



DOI: 10.53474/ad.1284083

**ÇOCUKLARA OKUMA ALIŞKANLIĞI KAZANDIRMA
BAĞLAMINDA SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: ‘KARNENİ GÖSTER KİTABINI
AL KAMPANYASI’ ÖRNEĞİ**

Dr. Ozan KIRTAY

Milli Eğitim Bakanlığı

ozankirtay@hotmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-9067-1275>

ÖZ

Çocukların okuma alışkanlığı kazanması hem çocukların hem de toplumun gelişimi açısından önemli bir husustur. Bu nedenle gerek kâr amacı güden, gerekse kâr amacı gütmeyen kurumlara, çocuklara bu alışkanlığın kazandırılması hususunda çeşitli görevler düşmektedir. Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren kesintisiz olarak devam ettirdiği, 'Karneni Göster Kitabını Al' adlı sosyal sorumluluk projesinin reklamları incelenmiştir. İncelenen reklamlar 2014-2019 yılları arasında yayımlanmıştır. İncelenen reklamların sayısı 6'dır. İncelenen reklamlardaki görsel sayısı 36'dır. Reklamlara, çevrimiçi video izleme web sitesi 'youtube' vasıtasıyla erişilmiştir. Çocuklara okumanın faydalarının nasıl gösterildiğinin anlaşılması çalışmanın ana konusudur. Çalışmanın deseni nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz metodudur. Çalışmada analizler yapılırken, Ferdinand De Saussure ve Roland Barthes'in geliştirdiği göstergebilim modellerinden faydalanılmıştır. Saussure'in göstergebilim modeline göre hedef kitleye verilmek istenen esas iletinin, bu çalışmada incelenen reklamlarda karşılığının 'mutluluk, huzur, heyecan, bilgi ve paylaşım' olduğu görülmektedir. Çalışmada incelenen reklamların, Barthes'in göstergelerin nasıl temsil edildiğini ifade eden yananlam kavramına göre ise karşılığının, şu iletiler olduğu anlaşılmıştır: 'kitap okumak mutluluk verir', 'kitap okumak huzur verir', 'kitap okumak bireyler üzerinde heyecan ve merak duygusu oluşturur', 'kitap okumak öğreticidir ve bilgi verir', 'kitap okumak birliktelik ve paylaşım duygusunu pekiştirir'. Çalışmada, çocuklara okuma alışkanlığı kazandırma hususunda başka kurumlarında çeşitli kampanyalar yaptıkları tespit edilmiştir. Ancak bu kampanyaların sayılarının sınırlı olduğu ve reklam boyutlarının yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Okuma Alışkanlığı, Sosyal Sorumluluk, Reklam, Göstergebilim, Çocuk

**SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY
ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GIVING CHILDREN THE HABIT
OF READING: THE CASE OF 'SHOW YOUR SCHOOL REPORT, HAVE
YOUR BOOK CAMPAIGN'**

ABSTRACT

The acquisition of the habit of reading by children is an important concern for the development of children and society. For this reason, various tasks fall for both for-profit and non-profit institutions in terms of providing children with this habit. The advertisements of the social responsibility project "Show Your School Report, Have Your Book", which has been carried out uninterruptedly by Turkey İş Bank since the 2007-2008 academic year, was examined in the present study. The ads that were reviewed were released from 2014 to 2019. The number of ads reviewed was 6. The number of images in the ads was 36. The ads were accessed through the online video streaming website "YouTube". Understanding how the benefits of reading were shown to children was the main topic of the study. The design of the study was the Semiotic Analysis Method, which is one of the qualitative study methods. In the study, semiotic models that were developed by Ferdinand De Saussure and Roland Barthes were used in the analyzes. According to Saussure's Semiotic Model, it was seen that the main message to be given to the target audience was "happiness, peace, excitement, information and sharing" in the advertisements examined in this study. According to Barthes' concept of meaning, which expresses how the indicators are represented, the advertisements examined in the study were understood as the following messages; "reading books gives happiness", "reading books gives peace", "reading books creates a sense of excitement and curiosity in individuals", "reading books is instructive and gives knowledge", "reading books reinforces the feeling of togetherness and sharing". It was also determined in the study that other institutions organized various campaigns to give children the habit of reading. However, these campaigns were considered limited in number and did not have enough ad size.

Keyword: Reading Habit, Social Responsibility, Advertisement, Semiotics, Child

Geliş Tarihi/Received: 16.04.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 13.12.2023

GİRİŞ

İnternet, sosyal medya, bilgisayar oyunları gibi çeşitli dışsal uyaranların yoğun olduğu bir dönemde çocukların okuma alışkanlığına sahip olması oldukça önemli bir konudur. Çünkü “Okuma, çocukların dilsel, sosyal, ahlaki gelişimine doğrudan etki eder ve çocuklar okuma vasıtasıyla bilişsel, duygusal, psiko-motor becerilerini geliştirir. Bununla birlikte okuma, çocukların yaratıcılıklarının, yeteneklerinin, problem çözme ve düşünme becerilerinin ilerlemesine katkıda bulunur. Çocukların okuma sayesinde insanlara, doğaya ve doğadaki canlılara karşı hassasiyetleri artar ve bu durum onların kişilik gelişimine, ruhsal ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasına, katkı sağlar” (Tanju, 2010, s. 31). Okumanın çocuklar üzerinde birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan biri ise çocukların bilgi hazinesini genişletmesidir. Okuma alışkanlığına sahip çocuklar, yetişkinlik çağına geldiklerinde bilgi donanımı yüksek bireyler olur ve içinde bulunduğu toplumun kalkınmasına katkıda bulunur. Bu nedenlerden ötürü bireylerin erken yaşta okuma alışkanlığına sahip olması hem bireysel hem de toplumsal yönden elzem bir husustur. Çocuklara bu alışkanlığın kazandırılmasında ise kâr amacı güden veya gütmeyen kurumların hazırlayacakları sosyal sorumluluk projeleri önemli bir yer tutmaktadır. Çocuklara kitap okuma alışkanlığı kazandırma bağlamında, çeşitli kurumlar farklı zamanlarda çeşitli sosyal sorumluluk projeleri hazırlamıştır. Bu projelerin bazıları arasında BKM Kitap’ın ‘Karneni Getir Hediye Kitabını Götür’, Edirne Belediyesi’nin ‘Karneni Getir, Kitabını Götür’, Diyarbakır Bismil İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nün ‘Geleneksel Karneni Getir Kitabını Götür’, İBB İstanbul Kitapçısı’nın ‘Karneni Getir Hediye Kitabını Al’ ve Çiğli Belediyesi’nin ‘Karnenle Gel Uzay Kampüsünü Gez Kitabını Al!’ adlı çalışmaları bulunmaktadır (Çevrimiçi: 11.07.2023). Bu makalede Türkiye İş Bankası’nın hazırladığı Karneni Göster Kitabını Al adındaki sosyal sorumluluk projesinin reklamları, gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. “Gösterebilim, metinlerin veya görsellerin anlatmak istediği iletileri, yani göstergeleri, görünürde olmayan biçimleriyle bireylere ulaştırması açısından önemli bir inceleme yöntemidir” (Akerson, 2005, s. 15-23). Bu açıdan bu çalışmada, Türkiye İş Bankası’nın hazırladığı sosyal sorumluluk projesinin reklamlarında, izleyicilerin zihinlerinde ne gibi unsurların kalmasının hedeflendiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Toplumları dönemlerine göre incelediğimizde ilkel toplum ve tarım toplumunun ardından sanayi toplumu ve bilgi toplumunun geldiği görülmektedir. Sanayi toplumuyla birlikte üretilen ürünlerin sayısının yükselmesi, üretim ve talep artışında doğru orantı oluşturmuştur. Bu nedenle sanayi devriminden sonra fabrikalar, bankalar, şirketler gibi kâr amacı güden kurumların sayıları günümüze kadar giderek artmıştır. “İşletmeler, piyasada mal ve hizmet üretirken kâr amacı hedefleyip hedeflemediklerine göre kategorize edilmiştir. Para kazanma hedefi bulunan kurumlar kâr amacı güden kurumlar olarak adlandırılmıştır. Maddi kazanç beklemeyen diğer kurumlara ise kâr amacı gütmeyen kurumlar adı verilmiştir” (Tomur, 2022, s. 81). Sosyal sorumluluk kavramının oluşması tarihsel açıdan incelendiğinde sanayi devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelerle ilişkilendirilebilir. Bu gelişmeler arasında 1776 yılında Adam Smith’in yayınlamış olduğu ‘Ulusların Zenginliği’ adlı eseri bulunmaktadır. “Adam Smith’in iktisadi görüşünde bireyci bir felsefe gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise kişinin mülkiyet haklarının her şeyin üstünde tutulmasıdır. Adam Smith’in bu çalışması ile bireylerin kişisel çıkarlar elde etmek için girişecekleri eylemlerin sonucunda sağlayacağı faydaların toplum yararını da maksimize edeceği görüşü ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda yeni değerler ortaya çıkmıştır. Bu değerler ise sanayileşme felsefesine uygun düşmüştür. Bu dönemde sermaye sahipleri üzerinde Adam Smith’in ortaya attığı ‘görünmez el teorisi’ hâkimdir. Bu nedenle iş insanları kârlılık ve üretim artışı dışındaki konularla ilgilenilmesine gerek olmadığı düşüncesindedir” (Aktan ve Börü, 2007, s. 16). “Adam Smith’in teorisinde bireyler ve kurumlar kişisel çıkarları için çaba sarf etmektedir. Gösterilen gayretler bir kuvvet oluşturmaktadır (görünmez el) ve bu kuvvet bütünsel olarak topluma katkı sağlamaktadır. Bu düşüncüyü kabul eden işletme sahipleri ve yöneticileri de kişisel kazançlarını en üst seviyeye çıkarmaya çalışmanın haricinde bir sorumluluk almamıştır” (Aktan ve Börü, 2007, s. 16). Ancak bu durum zaman içerisinde değişmeye

