalık oluşturmak üzerine tasarlanan reklam içerikleri de mevcut durumdadır. Dolayısıyla genellikle kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilen ve çeşitli medya araçları eşliğinde ve açık alandaki panolar v.b. üzerinden insanlara sunulan sosyal mesaj içerikli reklamlar söz konusudur. Adından da anlaşılacağı üzere temel hedef sosyal mesaj vermektir ve bu mesajın parasal bir karşılığı yoktur. Nitekim bu reklamlar yayınlattırırken kurumlar bir kısım ödeme yapabilir ancak geri dönüt bağlamında herhangi bir gelir kaygısı güdülmez. Zira 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle dünya genelinde salgın olarak ilan edilen Covid 19 enfeksiyon hastalığına yönelik, tüm dünyada ve her platformlarda sosyal mesaj içerikli reklamlar yayınlanmaktadır ve asli amaç insanoğlunu bilgilendirmektir.

Toplumsal değişimlere zemin hazırlayan reklamların ticari olduğu kadar aynı zamanda sosyal yapıyı temsil eden ve tanıtan bir olgu olduğu (Odabaşı, 2000: 180) dikkate alındığında, sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın profili daha net çizilmekte ve sunulan içerikler reel olarak algılanmaktadır. Kurgusal olmayan ve gerçek hayatın aynası niteliğindeki içerikleriyle sunulan bu reklamlar, halkın kendini bulduğu ve birçok hususa dair farkındalık hissettiği görsel ve yazınsal bütün olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan bu reklamlarda verilen mesajlar sosyal yapıyı doğrudan etkilediği için toplumun faydası lehine hareket edilmektedir (Uslusoy, 2004: 23). Sigaranın zararlarına, trafik kazaları farkındalığına, çeşitli hastalıklara dair bilgilendirmelere, engellilere yönelik bilinç sahibi olmaya, kadına ve çocuğa şiddetin kalıcı hasarlarına ve bunun gibi birçok toplumsal meseleye temas eden bu reklamlarda her yaştan hedef kitlenin bilgi sahibi olması istenmektedir.

Sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın sorunlarına yer verilmesi ve bu süreçte ticari kaygılardan ziyade halkın etkilenme düzeyinin kıstas alınması (Yüzer, 1989: 16), bu reklamları ticari reklamlardan tamamen soyutlamaktadır ve gerek kamu kurumlarının

gerekse tüzel kişilerin desteğini almasını sağlamaktadır. Hatta birçok televizyon kanalı bu reklamları ekranlarda paylaşırken diğer ticari reklamlardan farklı bir yaklaşım sergileyerek maddi hususları ikinci planda tutmaktadır. Ortak hedef kamu yararadır ve bu yararın gözetilmesi için birlikte hareket edilebilmektedir. Türk medyası özelinde değerlendirildiğinde bakanlık mercilerin sosyal mesaj içerikli reklamları teşvik ettiği söylenebilir çünkü bizzat bakanlık destekli olarak ekranlarda, radyolarda, gazetelerde ve internet sayfalarında vatandaşlara sunulan kamu spotu reklamları yer almaktadır.

Televizyon dizilerinde de sosyal mesaj içerikli tanıtımlara sıklıkla yer verilmekte ve bilhassa Türk dizilerinin küresel dünyadaki popülerliği dikkate alındığında bu tanıtımların hedef ağı genişlemektedir. Örneğin senaryo olarak şiddet eğilimli bir içerik taşımasına rağmen 'Çukur' adlı dizide sanal reklam uygulaması olarak birçok kez sosyal mesajlar verilmektedir. Özellikle sahne aralarında duvar yazılarıyla farkındalık oluşturularak çeşitli hususlarda toplum bilgilendirilmektedir. Diğer birçok dizi yapımında da sosyal mesaj içerikli reklamlar sahnelerle ilişkilendirilerek diziyi izleyen milyonlarca kişinin bu mesajları alabilmesi sağlanmaktadır. Prime time kuşağındaki diziler aynı anda reklama girdiğinde ise planlı olarak reklamlar ekrana verilmektedir.

Bu reklamlar kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları gibi yapılar tarafından organize edilmektedir ve eş zamanlı biçimde tüm kanallarda sosyal mesaj içerikli tanıtım videoları gösterilmektedir. Dolayısıyla sosyal mesaj içerikli reklamların televizyon ekranlarındaki sunumu ve etki gücü bu faktörler bağlamında daha etkili duruma gelmektedir ve gerek sahne aralarında gerekse reklam tanıtımlarında söz konusu mesajlar potansiyel kitlelere sunulmaktadır. Aşağıdaki görselde Show TV ekranlarında pazartesi günleri yayınlanan Çukur dizisinin bir sahne kesiti yer almaktadır ve söz konusu sahnede diziden bağımsız olarak bir sosyal mesaj verilmektedir.

Nitekim lösemi yani kan kanseri teşhisi konularak İzmir'de tedavi altına alınan üç buçuk yaşındaki Öykü Arin Yazıcı'ya kök hücre bulunabilmesi için söz konusu dizi üzerinden farkındalık oluşturulmuştur. Reytinglerde ilk sıralarda yer alan dizinin bu çağrısı, milyonlarca izleyicinin mevcut olduğu bir kitle dikkate alındığında en azından karşılık bulabilmiştir. Dizilerin farkındalık oluşturma eylemi ile birlikte aynı zamanda sosyal mesaj içerikli bir tanıtım kesiti olarak da değerlendirilebilen bu gibi sahneler, televizyon dizilerinin sanal reklam yaklaşımlarını kamu yararı bağlamında da öne çıkarmaktadır ve ticari kaygılarla sınırlandırmamaktadır.

Görsel 1. Kök Hücre Bağışına Dair Sosyal Mesaj



Televizyon ekranlarında sosyal mesaj içerikli reklamlara yer verilirken yalnızca izleyici kitlenin yoğun olduğu saate dikkat edilmemektedir ve bununla birlikte güçlü iletişim sağlamaktan doğru kanalı seçmeye kadar birtakım parametreler de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu minvalde sosyal mesaj içerikli reklamları koordine eden kurumlar; ikna yönü ağır basması için doğru bir iletişimle ve hangi kanalın yahut kanalların söz konusu reklamlara uygun olduğunu belirleyerek hareket etmeyi tercih ederler (Kotler ve Lee, 2006: 50). Örneğin çocukları bilinçlendirmeye yönelik reklamlar yayınlanacaksa gündüz kuşağındaki program araları ve bizzat çocuk kanalları, reklam tanıtımlarının yayınlanması için belirlenir. Böylece çizgi filmler içerisinde senaryo gereği bilinçlendirme yapıldığı gibi reklam aralarında da doğrudan tanıtımlar verilir.

