

## MESENLIK BAĞIŞÇILIK VE SPONSORLUK

\* Aydemir OKAY

Ticari bir amaç olmadan sadece hayırseverlik amacıyla para, malzeme, personel, bilgi (ya da hizmet) gibi yardımların spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan bireylere, gruplara ya da organizasyonlara yapılması çoğu zaman yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakarak verilen desteğin sponsorluk olup olmadığı tespit edilebilir.

Tarihi gelişim çerçevesi içerisinde hangi faaliyetlerin mesenlik, hangilerinin bağışçılık, hangilerinin ise sponsorluk kapsamına girdiğini görmek ve bu kavramlar arasındaki farklılıkları ve özellikleri tespit etmek, bu alanda yapılacak çalışmaların doğru bir biçimde adlandırılmasına katkıda bulunacaktır.

Mesenlik kavramına geçmeden önce bu kavramın doğuşuna kısaca değinmek gerekmektedir. Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un yakın dostu ve danışmanı olan ve imparatorluğun kültür işlerinin yönetiminin verildiği, M.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın

---

\* Araş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

isminden gelmektedir. Maecenas'ın adı birçok dilde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. İtalyanca'da maesentasimo, Fransızca'da le mécénat, Almanca'da Maezenatentum, İspanyolca'da mecenazgo kelimeleri, her dört dilde de bilim ve sanatın koruyucusu alanında bu dillerin sözlüğüne girmiştir<sup>1</sup>.

Sanatın yalnızca bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal bir işlevinin de bilincinde olan Maecenas, yetenekli ya da "yetenek vaad eden" kimseleri maddi yönden destekleyerek onları topluma tanıtmış; desteklediği kimseler de eserlerinde Maecenas'ın ismine yer vermişlerdir<sup>2</sup>.

Maecenas'tan sonra da birçok kral ya da soylu kişi, sanat ve sanatçılara destek oldularsa da kendilerini Maecenas kadar duyuramamışlar, kendi isimleriyle adlandırılan bir kavramı oluşturamamışlardır.

Ortaçağ'da mesenlikten bahsedildiği zaman, sanat alanında bilgili ve fikir sahibi olan Floransa'lı bir banker aile olan Medici'lerden de bahsetmek gerekmektedir. Medici ailesi kilise, kütüphane gibi birtakım eserler yaptırırlarken Donatello, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Novalis, Boticelli gibi sanatçılara da destekte bulunmuşlardır<sup>3</sup>. Mediciler döneminde sanatçılar, meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin isteklerine ve arzularına uymak zorundaydılar. Rönesans sanatçısı bağlı

---

<sup>1</sup>Metin And, Ergun Şenlik, Erkan Canak, Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981, s.30.

<sup>2</sup>Christoph Behnke, Vom Mäzen zum Sponsor: Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs, Hamburg, Dollingen und Calitz Verlag, 1988, s.17.

<sup>3</sup>Alaeddin Asna, Public Relations: Temel Bilgiler, İstanbul: Değ Yayınları, 1993, s.190.

olduğu haminin isteğine göre eseri ortaya koyuyordu<sup>4</sup>. Bu dönemde sanatçılar finansal yönden desteklenmişler, fakat tamamen sanatsal hürriyeti olan bir serbestliğe sahip olmamışlardır<sup>5</sup>.

Günümüzde, kısmen de olsa vakıfların mesenlerin görevlerini üstlendiklerini görmekteyiz. Zengin kimselerin ve ailelerinin yapmış oldukları mesenlik faaliyetleri, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla sürdürülmüştür. Devlet anlayışında meydana gelen değişiklikler, iktisadi hayatta görülen ekonomik krizler, bütçe ve benzeri kısıtlamalar yüzünden devletin gerçekleştiremediği bir kısım kültür-sanat faaliyetlerini üstlenen vakıflar, toplumda eksikliği görülen alanlarda (spor, sosyal alanlar) birtakım destekleme faaliyetlerinde bulunarak kuruluş amaçlarına uygun olarak belirledikleri faaliyetleri yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Mesenliğin bir gelişmiş hali ABD'nde corporate giving, Almanya'da spendenwesen olarak adlandırılan bağışçılıktır. Bağış, herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın (katkının) yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şeklidir<sup>6</sup>. Bağışı özel kişiler ya da kuruluşlar yapmaktadır ve kuruluşlar yaptıkları bağışlardan dolayı devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetlerinden de faydalanmaktadırlar. Bağışçılıkta genel olarak bireylerin ve

<sup>4</sup>Raymond Williams, *Kültür*, Çev. Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi, 1993, ss.38-41.