başlamıştır ve şirketlerin sorumluluk kavramına bakış açısı farklılaşmıştır. “Önceki zamanlarda sosyal sorumluluk devletin temel görevleri arasında bulunmaktaydı. Ancak zamanla birçok faktörde değişimler yaşanmıştır. Çevresel ve sağlık sorunları artmıştır. İş piyasaları gelişmiştir ve ortaya birçok sorun çıkmıştır. Bunların arasında, gelir dağılımında yaşanan düzensizlikler ve ekonomik sorunlar bulunmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal sorumluluk kavramı kurumlar tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır” (Taştan, 2019, s. 183-184). “Günümüzde bu durum toplumsal bir aktör olan tüm kurumlar için geçerlidir. Her bir kurumun içinde bulunduğu topluma karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Topluma yarar sağlayacak davranışlarda bulunmaları kurumların sosyal sorumluluğu olarak kabul edilmektedir” (Vural ve Coşkun, 2011, s. 61). Çağımızda her üretim sektörü ve hizmet sektörü alanında çalışan birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalar birbirleriyle sürekli rekabet içerisinde. Bu kuruluşların toplumun güvenini kazanmaları ve bireylerin zihinlerinde yer edinebilmeleri önemli bir husustur. Bu bakımdan görev alacakları sosyal sorumluluk hizmetleri aynı zamanda bu kurumların itibarıyla ilişkilidir. “Çünkü sosyal sorumluluk terimi bir iletişim stratejisidir. Bu strateji kurumlar açısından doğru konumlandırılmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalar aynı zamanda bir çeşit itibar uygulamasıdır. Kurumsal itibarın oluşmasında ortaya çıkan birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler: çalışan, etik değerler, vizyon, kurumsal kimlik ve sosyal sorumluluktur” (Özgen, 2007, s. 1). Üstlenmiş oldukları sosyal sorumluluklar aynı zamanda bu kurumların varlıklarını sürdürebilmeleriyle de doğru orantılıdır. “Varlıklarını devam ettirmek isteyen markaların, toplumun isteklerine ve gereksinimlerine duyarlı olması gerekmektedir. Bu kurumların toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermesi günümüzün vazgeçilmez zorunluluklarından biri haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk hem kurum imajının hem de marka imajının oluşmasında ve gelişmesinde büyük ölçüde etkilidir” (Özdemir, 2009, s. 58). “Klasik bakış açısıyla büyümeyi ve gelişmeyi tek hedef olarak gören işletmelerin günümüzde sadece ürettikleri mal ve hizmetlerden edindikleri gelirlerle büyüme hedefleri neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. İşletmeler açık sistemlerdir ve çevresindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bu durumu öngören işletmeler, kalkınmalarının ve gelişmelerinin çevresel unsurlardan bağımsız gerçekleşmeyeceğini fark etmiştir. Bu nedenle toptan bir kalkınmayı hedefleyen işletmeler bunu yapabilmelerinin yolunun üzerlerine düşen sosyal sorumlulukları gerçekleştirmekten geçtiğini görmüştür” (Alparslan ve Aygün, 2013, s. 436).

GÖSTERGEBİLİM NEDİR?

Göstergebilim genel olarak görsel, işitsel ve yazınsal öğelerin yüzeysel anlamlarının dışında hedef kitleye verilmek istenen derin anlamları üzerinde araştırmalar yapan bir inceleme yöntemidir. Bu yöntem içerisinde anlam, anlamlandırma, gösterge, algı, gösteren, gösterilen gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar arasındaki en önemlisi, göstergebilimin ortaya çıkmasına yol açan gösterge kavramıdır. “Kendisinin dışında bir şeyin yerini tutan, daha doğrusu, kendisinden başka bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb. gösterge diye adlandırılır. Örneğin kapının arkasından gelen tıkırtı sesi orada birinin olduğunu göstergesidir. Göstergeler; sözcükler, imajlar, sesler, jestler veya nesnelere biçiminde bulunabilir” (Yaylagül, 2015, s. 11). Göstergebilimciler, bir öğretmenin öğrencilerine tahtada bir elmanın resmini gösterdiğinde ve öğrencilere ‘bu nedir’ sorusunu sorduğunda; öğrencilerden cevap olarak ‘elma’ yerine, ‘elma resmi’ denilmesinin gerektiğini düşünmektedir. “Göstergelerle anlam ifade edilir. İnsanların; düşünceleri, fikirleri, bilgileri, duyguları veya paylaşmak istedikleri herhangi bir şeyin aktarımı göstergeler vasıtasıyla yapılır. Göstergebilim; yaşam alanlarımızı kuşatan, her yerde bulunan göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Dolayısıyla bütün bilim dallarıyla ilgili bir bilimdir. Göstergebilimciler, anlamın göstergelerle nasıl oluşturulduğu ve gerçekliğin nasıl sunulduğu konusunda çalışmalar yaparlar” (Yaylagül, 2015, s. 12). Karaman’a göre “Göstergeler kendilerinden başka şeylere göndermeler yapar. Göstergeler bir yapıdır ve bu yapının içinde kodlar bulunur. Bu kodlar birbirleriyle ilişkilendirilerek anlamlar oluşturur. Bu anlamlar başkalarına iletilmek üzere bir mesaj oluşturur. Bu iletilerin anlaşılması, soyut olan kavramların somutlaştırılmasına yönelik yapılan anlam çalışmalarının tümü göstergebilimin çalışma alanına girmektedir. Bu bilim dalı anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlamaktadır” (Karaman, 2017, s. 25). “Eski Yunancada işaret anlamına gelen ve