Reklamın toplumsal farkındalık oluşturma yönü her kuşaktan bireyleri etkileyip yönlendirebildiği için bu reklamların planlanması çerçevesinde birçok kurum tarafından yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kamu spotu niteliği arz ettiğinden gerekli izin alım süreçleri tamamlanarak kanallarla, gazetelerle, radyolarla ve internet platformları ile görüşmeler sağlanır. Sürdürülebilir etki uyandırmak adına düzenli olarak bu reklamlar okuyuculara, dinleyicilere, izleyicilere ve internet kullanıcılarına ulaştırılır. Öte yandan söz konusu sosyal içerikli reklamların toplum üzerinde tesir oluşturduğu belirli işlevler de bulunmaktadır ve bu işlevleri mevcut maddeler bağlamında yansıtmak mümkündür (Akt: Uslusoy, 2004: 19):

- Sosyal mesaj içerikli reklamlar; sundukları içeriklerle toplumsal yapının gelişim, değişim ve dönüşümünde önemli bir etkiye sahiptir.
- Çeşitli konular üzerinde durularak farkındalık oluşturulduğu için, toplumun bilgilendirilerek eğitilmesine rol oynamaktadır.
- Reklamlar her yaş grubundan bireylere hitap ettiği için, sosyal mesaj içerikli reklamlar çeşitli kötü alışkanlıkların ortadan kalkması için destekleyici husus teşkil etmektedir ve doğru ile yanlış ayırt edebilmek bağlamında yol gösterici olarak öne çıkmaktadır.
- Reklamların sosyal işlevleri sayesinde tüketicilerin gereksiz olarak görülebilecek harcamalarının önüne geçilmektedir ve doğru satın almanın, ihtiyaca göre tüketmenin zemini hazırlanmaktadır.
- Farklı medya mecraları üzerinden reklamlar hedef kitleye sunulduğundan ötürü, yeni satın alma alışkanlıkları bu minvalde gerçekleşmektedir. Örneğin sanal ortamda yapılan alışverişler yeni bir satın alma eğilimi doğurmaktadır.
- Son olarak ise; sosyal içerikli konular merkeze alınarak ticari kaygıların dışarıda bırakıldığı ve toplum yararının gözetildiği bir yaklaşım sergilenmektedir.

Davranışsal yaklaşımlar kadar aynı zamanda genel alışkanlıkları değiştirme yetisine sahip olan reklamların bu niteliği (Topçuoğlu, 1996: 2), sosyal mesaj içerikli reklamlar sayesinde bireylerin birtakım zararlı alışkanlıklarından vazgeçebilmesine önayak olmaktadır. Özellikle sigarayı bırakma adına her platformda tanıtımlar yapıldığı ve bu reklam akışı neticesinde birçok bireyin sigarayı bırakmaya ikna edildiği dikkate alındığında, sosyal mesajların hedefine ulaştığı belirtilebilir. Zira kamu hizmeti reklamı

olarak da tanımlanan sosyal mesaj içerikli reklamların (Bilgiç, 2016: 41) bu yönü, temel hedefin kamu yararı olduğunu bizzat göstermektedir ve kötü alışkanlıklardan kurtulan bireyler topluluğunun mevcut sosyal yaşam içerisinde her kesimi memnun edeceği düşünülmektedir. Öyle ki pasif içicilerin sigaradan dolayı yaşamış olduğu olumsuz gelişmeler ayrı bir problem teşkil etmektedir ve yapılan bilgilendirme reklamlarıyla hem sigarayı/alkolü v.b. içenler hem de içmeyenler sorunları geride bırakabilmektedir.

Çevre farkındalığı ve eğitimin önemi üzerine de kurgulanan sosyal mesaj içerikli reklamlar (Babacan, 2008: 32), orman yangınlarından doğa katliamlarına, kız çocuklarının okula gönderilmesi gerekliliğinden eğitimin zaruri bir ihtiyaç olduğu izlenimine kadar geniş parametrede bir içerik sunmaktadır. Nihayetinde her birey kendi problemleri bağlamında bu reklamlardan etkilenmektedir ve zincirleme olarak reklamın etki ağı büyüyerek hedefe ulaşılmaktadır. Kurum ve kuruluşların sosyal mesaj içerikli reklamlara tam destek vermesi ise hareket kabiliyetini güçlü kılmaktadır.

Yöntem ve Analiz

Sosyal mesaj içerikli reklamlara kavramsal bağlamda yer veren ve literatür tarama destekli olarak yazınsal kısmı kurgulanan çalışmanın temel amacı, söz konusu reklamlar ekseninde ve göstergebilimsel yöntemle örneklem reklam filmi çözümlemektir. Bu doğrultuda “*Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filmi*” dilsel ve görsel iletiler bakımından göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir ve öne çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Örneklem modeli olarak ise uygun örneklem ölçüt alınarak hareket edilmiştir. Nitekim kurumsal bir marka olan Türk Telekom’un sosyal mesajlı bir içerik olarak öne çıkan reklam filmi, çalışmanın analiz süreciyle örtüşmüştür.

Analiz sürecinin modeli olarak uygulanan göstergebilim; iletişim temelli olarak tüm araçların, göstergelerin ve bunlar arasında cereyan eden ilişkilerin irdelenmesini amaç edinen bir bilimdir (Uluyağcı, 2007: 223) ve aynı zamanda mesajların, görsellerin anlamlandırılmasını sağlayan bir olgudur. Dolayısıyla çalışmada örneklem olarak ele alınan reklam filminin diyaloglarının, görsel sahnelerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin göstergebilimsel yöntemle öne çıkarılması hedeflenmiştir.

Gerek televizyon ekranlarında gerekse internet üzerinden video izleme platformlarında yayınlanan reklam içeriğinin incelendiği mevcut araştırma sürecinin varsayımları ise şu şekilde olmuştur:

- Sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın içinden bireylerin ana karakterler olarak seçilmesi, söz konusu reklamların doğrudan halkı yansıtmasıyla ilişkilidir.
- Tercih edilen görsel göstergeler, kullanılan müzikler ve yer verilen diyaloglar sosyal mesajların net olarak aktarılmasıyla açıklanabilir.
- Reklamların sosyal mesaj verme hedefi bağlamında kurumsal yapıların ön plana çıkması, yalnızca ticari beklentiyle ilişkili değildir ve asli öncelik sosyal sorumluluğu yerine getirerek kurumsal misyonu ve vizyonu yansıtmaktır.

Araştırmanın Bulguları

Yürütülen çalışmada ele alınan reklam filminin televizyonlarda ve çevrimiçi olarak video izleme platformlarında yayına verilmiş tarihi 22 Şubat 2018 olmuştur. İlgili reklam filmi Pat Medya adlı reklam ajansı tarafından çekilmiştir ve filmin yönetmenliğini Mehmet Parmaksız üstlenmiştir. Senaryosu Derya Banişta tarafından kaleme alınan, görüntü yönetmenliği Janina Wojciechowski koordinesinde gerçekleştirilen reklam filminin kurumsal sahibi ise Türk Telekom'dur. Söz konusu kurum bünyesinde reklam yetkileri olarak; Hamdi Ateş, Celal Tellioglu, Esad Sivri ve Emir İşeri isimleri öne çıkmıştır.