<sup>5</sup>Erhard Thiel, "Die Geschichte des Fördens: Vom Trieb der Jäger und Sammler der wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens", *Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele*, Peter Roth (Hrsg.), Landsbergam Lech, Verl., Moderne Industrie, 1989, s.18.

<sup>6</sup>Sibel Asna, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu", *Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri*, 5 Aralık 1995, İstanbul, 1995, s.1.

kuruluşların yaptıkları para, malzeme-teçhizat vb. katkıları toplumun ortak yararlandığı alanlara yöneliktir. Bağış yapan tarafın, desteklediği kişi veya kuruluştan herhangi bir karş faaliyet beklemesi söz konusu değildir.

Birçok kuruluş hem nakdi, hem de aynı olarak bazı kuruluşlara ve ihtiyacı olan yerlere, birimlere bağış yapmaktadır. Bağış yapan kuruluşlar nadiren yaptıkları bağışların halk tarafından tanınmalarında etken olmasını beklerler. Yapılan bağışlar kamuoyuna duyurulduğu takdirde, yapılan bağışın sponsorluk olarak görülmesi söz konusu olacaktır.

Sponsor kelimesi 1930'larda vaftiz annesi veya babası olarak gösterilmiş, sponsorluk terimi de bir başkası için kefil, teminat bulma olarak kullanılmış; 1950'lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında bazı değişiklikler yapılarak kefil/teminata ek olarak bir kimsenin davranışlarına "kefil olma" ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir. Oxford English Dictionary'nin son ilavesinde sponsorluk, bir radyo veya TV programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek mali destek biçiminde tanımlanmıştır<sup>7</sup>.

Sponsorluk kavramıyla ilgili olarak üzerinde anlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Biz bu konuda yapılmış belli başlı tanımlardan bazılarını ele alarak sponsorluk kavramının ne olduğunu ortaya koymaya çalışacağız.

Sam Black'e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik

---

<sup>7</sup>Patrick Nally, "Sponsorship", *Effective Corporate Relations*, Norman A. Hart (Ed.), McGraw Hill, 1987, ss.140-141.

bir iş anlaşmasıdır<sup>8</sup>. Bu tanımda sponsorluğun iki taraf arasında olduğu ve taraflar arasında karşılıklı yarar ilişkisine dayandığı belirtilmektedir.

Barry Ball'a göre sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti aynı ya da nakdi olarak bir kuruluşun ya da hükümetin (devlet kuruluşunun) desteklemesidir<sup>9</sup>. Ball tanımında sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı olarak ticari faydalar elde etmek amacıyla yapıldığına işaret ederek, sponsorluğun nerelere ve hangi şekilde yapılabileceğine değinip, sponsorluğun sadece özel kuruluşlarca değil, aynı zamanda devlet (kamu) kuruluşlarınca da yapılabileceğini ifade etmiştir.

Birleşik Krallık'ta faaliyette bulunan ABSA (the Association for Business of the Arts) da sponsorluğu, bir şirketin adını, ürününü, veya hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (ya da spor) kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar (aynı yardım) sağlaması olarak tanımlamıştır<sup>10</sup>. Bu tanımda da sponsorluğun kuruluşun tanıtım amacına hizmet ettiğine değinilerek özel kuruluşlarca yapılacak desteğin niteliği belirtilmiştir.

J.A. Meenaghama göre sponsorluk bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir<sup>11</sup>. Bu tanımda da

<sup>8</sup>Sam Black, *Introduction to Public Relations*, London: Modino Press, 1989, s.152.

<sup>9</sup>Barry Ball, *Sponsorship and You*, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993, s.16.

<sup>10</sup>Tunç Tayanç, "Gaius Maecenas'ler Artmalı", *Media Cat*, Yıl:2, Sayı:11, Mart-Nisan 1995, s.13.

<sup>11</sup>Ball, a.g.e., s.17.

sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı menfaat ilişkisine dayanılarak aynı ya da nakdi destek şeklinde yapıldığına işaret edilmiştir.

Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir şirketin normal işiyle doğrudan bağlantılı olmayan, fakat sponsorluk yapan şirketin bundan fayda beklediği (genellikle spor ve sanatla ilgili) bazı bağımsız faaliyetlere şirketin malzeme veya mali destekte bulunmasıdır<sup>12</sup>. ISBA (The Incorporated Society of British Advertisers) yaptığı bu sponsorluk tanımında sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayan alanlarda sponsorluk yapması gerektiğine işaret ederek, sponsorluğun fayda esasına dayandığına değinmiştir.

Bir başka tanıma göre de sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek için bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi olarak tanımlanmıştır<sup>13</sup>. Bu tanımda sponsorluğun ticariliği ön plana çıkarılarak yapılan nakdi destek karşılığında çeşitli haklar elde edileceği belirtilmiş ve sponsorun yaptığı katkı bakımından aynı ve hizmet şeklindeki destekten söz edilmemiştir.

Bir diğer tanıma göre de sponsorluk bir kuruluşun kendisine tespit etmiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi için spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda kişi, takım, grup veya organizasyonlar için aynı ya da nakdi destekte bulunarak bütün faaliyetlerin planlanmasını, organizasyonunu, uygulanmasını ve

---

<sup>12</sup>ISBA, *Guide to Sponsorship*, London, 1990, s.4.

<sup>13</sup>ISBA, *Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Parties Involved*, London, 1993, s.4.

kontrol edilmesini içeren<sup>14</sup> taraflar arasında karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir iş anlaşmasıdır. Tanımda sponsorluğun iki taraf arasında yapıldığı ve sponsorun aynî ya da nakdî destek şeklinde yaptığı katkıdan bir beklentisi olduğu, dolayısıyla da sponsorluğun iki taraflı bir çıkar ilişkisine dayandığı ortaya çıkmaktadır. Tanımda, kuruluşun kendisine tespit etmiş olduğu hedeflere ulaşmak için spor, kültür-sanat, sosyal ve diğer alanlarda yapacağı faaliyetleri tek tek planlaması, organize etmesi, yerine getirmesi ve elde edilen sonuçları değerlendirmesi gerektiği de belirtilmektedir. "Kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ulaşma" ibaresi, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir unsuru olduğunu göstermektedir. Kuruluşlar hedeflerine ulaşmak için sponsorluğu diğer iletişim amaçlarıyla birlikte uyumlu bir biçimde kullanmaları gerekir.

Sponsorluk genel olarak bir yatırım şeklinde düşünülmektedir. Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay ya da faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorluktan en etkili bir biçimde yararlanmak için diğer iletişim araçlarından (reklam, halkla ilişkiler, promosyon) da faydalanmak gerekmektedir. Tanımların çoğunda sponsorluğun ticari kuruluşlarca yapıldığı belirtilmesine rağmen, devlet ya da yerel kuruluşların da sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. Buna göre, sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından yapıldığını söylemek doğru olmayacaktır; ancak yapılan

<sup>14</sup>Rudolf Beger, Hans-Dieter Gaertner, Rainer Mathes, Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, Gabler, Frankfurt Main, Frankfurter Allgemeine, 1989, s.353.

sponsorluk faaliyetlerine bakıldığı zaman büyük çoğunlukla özel kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir.

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk kavramlarını genel hatlarıyla açıkladıktan sonra, şimdi bu kavramlar arasındaki farklılıkların neler olduğuna değinelim.

Gaius Clinius Maecenas'ın adından hareket edilerek ortaya çıkan mesenlikte mesen, bir kişi olabileceği gibi aynı zamanda bir kuruluş da olabilmektedir. Mesenlik ise, ağırlıklı olarak kültür-sanat alanında yapılmakla birlikte, başka alanlarda (sosyal) da başkalarını düşünme, başkalarına yardımcı olma (altruistik) amacıyla destek faaliyetlerini içermektedir<sup>15</sup>. Mesen desteklediği kişilerden veya faaliyetlerden somut olarak bir fayda beklemeden destekte bulunur. Mesen yapmış olduğu destek faaliyetini kendisinin veya kuruluşunun adının, desteklenen faaliyet ya da kişiyle anılmaması veya bir bağlantı kurulmaması durumunda da yapmaktadır<sup>16</sup>. Mesenliğin taşıdığı özellik itibarıyla mesenlik faaliyetlerinde, destekte bulunulan mali tutarın ne kadar olduğunu tespit etmek pek mümkün değildir. Çünkü yapılan çok sayıda destekleme faaliyetinin hepsinin halk tarafından bilinmesi, halka duyurulması söz konusu değildir.