daha çok tıp dilinde kullanılan ‘semeion’ sözcüğü göstergebilim adının kökenini oluşturmaktadır. Avrupa dillerinde bu kelimenin karşılığı semiotics(İngilizce), semiotik(Almanca), semiotique ve semiologie(Fransızca) şeklindedir” (Akerson, 2005, s. 49). “Göstergebilim sözcüğü ilk olarak İngiliz Filozof John Locke tarafından ortaya atılmıştır. Locke, ‘İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme’ (An Essay Concerning Human Understanding, 1690) adlı çalışmasında ilk defa semeiotike kavramını kullanmıştır. Yazar, bu çalışmasında göstergeler öğretisi olarak nitelendirdiği semiyotiğin bilimin üç temel kolundan biri olmasını öne sürmektedir (Güneş, 2013, s. 335) John Locke’un ilk kez göstergebilim sözcüğünden bahsetmesinden sonra çeşitli araştırmacılar zaman içerisinde bu konu üzerinde birçok araştırma yapmıştır. Ancak çağdaş anlamda göstergebilimin kurucuları Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure’dır denilebilir. “Bu iki bilim adamı birbirleriyle yakın tarihlerde farklı ülkelerde bu disiplin dalı ile ilgili çalışmalarda bulunmuştur” (Akerson, 2005, s. 62). “Göstergebilim; göstergelerin, türlerini ve birbiriyle olan ilişkilerini incelemektedir. Bu nedenle göstergebilimin temelinde iletişimin araçlarını anlamak vardır. Örneğin Kızılderililerin dumanla haberleşmeleri göstergebilimin inceleme alanıdır. Moda, yazı, matematik formülleri, mimari ve dizayn üslupları, resim, edebiyat, şiir, dil gibi kültür olgularını kapsayan geniş bir alan göstergebilimin çalışma alanına girmektedir. (Erkman, 1987, s. 11). Dolayısıyla göstergebilim iletişim ve dil ile yakın ilişkilidir. “İletişim bir göstergeler bütünüdür. Bu bütün içerisinde göstergeler dağınık olarak bulunmaktadır. Birey doğada dağınık vaziyette bulunan göstergeleri bilgi birikimini kullanarak ve kültür seviyesine uygun olarak yorumlar. Bireyin ortaya koyduğu yorumu bilimsel bakış açısıyla göstergebilim inceler. Göstergebilim, göstergelerden yola çıkarak, göstergelerin oluşturduğu bağlama göre anlamlandırılmasıyla ilgilenir (Sayar, 2013, s. 2185). Göstergebilimin ilk çıkış noktası dilbilimdir. Çünkü dil sayesinde iletişim kurarız ve karşımızdaki bireye iletmek istediğimiz mesajları dil vasıtasıyla ulaştırırız. Günlük hayatımızda da bazen karşımızdaki insanı kırmamak için ya da alıcıya vermek istediğimiz iletiyi alıcının zihninde yanlış konumlandırmaması için; konuşma biçimimize dikkat eder, söyleyeceğimiz sözcükleri seçerek kullanırız. Bu bakımdan farkına varmadan karşımızdaki bireye yüzey yapı biçiminde konuşurken vermek istediğimizi iletiyi derin yapı şeklinde veririz. “Dil göstergelerden oluşmaktadır. Dil içerisinde yüzey yapı ‘gösteren’i temsil etmektedir. Derin yapı ise ‘gösterilen’i ifade etmektedir. Yüzey yapı dilin doğrudan kulağımızla duyduğumuz somut tarafıdır. Derin yapı ise dilin var sayılan işaret eden kısmıdır. Yüzey yapı dilin söylenen-yazılan yönünü; derin yapı algılanan, kavranan yönünü yani anlamı ifade eder. Bu bakımdan yüzey yapı dilin anlatsal-söylemsel anlamıdır. Derin yapı ise dilin temel anlamıdır. (Üstünova, 2010, s. 698) Yüzey ve derin yapıyı daha iyi anlayabilmek için aşağıdaki tablo incelenebilir:

Tablo 1. Yüzey Yapı Derin Yapı Özellikleri

YÜZEY YAPI	DERİN YAPI
Somut	Soyut
Gösteren	Gösterilen
Dilbilgisel	Kavramsal
Anlatsal Anlatı/Söylemsel Anlatı	Temel Anlam
Duyulan/Görülen	Algılanan/Varsayılan

Kaynak: (Üstünova, 2010, s. 699)

“Göstergebilimin konusunu göstergeler dizgesi oluşturmaktadır. Göstergeyi oluşturan öğeler, gösteren ve gösterilendir. Gösteren, duyu organlarımızın aldığı fiziksel biçimdir. Gösterilen ise, göstereni anlamak ve yorumlamak için kullandığımız zihinsel kavramdır” (Meriç, 2010, s. 55).

“Göstergebilimin Avrupada’ki öncüsü Ferdinand De Saussure göstergeleri bir dilbilimci olarak ele almıştır. Peirce ise dil haricinde gösterge dizgelerinden yola çıkmış ve dilin bu dizgeler içindeki yerini tespit etmiştir. Saussure dilden hareket ederek, başka göstergelerin işleyişini inceleyecek bir bilim dalının kurulmasını öngörmüştür. Saussure’e göre göstergebilim bir genel göstergeler bilimi olacaktır. Doğal dillere ait göstergeleri araştıran dilbilim ise göstergebilimin bir dalı haline gelecektir. Saussure dilbilimi göstergebilime bağlamıştır. Göstergebilimi ise toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin içine yerleştirmiştir” (Yaylagül, 2015, s. 13). “Saussure bir dilbilimci olduğu için dili göstergelerin oluşturduğu bir dizge olarak görmüştür. O, göstergebilimin ilerde kurulacak bir bilim dalı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, iletişim gösterge dizgelerine