Açık ve kapalı mekânlarda çekimleri yapılan, dış ses eşliğinde ve fon müziği beraberinde ekranlara verilen, totalde iki dakika 14 saniye süren ve tema olarak fiziksel engellilik üzerinde duran reklam filminde görsel unsurlar fazlasıyla öne çıkmıştır. Bu doğrultuda ilk aşamada ana sahneler olarak reklam dört bölümden oluşmuştur ve her bölümde ayrı bir öykü sunularak öncelikle durum tespiti yapılmıştır ve reklam izleyicilerine ön bilgi verilmiştir. Ardından bu dört sahnedeki her bireyin fiziksel engeli ve genel durumu dış ses eşliğinde verilen anons içerisinde yansıtılarak Türk Telekom kurumunun fiziksel engelli bireylere ve diğer yaygın kitleye olan hizmetlerinden, kolaylıklarından ve uzun vadeli pratikliklerinden bahsedilmiştir.

Göstergibilimsel yöntemde; mevcut görüntülerin reklam içeriğini anlamlandırmak açısından önemli olması ve bir o kadar da karmaşık ve zor bir süreci temsil etmesi (Barthes, 1993: 157), incelenen reklamın göstergelerini bu anlamda önemli kılmaktadır. Dolayısıyla göstergeler eşliğinde dilsel iletiye ve müzik faktörüne yer verilerek reklam içeriğinin anlamlandırılması sağlanmıştır.

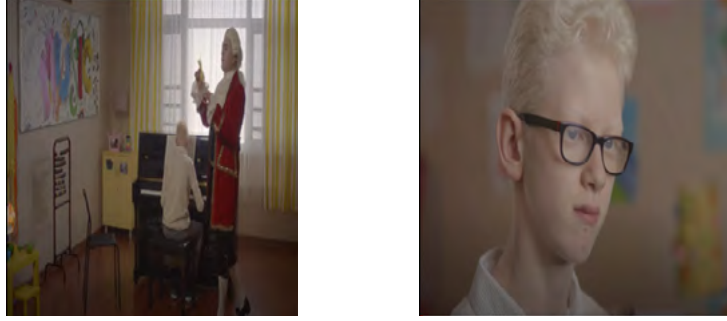
Çözömlenen Göstergeler (Müzik, Görsel ve Dil)

Türk Telekom tarafından sosyal sorumluluk projeleri bağlamında yayınlanan sosyal içerikli reklam filminde, fiziksel engellilere yönelik farkındalık oluşturmak ve teknoloji çağında söz konusu bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak adına bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Reklam filmini özgün kılan nokta ise; müzik ve resim sanatı ile spor aktiviteleri ve matematik bilimi üzerinden bir betimleme yapılmasıdır. Bu betimlemede ekrana verilen ilgili branşların tarihe geçen bilim adamlarının ve ünlü kişilerinin senaryo olarak reklam filmine yerleştirilmesi, aynı zamanda reklam filminin ilgi çeken tarafını oluşturmuştur. Böylece izleyicilerin hafızasına kazınan bir içerik oluşturularak sosyal farkındalığın daha net algılanması hedeflenmiştir.

Dört ayrı sahne üzerinden başlayan ve daha sonra yaygın kitle üzerinde etki uyandırmak adına genel sahnelere yer verilen reklam filmi Mozart'ın Türk marşı ile açılışı yapmıştır. Görme kaybı yaşayan Utku adlı karakterin müzik öğretmeni olarak öne çıkarılan Mozart'ın reklamın ilk sahnesinde yer alması ve alt müzik olarak Türk marşının tercih edilmesi iki göstergelyi öne çıkarmaktadır. İlk olarak görme kaybına yönelik farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir ve Türk Telekom tarafından bu bağlamda bir çözüm getirileceğinin ipucu verilmiştir. Bu göstergeler dış ses anonsu ve görsel göstergeler eşliğinde anlaşılmaktadır. İkinci gösterge olan müzik iletilisiyle de

pozitif bir enerji verilmektedir ve sözsüz olarak hafif ritimde başlayan, ardından giderek ritmi artan Türk marşı ile izleyicide heyecan uyandırılmaktadır. Dolayısıyla fiziksel engel probleminde çözüm getirilebileceği düşüncesi oluşturan, Türk marşı ile yerli sermayenin ürünü Türk Telekom kurumuna dolaylı atıfta bulunan müzik iletisi, bu bağlamda ayrıca değerlendirilebilmektedir.

Görsel 2. Reklam Filmi Görselleri: Mozart ve Utku



İki numaralı görsel içerisinde yer alan ve reklam filminin ilk sahnesini teşkil eden iki fotoğraf gözlemlendiğinde; göstergeler bağlamında düz anlamlarla yan anlamlar şu şekilde çözümlenmiştir:

Tablo 1. Reklam Filminin İlk Sahnesinin Göstergeleri

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Müzik Öğretmeni	İnsan	Öğretici, Motive Edici
Çocuk	İnsan	Masum, Saf, Heyecanlı
Beyaz	Renk	Saflık, Temizlik
Kırmızı	Renk	Azim, Kararlılık

Sahnedeki görme kaybı yaşayan Utku karakterine Türk marşını piyano ile çalmayı öğreten bir müzik öğretmeni yer almaktadır. Sahne devam ederken alt müzikte Türk marşı çalmaya devam etmektedir. Müzik öğretmeni olarak 18. yüzyılın en ünlü klasik müzik bestekârlarından olan Mozart anımsatılmıştır ve ona benzetilen bir karakterle içerik kurgulanması dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bu sahnede işin ehli ve bestenin sahibi olarak öne çıkan müzik öğretmeni öğretici ve motive edici bir yan anlamla karşılıklı bulmuştur. Kıyafetindeki kırmızı ağırlıklı görünüm ise kaynaklarda yer alan Mozart resimleriyle örtüştüğü gibi aynı zamanda azim ve kararlılığı vurgulamaktadır.

Dış sestten edinilen bilgi doğrultusunda adının Utku olduğu öğrenilen çocuk ise gerek dışsal görünümü gerekse beyaz tonlu kıyafetiyle masumiyeti, saflığı, temizliği ve aynı zamanda içsel olarak yaşadığı heyecanı dışa yansıtmaktadır. Ayrıca çekim odasının müzik odası olarak planlanması ve Türk marşının hem nota kâğıdı üzerinden görsel olarak hem de ritim eşliğinde işitsel olarak reklam izleyicisinde ve dinleyicisine yansıtılması önemlidir. Nitekim görme ve işitme engelli bireyler düşünülerek reklam her iki türlü de mesajlarını vermeyi hedeflemiştir.