Bir kısım vakıf faaliyetlerini de mesenlik faaliyetleri içerisinde koymak mümkündür. Fakat burada dikkat edilmesi

---

<sup>15</sup>Manfred Bruhn, Rudolf Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht - Steuerrecht - Medienrecht Wettbewerbsrecht*, yayın yeri belirsiz, 1992, s.3.

<sup>16</sup>Friederich Lock, *Kuntssponsoring: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft*, Wiesbaden, Dt. Univ. Verl., 1988, s.39.



gereken husus, vakfın kuruluş amacının ve yapılan faaliyetlerin reklam, tanıtım vb. amaçlarla duyurulup duyurulmayacağıdır. Yapılan faaliyeti kamuoyuna duyurma amacı ön plana çıkarsa, o zaman yapılan faaliyetin mesenlik olduğunu söylememiz mümkün olmayacaktır.

Bağışçılıkta da bağış, kişi ya da kuruluşlar yapabilir. Bağışçılıkta kişi ya da kuruluşun yapmış olduğu bağış karşılığında karşı taraftan herhangi bir karşılık ve tanıtım beklentisi söz konusu değildir.

Sponsorlukta ise, sponsorun aynı, nakdi ya da hizmet şeklinde kişi, grup ya da organizasyona yaptığı destek karşılığında bir çıkar beklentisi ön plandadır. Sponsorlukta esas olan, taraflar arasında karşılıklı çıkar ilişkisidir.

Bugünkü şekliyle yapılan sponsorluk faaliyetleri yıllar öncesinin mesenlik faaliyetlerinden oldukça uzaklaşmıştır. Sponsorluk ancak kişiye, takıma, organizasyona, kuruluşu sağlayacağı bir fayda karşılığında yapılmaktadır<sup>17</sup>.

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farkları ilk aşamada verilen desteğin amaçlarından (başkalarını düşünme, vergiden düşme ya da kendi çıkarları için destek sağlamak), mesenin, bağışçının ve sponsorun yapmış olduğu destek karşılığında desteklediği olay ya da bireyden, gruptan, takımdan bir karşı faaliyet bekleyip beklemediğinden kaynaklanmaktadır. Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farklılıkları ve özellikleri daha net bir biçimde aşağıdaki tablodan görmemiz mümkündür:

---

<sup>17</sup>Claudia Tödtmann, "Ans Zeug gepflicht", *Wirtschaftswoche*, Nr. 17, 48. Jahrgang, 1994, s.65.

Mesenlik ve bağış yapan kişilerin genellikle özel kişiler ve kuruluşlar olduğu, sponsorluğu ise kuruluşların yaptığı; yapılan sponsorluk faaliyetinin duyurulması sponsorlukta açık bir biçimde olurken, mesenlik ve bağışçılıkta yapılan desteğin karşılığında bir tanıtımın beklenilmediği daha çok kültür-sanat ve sosyal alanlarda ilgili faaliyetlerin desteklendiği, spor alanında pek desteğin yapılmadığı; oysa sponsorlukta spor faaliyetlerinin sıkça desteklendiği, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlardaki faaliyetlerin nadiren yapıldığı belirtilmektedir. Fakat son yıllarda kültür-sanat alanındaki sponsorluk faaliyetlerinde çok hızlı bir büyüme olmuş ve çevre alanındaki bilincin de gerek toplum, gerekse kuruluşlar tarafından giderek artması sonucu bu alanlarda da sponsorluk faaliyetlerine girildiği görülmektedir. Günümüzde bütün ihtiyaçların devlet tarafından karşılanması gerektiği görüşü giderek değişerek kuruluşların bütün alanlarda devletin yaptığı birtakım faaliyetleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde üstlenerek topluma kendilerini tanıtmaya ve yaptıkları faaliyetlerle toplumun iyi niyetini kazanarak kuruluş hakkında iyi bir izlenim (imaj) oluşturmaya çalıştıklarını görmekteyiz.