dayanmaktadır. Alfabe, mors alfabesi, gemicilerin haberleşme yöntemleri, sağır-dilsizlerin işaretle konuşma dilleri, nezaket kalıpları, hatta edebiyat gibi pek çok dizge, göstergebilimin çatısı altında incelenmelidir. Saussure'e göre, dil de, bu açıdan incelenmesi gereken bir dizgedir" (Akerson, 2005, s. 60). "Ferdinand De Saussure'nin ardından göstergebilim bağımsız bir alan olarak ilerlemiştir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra Fransa'da Roland Barthes ve Algirdas Greimas gibi araştırmacıların kuramlarıyla bu disiplin sinemadan moda, görsel sanatlardan ve müziğe kadar çeşitli konularda çalışmalar yapmıştır" (Sivas, 2012, s. 527). Göstergebilimin ortaya çıkmasından günümüze kadar, bu alanda çeşitli araştırmacılar çalışmalar yapmıştır. "Bu araştırmacılar arasında Rus biçimcilerinden Propp ve Todorov bulunmaktadır. Propp yüz adet Rus peri masallarındaki ortak kurguyu tespit ederek edebiyatta evrensel dizgenin var olup olmadığı konusunda çalışmalar yapmıştır. Todorov da Dacameron öykülerini buna benzer olarak incelemiştir. Fransız Roland Barthes dil dizgesini temel almıştır. Levi-Strauss yapısalci şekilde antropolojiye bakmıştır. Umberto Eco ise göstergebilimi mimari ve reklam gibi çeşitli alanlara taşımıştır. Türkiye'de ise Greimas'ın yaptığı çalışmalar ilgi uyandırmıştır" (Sayar, 2013, s. 2189). "Türkiye'de 1960'lı yıllarda ders veren Greimas, edebiyata genel yapısal bir yönden bakmaya çalışmış ve Türkiye'deki edebiyatbilimcileri de etkilemiştir. Örneğin, Tahsin Yücel Greimas'ın yolundan giderek, Türkiye'deki edebiyatbilim çalışmalarına yeni bir soluk getirmiştir (Akerson, 2005, s. 69). Göstergebilim üzerinde yoğun çalışmaları bulunan diğer Türk akademisyenler arasında Mehmet Rifat ve Fatma Erkman Akerson bulunmaktadır. Mehmet Rifat'ın '20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim' ve Fatma Erkman Akerson'un 'Göstergebilime Giriş' adlı kitapları Türkiye'de bu alanda kayda değer çalışmalardandır.

ÇOCUKLAR VE OKUMA ALIŞKANLIĞI

"Okuma; bireyde özgür ve yaratıcı düşüncüyü, bilgiyi, bilimi, demokratik bakış açısını geliştirir. Bu beceri toplumsal bir olgudur. Bunun nedeni ise, okumanın toplumu çağdaş evrensel değerler çerçevesinde biçimlendirmesidir. Aynı zamanda bu olgu, toplumda her türlü üretimin sağlanmasına katkıda bulunur" (Yılmaz, 2006, s. 2). Bu açıdan bakıldığında okuma alışkanlığına sahip olan bireylerin yoğun olduğu toplumların bilgi toplumu olduğu söylenebilir. Bilgi toplumu olan ülkelerin en temel özelliği ise ekonomilerinin güçlü olmasıdır. Bu nedenle toplumların okuma alışkanlığı ile üretimleri arasında doğru orantı vardır denilebilir. "Okuma alışkanlığı kavramından söz edebilmek için bireylerin okuma edimini öğrendikten sonra bu edimi zevkle yapmaları gerekmektedir. Erken dönemde okuma alışkanlığı kazanan çocukların düşünme yetenekleri ve kelime hazinesi artmaktadır. Buna bağlı olarak, çocukların konuşma yeteneği, yaratıcı zekâ ve dinleme becerileri gelişmektedir" (Tanju, 2010, s. 30). Sevgi ve Karakaya (2021)'nin ortaokul öğrencilerinin okuma alışkanlığı ve problem çözme becerisini incelediği araştırmada öğrencilerin okuma alışkanlıkları düzeyleri ile problem çözme becerileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada kız öğrencilerin okuma alışkanlıkları ortalamasının erkek öğrencilerden yüksek olduğu ancak istatistiksel olarak bu farkın anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Berkant ve Tüzer (2017)'in 8. Sınıf öğrencilerinin okuma alışkanlıkları ve sayısal ders başarıları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada bu iki değişken arasında pozitif bir yönün bulunduğu tespit edilmiştir. Sayısal ders başarıları ve problem çözme becerileri birbiri ile doğru orantılı kavramlardır. Bu nedenle bu iki çalışmanın birbirini desteklediği söylenebilir. Akar, Başaran ve Kara (2016)'nin araştırmasında ilkökul 4. Sınıf öğrencilerinin eleştirel okuma düzeylerinin kitap okuma sayıları arttıkça fazlaştığı anlaşılmıştır. Okumanın bireylere ve toplumlara hangi açılardan katkı sağladığı ve bir alışkanlık haline gelmesinin erken yaşlarda kazanıldığı anlaşıldıktan sonra, bu alışkanlığın kazanılmasını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir. Okuma eyleminin öğrenilmesinde çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; çevresel faktörler ve bireysel faktörler olarak belirlenebilir. Bireysel faktörler çocuğun içsel dünyasıyla yakın ilişkilidir ve ilgi, istek, güdü, motivasyon gibi kavramlarla açıklanır. Çevresel faktörler ise davranışın dışsal uyarılar tarafından biçimlendirilmesidir. Bu faktörler arasında aile, akran grubu, okul, kütüphane ve medya bulunmaktadır.

Aile

Çevresel faktörlerin ilki, çocuğun dünyaya geldiği andan itibaren okula başladığı zamana kadar her daim onun yanında olan, ailedir. Aile çocuğa gerek örnek olarak gerekse eğitim vererek yaşamının ilk dönemlerinde çeşitli alışkanlıklar kazandırır. Bu açıdan ailenin çocuğunun yanında her gün belli saatlerde kitap okuması ve onu teşvik etmesi, çocuğun bu davranışı örnek almasını ve kitaplara ilgi duymasını sağlar. Ailenin çocuğunu kütüphanelere, kitap fuarlarına, kitap mağazalarına götürmesi gibi çeşitli aktiviteler ve çocuğuna kitaplar satın alması, ev içerisinde kütüphane kurması, bunun için bir aile bütçesi oluşturması gibi etkenler çocuğun okumaya karşı merakını artırıcı hususlardandır. Dündar ve Maden (2019)'in velilerin çocuk edebiyatı farkındalıkları ile öğrencilerin okuma alışkanlığı arasındaki ilişkisini incelediği araştırmada velilerin çocuk kitabı seçiminde tercih hakkını çocuğunun ilgisinden yana kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada velilerin mezuniyet, doğum günü, bayram gibi özel günlerde veya belli zaman dilimi aralıklarında çocuklarına kitap aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin velilerinin çocuk edebiyatına yönelik farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Akran Grubu

Çocuğun büyüdüğü çevrede arkadaşlarının kitap okuma davranışı sergilemesi, çocukların birbirleriyle okudukları kitapları paylaşımları ve okudukları kitapları birbirlerine anlatmaları çocuklarda okumaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Aynı zamanda çocuklar okuyup paylaşarak zihin dünyalarında iyi ve başarılı bir davranış sergilediklerini düşünürler. Bu durumlar okuma kültürü oluşturması noktasında akran grubunun etkisini göstermektedir. Mut ve Gelişli (2021) ortaokul 8. Sınıf öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin okuma alışkanlığının oluşmasında arkadaşların rolüne dair fikirleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kitap okuma hususunda arkadaşlar birbirini etkilemekte ve birbirine örnek olmaktadır. Ayrıca bu araştırmada ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin birbirlerine kitap önerilerinde bulunduğu ve bu durumun okuma alışkanlığı kazanılmasında olumlu bir etki oluşturduğu anlaşılmıştır.