Dış ses tarafından yapılan anons içeriği incelendiğinde; “*Utku görmedikten sonra, notalarımın ne değeri var ki!*” ifadesi öne çıkmıştır. Dış ses tarafından yapılan bu anons aslında müzik öğretmenin iç sesi olarak verilmiştir ve görme kaybı engelini farkındalığına vurgu yapılmıştır. Mozart karakteri üzerinden; Utku’nun görme kaybının müzik notalarından çok daha değerli olduğu yansıtılarak insani değerlere net bir temasta bulunulmuştur. Reklam içeriklerinin görsel ve yazınsal bildiri olduğu faktörü ele alındığında (Barthes, 1993: 157), buradaki anonsun yan anlamı esasen mevcut reklamın hedeflenen bildirisidir.

Bu yan anlam içerisinde Utku ve Utku gibi görme kaybı yaşayan nice insanın toplumsal yapı içerisinde bizlerle birlikte yer aldığı ve resimden müziğe kadar birçok sanatla ilgilenebileceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda onlara gerekli kolaylıklar sağlanmalıdır ve her bireyin aslında engelli adayı olduğu düşünülerek söz konusu reel durumun bir an bile unutulmaması gerektiği bilinçlerde yer edinmelidir.

Spor yapabilme farkındalığıyla birlikte bir genç kızın hayali üzerine kurgulanan ikinci sahnede ise, çekimler yine iç mekânda yapılmıştır. Boks ringinde gerçekleştirilen çekimlerde genç kız olarak Selma karakteri sunulurken, onun boks hocasını canlandıran kişi ise dünyanın gelmiş geçmiş en iyi boksörü olarak otoriteler tarafından kabul edilen Muhammed Ali’ye benzetilen bir reklam oyuncusu olmuştur.

Reklam senaryosunda görsellere yansıtılan ve bir önceki sahnede Mozart bu sahnede ise Muhammed Ali karakterleriyle betimlenen içerikler, aynı zamanda reklam çözümlemesinin mitsel yapısını göstermektedir. Nitekim geçmişin efsaneleriyle geleceğin yeni nesilleri aynı karede sunularak başarının altyapıyla, azimle ve destekle mümkün olabileceği mesajı verilmiştir. Bu noktada destek faktörünü Türk Telekom kurumunun sosyal sorumluluk projeleri üstlenmektedir.

Görsel 3. Reklam Filmi Görselleri: Muhammed Ali ve Selma



Üç numaralı görselde de yer aldığı gibi reklam akışının bir diğer sahnesinde boks ringindeki bir antrenman öne çıkarılmıştır. Burada alt müzik olarak sözsüz bir ritim kullanılmıştır ve duygusal yönü ağır olan bir tonlama tercih edilmiştir. Dış sesin bu bağlamdaki anonsu müzikle eşdeğerdir. Zira Muhammed Ali olarak sunulan boks hocasının iç sesini yansıtan anonsta “*Selma’nın hayalleri gerçekleşmeyecekse şampiyonlukların ne değeri var ki!*” ifadesi kullanılmıştır. Burada boks hocasının bakışları ve düşüncelere

kapılan yüz ifadesi, bir gencin hayallerinin sembolik nitelikteki kupalardan daha ehemmiyetli olduğunu yansıtmaktadır. Selma'nın hırslı bir biçimde antrenmanına devam etmesi ise çalışmanın başarıya giden en önemli yol olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla görsellerde iki ayrı duygu yer almaktadır ve dış ses anonsuyla bu duygular dışa yansıtılmaktadır. Hüzünlü alt müziğin bir genç kızın hayaliyle örtüştürülmesi ve bu hayalleri gerçekleştirmenin şampiyonluklardan daha değerli olduğunun vurgulanması, reklamın müzik ve görseller bağlamında öne çıkan göstergeleridir. Öyle ki reklamın son bölümünde Türk Telekom kurumunun amatör sporlara verdiği destek faktörü vurgulanarak, hayalleri gerçekleştirmek adına bir sosyal sorumluluk projesi yürütüldüğü belirtilmiştir.

Tablo 2. Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Göstergeri

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boks Antrenörü	İnsan	Öğretici, Teşvik Edici
Sporcu Genç Kız	İnsan	Azimli, Hırslı
Mavi	Renk	Güvenilirlik, Kalite
Kırmızı	Renk	Azim, Kararlılık

Göstergelerin düz anlam ve yan anlamlarına bakıldığında gösterenler olarak boks antrenörü, sporcu genç kız, mavi rengi ve kırmızı rengi öne çıkmıştır. İki numaralı tabloda verilen düz anlamlarda söz konusu gösterenlerin karşılıkları insan ve renk olarak belirlenmiştir. Yan anlamlar olarak ise boks antrenörünün bir önceki sahnede yer alan müzik öğretmeninde olduğu gibi öğretici ve sporu teşvik edici yönü ağır basmıştır. Sporcu genç kızın görseldeki yan anlamı da azimlilik ve hırslılık olarak değerlendirilmiş ve bu yönüyle öne çıkarılmıştır.

Göstergebilimsel yöntemlerde çözümlenme yapılırken renklerin diline özellikle temas edilmektedir. İletişim olgusunda da önem arz eden renkler aynı zamanda birer sözsüz iletişim unsurudur. Bu sahnede arka plan olarak Selma karakterinin sporcu kıyafeti bağlamında mavi renge yer verilmesi, ilgili rengin güvenilirlik ve kalitelilik yönüyle ilişkilendirilebilir. Mavi diğer taraftan huzurun ve umudun rengidir. Reklam filminde geleceğe umutla bakılması da bu renkle bağlantılıdır. Boks hocasının eldivenlerinin rengi olarak dışa yansıyan kırmızıda ise yine azim, hırs ve kararlılık mevcuttur.

Reklam akışının üçüncü sahnesinde bu kez resim galerisinde ve dolayısıyla kapalı alanda çekimler gerçekleştirilmiştir. Bu sahnede müzik olarak yine duygusal bir alt ritim mevcuttur ve bir önceki sahnenin devamı niteliğindedir. Görsel olarak ise görme engelli olan Ahmet karakteri öne çıkarılmıştır ve resim galerisindeki tabloları kulaklık yardımıyla algıladığı anlaşılmaktadır. Diğer ana karakter bir ressamdır ve bu defa ünlü ressam Osman Hamdi Bey betimlenmiştir. Ahmet karakterinin kulaklıktaki ses yardımıyla incelediği resim de keza Osman Hamdi Bey'in 'Kaplumbağa Terbiyesi' adlı ünlü eseridir. Böylece karakterler arasında bağ, bu resim tablosu üzerinden kurulmuştur. Zira dört numaralı görselde söz konusu ilişkilendirme tanımlanmıştır.