Özetle, bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını tespit etmek için yapılan destekten bir karşılık beklenip beklenilmediğine ve yapılan desteğin tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına bakmak gerekmektedir. Yapılan bütün destekleme faaliyetlerinde yapılan desteğin amacına bakmadan sponsorluk olarak adlandırmak kavramın yanlış bir biçimde kullanılmasına neden olacaktır. Bu yüzden mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk kavramlarının çeşitli destekleme faaliyetlerinde bulunan kuruluşlarca bilinmesi, yapılan

destekleme faaliyetlerinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

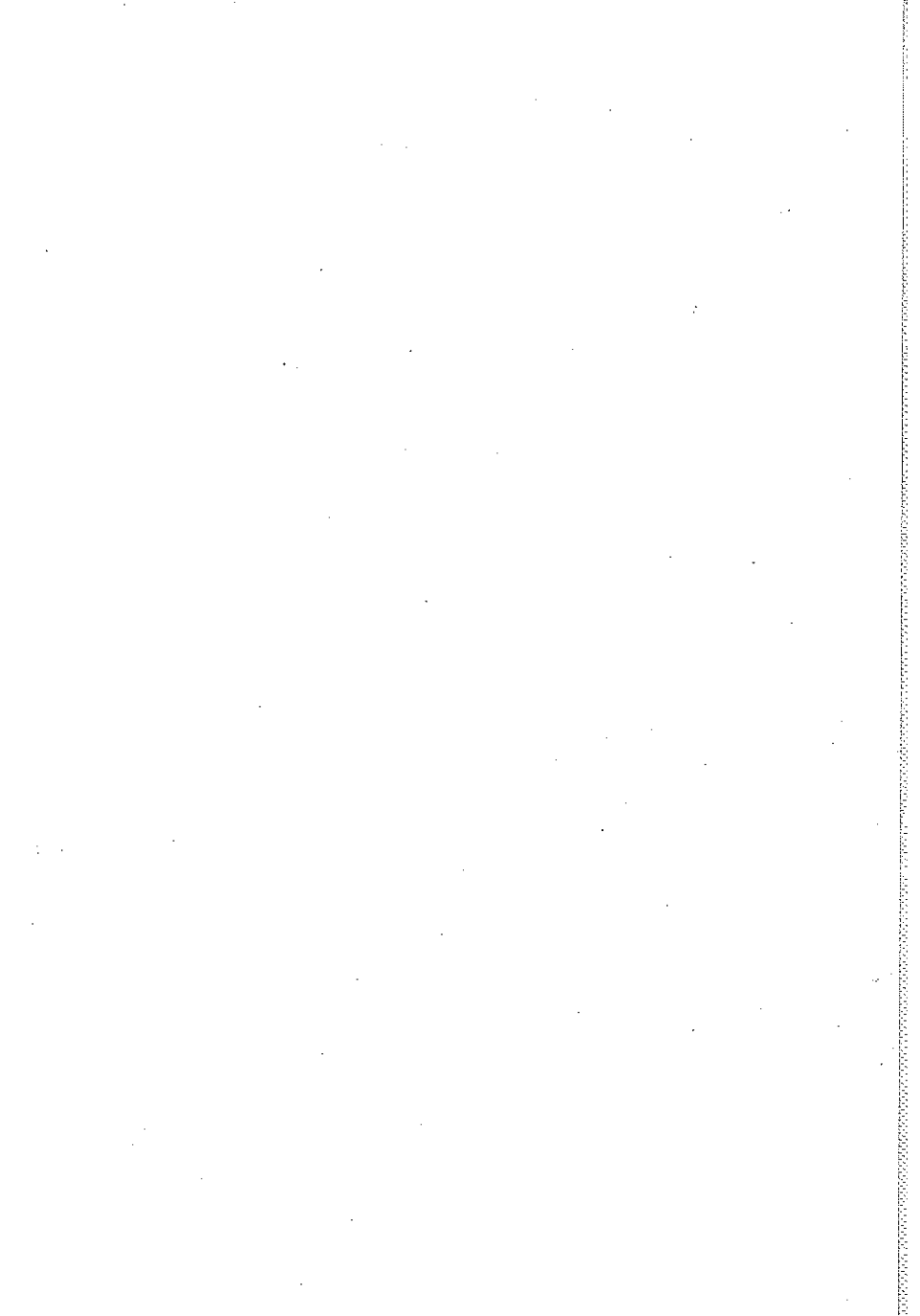
- AND Metin, ŞENLİK Ergun, CANAK Erkan, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981 .
- ASNA Alaeddin, **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- ASNA Sibel, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu", Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995, İstanbul, 1995.
- BALL Barry, **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993.
- BEGER Rudolf, GAERTNER Hans-Dieter, MATHES Rainer, **Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente**, Wiesbaden, Gabler; Frankfur Main, Frankfurter Allgemeine, 1989.
- BEHNKE Christoph, **Vom Mäzen zum Sponsor: Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs**, Hamburg, Dollingen und Galitz Verlag, 1988.
- BLACK Sam, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989.
- BRUHN Manfred, MEHLINGER Rudolf, **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht** -