Okul

Çocuklar okul hayatı başlayınca okul ve öğretmenle tanışır. Öğretmen öğrenciye yaşamının henüz başlarında hem okumayı hem de yaşamsal tecrübeleri öğretmeye başlar. Karakullukcu ve Çelik (2020)'in ilkökul öğrencilerine kitap okuma alışkanlığı kazandırmada sınıf öğretmenlerinin rolünü araştırdığı çalışmada şu sonuca ulaşılmıştır. Sınıf öğretmenleri genel olarak öğrencilere kitap okuma ve okutma hususunda 'her zaman' çaba göstermektedir. Bu çalışma sonuçlarına göre öğretmenler öğrencilere okuma saati düzenlemektedir ve okuma ödevi vermektedir. Ayrıca öğretmenler, öğrencilerin okudukları kitapları kaydedip okuma listesi oluşturma gibi etkinlikler uygulamaktadır. Araştırmada sınıf öğretmenlerinin sınıf kitaplıkları oluşturdukları, öğrencilere kitap aldıkları veya almaları için tavsiyede buldukları, kitap okumak için gerek ders içinde gerekse ayrı bir ders saati olarak zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. "Öğretmenlerin çocukların okuma alışkanlığı kazanmasında birçok etkisi bulunmaktadır. Öğrenciler okul ve öğretmenleri vasıtasıyla farklı kitaplarla tanışabilmekte ve uygun okuma ortamı bulabilmektedir. Okuma alışkanlığı kazanmak okul öncesi dönemde ailenin destekleriyle başlamaktadır ve okuldaki etkinliklerle devam etmektedir. Bu nedenle çocuğun eğitiminde okul ve ailenin iş birliği içerisinde çalışmasının önemi büyüktür" (Mut, 2021, s. 26).

Kütüphane

Okuma alışkanlığının kazanılmasında çevresel faktörlerden dördüncüsü kütüphanedir. Kütüphaneler görsel açıdan zengin olduğu için çocukların hayal dünyasını geliştirir. Çocuklar evlerinde bulamayacakları sayıda kitabı kütüphanelerde bulabilme imkânına sahiptir. Bu hususlar çocuklar üzerinde kütüphane kullanım alışkanlığı oluşturursa, okuma alışkanlığını da doğrudan etkiler. "Kitapla çocuk arasındaki etkileşimin sağlanabilmesi ve yaşam boyu devam edebilmesi için, çocuğa erken yaşlardan itibaren kütüphane kullanma alışkanlığının verilmesi gerekmektedir" (Yıldız, Yalçinkaya ve Saydam: 2018, s. 1814). Türkben (2019) araştırmasında öğretmen adaylarına çocuk kütüphanelerinin öğrencilerin okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli sorular

yönelmiştir. Bu sorulara yanıt olarak öğretmen adayları şu cevapları vermiştir. Çocuk kütüphaneleri çocuklara kitaplarla etkileşim içine girmelerini sağlamaktadır. Bu durum ise çocukların duygu ve düşünce dünyaları üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu nedenle çocuk kütüphaneleri çocukların okuma alışkanlığı kazanmasında önemli derecede bir etkiye sahiptir. Çocuk kütüphaneleri çocuğa özgün olmalı ve çocukların seviyelerine uygun birçok kitap barındırmalıdır. Bu çalışma sonuçlarına göre çocuklara okuma alışkanlığı kazandırma hususunda kütüphanecilere de önemli görevler düşmektedir. Kütüphane görevlileri güler yüzlü ve sevecen olmalıdır. Çocuk eğilimlerini bilmelidir. Kitaplarla ilgili bilgi sahibi olmalı ve iletişim becerileri güçlü olmalıdır. Görevlilerin sahip olduğu bu özellikler, çocukları kitaplara ve kütüphaneye daha da yakınlaştıracaktır.

Medya

Medya, çocukların okuma alışkanlığı kazanmasına katkı sağlayacak faktörlerden biridir. Mut ve Gelişli (2021)'nin ortaokul 8. Sınıf öğrencilerinin okuma alışkanlığı kazanmasında medyanın rolünü inceledikleri çalışmada öğrencilerin %60'ı medyanın okuma alışkanlığı kazandırmada olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada medyanın çocuklara okuma alışkanlığı kazandırmada şu rollerinin olduğu görülmüştür: a) Okumaya ilgi çekme, merak ve istek uyandırma. b) Kitap önerisinde bulunma. c) Okumaya yönlendirme/teşvik. d) Okuma konusunda başarılı örneklerle yer verme. e) Kitapla tanıştırma. Bu çalışmada öğrencilerin yarısından fazlası, medyanın kendileri üzerinde okumaya yönelik merak ve istek uyandırma hususunda olumlu bir rol üstlendiğini, belirtmiştir. Öğrenciler televizyonda veya internette gördükleri kitapları merak ettiklerini ve alıp okuma isteği duyduklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler medya vasıtasıyla yapılan kitap tanıtımlarının ve reklamların, kendileri üzerinde ilgi uyandırdığı ve kendilerini okumaya teşvik ettiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada öğrenciler medya kanalları vasıtasıyla kitaplarla tanışabildiklerini ve onlara kolayca erişebildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca bu çalışmada medyanın zaman kaybına yol açma nedeninden dolayı, öğrencilerin %15'i medyanın okuma alışkanlığı kazandırmada olumsuz rolünün bulunduğunu belirtmiştir. Yine öğrencilerin %15'i medyanın ne olumlu ne de olumsuz bir rolünün bulunduğu söylemiştir. "Okumanın temelinde merak unsuru bulunmaktadır. İnsan önce merak eder, sonra öğrenmek ister ve öğrenmek için okur. Toplumumuzda görsel medya yoğun olarak ilgi gördüğü için televizyon kanallarında bireyleri öğrenmeye ve okumaya yönlendirecek, bireylerde merak uyandıracak programlara ve reklamlara yer verilmelidir. Çünkü medya bireyin bilincinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır" (Aktaran: Ersoy, 2007, s. 181).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın deseni, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma, çocukların okuma alışkanlığına sahip bireyler olmalarına katkı sunmayı hedefleyen sosyal sorumluluk projesi reklamlarını incelemeyi amaçlamaktadır. İncelemeler yapılırken, göstergebilimsel okuyuş biçiminden faydalanılıp çocuklara iletilmek istenen iletiler anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmada incelenen reklamlarda, çocuklara okumanın faydalarının neler olduğunun nasıl gösterildiğinin kavranılması, çalışmanın ana konusudur.

Araştırmanın Deseni

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. "Göstergebilim farklı disiplinler tarafından kullanılan bir okuyuş biçimidir. Bu okuyuş biçimi geçmişten günümüze kadar çeşitli göstergebilimcilerin ortaya attığı fikirler doğrultusunda gelişmiştir. Günümüzde iletişim, pazarlama, karikatürler, reklamlar, afişler, siyasi propagandalar gibi geniş bir alanda göstergebilim derin anlamı araştırmaktadır" (Civelek ve Türkay, 2020, s. 771). "Göstergebilimsel analiz metodu nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan bir araştırma yöntemidir" (Gülada, 2019, s. 215). "Göstergelerle çevrilen dünyamızda karşılaştığımız semboller, işaretleri anlamlandırmak için dil dışı göstergelerin

ne anlatmaya çalıştığını bulmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle görsel göstergeleri çözümlemek için birçok göstergebilim kuramcısının kuramlarından faydalanılmaktadır” (Gündüz, 2020, s. 254).