Öte yandan görselde ön planda yer alan Ahmet karakteri, ilgili tabloyu incelerken alt seste ona destek olan teknik uygulama, ‘Tablolar Konuşuyor’ projesinin bir tanıtımıdır. Türk Telekom’un projesi olan bu uygulama ile görme engelli bireylere tabloların anlatımı yapılmaktadır. Dolayısıyla reklam içinde reklam tanıtımı yapılarak izleyici üzerindeki etkinin artması hedeflenmektedir. Bu etki hem görsel hem de işitsel olarak yansıtılmaktadır ve ayrıca arka planda yer alan Fatih Sultan Mehmet Han tablosunun üzerindeki Türk Telekom logosu dikkat çekmektedir.

Görsel 4. Reklam Filmi Görselleri: Osman Hamdi Bey ve Ahmet



Reklam için sanal reklam uygulaması olarak izleyiciye sunulan bu logo ile kurum amblemi görsel hafızalara kazınmak istenmiştir ve bilinçaltına yerleştirilmesi amaç edinilmiştir. ‘Ahmet’e anlatamayacaksam resimlerimin ne değeri var ki!’ seslendirmesi ile ressamın iç sesini yansıtan ifadeler, görme engellilik farkındalığının önemli bir sunumu olarak değerlendirilmiştir. Zira Ahmet’in bir çift gözünün onlarca meşhur tablodan daha kayda değer olduğu betimlenmiştir. Duygusal müzik ritmi ile izleyicide ve dinleyicide aynı hislerin yer alması amaçlanarak reklam akışı devam ettirilmiştir.

Tablo 3. Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Göstergeleri

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Ressam	İnsan	Öğretici, Anlatıcı
Görme Engelli Genç	İnsan	Hevesli, Masum
Beyaz	Renk	Saflik, Temizlik
Türk Telekom	Kurum	Sosyal Sorumluluk

Tablo içeriğinde yer alan ve göstergelerin düz anlamlarıyla yan anlamlarını öne çıkaran içeriklere bakıldığında önceki sahnelerle eşdeğer olarak yine iki ana karakter yer almıştır ve birisi öğreten iken diğeri öğrenen durumunda olmuştur. Fakat bu defa öğrenen konumundaki Ahmet karakterinin söz konusu öğrenme sürecini, Türk Telekom

kurumunun ‘Tablolar Konuşuyor’ programıyla elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla öğrenmeye hevesli olan ve masum bir genç olarak yansıtılan Ahmet’in resimlere olan sevgisinin aslında istendiğinde çözümlenebileceği vurgulanmaktadır. Buradaki çözüm teknolojisi ise Türk Telekom’dur ve aslında sosyal mesaj içerikli reklam yapılırken kurumsal reklam da içeriğin her aşamasında gözler önüne serilmektedir.

Osman Hamdi Bey olarak reklam kurgusu içerisinde yer alan ve sahne içerisinde bulunan resim galerisindeki tabloların sahibi olan ressam göstergesi ise, düz anlam olarak insanı yansıtırken yan anlam olarak öğretici bir kimliği temsil etmektedir. Müzik göstergesinin sunduğu ve sözsüz hüznü ritimlerin eşlik ettiği yüz hali de, Ahmet’in görme engeline ilişkindir. Burada öğretebilme azminin önemi de vurgulanmıştır ve ‘keşke’ duygusuyla Ahmet’in resimleri birebir görebilmesi arzu edilmiştir. Reklam iki ana parçada kurgulandığı için ilk dört sahnede problemler izleyiciye sunulmuştur. Reklamın devamında ise Türk Telekom’un söz konusu dört sahnedeki ve daha birçok husustaki yeni atılımları öne çıkarılarak artık engellerin teknolojiyle aşılabileceği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Böylece hem sosyal içerikli mesajlar hem de kurumsal çözümler iç içe yansıtılmıştır.

Dördüncü ana sahne bu defa okul ve sınıf ortamında çekilmiştir. Dolayısıyla iç mekânlar ve dış mekânlar birlikte kullanılmıştır. Drone kamera ile tepeden çekimi yapılan mevcut okulun adının Ağrı Diyadin Türk Telekom Ortaokulu olması ise bir kez daha kurumsal reklamcılığı sosyal reklamcılıkla örtüştürmüştür. Ağrı ilinin ve Diyadin ilçesinin öne çıkarılması, ülke coğrafyasının her köşesine Türk Telekom’un ulaştığını ve sosyal sorumluluk projesi adı altında fırsat eşitliği sunulduğunu göstermektedir. İç mekân çekimlerine geçildiğinde matematik dersi işlenen bir sınıf ortamı ekranlara sunulmuştur. Ünlü matematikçi Pisagor reklam kurgusu içerisine dâhil edilerek koridor ve sınıftaki öğrencilerde heyecan uyandırmıştır.

Bu sahnede ana karakterler iki kişi olsa da çekim alanı okul ve sınıf ortamı olduğundan, öğretmen ve diğer öğrencilerle birlikte yan karakterler de fazlasıyla yer almıştır. Sahnenin alt müziği yine aynı duygusal ritimdir ve sahneler arası geçişte ilk aşama devam ettiğinden eğitim ve fırsat eşitliği farkındalığı öne çıkarılmıştır. Aşağıdaki beş numaralı görselde ise mevcut reklam sahnesinin iki ana karakteri sunulmuştur ve göstergelerin görsel çözümlenmesi yapılmıştır.

Görsel 5. Reklam Filmi Görselleri: Pisagor ve Neşe



Sınıf ortamındaki sahnede matematik dersinin işlendiği arka plandaki akıllı tahta üzerinde yer alan formüllerden anlaşılmaktadır. Ayrıca tahtanın üst kısmında Pisagor bağıntısı yer alması dikkat çekmektedir. Ünlü matematikçi Pisagor ile yazınsal bağıntı kurulması ve Pisagor'un matematik işlemini çözen Neşe karakterini öğretmen ve öğrencilere eşlik ederek alkışlaması sahne bütünlüğünü sağlamıştır. Görsel göstergeler olarak ayrıca aşağıdaki tabloda yer alan düz anlamlar ve yan anlamlar belirlemiştir.

Tablo 4. Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Göstergeleri

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Matematikçi	İnsan	Öğretici
Tahtadaki Kız Öğrenci	İnsan	Başarı, Azim
Öğrenciler ve Ders Öğretmeni	İnsan	Sınıf Bütünlüğü
Beyaz	Renk	Safılık, Temizlik

Sahnedeki göstergelerde yer alan gösterilenler bu defa ana karakter olan Matematikçi Pisagor ve öğrenci kimliğiyle yansıtılan kız çocuğu Neşe'dir. Yan karakterler olan ders öğretmeni ve diğer öğrenciler de sahnenin diğer gösterenleridir. Pisagor bu sahnede bir öğretici olarak vurgulanmıştır ve başarının anahtarı olarak çalışmanın önemi üzerinde durulup kız öğrenci karakteri Pisagor ile bütünleştirilmiştir. Dolayısıyla başarı ve azim diğer yan anlamlar olarak değerlendirilmiştir. Sınıftaki öğrencilerin ve ders öğretmenin sunmuş olduğu göstergenin yan anlamları arasında ilk olarak sınıf bütünlüğü yer almaktadır. Sıcak ders ortamı, başarının takdir edilmesi ve mutlu yüz ifadelerinin geleceğin gençlerini yansıtması ise diğer yan anlamlardır.