- Steuerrecht - Medienrecht Wettbewerbsrecht**,  
yayın yeri belirsiz, 1992.
- **ISBA, Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Parties Involved**, London, 1993.
  - **ISBA, Guide to Sponsorship**, London, 1990.
  - **LOCK Friederich, Kuntsporsoring: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft**, Wiesbaden, Dt. Univ. Verl., 1988.
  - **NALLY Patrick, "Sponsorship", Effective Corporate Relations**, Norman A. Hart (Ed.), McGraw Hill, 1987.
  - **TAYANÇ Tunç, "Gaius Maecenas'ler Artmalı", Media Cat**, Yıl:2, Sayı:11, Mart-Nisan 1995.
  - **THIEL Erhard, "Die Geschichte des Förderns: Vom Trieb der Jäger und Sammler der wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens", Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsbergam Lech, Verl., Moderne Industrie, 1989.
  - **TÖDTMANN Claudia, "Ans Zeug gepflickt", Wirtschaftswoche**, Nr.17, 48. Jahrgang, 1994.
  - **WILLIAMS Raymond, Kültür**, Çev.Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Meselik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır	Evet (sponsorluğun uygulanmasıyla)
Medya etkisi	Hayır (daha çok özel)	Neredeyse yok	Evet (aleni)
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok sayıda	Sıkça	Nadiren [Çok sayıda]
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren [Çok sayıda]
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren [Sıkça]
Kuruluştaki karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Meselik, Bağışçılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler<sup>18</sup>

<sup>18</sup>Bruhn, Mehlinger, a.g.e., s.5.



# 4. Boyut

YIL: 6 SAYI: 18 FİYATI: 200.000 TL

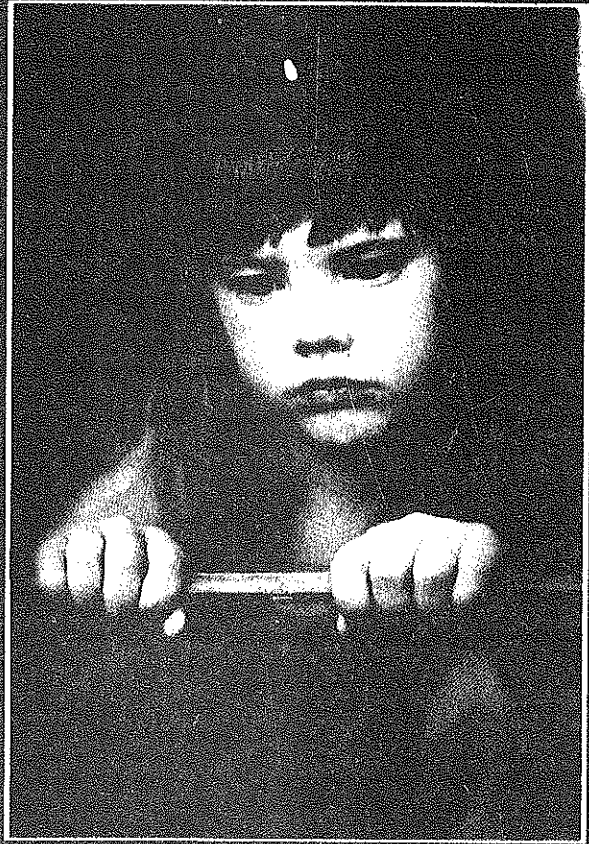
AYLIK, TOPLUM, İLETİŞİM, KÜLTÜR

ve SANAT DERGİSİ 20 NİSAN 1997

*Kendine  
Yeniden  
Dönmek*

*İletişim ve  
Medya*

*Yerel  
Basın ve  
Sorunları*



**MEDYA NEREYE GİDİYOR?..**

Genç iletişimcilerin dergisi 4. Boyut'un yeni sayısı sinema ve tiyatro üzerine