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada Türkiye İş Bankası'nın çocuklara okuma alışkanlığı kazandırmak için 2007-2008 eğitim öğretim yılında uygulamaya başladığı ve günümüze kadar devam eden karneni göster kitabını al adlı sosyal sorumluluk projesinin tanıtımı için hazırlanan reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, Türkiye İş Bankası'nın 2014-2019 yılları arasında hazırladığı altı adet reklamın jenerikleri incelenmiştir. Reklamlara çevrimiçi video izleme uygulama internet sitesi olan youtube üzerinden ulaşılmıştır. (Çevrimiçi: 17.07.2023). Çalışmada altı reklamın incelenmesinin nedeni bu reklamların sonundaki jenerikte çocuk/çocuklar ve kitap görsellerinin birlikte bulunmasından kaynaklanmaktadır. Jeneriklerdeki görsel sayısı şu şekildedir:

Tablo 2. Reklamların Sonundaki Jenerikteki Görsel Sayıları

2014 Yılındaki Reklam	9 görsel
2015 Yılındaki Reklam	11 görsel
2016 Yılındaki Reklam	4 görsel
2017 Yılındaki Reklam	4 görsel
2018 Yılındaki Reklam	4 görsel
2019 Yılındaki Reklam	4 görsel
TOPLAM	36 görsel

Kaynak: (Çevrimiçi: 17.07.2023)

2014 ve 2015 yıllarındaki görsellerden dokuz tanesi aynıdır. 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki görsellerde ise, görseller aynı, çocukların ellerinde bulunan kitaplar farklıdır. Bu nedenle verilmek istenen iletilerin bulunduğu toplam görsel sayısı 15'dir denilebilir. Bütün görsellerde verilmek istenen beş temel ileti bulunduğu için çalışmada 5 görsel kullanılarak her ileti örneğinden bir görsel sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi yapılırken Ferdinand De Saussure'ın ve Roland Barthes'ın ortaya attığı göstergebilim modelleri uygulanmıştır. “Göstergebilimsel yöntemler arasında Saussure'nin kuramı gösterge, gösteren ve gösterilen olarak tanımlanmaktadır. Barthes'ın göstergebilim modeline göre ise gösteren için düzanlam, gösterilen için de yananlam kavramları kullanılmaktadır” (Gündüz, 2020, s. 254). “Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, ‘anlamlama’ adı altında toplanabilen ‘düzanlam’ ve ‘yananlam’la ilgili bölümdür. Bu kavramlar Roland Barthes'ın kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1976), düzanlam göstergenin neyi temsil ettiği, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Kavramlar, ilk aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklarıdır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışa vurma biçimde (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur. Kavramlar kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttukları yerle değer kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlenmelerinde, yani düz anlam katında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar” (Çağlar, 2012, s. 26).

KARNENİ GÖSTER KİTABINI AL KAMPANYASI HAKKINDA

Türkiye İş Bankası resmi internet sayfasında kampanyanın çocuklara okuma alışkanlığı kazandırmak için hazırlandığını belirtmiştir. Kampanyada hedeflenen başlıklar arasında çocukların hayal dünyalarını geliştirmek, merak etme duyguları öne çıkarmak, bilim ve akıl vasıtasıyla kişisel gelişimlerini desteklemek bulunmaktadır. Kampanyanın esas amacı çocuklara küçük yaşlardan itibaren okuma alışkanlığı kazandırmaktır. Kampanya 2007-2008 eğitim öğretim yılında başlamıştır. Kampanya kapsamında şimdiye kadar 14 yıl içerisinde 14 milyondan fazla kitap çocuklara hediye

edilmiştir. Kampanya kapsamında, yatılı bölge okullarındaki, sevgi evlerindeki, çocuk ve gençlik kapalı cezaevlerindeki çocuklara da kitap gönderilmiştir. Ayrıca Braille alfabesi ile basılı kitaplar, görme yetersizliği olan çocukların eğitim gördüğü okullara ulaştırılmıştır. Kampanyada karne hediyesi olarak verilen kitapların listesi aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Karneni Göster Kitabını Al Kampanyasında Öğrencilere Hediye Olarak Verilen Kitaplar

Alice Harikalar Diyarında	Aziz Nesin'den Çocuklara En Güzel Öyküler
Yazarlarımızdan Masallar ve Öyküler	Bambi (Çevrimiçi Ortam)
Yazarlarımızdan Öyküler	Şairlerimizden Seçme Şiirlerle Şiir Dünyasına Yolculuk
Depremden Korkmuyorum - Nasıl Korunacağımı Biliyorum	Halime Kaptan
Küçük Mavi Gezegen	Mars'a Nasıl Giderim? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar
Sait Faik'ten Çocuklara Hikâyeler	Sherlock Holmes'un Maceraları
Yazarlarımızdan Öyküler	Robotlar Hapşırabilir mi? Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar
Astronotlar Üşür mü? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar	Dünyanın Merkezine Yolculuk (Çevrimiçi Ortam)
Gizli Bahçe	Dr. Ox'un Deneyi (Çevrimiçi Ortam)
Define Adası (Çevrimiçi Ortam)	Çocuklar Soruyor Tarih Dede Anlatıyor
Siyah İnci	Kayıp Dünya (Çevrimiçi Ortam)
İklim Hakkında Konuşalım (Çevrimiçi Ortam)	İlk Türk Arktik Bilimsel Seferi Kitapçığı (Çevrimiçi Ortam)

Kaynak: (Çevrimiçi: 13.03.2023)

BULGULAR

Bu bölümde Türkiye İş Bankası'nın 'Karneni Göster Kitabını Al'adlı reklam kampanyasına ait reklamlarının görsellerinde verilmek istenen iletilerin neler olduğu, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görseller; 'gösterge, gösteren ve gösterilen' ve düz anlam-yananlam kavramları bağlamında açıklanmıştır.

KARNENİ GÖSTER KİTABINI AL KAMPANYASI REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Resim 1. 2016 Yılı Karneni Göster Kitabını Al Kampanyası Reklamından Bir Görsel



Gösterge: kitap	Gösteren: kitap okuyan çocuk	Gösterilen: mutluluk
-----------------	------------------------------	----------------------

Resimde bir bahar havasında kitap okuyan bir çocuk gösterilmektedir. Bahar havasının olduğu, görselin arkasında bulunan bisikletin olduğu kısımda çiçeklerin olmasından ve çocuğun giydiği kıyafetlerden anlaşılmaktadır. Görselde kitap okuyan çocuğun yüzünde mutluluk olduğu görülmektedir. Bu açıdan düz anlam bakımından görüntü, kitap okuyan çocuk olarak yorumlanabilir. Yan anlam açısından ise görsel kitap okumak mutluluk verir şeklinde ifade edilebilir.