Mevcut sahnede yazınsal gösterge ise Pisagor'un iç sesinde gizlidir ve sesli anons dış ses tarafından yapılmıştır. Nitekim anons içeriği şu ifadelerle sunulmuştur: "*Ağrılı Neşe de öğrenemeyecekse üçgenin formüllerinin ne değeri olur ki!*". Bu anons ilk üç sahnede olduğu gibi dördüncü sahnede de sosyal mesaj içeriği barındırmaktadır ve bu defa eğitim hakkı, fırsat eşitliği ve dolayısıyla toplumsal denge parametrelerini sunmaktadır. Dört sahnenin ortak yönü geçmiş ve geleceği buluşturan bir kurguya sahip olmasıdır. Mozart, Muhammed Ali, Osman Hamdi Bey ve Pisagor gibi kendi alanları bağlamında dünyanın önde gelen isimleri ile geleceğin gençleri kurgusal olarak aynı karede buluşturulup sosyal ve kurumsal mesaj verilmeye çalışılmıştır.

Müzik göstergeleri ve dilsel göstergelerde öne çıkan duygusal görünüm ise reklamın ilk safhasıyla ilişkilidir ve reklamın devamında kurumsal sosyal sorumluluk projesinin detayları üzerinde durularak söz konusu sahnelerde yer alan engellilik ve fırsat erişimi hususlarının çözülebileceği açıklanmıştır. Nitekim dördüncü sahnenin devamında dış ses tarafından şu genel bilgilendirme yapılmıştır:

Türk Telekom, Türkiye'ye değer katmak ve toplumsal hayatta eşitsizlikleri azaltmak için tüm Türkiye'yi kapsayan projeler üretiyor. İnternetle hayat kolay eğitimleriyle interneti herkesin hayatına dâhil ediyoruz. Sesli adımlar uygulamasıyla duyma ve görme engellilerin hareket özgürlüğünü artırıyoruz. Gün ışığı projesiyle az gören çocuklarımıza özel eğitimler, Türk Telekom okullarıyla Türkiye'nin dört bir tarafında öğrencilere modern eğitim olanakları sağlıyoruz. Amatör spor kulüplerini ve sporcuları destekleyerek spora erişimi kolaylaştırıyoruz. Tablolar konuşuyor projesiyle görme engellilere tabloları anlatıyor, telefon kütüphanesiyle kitapları seslendiriyoruz. Çünkü inanıyoruz ki bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer!

İlgili genel bilgilendirme içeriği irdelendiğinde reklam filminin genel betimlemesi de aslında öne çıkarılmıştır. Hatta ana sahnelerde yer almayan kurumsal projeler de bu bilgilendirme içerisinde yer bulmuştur. Örneğin telefon kütüphaneleri uygulamalarına dair bilgilendirme son sahnelerde kısa görsel üzerinden tanıtılmıştır. Benzer şekilde internet erişim kolaylığı, modern eğitimler, spor erişimleri, sesli adım uygulamaları, gün ışığı projesi ve tablolar konuşuyor projesi diğer görsellerde yansıtılmıştır.

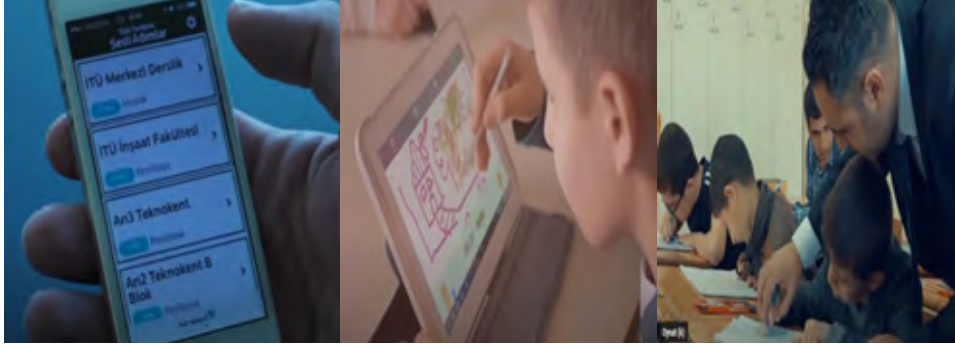
Öncelikle altı numaralı görselde yer alan içeriklere bakıldığında; internetle hayat kolay eğitimlerinin vurgulandığı ve sesli adımlar uygulamasının görseller üzerinden yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili görsellerde her yaş grubundan ve kadın erkek fark etmeksizin bireylere yer verilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin tüm toplumu kapsadığı izlenimini uyandırmıştır. Sosyal mesaj içeriğiyle farkındalık oluşturmakla beraber toplumun söz konusu görsellerde resmedilmesi ise, kurumsal olarak herkese hitap edildiğinin bir göstergesidir.

Görsel 6. Reklam Filminin Diğer Görselleri



Yedi numaralı görselde bu defa üç ayrı kurumsal proje üzerinde durulmuştur ve ilk olarak yine sesli adımlar projesine temas edilerek ilgili projenin telefon uygulaması resmedilmiştir. Ardından ana sahnelerde de yer alan ve Utku karakteri ile Mozart'ı buluşturan görme kaybına ve az görebilme yetisine temas edilmiştir. Türk Telekom tarafından gün ışığı projesiyle az gören çocuklara ve bireylere görme dersi verildiğinin görsel göstergesi sunulmuştur. Bununla birlikte Türk Telekom tarafından ülke genelinde modern okullar oluşturma ve eğitime destek verme projesiyle eğitim kalitesinin artırıldığı beyan edilmiştir ve sınıf ortamındaki görsel bu minvalde gösterilmiştir.

Görsel 7. Reklam Filminin Diğer Görselleri



Son olarak sekiz numaralı görsel incelendiğinde öncelikle Türk Telekom'un sporu ve sporcuyu destekleyen bir görev üstlendiği mesajı verilmiştir. Bilhassa amatör sporculara ve kulüplere destek olduğu beyan edilmiştir. Diğer görsel içeriklerinde ise reklamın son sahnesi olarak; 'Fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer' sloganı eşliğinde bir çocuk ve yaşlı birey göstergesi sunulmuştur.

Görsel 8. Reklam Filminin Diğer Görselleri



İlgili görsellerin ortak noktası ve aynı zamanda yan anlamı, beklenti ve heyecan faktörleridir. Sosyal yapının birçok kesimine temas ederek öne çıkan reklam filminde bu yan anlamın dışa yansımaları, sosyal sorumluluk projelerinin bir beklenti oluşturduğu ve bireyleri heyecana sevk ettiği neticesini doğurmaktadır. Zira gülen yüzler ve ümitli bekleyişler bu duyguları yansıtmaktadır. Dilsel göstergeler olarak ise genel anons içeriği karşımıza çıkmaktadır ve beyan edilen ifadelerin görsel göstergelerle doğrudan örtüşmesi bu bağlamda dikkat çekmektedir. Ses tonu olarak güvenli ve kararlı bir mizaç benimsenmesi ise kurumsal yapının kararlılığıyla ilgilidir. Alt müzik ise reklam girişindeki Türk Marşı haricinde değişmemiştir ve sözsüz ritimle devam ettirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Göstergibilim; göstergelerin anlamlandırılması ve yorumlanması olarak kabul edilmektedir ve dolayısıyla birçok gösterge bu analiz yöntemiyle ele alınabilmektedir. Tutumlar, davranışlar, duygular, değerler, kelimeler, cümleler, sesler ve işaretler gibi birçok soyut ve somut içerikler esasen birer göstergedir (Lidov, 1999). Bu göstergeler

yorumlanırken kime ve nasıl hitap ettikleri ise ayrıca incelenmektedir ve iletilerin anlamlandırılması sağlanmaktadır. Bu çalışmada göstergelerin reklam içeriklerindeki boyutu incelenmiştir ve özellikle reklamın sosyal yönü dikkate alınarak hareket edilmiştir. Zira reklamlarda ticari kaygılar her zaman ilk planda tutulmamaktadır ve sosyal farkındalık oluşturabilmek adına kişi ve kurumlar tarafından birtakım projeler gerçekleştirilebilmektedir. Bu projelere kamuoyu yararı adına devlet yetkililerinin tam destek vermesi ise, hedeflenen toplumsal etkinin daha güçlü ve sürdürülebilir olmasına olanak tanımaktadır.

Nitekim mevcut çalışma bağlamında çözümlenmek için örneklem olarak ele alınan ‘Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filmi’ aynı zamanda sosyal mesaj içerikli bir reklam olarak karşımıza çıkmıştır ve ilgili reklamın ticari yönünden ziyade sosyal mesaj verebilme yönü ağır basmıştır. Öyle ki fiziksel engellere, amatör sporlara ve sporculara, modern eğitim alanına ve internet kullanımının her yaşta bireye öğretilebileceği hususuna aynı reklam içerisinde temas edebilen bir kurgu oluşturulmuştur. Her bir sahnesi ayrıca incelenen reklam filminde geçmişin değerleri ve geleceğin gençleri buluşturularak izleyici üzerinde güçlü bir etki uyandırılmıştır. Ayrıca ilk sahnelerde problemlere yer verilip akabinde bu problemlerin sosyal sorumluluk üstlenerek çözülebileceğine vurgu yapılarak umut hep canlı tutulmuştur. Görme engelli bireyler de düşünülerek reklamda sadece görsel unsurlar kullanılmamıştır ve dış ses eşliğinde her sahenin betimlemesi yapılmıştır.

Reklam filmlerinin çözümlenmesi bağlamında göstergebiliminden yararlanılması yerli ve yabancı literatürde daha önce tercih edilen bir yaklaşım olsa da bu çalışmayı özgün kılan nokta farklıdır ve engelli bireylerin analiz sürecinin merkezine alındığı bir süreç söz konusudur. Zira diğer çalışmalarda genel olarak ideoloji ve sübliminal mesaj içeren görseller üzerinden reklam çözümlenmesi yapılırken bu çalışmada bilhassa toplumun her kesimini ilgilendiren bir reklam içeriği tercih edilmiştir. Spora teşvik eden, internet erişimini her kesim için kolaylaştıran ve engelli bireylerin yaşamını pratikleştiren faktörler üzerinde durulması çalışmanın genel yaklaşımını göstermektedir.

Ayrıca reklam içeriğini ilgi çekici kılan figürlerin yoğun olması ve incelenen reklamın birçok geleneksel ve yeni medya platformunda izleyici karşısına çıkabilecek potansiyel taşınması görsel/işitsel etkinin gücünü pekiştirmektedir. Çözümleme yöntemi olarak ele alınan göstergebilimsel analizle söz konusu figürler ve öğeler irdelenmiştir ve reklamın hem sosyal hem de ticari yönü ayırt edilmeye çalışılmıştır.

Diğer taraftan reklam filminde yer alan sahnelerde toplum içinden bireylerin seçilmesi ve gerçeklik vurgusunun yapılması, araştırma varsayımları arasında yer alan halkı doğrudan yansıtılma amacıyla ilişkilidir. Zira mevcut örneklem reklamda her yaşta ve özellikten bireylere yer vermeye çalışılarak, sosyal mesajın sosyal yapıyı temsil etmesi istenmiştir. Böylece ilk varsayımın doğru bir içerik oluşturduğu, ilgili reklam içeriğiyle anlaşılmıştır. Göstergeler olarak kişilerin, renklerin, müziğin ve dilsel öğelerin reklam bağlamında yer alması ise, her bir unsurun ayrı mesaj verebilmesiyle bağıntılıdır ve öyle ki beyaz ve kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılarak saflık, masumiyet, azim ve kararlılık hususları yansıtılmıştır. Nihayetinde ikinci varsayım olan ve göstergelerin sosyal mesaj verebilme niteliği yerine getirilmiştir.

Üçüncü varsayımda sosyal içerikli mesajların genelde kurumsal yapılar tarafından üstlenildiği üzerinde durulmuştur ve bu doğrultuda ticari kaygıların ikinci plana atıldığı, kamuoyu yararının ve sosyal farkındalığın birinci öncelik olduğu belirtilmiştir. Analiz sürecinin nitel verileri göstermektedir ki, kurumsal bir sosyal mesaj içerikli reklam olan örneklem reklamın bulguları bu tespiti de doğrulamaktadır. İrdelenen reklam içeriğinde toplumun gerçeği olan birçok meseleye temas edilmesi ve kurumsal olanaklar dâhilinde vatandaşlara her anlamda kolaylık sağlanabilmesinin hedeflenmesi göze çarpmıştır. Fakat reklamın tamamen sosyal amaçlı olmadığı aynı zamanda kurumsal reklamın da güçlü düzeyde yapıldığı anlaşılmıştır.