Resim 2. 2016 Yılı Karneni Göster Kitabını Al Kampanyası Reklamından Bir Görsel

Gösterge: kitap	Gösteren: kitabına sarılıp uyuyan çocuk	Gösterilen: huzur
-----------------	---	-------------------

Resimde çocuğun dinlendirici bir ortamda bulunduğu görülmektedir. Dinlendirici bir havanın olması, doğa ile iç içe oluşturulmuş bir ortamdan kaynaklanmaktadır. Çocuğun doğanın içerisinde bulunduğu, ağaçların arasına kurulan hamaktan ve ağaç yapraklarından anlaşılmalıdır. Çocuğun kıyafetinden havanın bahar veya yaz mevsimlerinden biri olduğu anlaşılmalıdır. Görselde düz anlam olarak, doğayla baş başa bir ortamda hamak içerisinde kitabına sarılarak uyuyan bir çocuk görülmektedir. Yan anlam olarak ise kitapların insanlara huzur verdiği anlatılmaktadır.

Resim 3. 2014 Yılı Karneni Göster Kitabını Al Kampanyası Reklamından Bir Görsel

Gösterge: kitap	Gösteren: bankın üstünde kitap okuyan çocuk	Gösterilen: heyecan
-----------------	---	---------------------

Görselde parkta bankın üzerinde kitap okuyan bir çocuk resmi görülmektedir. Çocuk parka bisikletiyle gelmiştir ve bisikletiyle birlikte yanında kitabını getirmiştir. Ancak çocuğun banktaki oturuş biçimi normal oturuş biçiminden farklıdır. Bu tarz oturuş biçimlerinde kişi oturuşun yanlış bir biçim olduğunu bilmektedir. Birey, bu oturuş biçiminden bir müddet sonra iyice rahatsız da olmaya başlar. Ama odaklanmış olduğu nesnenin kendisinde merak veya heyecan duygusunu oluşturmasından kaynaklı elindeki materyali bir an dahi bırakamaz. Burada çocuğun elinde bulundurduğu nesne ise kitaptır. Düz anlamda bankın üzerinde normal oturuş biçiminden farklı olarak oturan bir çocuk görüntüsü görülmektedir. Yan anlamda ise, kitapların sürükleyici yönünden kaynaklı bireyler üzerinde heyecan ve merak duygusu oluşturduğu anlatılmaktadır.

Resim 4. 2017-2018 Yılı Karneni Göster Kitabını Al Kampanyası Reklamından Bir Görsel

Gösterge: kitap	Gösteren: kitap okuyan çocuk	Gösterilen: bilgi
-----------------	------------------------------	-------------------

Resimlerde kitap okuyarak tebessüm eden iki çocuk görülmektedir. İki resimde de çocuklar doğa ile iç içedir. Soldaki resimde çocuğun deniz kenarında bir yerde olduğu görülmektedir. Burada bu durum deniz imgesinin bulanık olarak görünmesine rağmen gerek arkadaki karavandan gerekse oturlan yerin kumsal görünümünden anlaşılmaktadır. Sağdaki resimde ise çocuğun ağaçların altında olmasından dolayı parkta veya ormanlık bir alanda olduğu anlaşılmaktadır. İki resimde de dikkat çekici husus kitapların isimlerinin net olarak görülmesi ve izleyiciye yansıtılmasıdır. İki resimde de kitapların isimleri bir soru cümlesinden oluşmaktadır. Soldaki resimde ‘astronotlar üşür mü?’, sağdaki resimde ise ‘robotlar hapsirabilir mi?’ soruları kitapların adlarını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitapların bilgi verme amaçlı eserler olduğu görülmektedir. Resimler kitapların bilgi verici yönünü temsil etmektedir. Düz anlam olarak kitap okuyup tebessüm eden, mutlu olan çocuklar görülmektedir. Yan anlamda ise kitapların çocuklara öğretici, bilgi verici yönünün olduğu anlatılmaktadır. Çocukların ise yeni bilgiler öğrenmekten keyif aldıkları, mutlu oldukları yüzlerindeki tebessümden görülmektedir.

Resim 5. 2015 Yılı Karneni Göster Kitabını Al Kampanyası Reklamından Bir Görsel

Gösterge: çocuklar	Gösteren: kitap etrafında toplaşan çocuklar	Gösterilen: paylaşım
--------------------	---	----------------------

Resimde ayakta duran iki çocuk ve onların yanında oturan bir diğer çocuk resmi görülmektedir. Çocukların birlikte yaptıkları, ortak paylaşımında buldukları bir etkinlikten söz edilmektedir. Ancak bu etkinlikte bir çocuğun okuyucu, diğer çocukların ise dinleyici oldukları anlaşılmaktadır. Resimde izleyiciye hissettirilen duygu paylaşım duygusudur. Ortadaki çocuk kitap okumaktadır. Diğer çocuklar onu dinlemektedir. Bundan keyif almaktadırlar. Bu durum yüzlerindeki tebessümden anlaşılmaktadır. Ama çocuklar dinleyici olmalarına rağmen gözlerini de kitaptan alamamaktadır. Her ne kadar kitapları dinlemek güzel olsa da kitap okumanın yeri ayrıdır. Çocuklar okunacak metni net olarak göremeseler de okumaya yine de çabalamaktadır. Düz anlamda resimde kitap okuyan

çocuk ve onun yanında bulunan çocuklar görülmektedir. Yan anlamda ise kitap okumanın birliktelik ve paylaşım duygusunu pekiştireceği izleyicilere hissettirilmeye çalışılmıştır.

TARTIŞMA

Çocuklara okuma alışkanlığı kazandırmak için ülkemizde birçok kurum çeşitli sosyal sorumluluk projeleri düzenlemiştir. Bunlar arasında belediyeler, milli eğitim müdürlükleri, bankalar, kitabevleri gibi kurumlar bulunmaktadır. Bu projelerin ve projeleri destekleyen kurumların isimleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4. Okuma Alışkanlığı İle İlgili Sosyal Sorumluluk Projeleri

PROJE ADI	DESTEKLEYEN KURUM
Karneni Getir Hediye Kitabını Götür	BKM Kitap
Karneni Getir, Kitabını Götür	Edirne Belediyesi
Geleneksel Karneni Getir Kitabını Götür	Bismil İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
Karneni Getir Hediye Kitabını Al	İBB İstanbul Kitapçısı
Karneni Gel Uzay Kampüsünü Gez Kitabını Al!	Çiğli Belediyesi
Karneni Getir Kitabını Al	Söğütli Belediyesi
Karneni Getir Kitabını Al	Dinar Belediyesi
Karneni Getir, Kitabı Götür	Akçakoca Belediyesi
Karneni Getir, Tatil Kitabını Götür	Pendik Belediyesi
Karneni Getir, Kitabını Götür	Bergama Belediyesi
Karneni Göster, Kitabını Al	Türkiye İş Bankası

Kaynak: (Çevrimiçi: 11.07.2023)

Bu projelerin tanıtımları incelendiğinde, tanıtımların yerel gazetelerin internet siteleri ile sınırlı olduğu görülmektedir (Çevrimiçi: 11.07.2023). Ayrıca, projelerin sayısının ülkemizde okuyan öğrenci sayısına göre yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Projelerin reklamları incelendiğinde BKM Kitap'ın 1 reklam, Türkiye İş Bankası'nın ise 8 reklam hazırladığı görülmüştür. (Çevrimiçi: 17.07.2023). Diğer kampanyaların reklamları bulunmamaktadır. Okuma alışkanlığı ile ilgili hazırlanan projelerin bu iki kurum hariç reklamlarla desteklenmemesi tartışılması gereken olgulardan biridir. Bu çalışma ile ilgili literatürde daha önce yayımlanmış çalışmaların bulunmamasından kaynaklı konu ile ilgili karşılaştırmalı makale tartışması yapmak ise bu çalışmanın sınırlılıklarındandır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Okuma alışkanlığının erken yaşlarda kazanılması, bu alışkanlığın yaşam boyu devam ettirilebilmesi açısından önemli bir husustur. Toplumların gelişebilmesi ve kalkınabilmesi için ise, toplumları oluşturan bireylerin okuma alışkanlığına sahip olması gerekmektedir. Çocukların okuma alışkanlığı kazanmasında birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında kurumların hayata geçirecekleri sosyal sorumluluk projeleri de önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan hayata geçirilecek sosyal sorumluluk projelerinin akılda kalıcı reklamlarla desteklenmesi çocuklar üzerinde daha güçlü bir etki bırakacaktır. Reklamların bireylerin zihinlerinde yer tutan bir yönünün bulunması bu etkinin nedenlerinden biridir. Bu çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 'Karneni Getir Kitabını Götür' adlı sosyal sorumluluk projesi reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireylerin bilinçaltlarına, reklam yoluyla kitapların onlara ne gibi katkılar sağlayacağını aktarıldığı görülmüştür. Bu aktarımlar çocuklara doğrudan aktarılmak yerine çeşitli görseller vasıtasıyla iletilmiştir. Bu aktarımlar arasında kitap okumanın; mutluluk ve huzur vermesi, heyecan ve merak duygusu oluşturmaları, öğretici olması ve bilgi vermesi, birliktelik ve paylaşım duygusunu pekiştirmesi bulunmaktadır. Çocukların ilgilerini ve merakını artırması açısından bu aktarımların önemi büyüktür. Ancak ülkemizde çocuklara okuma alışkanlığı kazandırma hususunda bu tarz çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çocukların okuma alışkanlığı kazanmasında kurumların hazırlayacakları sosyal sorumluluk projelerinin niceliksel ve niteliksel olarak artması ve bu projelerin reklamlarla desteklenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, C., Başaran, M. ve Kara, M. (2016). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin eleştirel okuma becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 1-14.
- Akerson, F. (2005). Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. kurumsal sosyal sorumluluk. İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 435-448.
- Berkant, H. ve Tüzer, A. (2017). Sekizinci sınıf öğrencilerinin okuma alışkanlıkları ve sayısal ders başarılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 171-190.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Dündar, N. ve Maden, S. (2019). Velilerin çocuk edebiyatı farkındalıkları ile öğrencilerin okuma alışkanlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ana Dili Eğitim Dergisi*, 7(4), 1077-1094.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ersoy, A. (2007). Hacettepe Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları. *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, Ankara, 179-184.
- Gülada, O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Gündüz, Y. (2020). Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle Bedri Rahmi Eyüboğlu eser örneği: Kırmızı kahve. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 249-257.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *NWSA-Humanities*, 8(4), 332-348.
- Karakullukcu, N. ve Çelik, Y. (2020). İlkokul öğrencilerine kitap okuma alışkanlığı kazandırmada sınıf öğretmenlerinin rolü. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 1-14.
- Karaman, E. (2017). Roland barthes ve charles sanders peirce'nın göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (34), 25-36.
- Meriç, M. (2010). 2000 sonrası Türk sinemasında dönüşüm ve "uzak ihtimal" filminin göstergebilimsel analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Mut, G. (2021). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin okuma alışkanlığının oluşmasında etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mut, G. ve Gelişli, Y. (2021). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin okuma alışkanlığının oluşmasında etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri. *Muallim Rıfat Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-113.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Sayar, E. (2013). Orhan Veli'nin İstanbul'u dinliyorum şiiri üzerinden İstanbul'u göstergebilimsel okumak. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 2185-2200.

- Sevgi, S. ve Karakaya, M. (2021). Ortaokul öğrencilerinin okuma alışkanlığı ve problem çözme becerisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(2), 1203-1225.
- Sivas, A. (2012). Göstergibilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538.
- Tanju, E. (2010). Çocuklarda kitap okuma alışkanlığına genel bir bakış. *Aile ve Toplum*, 11(6), 30-39.
- Taşan, S. (2019). İşletmelerde sosyal sorumluluk yönetimi içinde Çağdaş yönetim yaklaşımları. *Ankara: Gazi Kitabevi*.
- Tomur, H. (2022). Kâr amacı gütmeyen işletmelerde sosyal girişimcilik kavramı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(12), 81-94.
- Türkben, T. (2019). Çocuk kütüphanelerinin okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerinin öğretmen adaylarının görüşleri doğrultusunda incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (77), 363-388.
- Üstünova, K. (2010). Yüzeysel yapı-derin yapı kavramları üzerine. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(4), 697-704.
- Vural, Z. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 61-87.
- Yaylagül, Ö. (2015). Göstergibilim ve dilbilim. *Ankara: Hece Yayınları*.
- Yıldız, A., Yalçınkaya, B. ve Saydam, V. (2018). İstanbul'daki halk kütüphanelerinin okul öncesi dönem çocuklara uygunluğunun değerlendirilmesi. *DTFC Dergisi*, 58 (2), 1811-1836.
- Yılmaz, Z. (2006). Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı. *İlköğretim Online*, 5(1), 1-6.

İnternet Kaynakları

- <https://www.haberturk.com/bursa-haberleri/97993420-karneni-getir-hediye-kitabini-gotur>
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- https://www.marmarahaber.com.tr/haber/karneni_getir_kitabini_gotur-83520.html
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://bismil.meb.gov.tr/www/geleneksel-karneni-getir-kitabini-gotur-kampanyasi/icerik/1309>
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://belediyehaber.net/2023/06/15/ogrencilere-karne-hediyesi-kitap-hediye-edilecek/>
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://kultur.istanbul/istanbul-kitapcisinda-karneni-getir-hediyeni-al-kampanyasi-ogrencilerle-bulusuyor/>
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/karneni-goster-kitabini-al-kampanyasi-15-yasinda>
(Erişim Tarihi: 13.03. 2023)
- <https://t54.com.tr/haber/9236022/karneni-getir-kitabini-al> (Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://www.akcakocapostasi.com/akcakoca/akcakoca-belediyesinden-kitap-kampanyasi-h10687.html>
(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://vitringazetesi.com/karneni-getir-tatil-kitabini-gotur/> (Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://www.afyonzafer.net/karneni-getir-kitabini-al> (Erişim Tarihi: 11.07. 2023)
- <https://www.egedesonsoz.com/haber/Bergama-da-Karneni-Getir-Kitabini-Gotur-etkinligi/956441>

(Erişim Tarihi: 11.07. 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=N613VxhQ6tc&pp=ygUda2FybmVuaSBnw7ZzdGVyIGtpdGFixLFuxLEgYWw%3D> (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

https://www.youtube.com/watch?v=mL03Rh5u_s (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=5cXN8sZ7J3w> (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=DGYPueZylOI> (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=iCxJi3WyhNI> (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=gf2ey7KtLNw> (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)

https://www.youtube.com/watch?v=rcTp_QwLOcg (Erişim Tarihi: 17.07. 2023)