Her ne kadar kurumun ve reklamın ilk hedefi sosyal farkındalık oluşturmak gibi gözükse de her sahnede Türk Telekom kurumsal markasına yer verilmesi ve gerek dış sesle gerekse detaylarda yer alan sübliminal mesajlarla marka tanıtımının yapılması dikkat çeken durum olmuştur. Ayrıca reklamda bahsi geçen sosyal gerçekliklerin çözüm odağı olarak yine ‘Türk Telekom Kurumu’ gösterilmiştir ve bu minvalde potansiyel hedef kitlenin yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. İçerikte yalnızca modern okulların ve bu ölçekte fırsat eşitliği oluşturan kaliteli eğitim hizmetlerinin sunulması esnasında tamamen sosyal kaygılar güdülmüştür. Bunun dışında yer alan diğer sahnelerde sosyal ve ticari hedefler bir arada yer almıştır.

Dolayısıyla sosyal mesaj içerikli reklamlarda kamu kurumları dışında yer alan özel kurumlar ve şirketler reklamveren olarak öne çıktığında, kısmen de olsa ticari beklentilerin var olabileceği görülmüştür. Bizatihi devlet eliyle yapılan ve desteklenen reklamlarda ise tamamen sosyal hedefler söz konusudur. Örneğin kamu spotu reklamları aynı zamanda birer sosyal mesaj içerikli reklam olduğundan bu tip reklamlarda insan yararına bir süreç inşa edilmektedir. Bazı durumlarda ise kamu kurumları ve özel kurumlar reklam sunumu için bir arada hareket ederek sosyal farkındalık oluşturma amacıyla yol çizmektedir. Medya araçlarının rolü de bu safhalarda oldukça önemlidir. Zira reklamın en etkili ulaşım biçimi medya ile gerçekleşmektedir ve gerek görsel/işitsel medya gerekse yazınsal medya bu minvalde büyük rol üstlenmektedir.

Reklamını yaptıran kurumların, toplumsal bilinç oluşturma hedefiyle birlikte mevcut kurumunu bu sorunların üstesinden gelen bir araç olarak stratejik düzeyde konumlandırması ise aynı zamanda reklamın pazarlama yaklaşımıyla ilgilidir (Elden, 2009: 533). Çalışmanın literatür kısmında temas edildiği gibi, kurumlar sosyal mesajlı reklamlar üretirken aynı zamanda kurumsal prestijlerini de ön plana çıkarmaktadır ve bu durum reklamcılığın stratejik bir adımı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal mesaj içerikli reklamlarda kısa, orta ve uzun vadeli etkiler üzerinde durulurken nihai hedef olarak da toplumun elde edeceği sosyal kazanımlar dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal bir yaklaşımı topluma benimsetmek yeğlenmektedir ve sürdürülebilir etki uyandıracak olumlu davranış değişimleri planlanmaktadır (Mucuk, 2001: 16). Bu değişimi sağlamak için de medya araçlarından yararlanarak her yaşta kitleye erişebilmenin yolu açılmaktadır. Böylece sosyal mesajın içeriğini farklı medya araçları eşliğinde sosyal yapıya ulaştıran bir süreç inşa edilmektedir.

Çalışmada yer alan reklamın sunum alanı ise televizyonlar ve internet platformları olmuştur. Görsel hafızanın etkisi göz önünde bulundurulduğunda ilgili reklamın etkin netice doğurduğu söylenebilir. Son olarak görsel, işitsel ve metinsel göstergeler eşliğinde

çözümlenen mevcut reklam filmi baz alındığında ve kavramsal çerçevedeki veriler ayrıca dikkate alındığında, şu değerlendirmeler öne çıkmıştır:

- Kurumların sosyal sorumluluk projesi bağlamında reklamlara yer vermesi ve reklamlara ayrılan bütçenin kamuoyu yararı düşünülerek kullanılması, hem toplumsal katkı hem de kurumsal prestij adına önemlidir.
- Reklamın hedef kitleye vermiş olduğu mesajlar her zaman ticari beklentiyle açıklanamaz ve nitekim sosyal mesaj içeriğiyle sunulan reklamlar bu anlamda sosyal farkındalık oluşturmayı öncül amaç edinebilir.
- Reklam içeriklerinde görüntülerin yalın halinden ziyade anlam bütünlükleri de önemlidir ve göstergebilimsel yöntemle bu içerikler hem anlamlandırılıp hem de yorumlanabilmektedir. Mevcut çalışmanın analiz sürecinde de göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır ve hem görsel ve işitsel hem de dilsel göstergeler düz anlam/yan anlam olarak değerlendirilmiştir.
- Sosyal mesaj içerikli reklamlarda bu anlamlandırmaların reklamın senaryosu ve kurgusal sürecinde göze çarpması, ilgili reklamların basit bir tanıtımdan ibaret olmadığını öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla verilmek istenen mesajın her anlamda etkili olabilmesi için biçimsel ve anlamsal bütünlük oluşturularak bir hareket alanı inşa edilmiştir.
- Son olarak ise; reklamların öncelikle tüketiciye ulaşmayı amaç edinen ve hem ürün hem de hizmet reklamlarında bu amaç üzerinden tasarlanan bir yapıya sahip olması kurgusal faktörleri daha fazla ön plana çıkarsa da, toplumun yararına olan ve belirli bir hedef bağlamında mesajlar vermeyi misyon edinen sosyal reklamlar gerçektir ve gerçeği yansıtmaktadır. Nitekim sosyal reklamlarda maddi kaygıların önüne geçen bir toplumsal farkındalık mevcuttur ve bu doğrultuda toplumsal gerçekler öne çıkarılarak hareket edilmektedir. Gerek reklamveren kurumların gerekse destekçi konumunda olan kamu ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliğiyle sosyal reklamlar faaliyete geçmektedir. Böylece kurgudan ziyade gerçek hadiselerle vurgu yapılması yeğlenmektedir.

Kaynaklar

AŞICI, Ö. (1984). Pazarlama. İzmir: Üçel Yayıncılık.

Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.

Balkaş, E. E. (2003). Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri. İstanbul: Doğan Ofset.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi.

- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Dave, C. (2017). Digital Marketing Trends. smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends. Erişim Tarihi: 03.05.2021
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Kazete. (2019). Kök Hücre Bağışı. <https://kazete.com.tr/haber/cukur-dizisi-duvar-yazisiyla-ilik-bekleyen-oykuye-umut-oldu-58704> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Kotler, P. (1980). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: Kapital Medya.
- Lidov D. (1999). Elements of Semiotics. New York: St. Martin’s Press.
- Lusch, R. (1992). Retailing. Cengage Learning. Cincinnati: Western Publishing.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 398-404.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2000). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları.
- Oluç, M. (1987). Reklam ve Toplum. Pazarlama Dünyası, (2), 32-39.
- Ramacatti, F. D. (1998). Başarılı Reklamın Sırları. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tek, Ö, B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayın.
- Tosun, N, B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uluyağcı, C. (2007). Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma. Selçuk İletişim, 5(1). 217-224.
- Uslusoy, B. (2004). Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ünsal, Y. (1994). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Yayın.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili. Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya.
- Yüzer, A, A. (1989). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası. İstanbul.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır