

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK HAZIRLANAN
REKLAM KAMPANYALARI: ANLATISAL VE TEMATİK İLETİ
ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Begüm Aylin GÜVEN

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı
Programı: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

ARALIK 2011

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK HAZIRLANAN
REKLAM KAMPANYALARI: ANLATISAL VE TEMATİK İLETİ
ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Begüm Aylin GÜVEN

0810062008

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 12 Aralık 2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 29 Aralık 2011
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Doç. Dr. Selçuk HÜNERLİ
Yrd. Doç. Dr. Deniz YENGİN
Yedek Jüri Üyesi: Doç. Dr. Işıl ZEYBEK

ARALIK 2011

ÖNSÖZ

Çalışmamda öncelikle yaşamımın en kötü dönemine denk gelmesine rağmen, benden manevi desteğini esirgemeyen, pozitif enerjisi, gülen yüzü ile beni motive eden, akademik bilgisi ve hızlı düşünme gücüne hayran olduğum, bu çalışmanın oluşmasında büyük katkısı olan tez danışmanım, İletişim Sanatları Bölüm Başkanı Sayın **Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**'a; Yüksek lisans için beni yönlendiren, bilgi ve desteğini benden esirgemeyen çok kıymetli hocam; Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölüm Başkan'ı Sayın **Adem GENÇ**'e sonsuz teşekkürler.

Yaşamım boyunca benden maddi, manevi desteğini esirgemeyen, yaşanan her türlü olumsuzluğa rağmen, atlattığımız en zor hastalığa rağmen, istemeden yaptığım her şeye, bana rağmen, beni sevmekten, korumaktan, destek olmaktan vazgeçmeyen, yaşam kaynağım canım **anneme**, maddi, manevi her gereksinimimi karşılayan, beni bugünlere getiren, bana “insan” olmayı öğreten biricik **babama** teşekkür ediyorum.

Her zaman yanımda olup, bilgisiyle, öngörüsüyle benden desteğini esirgemeyen, sendeleğim zamanlarda hep ellerimden sıkıca tutup bana yalnız olmadığımı hissettiren biricik eşim **Hasan ÖNDER**'e; çalışmam boyunca yardımlarını benden esirgemeyen yoldaşım, kuzenim **C. Onurtaç POTURNAK**'a; kardeşliği, dostluğu benimle paylaşan, acı, tatlı her günümde yanımda olan **Selay DİLBER** ve **Begüm ŞEN**'e her şey için teşekkür ediyorum. Bana her konuda yol gösteren, ağabeyliğini benden hiçbir zaman esirgemeyen Habertürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Gazeteci Yazar Sayın **Fatih ALTAYLI**'ya, Yüksek Lisansım boyunca gösterdiği fekadakârlıkla benden desteğini esirgemeyen Habertürk Gazetesi Görsel Yönetmeni Sayın **Sanlı ERGİN**'e (abime) sonsuz teşekkürler. Çalışmamda her konuda bilgisi ve tecrübesinden faydalandığım Habertürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci Yazar Sayın **Doğan SATMIŞ** ve gösterdikleri sabır için tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
FOTOĞRAF LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
YABANCI DİL ÖZET.....	xi
GİRİŞ	xiii
I. BÖLÜM: REKLAM KAMPANYALARI VE STRATEJİLER.....	16
A. Reklam Kampanyası Kavramı ve Süreç	16
B. Reklam Kampanyaları Türleri ve Stratejiler	32
B.1. Satış Odaklı Kampanyalar	35
B.2. Siyasal İçerikli Kampanyalar	36
B.3. STK Kampanyaları.....	38
II. BÖLÜM: TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE	
YÖNELİK HAZIRLANAN REKLAM KAMPANYALARI.....	51
A. Toplumsal Sorumluluk İle İlgili Kampanyalar	51
A.1. Toplumsal Sorumluluk Kavramı	51
A.2. Toplumsal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi.....	53
A.3. Toplumsal Sorumluluk İle İlgili Kuramsal Bakış Açılıarı	57
B. Toplumsal Sorumluluğun Yeni Boyutu: Kurumsal	
Sosyal Sorumluluk	60

B.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Temel Özellikleri.....	60
B.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Sınıflandırılması.....	69
B.2.1. Hayırseverlik Odaklı KSS.....	71
B.2.2. Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	75
B.2.3. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk	76
III. BÖLÜM: TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK	
KSS BAĞLAMINDA HAZIRLANAN REKLAM KAMPANYALARI VE	
KAMPANYA İLETİLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	78
A. Toplumsal Sorumluluk Bağlamında Kurgulanan Reklamlar	78
B. İçerikleri Açısından Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik	
Hazırlanan Reklam Kampanyaları ve Uygulama Örnekleri.....	81
B.1. Eşitlik	82
B.2. Eğitim	84
B.3. Çevre	91
C. Çözümleme Ve Elde Edilen Sonuçlar.....	97
C.1. Bütünce Seçimi.....	97
C.2. Reklam İletilerinin Anlatısal ve Tematik Açılardan Çözümlemesi	98
C.2.1. Eşitlik Kavramı Üzerine Geliştirilen Toplumsal Sorumluluk	
Kampanyaları; Hürriyet Gazetesi Ve Benetton Reklam	
Kampanya Örnekleri	98
C.2.1.1. “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” Toplumsal Sosyal	
Sorumluluk Kampanyası Genel Bilgiler	98
C.2.1.2. Hürriyet Gazetesi “Hürriyet Hakkımızdır! Tren	
Özgürlüktür!” Projesi Kapsamındaki “Hoşgeldin Bebek”	

Reklam Filmi İleti Çözümlemesi	100
C.2.1.3. Genel Değerlendirme	161
C.2.1.4. İletide Kullanılan Kavramlar, Temalar Ve Aktardıkları	165
C.2.2. United Colors Of Benetton “Known All Over The World”	
Toplumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Genel Bilgiler.	168
C.2.2.1. United Colors Of Benetton “Known All Over The World”	
Toplumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Kapsamındaki	
“Angel & Devil” Reklam Afîşi İleti Çözümlemesi	171
C.2.2.2. Genel Değerlendirme: Anlatsal Ve Tematik Çözümleme.....	176
C.2.2.3. İletide Kullanılan Kavramlar, Temalar Ve Göstergeler	177
IV. SONUÇ	183
KAYNAKÇA	191
EKLER.....	210

KISALTMALAR

STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
BM	: Birleşmiş Milletler
AB	: Avrupa Birliği
İHEB	: İnsan Hakları Evrensel Beyannameesi
ÇHS	: Çocuk Hakları Sözleşmesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
UNICEF	: United National
UNESCO	: Çocuk Hakları Sözleşmesi
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
BBOG	: Baba Beni Okula Gönder
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele
OECD	: Çocuk Hakları Sözleşmesi
UAÖ	: Ulusal Af Örgütü
WWF	: World Wildlife Fund

TABLO LİSTESİ

Tablo-1: Medya kararları süreci	31
Tablo-2: Toplumsal Sorumluluk Piramidi	58
Tablo-3: Davis ve Blostorm'un 'Business and Society Environment and Responsibility' '3 Çember' modeli	70
Tablo-4: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi	104
Tablo-5: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi	157
Tablo-6: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi	163
Tablo-7: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminde Kullanılan Temel Karşıtlıklar	165
Tablo-8: Angel&Devil Reklam Afişini Oluşturan Diğer Özellikler	174
Tablo-9: Angel&Devil Reklam Afişinde Kullanılan Temel Karşıtlıklar	177
Tablo-10: Angel&Devil Reklam Afişinde Kullanılan Gösteren ve Gösterilenler	177
Tablo-11: Angel&Devil Reklam Afişinin Hedef Kitleyi Göre Çözümlemesi...	182
Tablo-12: "Bring Back The Child" Reklam Afişi ile "Baba Beni Okula Gönder" Reklam Filminde Ortak Gösterilenler	185
Tablo-13: "Bring Back The Child" Reklam Afişi ile "Baba Beni Okula Gönder" Reklam Filmindeki Tesdpit Edilen Ortak Temel Karşıtlıklar	185
Tablo-14: "Maximum Tema Kart" ile "Homeless Polar Bear"	

	Reklam Filminde Ortak Gösterilenler	186
Tablo-15:	“Maximum Tema Kart” ile “Homeless Polar Bear” Reklam Afişindeki Ortak Temel Karşıtlıklar	187
Tablo-16:	“Angel&Devil Reklam Afişi ile “Hoşgeldin Bebek” reklam filminde kullanılan benzer temel karşıtlıklar	189

FOTOĞRAF LİSTESİ

Resim-1: İnternet Ortamında WWF- Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı Ana Sayfası	43
Resim-2: WWF- Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı Broşür Örnekleri.....	45
Resim-3: Nicholas Hulot Vakfı tarafından biyolojik çeşitliliğe dikkat çekmek amacıyla hazırlanan afiş örneği	47
Resim-4: Timberland firması çalışanları bireysel beceri geliştirmek, motivasyon bulmak ve toplumda değerli bir zaman geçirmek için kullandıkları ücretli izin etkinliği.....	67
Resim-5: “Bring Back The Child” Reklam Afiş Örnekleri.....	89
Resim-6: “Herşey Bir Ağaç Korumakla Başlar!” Kampanyası için hazırlanan” Maximum Tema Kart” Afiş Örnekleri.	93
Resim-7: “Stop Global Warming - Küresel ısınmayı durdur!” Reklam Kampanyası için hazırlanan Afiş Örnekleri.....	95
Resim-8: Hürriyet Treni Rotası.....	101
Resim-9: Hürriyet Gazetesi’nin Hürriyet Treni ilanı	101
Resim-10: Hürriyet Gazetesi’nin “Hürriyet Hakkımızdır Treni” ile ilgili haberi	101
Resim-11: 60. Yıl İnsan Hakları üzerine hazırlanan iki afiş örneği	103
Resim-12: 60. Yıl İnsan Hakları üzerine hazırlanan iki afiş örneği	103
Resim-13: Basılı Yayında Töre Cinayetleri	167
Resim-14: Basılı Yayında Töre Cinayetleri	167
Resim-15: Benetton'un haber görsellerini kullanarak hazırladığı afişler. 1990-1991 kampanyalar	170
Resim-16: Angel&Devil yatay reklam afişi, Eylül 1991	172

Enstitüsü: Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı
Programı: İletişim Tasarımı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek lisans- Aralık 2011

KISA ÖZET

**Toplumsal sorunların çözümüne yönelik hazırlanan reklam kampanyaları:
Anlatsal ve tematik ileti çözümleme örnekleri**

Begüm Aylin GÜVEN

Sanayi devrimi sonrasında hızla gelişen dünya yeni bir akım ve değişimin etkisi altına girmiştir. Küreselleşme olarak bilinen bu hızlı değişim olgusunun ülkeleri kendi iradeleri dışında hızlı bir benzeşim sürecine soktuğu yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşme süreci bir yandan iş dünyasına önemli fırsatlar sunarken öte yandan birçok olumsuz durumu da beraberinde getirmektedir. Bu durum özellikle günümüzde sürdürülebilir kaynaklar için tehdit oluşturmaktadır. Artık toplumlar kurum ve kuruluşların insan haklarının korunması, geliştirilmesi, desteklenmesi ve insan hakları ihlallerine karşı durulması, istihdam ve iş yaşamında evrensel değerlerin uygulanması, çevre bilincinin ve sorumluluğunun geliştirilmesine yönelik girişimlerle, çevresel güçlüklerin üstesinden gelinmesi ve yolsuzluğun her tür ve biçimi ile mücadele edilmesi için çalışmasını beklenmektedir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşların hazırladıkları bilinçlendirme kampanyalarının önemi artmaktadır.

Bu çalışmada sürdürülebilir kaynakların yok edilmesi tehditi ile karşı karşıya kalan dünya düzeninde yaşanan olumsuz durumları anlatan bilinçlendirme reklam kampanya süreçleri ve bu kampanyaların hangi amaçla, nasıl, hangi kanallar aracılığıyla yapıldığı anlatılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma adına yapılan toplumsal sorumluluk projelerinin etkinliği, destek veren kurum ve kuruluşlara olan

yararları ve sonuçlarının başarısı incelenmiştir. Çevre, eğitim ve eşitlik temaları için Türkiye’den ve Dünya’dan örnek reklam kampanyalarına yer veren çalışma, özellikle “eşitlik” teması üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen “Hürriyet Hakkımızdır/Tren Özgürlüktür” Projesi kapsamındaki “Hoş geldin Bebek” reklam filmi ile dünyada gerçekleştirilen Bennetton “Angel and Devil” reklam afişinin ileti çözümlemesi sonucunda kampanyada kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin verdiği temel karşıtlıklar sayesinde her iki kampanya arasındaki benzer ve farklı yönler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal Sorumluluk, Sürdürülebilir Kalkınma Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bilinçlendirme Kampanyaları, Eşitlik, Çevre, Sağlık, Eğitim, Hürriyet Gazetesi, Benetton, Tema, WWF, Milliyet Gazetesi, Sri Lanka.

Blim Dalı Sayısal Kodu:

University: İstanbul Kültür University
Institute : Social Sciences
Department : Communications Design
Programme : Communications Design
Supervisor: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Degree Awarded and Date: M.A- Aralık 2011

ABSTRACT

The advertising campaigns that are prepared for the solution of social problems: narrative and thematic analysis.

Begüm Aylin GÜVEN

Rapidly developing world after the industrial revolution fell under the influence of a new trend and alteration. It is an undeniable fact that this swift alteration known as globalization makes countries enter a rapid resemblance process which is an autonomic one. The globalization process brings significant opportunities to the business world, yet it brings many negative situations as well. This circumstance poses a threat for sustainable resources particularly nowadays. From now on, societies expect from corporations and institutions to overcome the environmental difficulties and to struggle every sort and type of lawlessness by means of the attempts aimed at protecting, developing and supporting human rights, resisting to the violation of human rights, implementing the universal values in employment and business world, flourishing environmental consciousness and responsibility. In this regard, the importance of consciousness-raising campaigns prepared by corporations and institutions is enhancing.

In this study, consciousness-raising and advertisement campaign processes which state the negative circumstances taken place in the world order that face the

threat of extermination of sustainable resources and for what purpose, via and through which channels they are performed are mentioned. Furthermore, the efficiency of social responsibility projects realized for sustainable reconstruction, their benefits to the supporting corporations and institutions and the consequences are examined. The study that includes sample advertisement campaigns from Turkey and the world for environment, education and equality themes concentrates on particularly equality theme. The similar and distinct aspects of the two campaigns are tried to reveal owing to the basic oppositions that are given by the linguistic and visual indicators used in the campaign in consequence of the analysis of the commercial film Hoşgeldin Bebek within the scope of Hürriyet Hakkımızdır/Tren Özgürlüktür Project implemented in Turkey and Benetton Angel and Devil publicity poster implemented in the world.

Key Words: Social Responsibility, Sustainable Development Corporate Sociable Responsibility, Consciousness-raising Campaigns, Equality, Environment, Health, Education, Hurriyet Newspaper, Benetton, TEMA, WWF, Milliyet Newspaper, Sri Lanka.

Science Code:

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda dünyada boy göstermeye başlayan değişim rüzgarları ile, devletler, işletmeler ve varolan tüm bireyler bu sürecin etkisi altına girmiş, yeni bir dünya düzeninin kurulması sağlanmıştır.

Dünyanın yeniden yapılanmasını sağlayan bu küreselleşme sürecinde önceki dönemlerde yaratılmış, gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler ayrımı, sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkeler ile merkez ve çevre ülkeler ayrımını ortadan kaldıran bir yapı haline gelmiştir. Ancak, bu gelişim ve değişimle küreselleşme arasında zarif bir denge bulunmaktadır. Bu denge bütününde hem gelenekselliği hem de modernlik kavramını barındırır. İnsanlık tarihi yönünden oldukça yeni bir olgu olan küreselleşme teknolojik, siyasal ve ekonomik alanda pek çok yeniliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu süreç içinde sözü edilen alanlarda ortaya çıkan şiddetli rekabet ortamı ve hızla artan dünya nüfusu ile birlikte, ne yazık ki, küresel boyutta yaşamın bir çok alanında oluşan sorunları da beraberinde getirmiştir. Böylelikle küreselleşme ile birlikte, özellikle gelişmekte olan toplumlarda hızla ortaya çıkan ve toplumlar üzerinde tehlike yaratan “risk”, “belirsizlik”, “güvensizlik”, “eşitsizlik”, “kaygı ve toplumsal çözülme” gibi sorunlara çözüm aranmaya başlanmıştır.

Hiç kuşkusuz ki, insanlık tarihinde değişim ve gelişim kaçınılmaz bir gerçektir. Bu süreçlerin en radikal olan küreselleşmenin ortaya çıkarttığı bu soruların başında en çok konuşılan “sürdürülebilir kaynakların tüketilmesi” olmuştur. Tüketim toplumları her geçen gün artan gereksinimlere koşut olarak, kaynakları aynı hızla yoketmekte, bunun sonucunda da toplumsal ve bireysel yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar çerçevesinde “sürdürülebilirlik” kavramı önem kazanarak, toplumların ve bireylerin yok ettiklerini “yerine koyma bilinci” filizlenmiştir. Bu bağlamda, özellikle 21. Yüzyılın başında önem kazanmaya başlayan “toplumsal ve kurumsal sorumluluk bilinci”, dünya üzerinde varolan kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla “dayanışma” içinde çalışan kurum ve kuruluşların farkındalık yaratmak ve önümüzdeki yüzyılda beklenen gerek

toplumsal gerek çevresel boyuttaki felaketlerin yaşanmaması adına büyük önem taşır.

Hızla büyüyen dünya nüfusu ve buna bağlı olan gereksinimler sonucunda kaybolan, yok edilen doğal kaynaklar ile açlık, işsizlik, eşit olmayan anlayışların ortaya çıkması sosyal sorumluluk bilincini körükleyerek dünyayı daha yaşanabilir kılmayı hedefleyen kurum ve kuruluşların ana hedefi haline gelmiştir. Böylece pek çok alanda sosyal bilinci oluşturmaya yönelik çeşitli kampanya, konuşma, bildiri ve seminerler düzenlenerek, varolan dünya düzeni içinde doğması beklenen diğer sorunların oluşumu engellenmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, 20.yüzyılın başından beri en önemli iletişim araçlarından biri olan reklamlar, söz konusu sorumluluk kampanyalarının duyurulmasında aktif ve etkileyici yol ve yöntem halini almıştır.

Adı geçen ve çalışmaya konu olan “toplumsal sorumluluk” alanına yönelik temalar çeşitlidir. Temalara uygun olarak, hazırlanacak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili reklam içerikleri ve iletiler farklı kurgulanacak ve farklı göstergeler kullanılacaktır. Örneğin sanayileşme ve küreselleşme süreçleriyle gelinen noktada dünya üzerinde açlık, eğitim, salgın hastalıklar bir başka deyişle, sağlık, küresel ısınma, ekolojinin bozulması, şiddet gibi temel soruların varlığı yadsınamaz. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşlar söz konusu sorunları tema olarak işleyen kampanyalar geliştirmek ve bunlar, sonuçta genel anlamda toplumu ve özelde halkı bilinçlendirerek, sorunların bir kısmını ya da tamamını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Günümüzde geliştirilen toplumsal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde, çoğunlukla sağlık, çevre, eğitim ve eşitlik gibi kavramlarının ele alındığı görülmektedir. Dünya ve Türkiye’de pek çok örneği bulunan bu kampanyaların toplum refahının yükselmesinde, hiç kuşkusuz, büyük bir katkısı olacaktır.

Yapılan araştırmada toplumsal sorumluluk kavramını ele alan kampanyalar üç ana başlık altında incelenecektir. Belirlenen bu başlıklar altında Dünyada ve Türkiye’de yapılan örnekler ele alınacak ve aynı zamanda temayla ilintili göstergeler benzerlik / karşıtlıkları açısından incelenecektir. Seçim yapılan bu temaya

yoğunlaşarak görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla kampanyanın reklam iletişindeki alt temaların neler olduğuna değinilecektir.

Bu bağlamda çalışmada ilk bölümü reklam ve kampanya tanımlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise toplumsal ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının tanımı yapılarak, tarihsel süreçleri ele alınmış ve kurumsal bakış açılarına yer verilmiştir. Aynı bölümde sivil toplum kuruluşlarının (STK) diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri irdelerek, işletmelerin toplumsal sorumluluk kavramına yaklaşımları incelenmiştir. Üçüncü bölümde, toplumsal sorunların çözümüne yönelik hazırlanan reklam kampanya örneklerine yer verilmiş ve özellikle “eğitim”, “çevre” ve “eşitlik” temalı uygulama örnekleri incelenmiştir. Ancak çalışmanın sınırlandırılması amacıyla yalnızca “eşitlik” temasının işlendiği kampanyalara odaklanılmıştır. Araştırmada belirlenen diğer “eğitim” ve “çevre” temalı reklam kampanyalarında çözümlenen afiş ve reklam filmleri *yüzeysel* biçimde incelenerek, asıl tema olarak belirlenen “eşitlik” kavramı üzerine yoğunlaşmıştır.

Söz konusu temaya uygun seçilen bütüncü bağlamında, “eşitlik” sorununu ele alan Türkiye’den Hürriyet Gazetesi ve Dünyadan Benetton kampanya örneklerinin edimsel düzlemde incelemesi yapılarak, anlatsal ve tematik yapılarına derinlemesine inilmiştir. Dördüncü bölümü oluşturan sonuç kısmında ise, çalışmada yapılan göstergebilimsel yöntem temelli çözümlerden elde edilen bulgulara değinilerek, “eşitlik” kavramını oluşturan alt temalara hangi göstergeler kullanılarak ulaşılmış saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu reklam kampanyalarındaki göstergeler arası benzerlik ve karşıtlıklar da bulunulmuştur.

Çalışmada toplumsal sorumluluk kampanyası bağlamında ele alınan temaya uygun olarak reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin saptanması ve bu bağlamda o temaya, hangi göstergeler aracılığıyla ve hangi karşıtlıklar vurgulanarak olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

I.BÖLÜM: REKLAM KAMPANYALARI VE STRATEJİLER

A. Reklam Kampanyası Kavramı ve Süreç

Toplumsal sorumluluk anlayışı ile ortaya çıkan bilinçlendirme odaklı reklam kampanyalarını daha iyi anlamlandırabilmek adına öncelikle kampanya, reklam ve reklam kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

*“Fransızca kökenli bir kelime olan reklam, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek ya da değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biridir.”*¹ Reklamın en önemli özelliği, ekonomik bir araç olarak, ürün ya da hizmetin piyasada diğerlerinden ayrı bir biçimde konumlandırılmayı sağlamasıdır. Bunun sonucuyla artan talep doğrultusunda ürünün satılması amaçlanır.

Bir başka tanıma göre reklam;

*“İnsanların gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değişimlerini ya da belirli bir görüşü yada tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur.”*²

Şüphesiz ki günümüz koşullarında reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir duruma gelmiştir.

*“Reklam, pazarlamanın dört bileşeninden biri olan tutundarmanın içinde yer alır. Pazarlamanın bileşenleri ürün, fiyatlandırma ve dağıtımdır.”*³

Reklam pazarlama ağı içinde en geniş konuma sahiptir. Ürünün ortaya çıkmasından pazarda yerini almasına kadar azımsanamayacak bir rol oynar.

¹ Uğur Batı, *Reklamın Dili*. (İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2010) 11.

² Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. (İstanbul: Adam Yayınları, 1999) 9.

³ Reklam ve Reklamın Özellikleri, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam#.C3.96zellikleri>.

Hızla değişen pazar koşulları ve rekabetin gün be gün artmasıyla reklam, diğerlerinden farklı olma özelliği hedef kitleye ileterek ürün ya da hizmetin başarısına katkıda bulunur. Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yar alan aynı tür mal ve hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan gereksinimin ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır.

Yine işletmeler açısından reklam, “*en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarına teşvik eden bir araçtır.*”¹ Görüldüğü üzere reklamın temelinde ulaştırılmak istenilen en önemli amaç reklamı yapılan ürün ya da hizmetin talebini arttırmaktır. Bir başka deyişle, bir bakıma ürünü çekici kılmaktır. Bu bilgiye dayanarak reklam için talep yaratma sanatıdır da diyebiliriz.

Ali Püsküllüoğlu reklamı, “*Birşeyi geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha çok istenmesini, alınmasını, satulmasını sağlamak için söz, yazı ve benzeri araçlarla yapılan her türlü tanıtım çabas*”² diye tanımlarken, reklamın ulaşmak istediği amacın talebi arttırmak olduğu konusuna vurgu yapar.

Etki İletişim Terimleri Sözlüğünde ise reklam, “*1. İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarında satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliğidir. 2. Kitle iletişim araçlarından yararlanıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme. 3. Tarihsel ilk anlamıyla konuya açık herşeyi betimleyen hukuk dili kapsamındaki kavram ikinci anlamıyla bir ürünü tanıtmaya ve satmaya yönelik eylemdir. 4. Bir halkla ilişkiler yöntemi. Dış kaynaktan gelen ve genelde bir halkla ilişkiler uzmanı olan kişiden kaynaklanan kurum/ hizmet/ ürün bilgisinin kitle iletişim araçları tarafından kullanılmasıdır.*”³

Tüketici gözüyle reklam ise, “*pazardan kendi gereksinimlerine yanıt veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri*

¹ Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, *Reklamın Gücü*. (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988) 17.

² Ali Püsküllüoğlu Türkçe Sözlük, 2. baskı (İstanbul: Doğan Yayınları, 1999) 1276

³ Nühket Güz, Rengin Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan ve Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. (İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002) 289.

nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır.”¹

İşte bu bağlamda reklam, tüketici ve üretici arasında bir bağ kurar ve tamamen bir iletişim aracıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımına bakıldığında, *“Bir malın, bir hizmetin ya da fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinliğidir.”²* Bu tanımdan yola çıkarak reklamın amacına ulaşmak için yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ve birçok mecraa sayesinde ulaşabilmek için, kitle iletişim araçlarından yararlanır. Ve bu kitle iletişim araçlarının kullandığı en önemli mecraalardan biri ise medyadır.

Ancak, kitle iletişim araçlarının doğru kullanılması ve doğrudan tüketiciye hitap edebilmesi açısından hazırlanan reklamın çarpıcı, ikna edici ve diğerlerinden farklı bir yönünün olması gerekir. Bu konuyla ilgili olarak Reklam Söylemi kitabında Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan; *“Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir”³* der ve tanımlamaları şöyle yapar;

- **“Bilgi verici işlev:** *Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları, pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır.*
- **İkna edici işlev:** *Hedef kitlede marka bağlılığı yaratma hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevini üstlenir.*
- **Akılda kalıcılık işlevi:** *Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsınmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi olarak görür.”⁴*

Reklam, haber metinlerinde olduğu gibi sadece enformasyon iletmekle ilgilenmez. Aksine kendi pazardaki benzerlerinden ayırt edecek özelliği yakalamak adına tüketici ile duygusal bir bağ kurmak ister.

¹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Reklamcılık Kavramları, Kararlar, Kurumlar.* (İletişim Yayınları: İstanbul,1997) 14.

² İlhan Ünlü, *Reklam Kampanya Planlaması.* (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları: Eskişehir, 1987) 7.

³ Rengin Küçükdoğan, *Reklam Söylemi.* (İstanbul: Es Yayınları, 2005) 9.

⁴ Küçükdoğan, 12.

“Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün ya da hizmet hakkındaki yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtıma giderler. Ve böylece reklamlar sayesinde tüm bu ürünleri tüketici için birşey ifade eder hale getirmeye çalışır.”¹ Reklamın belirli bir kuralı yoktur. Yeni bir kural gereksinimi hissetmez. Çünkü, bilindiği üzere temel ilkeler değişmez. Sadece onlara bakış açısı değişir. Bu değişik bakış açısının yoluda yaratıcı olan bir reklamdan geçer.

Bu konuda John Heparty yaratıcılığı insanlığın temeli olarak görür; “İnsanlığın sıçrayışı ileri doğrudur çünkü, insan yaratıcıdır. Düşünebilir, değişik düşünceleri bir araya getirebilir ve farklı kararlar verebilir. Bu bizi olduğumuz hale getiren birşeyin parçasıdır. İnsanlar sanki farklı türlermişiz gibi – ah siz çok yaratıcısınız! Dediğinde bu bana tuhaf gelir. Sabah kıyafetlerinizi giydiğinizde, saçınızı taradığınızda, hangi otomobili satın alacağınıza karar verdiğinizde, içeceğinizi içkiyi seçtiğinizde siz de yaratıcısınızdır. Bunlar tamamen yaratıcı kişiliğinizin parçasıdır.”²

“Reklam, sanat ya da bilim değildir. O temelde bilim ve sanatın bir takım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işidir ve tüketiciyi ikna etmeninde tamamlanmış bazı yöntemleri ve ilkeleri vardır.”³

Reklamlar günlük yaşama yeni anlamlar ekler. Reklamlar farklı algılama sürecidir. “Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Reklamlarda anlam üretimi toplumda zaten var olan kodlarda hareketli işlem görür. Reklam iletileri, gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak hedef kitle gereksinimlerini dikkate alarak bağımlılık yapmaya çalışır. Kitle iletişimi araçları ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, aynı zamanda egemen ideolojiyi yayan etkili araçlar olmalıdır. Bu şekilde şekillendirilmiş bir ideoloji, gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştirebilir, olayları saptırabilir.”⁴

¹ Batı, 12.

² Jim Aitchison, Basın İlanı Böyle Yapılır, çev./trans. Serkan Balak. (İstanbul: Okuyan Us Yayın / İletişim Dizisi, 2006) 22.

³ Batı, 12.

⁴ Hülya Yengin, *Medyanın Dili*. (İstanbul: Der Yayınları, 1996) 7.

Reklamlarda yaratıcı ileti oluşturmak çok önemlidir. Bu ileti stratejisi düşünüldüğünde, öncelikle verilen iletisin tüketicinin iç görüşünü etkili bir biçimde yakalayabilmelidir. Bu bağlamda, tüketicinin istek ve arzularına yanıt vermelidir. Reklamların potansiyel müşterisine farklı birşeyler söyleyerek kişiyi harekete geçirmesi ve satın alma eğilimine itmesi gerekir.

Reklamların kendini en iyi anlattığı mecra medyadır. Reklam iletisi konusunda alınacak tüm kararlar medya için alınacak kararlarla etkileşir.

Kullanılan tüm medya araçlarının aynı iletisi vermesi gerekir. Ancak, uygulama alanları televizyon, gazete, açık hava ve iç mekân panoları, dergi, radyo gibi alanlarda değişecektir. Bu nedenle, tüm bu mecralar için aynı iletiye bağlı ama farklı yaratıcılıkta yaklaşımlar gerekli olacaktır.

Medya, reklam üzerinde en etkili araçlardan biri olmasının nedenini Hasip Bektaş bir makalesinde; *“Tanıtım tüketicie inandırıcı ve güven verici bir sesleniş olayıdır. Tanıtımı yapa kişinin, grafik sanatçısının görevi, pazara çıkarılan en yeni ürünün ya da hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın alma hevesi yaratmasını sağlamaktır. Reklam sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilimdir, bir sanattır.”*¹ diye açıklar.

Reklama ekonomik ve toplumsal açıdan bakıldığında reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmaları gündeme gelmiştir. Ancak, unutulmamalıdır ki, reklam bir araçtır ve onu iyi ya da kötüye kullanmak üretici ya da hizmeti sağlayıcı firma ile reklamcılarının elindedir. Öyle ki, tezin konusu da olan toplumsal sorumluluk kampanyalarının başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Çünkü, önceden de bahsedildiği gibi reklam; tüketici kişi ile ürün/hizmet arasında bir köprü görevi kurar. Bu durumda toplum yaşam kalitesi geliştirilen toplumsal sorumluluk reklam kampanyaları ile artırılarak, gelecek için umutlu bir toplum yaratılmaya çalışır. Bir başka deyişle, toplumsal sorumluluk kampanya reklamları hedef kitleye doğru bilginin ulaşımında en hızlı yolu kullanır ve toplum yararına olan hareketi gerçekleştiren iletilerin bu kitlelerce algılanmasını sağlar.

¹ Hasip Bektaş, 1987, Makale: Reklam Nedir? İşlevi ve etkileri Nelerdir? <http://www.kirbas.com/?id=77>)

“Kampanya sözcüğü, Latince kökenli bir sözcüktür ve ilk olarak bir dizi askeri etkinliği simgelemek üzere ikinci dünya savaşı sırasında kullanılmıştır.”¹

Kampanya Türk Dil Kurumu’na göre; *“1. Politika, ekonomi, kültür vb. Alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi. 2. Tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli ya da taksitli satış.”²*

Reklam etkinlikleri açısından incelendiğinde işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri tek bir reklam çalışması ile süreklilik sağlaması olanaksızdır. Çünkü, reklamın süreklilik durumu vardır. Bu durumda; *“Gerek genel pazarlama hedeflerine ulaşmak için, gerekse reklamın özel amaçlarını yerine getirilmesine gereksinim vardır. Bu etkinlikler dizisine reklam kampanyası adı verilir.”³*

İletişim Terimleri Sözlüğü’nde kampanya *“Belirli bir süre yayınlanmak üzere aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan gerek içerik, gerekse biçem yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklam, belirli bir satış hedefi doğrultusunda hazırlanan ve belirli bir süre için sürdürülecek olan birbiri ile bağlantılı bir dizi satış arttırma etkinliği”⁴* olarak tanımlanırken, Reklamın Gücü kitabında Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş kampanyayı şöyle açıklar; *“spesifik bir konuda mevcut durum analizini yaptıktan sonra, belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemi planlamaya, uygulamaya ve son aşamada da bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir süreçtir. Reklamcılıkta süre gelmekte olan reklam etkinliklerinden ayrı spesifik bir amaca yönelmiş, birden çok reklam etkinliğini kapsayan bir terim olarak kullanılmaktadır.”⁵*

Yapılan tüm tanımlamalar ışığında, reklam kampanyası, bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaştırılmasında izlenen reklamlar dizisi etkinliğidir.

Reklam kampanyaları, markanın pazarlama çatısı içerisinde, diğer tek bir temayı yansıtmak üzere planlanmalıdır. Bu durumda reklam kampanyaları pazarlama stratejileri ve ona bağlı olan diğer tüm yapılarla bir bütünlük oluşturmalıdır. Öyle ki bu açıdan bakıldığında reklam, kampanya planına geçilmeden önce ilk kritik adım reklam kararlarının alınacağı pazarlama analizinin gerekliliğidir. *“Başarılı bir reklam kampanyası markanın pazarlama karmasının açık bir şekilde anlaşılmasıyla yaratılabilir. Reklamın da içinde bulunduğu pazarlama karması ile amaçlanan,*

¹ Bir ve Maviş, 193.

² Kampanya Nedir? <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Reklamcılık*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 1997) 51.

⁴ Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan ve Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. (İstanbul: İnkilap Yayınları, 2002) 201.

⁵ Bir ve Maviş, 194.

hedef kitlenin beklenti ve isteklerine seslenen ve onları tatmin edecek iyi seçimlerin yapılması da cabasıdır. Dolayısıyla tüm karma bileşenler birbirini tamamlar bir yapıda ve verilmek istenen ana iletisi destekler şekilde oluşturulmalıdır.”¹

Görüldüğü üzere, reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin isteklerine yanıt verecek, ikna gücü yüksek ve diğerlerinden ayrımlanabilir olma özelliği taşıması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının bu denli yaygın olması reklam veren firmalar açısından oldukça olumlu bir durumdur. Öyleki, dört bir yanımızın kitle iletişim araçlarıyla doldurulduğu göz önüne alındığında doğru strateji ve akılda kalıcı bir reklam iletisi ürünün pazardaki satış hedefine doğrudan etki yaparak ürünün arzu edilmesine olanak sağlar.

Toplumsal sorumluluk içerikli reklam kampanyaları ele alındığında ise; gerek kurum, gerekse işletme ya da işletmelerin çeşitli eğitim, kültür, uyuşturucu vb. Konularda bu tür kampanyalar sayesinde toplumsal iletilerini en hızlı biçimde hedef kitleye ulaştırarak daha önce de değinildiği gibi yaşam refahının yükselişini sağlamaktadırlar.

Bir reklam kampanyasının oluşumunda çeşitli aşamalar söz konusudur. Ve tüm bu aşamalar gerçekleştiğinde ürün ya da hizmet hedef kitleye ulaşabilir. Bir sonraki bölüm bu konuda gerekli aşamaları açıklamaktadır.

Reklam Kampanyalarının Oluşum Süreçleri

Reklam kampanyası, daha öncede dile getirildiği gibi, “bir amaca ulaşmak üzere belirlenmiş strateji temelinde bir dizi reklam etkinliğinin belirli bir süre içinde planlanması ve uygulanması sürecidir.”²

Bu tanımdan da yola çıkarak, reklamın pazarlama hedeflerine ulaşması için gerekli olan planlama ve uygulama süreçleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

- Gerekli araştırma ve durum analizi,
- Kampanya amaçları,
- Kampanya stratejisinin belirlenmesi,
- Kampanya için ayrılacak bütçenin belirlenmesi,
- Kampanyanın nasıl sunulacağı ve kullanılan grafik öğeler,

¹ Dunn, S. Watson, *Advertising- Its Role In Modern Marketing 7th edition.* (USA: The Dryden Press, 1990) 195-196.

² Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık.* (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 305.

- Uygulama süreci,
- Reklam kampanya etkinliğinin değerlendirilmesi.

Gerekli Araştırma ve Durum Analizi:

Reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin amaçladığı etkiyi yaratabilmesi ve ürün ya da hizmetin mevcut pazarda konumlandırılabilmesi için elde edilen bilgi ve değerlendirmelerin ışığında ürün ya da hizmetin araştırması, firmanın pazardaki konumu ve bir takım tüketici araştırmaları bu evrede yapılır.

“Üretici firma, reklamda vaad edilenler ve hedef kitlenin beklentilerine uygun doğru planlamaların yapılmış olması gereklidir. Şayet, bir beyazlatıcı çamaşır deterjanı reklamında reklamlar için kullanıldığında renklerde hiçbir bozulmaya neden olmadan kesin çözüm olduğu iletisi veriliyorsa, ürünün de bunu kesin olarak sağlaması gerekmektedir.”¹ Önemli olan reklam iletisindeki vaatin geçerliliği ve gerçekliğidir. Verilen ileti, tüketici tarafından doğrulandığında reklamın inandırıcılığı başarılı olmuştur demektir.

Bunun yanı sıra, reklamı yapılacak ürünün tüketici profilinin çıkarılması ve hedef pazarın belirlenmesi gerekir.

Selime Sezgin “Global Pazarlama” adlı yapıtında bu konu için, *“bir reklamcı mümkün olduğunca tam bir şekilde Pazar alanını saptamalı ve bir reklam kampanyasına başlamadan önce hedeflenen pazarda işler, koşullar ve motivasyonel etkileri incelemelidir”² der.*

Piyasaya sunulacak ürünün fiyatının ne olduğu reklam iletisinin oluşumunda etkili olabilmektedir. Müge Elden bu konuyu Reklam ve Reklamcılık yapıtında şöyle örnekler; *“reklam kampanyasında sosyo-kültürel faktörleri göz önüne alındığında reklamı yapılacak ürün orta ya da düşük sosyo-ekonomik sınıfa sesleniyorsa ürünün bu özelliği reklamda yapılmalıdır. Ayrıca, ürünün fiyatı, seslendiği hedef kitlenin kim olduğu, kalitesi, markanın bir sosyal sınıf göstergesi olup olmadığı gibi birçok konuda önemli faktörlerden biri olmakta ve bu bağlamda yaratıcı çalışmalar ve medya kararları açısından reklama ayrılacak bütçenin belirleyicisi haline gelebilmektedir.”³*

¹ Elden, 306.

² Selime Sezgin, *Global Pazarlama II- Stratejik Yaklaşım*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992) 65.

³ Elden, 307

Verilecek reklam iletisini etkileyen en önemli özelliklerden biri de demografik etmenlerdir (faktör):

*“Demografik faktörler; tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık ya da yıllık geliri demektir. Yaş grupları, değişik gereksinimlere ve değişik zevklere sahiptirler. Yine değişen yaş ile tüketicinin satın alma kararları ve ait oldukları çevrelerinde de birtakım değişiklikler olmaktadır.”*¹

Tüketici davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olan psikolojik etmenler, tüketiciyi yönlendirmede ve üreticinin vereceği iletinin şekillenmesindeki önemli etkenlerden biridir.

Psikolojik etkenleri şu şekilde sıralamak olanaklıdır;

- Gereksinim ve güdülenme: *“Güdüler insanı harekete geçiren diğer bir değişle beliren bir gereksinimi gidermek için, bir davranışı ortaya çıkaran güçlerdir.”*²

Rengin Küçükerdoğan Reklam Nasıl Çözümленir kitabında güdülenmeyi şu şekilde açıklar; *“Bilindiği gibi, güdüler bireyi etkileyen ve davranışlarının temelinde var olan bilinçli, bilinçsiz, duygusal, düşünsel etkinsel ya da fiziksel nitelikleri olan karmaşık etmenlerdir. Bu etmenler bireyi, eyleme geçme, satın alma, yürüme gibi etkinlikleri yapmaya iter. Böylece birey, güdülerini aracılığıyla yaşadığı çevreye ayak uydurur. Güdü, bireyin isteklerini, gereksinimlerini, tutkularını aktaran bir kavramdır.”*³

İşte bu bağlamda, işletme, güdülenme ile tüketicinin beklentilerinin neler olduğunu anlayabilir. Şahinde Yavuz ise “Reklamları İzlediniz” yapıtında; *güdülenmeyi anlamak tüketicinin yaptıklarının nedenini anlamaktır* diyerek, bireyin satın alma eyleminden önceki evrenin güdülenme olduğunu ve bu güdülenmenin doğru incelenmesi ile de tüketici isteğini üreten firmalarca anlaşılabileceğini belirtmektedir.

- Öğrenme: Bireyi yaşamı boyunca etkileyen, onu yönlendiren öğrenme süresi içinde elde ettiği bilgilerdir. En geniş anlamıyla öğrenme, *“davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici, davranışları açısından tanımdaki farklılık geçmişteki deneyimlerden kaynaklanır ve ürünler,*

¹ Kocabaş ve Elden, 60.

² Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*. (Ankara: Anadolu Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları-4, 1985) 38.

³ Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözümленir?* (İstanbul: Beta Basım- Yayım Dağıtım A.Ş. / İletişim Dizisi, 2009) 102.

markalar ile ilgili olan algulamalarda, düşüncelerde ve eylemlerdeki değişikliği açıklar. Eğer deneyim yeterli düzeyde kuvvetli ise, yeterli şekilde tekrarlanmış ise ve de tüketici güdülenmiş ise öğrenme olayını gerçekleştirecektir.”¹ Bu durumdan da anlaşılacağı üzere öğrenme, geçmişte elde edilen bilgilerin toplamıdır denilebilir.

- Kişilik: Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre kişilik, “1. Bir kimseye özgü belirgin özellik; manevi ve ruhî niteliklerin bütünü, şahsiyet. 2. İnsanlara yakışacak durum ve davranış. 3. Bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlık ve davranışların bütünüdür.”²

Bir başka tanıma göre ise “kişilik; kişinin bir insanı diğer insanlardan ayıran biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünüdür.”³

“Freud’a göre kişilik, üç ana bölümden meydana gelir, bunlar;

- Bilinçaltı (şuuraltı, ilkel benlik ya da kendi deyimiyle id.)
- Bilinç (şuur ya da ego)
- Bilinçüstü (şuurüstü, üst benlik ya da süper egodur.)

Freud bu başlıkları psikoanalitik kuram başlığı altında toplar.”⁴

Bu bağlamda öncelikle bilinç kavramının ne olduğunun tanımlanması gerekir.

Ali Püsküllüoğlu’nun Öz Türkçe Sözlüğü’nde bilinç; “duyum, coşku, düşünce ya da başka bir ruh etkinliği ile nitelenen hal olarak yanımlanan bilinç, ben’in kendi etkinliğinin ve duygulanımlarının ayırımına varış ya da geniş anlamda anlaktır. Toplumbilimsel açıdan ise bilinç bir topluluğun ruh etkinliğinin ya da ruh durumunun topu olarak tanımlanır.”⁵

“Bilinçaltı (id) ise insanın doğal güdülerini ve duygularını içerr. Örneğin; cinsellik, saldırganlık gibi. Bilinçüstüne (süper ego), bireyin ahlâki ve kültürel değerleri ile vicdanî yönüdür. Devamlı surette bilinç bir terazi görevi üstlenir. Freud’a göre, davranış bozuklukları egonun görevini yerine getiremediği zamanlarda ortaya çıkar.”⁶

- Algılama: Reklam aracılığıyla bilinç ve bilinçaltı uygulamalar algı ve

¹ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986) 26.

² <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

³ Kocabaş ve Elden, 69.

⁴ İnceoğlu, 41.

⁵ Ali Püsküllüoğlu, *Öz Türkçe Sözlük - Sözlükler Dizisi*. (Ankara: Arkadaş Yayınları, 1994) 102.

⁶ Kocabaş ve Elden, 70-71.

duyum sayesinde şekillenir. Duyum ve algı genel tanımıyla, “ *duyusal uyarıların tespiti ve yorumunu doğrudan içeren psikoloji alanıdır*”¹

Algılama ise, “*hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur.*”² Bu bağlamda, bireyin algılaması hiç kuşkusuz sözü edilen bireyin gereksinimleri, değer yapıları, geçmiş deneyimleri, tutum ve kişilik yapısına bağlıdır.

- Tutum ve inançlar: Satın alma davranışlarının analizi sonucunda ortaya çıkabilecek olan tutum, tüketici davranışlarının oluşumunda en etkili eğilim şeklidir.

Yavuz Odabaşı “Tüketici Davranışları” yapıtında “*tutumlar, kendileri gözlenmeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir.*”³ Bu eğilimler, bir başka deyişle, tüketici tarafından nesne ya da durumla ilgili çıkarsamalar olumlu ya da olumsuz olabilir. Reklam kampanyalarında hiç kuşkusuz amaçlanan çıkarsamaların olumlu olmasıdır. Böyle bir durumda, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitle üzerinde satın alma eğilimi artacaktır. Reklam kampanyasının etkisi ve içeriği ise 3 aşamada gerçekleştirilen durum analizi ile belirlenmektedir:

- Reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin marka ya da kurumun analizi;

Bu durum, analizin iç kısmını oluşturur. Durum analizi genel olarak işletmenin tarihi geçmişi, üretim biçimi, etkinlik alanı ya da alanları, başarıları, kurum kültürü, hedef kitle nezdindeki imajı ile özellikle reklamı yapılacak bir ürün ya da hizmet söz konusuysa bu ürünün üretim biçimi, içeriği, kullanım kolaylığı, satış koşulları, fiyat kalitesi gibi çok çeşitli faktörlere bağlıdır.

- Rakipler ve pazarın analizi;

Bu analiz, durum analizinin ikinci ayağını oluşturur ve pazarın yapısının yanı sıra pazardaki varolan rakiplerin analizini de içerir. Füsün Kocabaş ve Müge Elden “Reklamcılık” kitabında, “*ürünün içinde yer aldığı genel kategori ve bu kategorinin özelliklerinin incelenmesi gerektiğinden*”⁴ söz etmektedir.

- Hedef kitle analizi;

Hedef kitlelerce anlaşılabilirliğin sağlanması açısından yapılan en önemli analizdir. “*Reklam kampanyasının başarısı hedef kitle*

¹ Robert L. Solso, M. Kimberly ve Otto H. Maclin Bilişsel Psikoloji, Çev./trans: Ayşe Ayçiçeği. (İstanbul: Kitabevi Yayıncılık, 2007) 8.

² Doğan Cüceoğlu, *İnsan İnsana*. (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982) 280.

³ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986) 76.

⁴ Kocabaş ve Elden, 59.

olan tüketicilerin kampanya amaçlarını karşılayacak şekilde ikna edip etmediği temel alınarak değerlendirilir.”¹

İletinin anımsanırılığı ve farkındalığını sağlayan bu analiz, daha önceden de sözü edilen demografik, psikolojik ve sosyo- kültürel etmenlerin ortaya çıkarılması sonucunda belirlenir.

Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi

Kampanya stratejisi, reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan en önemli aşamadır. Genel bir tanımlama yapılacak olursa strateji, “pazar fırsatlarına göre firmanın kaynaklarının (fizik, beşeri ve mali) bileşenlerinin bir amaca ya da amaçlara doğru harekete geçirebilmesine denir. Bu firmanın mal hayat eğrisi seviyesine markanın imaj ve konumuna, fiyat dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşur.”²

“Reklam kampanya stratejisi, hizmet ya da ürünün neyi ve nasıl söyleyeceğinin belirlenmesi ile ortaya çıkar. Reklamın görevini yerine getirebilmesi için ürünün ve fiyatlandırmanın doğruluğu olmasının yanı sıra dağıtımında yeterli olması gerekir.”³ Bu açıklamadan yola çıkarak, reklam stratejisinin, pazarlama sorunlarının tek başına çözemediğini anlaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra tüm reklamlar tüketicinin bakış açısı ile ele alınmalı, reklam satış ileti taşımalıdır. Tüketiciler ürün ya da hizmeti özellikleri için değil, yararları için satın alırlar.

Kampanya içinde kullanılacak ileti stratejisi, reklam iletinin oluşturulmasında yaratıcı ekibe yol göstererek, stratejinin hangisi olacağı konusunda bilgiler verir. Sözü edilen ileti stratejisi daha önceden de belirtilen kampanya stratejisine bağlı olarak şöyle de tanımlanabilir; “İleti stratejisi hedef pazarın tam ve gerçekçi tanımı, reklamın amaçları, tanımlanan reklam amaçlarını gerçekleştirmek için düşünülen yol, genel strateji, bu strateji içinse verilen destek, reklamlarla ilgili diğer unsurlara verilen dikkat ve reklamın tonundan meydana gelir.”⁴

Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

¹ Elden, 309.

² İsmail Kaya, Muhittin Karabulut, *Pazarlama Yöntemi ve Stratejileri*. (İstanbul: Kare Ajans, 1988.) 73.

³ Schulta Dan E, Tannen Baum Stanley, *Essentials of Advertising Strategy*. (USA: NTC Business Books, 1988) 16.

⁴ James F. Engel, *Promotional Strategy Managing The Marketing Communications Process*. (USA: Richar D. Invin Inc., 1991) 359.

Hedef kitesini belirleyen üretici firmanın tanıtımını yapacağı ürün ya da hizmetin kampanya oluşum süreci içerisinde ayracağı bütçenin ne kadar olduğunu saptaması oldukça önemli bir aşamadır. Kampanya harcamalarının nereye, ne zaman ve ne kadar miktarda olması gerektiğini içeren bir plan hazırlanmalıdır. Ancak, ekstra harcamalar ortaya çıkabileceğinden, kampanya için ayrılan bütçenin beklenmedik durumlara karşı da esneklik payına sahip olması gereklidir.

Kampanyanın Nasıl Sunulacağı ve Yaratıcı Çalışmalar

Bilindiği üzere, özgün olan bir ileti dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık ile doğrudan ilintilidir. Bu arada bireylerin sıklıkla, her yerde reklam iletileriyle karşılaştıkları da göz ardı edilmemelidir.

Bu durumda, günlük yaşamda bu kadar ileti söz konusu iken, kampanya sürecine giren ürün ya da hizmetin kendini diğerlerinden ayırması ve diğer bir deyişle öne çıkması gerekir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin akılda kalıcılığını, dikkat çekiciliğini sağlamak için, kampanyanın görsel düzenlemesinin yapan, özgün ve yaratıcı düşüncelere sahip olan yaratıcı bir ekibin varolması gerekir.

Yaratıcılık, sözcüğünün batı dillerindeki karşılığı ‘creativity’dir. Bu sözcük; *“doğurmak, yaratmak, meydana getirmek gibi kavramları ifade eder; yaratma süreci ise bir şeyi yoktan var etme olabileceği gibi bilinmeyenlerden yararlanarak, yepyeni şeylerin gerçekleştirilmesi, özgün bir senteze varılarak bir takım sorunlara yeni çözüm bulma süreci olarak”*¹ da tanımlanabilir. Tüketicinin dikkatini çekerek, sözü edilen kitle üzerinde iletinin akılda kalması için, öncelikle yaratıcılık aşamasında ne söyleneceğinin belirlenmesi gerekir. Bu bağlamda yapılması gereken şey, *“hem kampanyaya konu olan mal ya da hizmet, hem hedef kitle ile ilgili hem de tüketiciye söylenecekleri etkileyecek diğer alanlarla ilgili bilgilerin tatmin edici ve derli toplu bir şekilde bir araya getirilmesidir.”*² Toplanan bu bilgiler ışığında reklam iletisinin hedef kitlelerce anlaşılabilmesi için kullanılacak iletinin nasıl aktarılacağı da önem kazanır. Sonuçta iletinin algılanır, anlaşılır ve akılda kalıcı olması için kodlamanın doğru bir biçimde yapılması önemlidir. İletinin daha net, açık ve algılanır kılar.

¹ Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990) 44.

² Kocabaş ve Elden, 303.

“Kampanya iletisinde herşeyden önce olması gereken temel özellikler; fikir, çarpıcılık, bilgi verme ve çekicilik olarak sıralanabilir.”¹ İletide kullanılan çarpıcı öge sayesinde tüketici verilen bilgiyi okuyarak ya da izleyerek yapması gereken davranışa karar verir.

İletiyi okuyup, okumamaya yönelten önemli unsurlardan biri kişilerin dil düzeyindeki kültürel birikimi yani kültürel bağajındaki bilgi birikimidir. Rengin Küçükerdoğan “Reklamda Kültürlerarasılık” adlı yapıtında; “dilsel iletide kullanılan dil düzeyinin okuyucunun dil düzeyinin aşılması gerekir. Bu nedenle reklam iletişiminde iletinin, reklamın ulaşmak istediği hedef kitleye ve özelliklerine uygun biçimde kurgulanması önemlidir”² denmektedir.

Ayrıca yalnızca hedef kitleye uygunluğu değil, iletinin özgün ve yaratıcı olması da son derece önemlidir. Bu doğrultuda, yaratıcılık söz konusu olduğunda, gerek açık hava gerek basın gerek televizyon reklam iletlerinde kullanılan dilsel iletelerde önemli olan bir diğer kısım slogandır. “Sloganlar da reklam iletisini hedef kitleye ulaştıran pek çok iletişim yolundan birisidir. Kampanyanın devamlılığını sağlamakta oldukça yardımcı unsurlardır.”³ Buradan da anlaşılacağı üzere, reklam kampanyalarında kullanılan tüm sloganların kısa, anlaşımı kolay olmasının yanı sıra; hatırdaki kalıcı olması gerekmektedir. Sloganda kullanılan iletideki merak ve vaatler de ürün ya da hizmetin başarıya ulaşması açısından atılabilecek önemli adımlardan biridir.

Reklamlarda kullanılan gövde metin, tanımı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili ayrıntılı ve ikna edici bilgiler sunmak amacıyla kullanılır. Birçok farklı sınıflandırma olmasına karşın Haluk Gürgen “Reklamcılık ve Metin Yazarlığı” kitabında reklam metninin hedeflerini 6 başlık altında toplar;

- I. “ Reklamda konu olan nesnenin imajını geliştirmek,
- II. Ürünün rakip ürünlere göre fiyat ve kalite üstünlüklerini arttırmak,
- III. Ürünün temel satış vaadini anlatmak,
- IV. Ürünün nasıl kullanılacağını anlatmak,
- V. Temel satış vaadini destekleyen yan vaatleri açıklamak,

¹ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (İstanbul: Tivi Reklam, 1994) 284.

² G. Rengin Küçükerdoğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*. (İstanbul: Es Yayınevi, 2009) 46.

³ Robert Vincent Zacher, *Advertising Techniques and Management*. (USA: Richard D. Irwin Inc., 1963) 119-120.

VI. Ürünün temel satış vaadi ve yan vaad kanıtlarını açıklamak.”¹

Reklam dilinde kullanılan ana metin biçimleri söz konusu olduğunda, W. Burton “Advertising Copywriting” adlı yapıtında metin biçimlerini altı kategoriye ayırır; “*Konuşmalı metinler, anlatıcı metinler, hikâyeci reklam metni, kanıtlayıcı metin, mizahî metin ve nedenli metin.*”²

1. Konuşmalı metinler; iki ya da daha fazla kişinin diyalog içinde ürün/ hizmet hakkındaki temel vaadleri konuşması söz konusudur ve sıklıkla televizyon reklamlarında kullanılır.
2. Anlatıcı metinler; Bilgilendirme amaçlı reklam metinlerinde kullanılır. Reklamdaki anlatıcı, ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiler ve bunların elde edebilme yollarının gösterilerek izleyici/ okuyucuya doğrudan satın alma eğilimi gösterir.
3. Hikâyeci reklam metni; Gerçek hayatla ilişkilendirilmiş hikayede kullanılan kahramanlar yaratılır. Bu şekilde, hedef kitle üzerinde koşullu bir gereksinim geliştirilmek ister.
4. Kanıtlayıcı metin; Tanıtımı yapılan nesnenin vaad ettiği yararlar belirtilirken, bunların nedenleri de metinlerde gösterilir.
5. Mizahî metinler; Tüketiciyle mizah kullanılarak yakınlık kurmak istenir. Hedef kitlenin duygularına seslenir. Mizah ya da gülmece reklam iletişinde oldukça kullanılan bir yöntemdir. Reklam iletilerinde mizah kullanımı yalnızca gülmece amaçlı değildir. Rengin Küçükdoğan Reklam Nasıl Çözümlebilir eserinde mizah içerikli reklamların düşündürücü olduğuna değinir ve bu durumu şu şekilde açıklar; “*Kimi zaman izleyenleri/ okuyanları düşündürmektir amaç. Bu durumda ‘kara mizah ya da sosyal nitelikli’ mizah kullanımı söz konusu olmuştur. Bu tür iletiler kimi durumlarda ele aldıkları konuyla ilintili olarak ‘itici’, ‘rahatsız edici’ gibi nitelendirildiklerinden reklam iletişiminde ‘çekinilerek kullanılan, cesur’ ileti içerikleridir.*”³
6. Nedenli metinlerde; potansiyel hedef kitledeki satın alma isteğini oluşturmak ve tutum geliştirmek için bir takım nesnel veriler sıralanır.

Yaratıcı reklam kampanya çalışmaları tüm sıralanan veriler dikkate alınarak kurgulanmalıdır ve bu aşamalara doğru kararları verdikten sonra yapılacak grafik uygulamalar için taslaklar oluşturulmalıdır. Söz konusu aşamadan sonra medya kullanım kararlarının verilmesine geçilebilir.

Reklam Kampanyası İçin Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi;

Reklam iletilerinin hedef kitleye ulaştığı ortam olarak bilinen medyanın seçimi, reklam kampanyasının en önemli kararlarının verildiği aşamadır. Çünkü, alınan medya kararları reklam etkinliğinin başarısı ile doğru orantılıdır.

A. Atıf Bir ve Fermani Maviş’in “Reklamın Gücü” adlı yapıtında, medya kullanım kararları şu şekilde tanımlanır; “*Pazarlama hedeflerinin ve kampanya amaçlarının en etkili ve en ekonomik biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak reklam araçları karmasının belirlenmesi, reklamın bu araçlardan hangi ölçülerde ve hangi frekansta yayınlanması kararlarının verilmesi ile ilgili çalışmaların bir*

¹ Gürgen, 77.

² W. Burton, *Advertising Copywriting*. (USA: NTC Business Books, 2004) 102.

³ Küçükdoğan, 130-131.

Uygulama Süreci

Kampanya için hazırlanan yaratıcı çalışmaların ve alınan medya kararlarının ışığında medya organlarında yayınlanacak olan kampanyanın yapım aşamasını içerir. Bu aşama sonucunda, yaratıcı çalışmalar sırasında uygulanan taslaklar özgün hale getirilip prodüksiyon şirketince uygulanır.

Değerlendirme Süreci

Bu aşama uygulamadan sonra yapılması gereken ve sonuçların gözler önüne serildiği, bir başka deyişle, firmaların bundan sonraki aşamalarda nasıl hareket etmesi gerektiğini belirleyen önemli bir aşamadır.

“Hazırlanan reklam kampanyasının gerek saptanan amaçlara ne denli hizmet ettiğinin, gerekse de işletmenin ya da reklam verenin tanıtım etkinlikleri içinde önemli bir bütçe kalemini oluşturan reklam kampanyasının satışları ne oranda arttığına ortaya konması için ve yine hazırlanan reklam kampanyasının daha sonraki çalışmalara rehberlik etmesi açısından eksik ve doğruların saptanması amacıyla uygulanır.”¹

Değerlendirme aşaması, firmanın kampanya başında yapacağı ön değerlendirmeler sayesinde başarısızlık riskini en aza indirirken, kampanya sonucunda yapılan değerlendirmeler ile de satışlarda ne gibi artış ya da düşüş, firma kimliğinin tüketici gözündeki yeri gibi verilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

B. Reklam Kampanyaları Türleri ve Stratejiler

Toplumsal sorumluluk anlayışıyla şekillenmiş bilinçlendirme kampanyalarında kullanılan reklamların amaç ve hedeflerini daha iyi anlayabilmek için reklamın oluşum süreçlerinin açıklanmasından sonra, reklam türlerinin neler olduğunun incelenmesi, günümüz ve geçmiş reklam anlayışlarının nasıl olduğu konusunda bilgi sahibi olunması gerekir.

Daha önceden de belirtildiği gibi, reklam en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Tüm kullandığı iletişim araçları ile birlikte temelde ürün ya da hizmetin çeşitli stratejiler geliştirerek hedef kitleye tanıtıldığı/ hatırlatıldığı en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Reklam iletilisi üretici ile tüketiciyi buluşturmayı amaçlar ve bunu yaparken de iknanın gücünden yararlanır.

¹ Kocabaş ve Elden, 99.

Yaşamını iletişim kanallarıyla sağlayan reklamlar ya da çalışmamıza konu olan reklam kampanyaları; bir yandan kurumsal reklam, imaj reklamı, siyasal reklamcılık gibi uygulamalarla sınırlarını geliştirirken; bir yandan da toplumsal sorumluluk reklamları gibi yeni kavramlar yaratılmaktadır.

Reklamın tarihsel gelişimi göz önüne alındığında; içerik ve hedef kitle gereksinimlerine göre, reklam türlerinin de değiştiğini görmek olasıdır. Geleneksel reklam anlayışının benimsediği reklamdan, günümüz çağcıl reklamına değin evrim gösteren bu türler reklam tasarımını etkilediği gibi ileti çeşitliliğini de ortaya çıkartmaktadır. Bilindiği gibi, “*Geleneksel reklam anlayışında ürün ve tüketicinin ön plana çıkarıldığı ileti kurgulanması yapılır. Çağdaş anlayışın benimsediği reklamda, reklamın kendisi ön plandadır. İletiyi alımlayan özelliklerine uygun kurgulanmaa gidilir. İletinin grafik tasarım açısındanilginç olması, gözel duyuusal ve gülmeceli değerler taşıması gerekmektedir.*”¹

Tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen reklam, bir yandan toplumu etkileme çabasındayken, diğer taraftan içinde bulunduğu toplumdan da etkilenmektedir. Popüler kültür unsurlarını yansıtan ve onun yeniden üretimine katkıda bulunan reklam, sosyal, etik, ekonomik ve yasal boyutuyla da toplumla sürekli bir iletişim içindedir.

Geçmişten günümüze değin küreselleşen ve hızla büyüyen reklam sektöründe tarihsel gelişim sürecine bakıldığında “*en erken reklam örneklerinin Pompei kalıntılarıyla ortaya çıkarıldığı ya da tarih öncesi mağara resimlerinin ilk örnekler olduğu ifade edilmekte, dükkanların camlarına yapıştırılan ya da dükkan sahiplerinin çığırkanlar yardımıyla ürünlerini anlatma çabaları da reklamın ilk adımları olarak dile getirilmektedir.*”²

Reklam eski dönemlerde çığırkanların, tellalların yaptığı gibi sesli olarak yapılmaktaydı. Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik mecralara yönelmiştir: özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü ilkesini benimseyince, markalaşma kavramı ortaya çıkmıştır. Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. “*Matbaanın bulunuşundan 40 yıl sonar, İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi William Caxlon’un rahipler için hazırladığı ‘The Pyes of Salisbury Use’ adlı kitabın*

¹ Küçükerodoğan, 112.

² Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul: Beta Basım ve Yayım, 2010) 60.

ilanıdır ve Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır.”¹ Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda, diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlamıştır.

17. yüzyıl başlarında İngiltere’de reklamcılık ilk adımlarını atmıştır. “Nicholas Bourne ve Thomas Archer’in 1622’de yayınlanmaya başladığı *The New*, ilk İngiliz gazetesidir. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650’de ilk gazete ilanlarına rastladığını söyler; bu *Several Proceedings*’in *Parliament* gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vaadeden bir ilandır. Başka bir tarihçi olan Frank Presbery ise ilk ilanın *Mercurius Britannicus*’da 1625’de çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir.”²

Bilinen ilk gazete ilanı 1525’de Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Bundan tam bir asır sonar, 1625 de Londra Gazetelerinde de ilanlara rastlanmaya başlanır. 1650’de Londra gazeteleri’nde çay, kahve, çikolata reklamları karşımıza çıkar. Amerika’ya bakıldığında, 1704 yılında yayımlanan Boston Newsletter reklama ilk yer veren gazete olarak bilinir. İlan, Mısır’da kaçan bir kölenin ardından yakalanması için ödül vaadi ile ilgilidir.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında *Tatlere*’e yazdığı bir mektupla, reklamcılık anlayışını şöyle açıklıyor: “*Reklam yazarlığı denen büyük sanat okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur, Bu sanat olmasaydı bir çok güzel şey görünemez, kaybolurdu.*”³

Türkiye’deki reklamcılık çalışmalarına gelindiğinde, ilk olarak İzmir’de gravür ve afiş baskısı yapan bir matbaa 1831 yılında yayın yaşamına atılan *Takvim-i Vekayi*’nin 186. Sayısında Londra’dan gelen yeni bir tıp mezununun getirdiği ilaçların sıralandığı bilinmektedir. “1835’te kurulan *Feshane*’de üretilen bu feslerle ilgili tercih yaratmaya yönelik, feslerin fiyatlarını belirten, feslerin satacak olan dükkanlarında açıklandığı, ürünün kalitesini vurgulayan ilan ilk örneklerden kabul edilmektedir.”⁴

Ayrıca Filiz Balta Peltekoğlu “Kavram ve Kuramlarıyla Reklam” yapıtında, reklamın görsel gücün farkına vardığından ve reklamın Türkiye’de etkili olduğu

¹ Thomas J. Russel, Ronald Lane, *Klepner’s Advertising Procedure*. (New Jersey: Prentice Hall, 1990) 4.

² Reklamın Tarihi, http://www.turkcebilgi.com/reklamın_tarihi/ansiklopedi#ansiklopedi

³ Reklamın Tarihi, http://www.turkcebilgi.com/reklamın_tarihi/ansiklopedi#ansiklopedi

⁴ Koloğlu, 23-24.

dönemde görselliğin ileti ile birlikte kullanıldığından bahseder ve dönemin gazetesi Tercüman-ı Ahval'ın örneklemesini yapar; *“Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanan ve bir İngiliz Kumpanyasından söz edilen ilan o yıllarda reklamın duyuru özelliğine vurgu yapan örneklerden bir tanesi olarak yorumlanabilir.”*¹ Geçmişten günümüze kadar, her türlü medya organında öyle ya da böyle yer edinmiş reklamlar globalleşen dünyanın gereksinimlerine göre şekillenmiş ve bu şekillenme sırasında vereceği iletiyi en iyi şekilde iletmesi önem kazanmıştır. Bu gereksinimin yarattığı yeniliklerden biriside reklam kampanyaları üzerindedir. Reklam kampanyaları sadece bir ürünü tanıtmakla kalmayıp hayatımızın hemen hemen her yönünde karşımıza çıkabilmektedir. Reklam Kampanya türlerini satış odaklı kampanya, siyasi kampanya ve sivil toplum kuruluşlarına ait reklam kampanyaları olarak üç başlık altında toplamak olanaklıdır.

B.1. Satış Odaklı Kampanyalar

Satış amacı güden kampanyalardır. Bir firma, kuruluş, kişi ya da kurum tarafından bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin hedef pazarda satın alınması, benimsenmesi için yapılan etkinliklerin toplamıdır.

Hedef kitlenin net bir biçimde belirlenmesi, ileti ve sloganın kampanya hedefine hizmet etmesi ve hedef kitlenin özelliklerine uyumlu halde olması, reklam kampanyasında kullanılan tüm araç ve gerecin bir sonraki reklamda görsel devamlılığının sağlanacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Yaratıcı ekibin belirlediği ve reklam kararları alınırken izlenecek yol ve yöntemler bu kampanya türünde gerçekleşir. İşletmeler bilindiği gibi, yıllık planlamalarını genellikle 4 aşamada incelemektedirler. Bir kampanya döneminin en fazla süresi 1 dönem olmalıdır. Önceden belirlenen satış hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan kampanyalar aynı zaman da stok eritmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden ayrılan bütçenin yeterli seviyede olması gerekmektedir. *“Satış odaklı ya da ticari reklam kampanyaları, ürünün satışından elde edilecek yararlar hakkında perakendecinin ikna edilmesini amaçlar.”*²

J. Thomas Russell, Ronald Lane Klepners “Advertising” adlı yapıtında, satış odaklı reklamların üç amacı olduğundan söz eder.

¹ Peltekoğlu, 83.

² Peltekoğlu, 14.

- “Ürünün ya da markanın dikkat çekmesini sağlamak, üreticiler, mağazalarda çok sayıda marka arasından kendi marka ya da ürünlerinin dikkat çekmesi amacıyla reklamdan yararlanmaktadır. Genellikle satış elemanlarının dikkatini çekmek ve ücretsiz telefon hatları oluşturmak ya da kuponlar gibi diğer teşvik edici satış yöntemlerinden yararlanmaktadır.
- Ticari desteği arttırmak; pek çok markanın yer aldığı perakende satış yerlerinde perakendecileri kendi ürünlerini daha görünebilir yerde sergilenmesi için reklamlardan yararlanmaktadır. Örneğin; satış noktası reklamların kullanılması ya da satıcıya artan satışların getireceği avantajların anlatılması gibi.
- Tüketici promosyonlarını duyurmak; pek çok ticari reklam satıcıların yerel promosyonları üreticilerin ulusal reklam çabalarına destek vermeleri amacıyla gelecekte yapılacak promosyonları duyuran reklamlardan yararlanmaktadır.”¹

Kampanyanın başarısı ek maliyet ve satış kaybı olmadan planlanan satışın gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Kampanya takibi ve sonuçlarının değerlendirilmesi bir sonraki adım için kampanya düzenlemek kadar anlamlı olacaktır. Çünkü, yapılan değerlendirmeler ışığında beklenen sonuçlarının ortaya çıkıp çıkmadığı saptanır ve bundan sonra şayet kampanya başarılıysa ne denildiği, başarısızsa ne denilmediği için ortaya çıkartılarak yeni dönemde neler yapılması gerektiğinin ortaya konmasına yardım eder.

B.2. Siyasal İçerikli Kampanyalar

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Ticari ya da satış odaklı reklamcılığın siyasete uygulanması sonucunda toplumda işlerlik kazanmış olan siyasal reklamcılığa, özellikle seçim kampanyalarının önemli bir parçası gözüyle bakılmaktadır.

“Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, siyasal iletişim sürecini tanımlar. Düşünce ve davranış değişikliği

¹ J. Thomas Russell, Ronald Lane, *Kleppers Advertising*.(New Jersey: Prentice Hall, 1990) 38.

oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayansa siyasal iletişimdir.”¹

Teknolojinin kullanım olanaklarının artması ve medyanın egemen güçler lehine daha çok yaygınlık kazanması, geleneksel toplum yapısının değişiminin en önemli gerekçeleridir . Toplum üzerinde egemen güçlerin medyası, siyasal tercihi belirlemede giderek daha çok önemli rol oynamaya başlamıştır. Medya, her toplum yapısı için, kullanılan araç ve yöntemler açısından benzer özellikler sergilerken, içerik açıdan farklılaşmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde gündeme gelen siyasal kampanyalar, toplumların siyaseti algılama düzeylerini de ortaya koymaktadır. Bu kampanyalarda vurgulanan kutsallaştırılmış ortak değerler, yine “*o ulusa ait demokrasinin kendine özgü mitolojisi ve karakterini ortaya koyar*”² Bu nedenle, “*siyasal iletişim sürecinde kurgulanan iletilerin, bireyin sosyalleşme sürecine dahil olduğu toplumsal çevrenin ya da grupların değer ve inançları dikkate alınarak oluşturulması gerekir.*”³

Türkiye için yeni bir olgu olan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile profesyonelleşme sürecine giren siyasal kampanyalar, “*siyasal partilerin seçim dönemlerinde o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimleri seçmenin yanında, siyasal parti ya da adayların belli bir konuyla ilgili halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmaları olarak ön plana çıkmaktadır.*”⁴ Böylelikle, kendilerinin seçilmesini isteyen parti her yönüyle karşısında bulunan kitleyi etkilemeye çalışırken, medya iletişim araçlarının tümüne başvurarak gerek yazılı, gerekse görsel iletişim çeşitliliği sunarak kitleyi ikna etmeye çalışır.

Siyasal iletişim sürecinde iletilerin asıl hedefi, etki yaratmak dolayısıyla kamuoyu oluşturmak ya da varolan kamuoyunu etkileyebilmek bir başka deyişle, yönlendirebilmektir. Siyasal iletişim, kitlelerin kamuoyu beklenti ve isteklerinin ölçülemeye başlaması ile birlikte daha bilimsel bir niteliğe kavuşmuş, aynı şekilde, özellikle siyasal partilerin kararlarında toplumun beklentilerini yansıtılabilmeleri sağlanmıştır. İşte bu bağlamda siyasal parti amacına ulaşırken atlamaması gereken en önemli durum; kitleye iletilen iletilardaki tutarlı tutumdur. Kitle iletişim araçları

¹ Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2006, Sayı:25.

² Arsev Bektaş, *Siyasal Propaganda*. (İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002) 8.

³ Ahmet Kalender, *1991 Milletvekili Genel Seçiminde Anavatan Partisi'nin İletişim Stratejileri*” (Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Cilt:2, Sayı:4, Ocak, 2003.

⁴ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003) 65.

kullanılarak iletilerin kendi içindeki tutarlılık, hedef toplumun üzerinde inandırıcı olur ve bu durumun sonucunda siyasi parti kitleler tarafından seçim oylamasını kazanma şansını daha da arttırır.

Daha önce de belirtildiği gibi, ideolojisi her ne olursa olsun, iktidar olma amacının diğer kurumlardan ayırdığı siyasi partiler, iletişim etkinliğinin gücünden yararlanarak, iletişimin siyasi boyutu, seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyerek ve onları yönlendirmeye çalışır.

Seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen en önemli etmen ise; hiç kuşkusuz, liderdir. *“Liderin, siyasi partinin sahip olduğu kimliğin ve siyaset anlayışının temsilcisi olarak algılanması, siyasi partinin başarısını doğrudan etkiler.”*¹ Bu algının yaratılması ise siyasi alanın iletişimine ve de dolayısıyla yürütülen siyasi reklam kampanyalarında kitlelere verilen iletilerin toplum üzerinde oluşturduğu inandırıcılığa bağlıdır. *“Gerek siyasi partilerin gerekse siyasi liderlerin, iktidara gelmek ve iktidarlarının güvenilirliğini sergilemek ve korumak için siyasi iletişimin uygulama türü olarak propaganda yöntemlerinden yararlandığı bilinen bir gerçektir.”*²

İnandırarak ikna etme sanatı olarak bilinen retorik, siyasi anlamda siyasi aktörlerin düşünce ve eylemlerini kitlelere aktarırken, onların düşünce ve eylemleri konusunda da halkın onayını almayı amaçlar.

B.3. STK Kampanyaları

Sivil toplum kuruluşları (STK)'nın gerçekleştirdiği kampanyalardır. Sivil toplum kuruluşlarının amacı; bir konuya ya da duruma dikkat çekmek, varolan yanlış bir durumu düzeltmek, bahse konu durum hakkında toplumu bilinçlendirmek ve toplum desteğini de alarak varolan duruma tepki göstererek uygulamanın değiştirilmesini ya da durdurulmasını sağlamak ya da toplum yararına geliştirilen bir projenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan para ve insan desteğinin sağlamak gibi hedef kitlesi genellikle toplum olan bir dizi iletişim dizisidir.

“Fransızca-Latince kökenli olan “civil” kelimesinin anlamı görgü kurallarını iyi bilen demek olmakla birlikte; medeni, nazik ve kibar anlamlarını da çağrıştırmaktadır ve Türkçe’de sivil olarak telaffuz edilir. Sivil kelimesi terim olarak

¹ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*. (Ankara: Turhan Kitabevi, 2002) 21-22.

² Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Çev./Trans.: Ersin Kuşdil (İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004) 64.

kullanıldığında; şehir adabı, medenilik-bedevi (köylü) olmamak, halk arasında ise “askeri olmayan, asker sınıfından olmayan, üniforma giymemiş gibi farklı anlamlara gelebilmektedir. Ancak bu kelimenin toplum kelimesi ile birleşerek “sivil toplum” şeklinde kavrama dönüşmesi bazı toplumsal ve siyasal hareketlere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda XVII. ve XVIII. yüzyıllardan sonra sivil toplum kelimesi “doğa durumu”ndan “uygarlık durumu”na geçme anlamında kullanıldığı gibi, bir şehirli gereksinimi olarak hürriyet, hak ve yükümlülükleri ifade eden bir kavram olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, günümüzde sivil toplum kavramı askeri yönetimden arınmış toplum anlamında kullanılmadığı gibi asker olmayan toplum ya da askerliğe karşı toplum anlamlarına da gelmemektedir.”¹

Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlük sitesinde ise sivil toplum; “devletin denetimi altında olmayan, kararlarını bağımsız olarak vererek toplumsal etkinliklerde bulunan bireyler topluluğu”² olarak tanımlamaktadır. Sivil toplum, günümüzde toplumun devletin içerdiği alanın dışında kalan parçası olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre sivil toplum; “toplumsal sorunlara etkili ve uzun dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü kuruluşların devletin direkt müdahalesi dışında oluşturduğu ortak alandır.”³

Sivil toplum kuruluşları; farklı siyasi düşüncelere sahip insanları aynı çatı altında harmanlayarak bu insanların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlayan bir işlev görmektedir. Sivil toplum kuruluşları için gönüllük ilkesi egemendir. Sivil toplum bilincinin yerleşmesine ve yaygınlaşmasına zemin oluşturan sivil toplum kuruluşları, “insanların ortak bakış, ortak talep ve duyarlılık temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek; devletin hukukî, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanlarda oluşturdukları dernek, vakıf, sendika gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır.”⁴

1980’lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel olarak sivil toplum kuruluşları Türkiye’de de gelişim sürecine girmiştir. Türkiye’de bugün hem toplumsal değişimin önemli bir aktörü olarak sivil toplumun güçlendiği, hem de

¹ İsmail Doğan, *Sivil Toplum*. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000) 20.

² Sivil Toplum Nedir? <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/>, 02.04.2011.

³ Charles Taylor, “*Modes of Civil Society*”. (Newyork: Public Culture, 1990) 102-119.

⁴ Aydın Uğur, *Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri; STK’lar*; Merhaba Sivil Toplum, Der. Taciser Ulaş. (İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi) 69.

STK'ların bir örgütsel yaşam alanı olarak farklı yapılanmalar halinde yaygınlaştığı görülmektedir. STK'lar farklı alanlarda çalışan gönüllü örgütlerden, düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatandaşlık inisiyatiflerine, hükümet dışı örgütlerden sendikalara ve meslek odalarına kadar geniş bir yelpaze içinde hareket eden örgütsel alanı temsil ediyor demek hiç yanlış olmamakla birlikte bu örgütsel yapıları içinde, sivil toplumun hareket alanı, sadece yerel ve ulusal değil, bölgesel ve küresel bir nitelik de kazanmıştır.

Sivil Toplum Kuruluşları devletin gücünün yetmediği alanlarda tamamlayıcı olarak çeşitli toplumsal hizmetleri yerine getiren “gönüllülük” temeline göre etkinlikte bulunan örgütlenmelerdir. Bu kuruluşlar toplumda gereksinim hissedilen ve devletin yerine getiremediği çeşitli işlevleri, yine toplumdan bağış ve yardım olarak topladıkları kaynaklarla karşılayan kuruluşlardır. STK'lar bu anlamda toplumda var olan sosyal dayanışmayı ve yardımlaşmayı örgütlü bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Toplum bilinçlendirmek adına yapılan her türlü harekette STK'lar toplumsal sorumluluk anlayışını birincil sırada tutarlar.

STK'lar gelişmiş ülkelerde çok hızlı bir büyüme içerisinde. Kamu sektörünün yükünü kısmen azaltmaktadır. Eğitim, çevre, sağlık, yaşlı ve kimsesizlere yardım, hayvan haklarına saygı, kadına yönelik şiddet, doğayı koruma ve küresel ısınma ile halkı bilinçlendirme, toplum güvenliği gibi sınırsız konu yelpazesine sahiptir. Bu konuları gündeme taşıyan STK'lar toplum duyarlılığı ile kâr amacı gütmeksizin gerekli hizmetin yine topluma sunulmasına yardımcı olurlar. Bu tür hizmetlerin gerçekleştirilmesindeki en önemli amaç; tüm yorumlardan da anlaşılacağı üzere toplum refahını sağlayıp, halkın bu ve benzeri konular üzerinde, düşünerek bilinçlenmesini sağlamaktır.

Bir genelleme yapılacak olunursa STK'ların çalışma ve etkinlik alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Eğitim alanında etkinlik gösteren STK'lar;** devlet okulları, özel okullar, kolejler, üniversiteler
- **Kültürel alanda etkinlik gösteren STK'lar;** müzeler, opera, tiyatrolar
- **Dini alanlarda etkinlik gösteren STK'lar;** cami ve medreseler, kilise, sinagog, ve diğer ibadet mekânları,
- **Yardım ve hayırsever amaçlı etkinlik gösteren STK'lar;** sağlık kurumları, araştırma kurumları, yardım toplayan gruplar, dini amaçlara hizmet etmek ve dini daha geniş zeminlere yaymaya çalışan örgütler
- **Sosyal alanlarda etkinlik gösteren STK'lar;** aile planlamamayı konu alan örgütler, çeşitli hastalıkları önlemek ve hastalara destek olmak amacıyla kurulan dernekler ve vakıflar.
- **Sağlık alanında etkinlik gösteren STK'lar;** hastaneler, hemşire evleri, sağlık sorunlarını araştırma ve çözüm geliştirme örgütleri.
- **Siyasi alanda etkinlik gösteren STK'lar;** siyasi partiler ya da dernekler.

- **Bayındırlık ve çevrecilik alanında etkinlik gösteren STK'lar;** çevreci kurumlar, yeşil barış, nükleer santral ve küresel ısınmayla mücadele eden örgütler gibi örnekleri çoğaltmak olanaklıdır.

Sivil Toplum Kuruluşları, tüm bu alanlarda etkinlik gösterebilmek adına kendilerini iyi ifade etmekle yükümlüdürler. Çünkü, toplum yararına yapılacak herhangi bir bilinçlendirmenin ya da refahı yükseltme çabasının geniş kitlelerce duyulması, anlaşılması ve benimsenmesi zorunluluğu vardır. Bu ancak STK'ların kendi seslerini duyurup, geniş kitlelere ulaşabilmek adına iletişimle olanaklıdır. STK kampanyalarında kullanılan araç- gereçler normal bir reklam kampanyasında kullanılan aşamalardan biraz daha farklıdır. Çünkü, amaç hedef kitlenin yani bu durumda toplumun dikkatini o yöne çekmeye çalışmak olsa da amaç işletmelerdeki gibi kâr elde etmek değildir. STK'nın hazırladığı kampanyalarda şayet bağış ya da yardım gibi istekler söz konusuysa bile bu istekler yerine getirildiğinde STK'lar bundan bir kâr almazlar, toplanan para, giysi ya da başka tür yardımlar dolaysız biçimde gereksinimi olan ve duyurulan mecraaya verilir. Oysaki işletmelerde her ne ileti içeriğini içinde bulundurursa bulundursun açık ya da gizli birincil durum markayı ya da hizmeti sattırmak ve de dolayısıyla kâr elde etmektir. “*İşletmeler bütün birleşik pazarlama iletişimi çabaları gereği birden çok medyayı aynı anda kişisel satış, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, satış tutundurma ve reklam gibi bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri için kullanmaktadırlar.*”¹

STK'ların hazırladığı reklam kampanya süreçlerinde kullandıkları iletişim kanalları çeşitlidir. “*Kitle iletişim araçları STK'ların halkla ilişkisinde en sık kullanılan mecraadır. Dolayısıyla, toplum tarafından sağlıklı biçimde anlaşılacak isteyen bir STK'nın kitle iletişim stratejileri ve iletişim mecraları konusunda bilgili olması gerekir.*”² Bu açıklamadan yola çıkılarak, STK'ların iletişim mecraları sayesinde dış dünya ile bağlantı sağlanmaktadır. STK'ların dış dünya ile olan ilişkilerinde kullandıkları birçok iletişim mecrası vardır. Kullanılan iletişim mecraları; yazışmalar, internet, basılı malzemeler, görsel ve işitsel malzemeler, kitle iletişim araçları, basın toplantıları, basın duyurusu, kampanyanın boyutlarına göre yerel, ulusal ve/ya da uluslararası basın, izleme ve arşivleme, sempozyum, konferans ve seminerler düzenleme gibi sıralanabilir;

¹ Dr. Donald P. Kotler, Gery Armstrong *Principles of Marketing*, Tenth Edition, (USA: Pearson Prentice Hall 2004) 470.

² Nafiz Güder, *STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi*. (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi) 15.

- **Yazışmalar;** Toplumu ilgilendiren konularda söz söyleme olanağının sağlanması ve STK'ların dış dünya ile iletişimde kullandığı iletişim mecralarının başında yazışmalar gelmektedir. “*E- postalar dahil bütün yazışmalar kaydedilmeli; sınıflanmalı, ilgili kişi ya da biriklere aktarılmalı ve sonunda arşivlenmelidir.*”¹ Gelen istek ve soruların zamanında ve tatmin edici biçimde yanıtlanması STK'nın güvenilirliği ve başarısı açısından oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır.

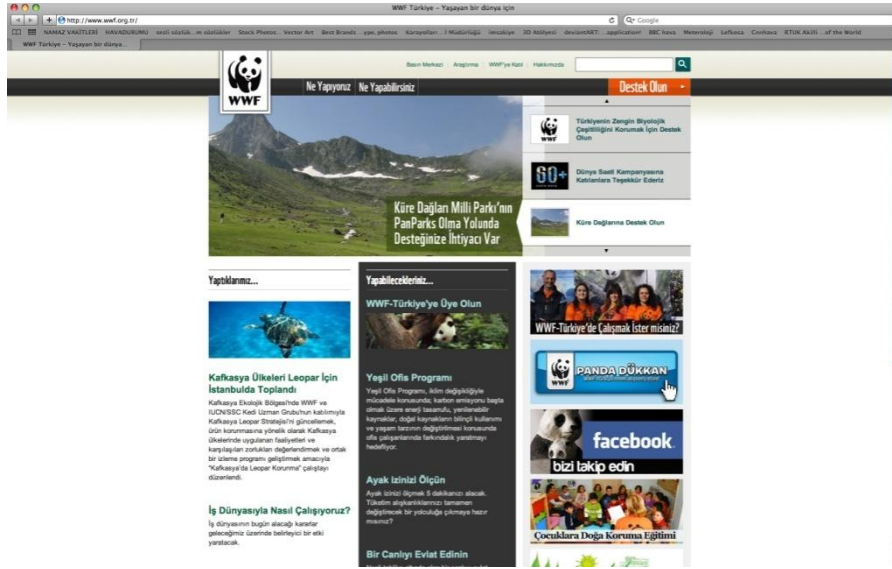
- **İnternet;** Günümüz toplumlarının gereksinimi olan insan profili artık çok değişmiş, farklılaşmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşabilen, ulaştığı bilgiyi kendi yapısına uydurabilen, buna yenilerini ekleyebilen toplum ya da kişiler güçlü olarak kabul edilmektedir. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz sonucu olarak STK gibi örgütlenerek büyüyen toplulukların en rahat biçimde bilgiye ulaşmalarını, bu bilgiyi kullanmalarını ve yaymalarını sağlayacak her türlü aracı kullanmak zorundadır.

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin erişebilecekleri bilgi kaynakları da değişmiştir. Örneğin; günlük yaşantımızın her alanına giren ve milyonlarca topluluklara hitap etmek amacıyla kullanılan internet STK gibi örgütlenerek büyümeyi ve geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlayan kurum ve kuruluşlar için vazgeçilmez bir durumdur.

STK'lar web sitelerinde banner ya da logolarına yer verdikleri kurum ve kuruluşlardan kendi proje ve çalışmalarına maddi destek sağlayabilirler ya da bu mecrayı destekçilerine ayırarak destekçilerini onurlandırabilirler ve daha fazla desteklerini sağlayabilirler. İnternet ortamı sayesinde STK'lar istedikleri herhangi bir bilgiye sahip olabilir ve bu bilgiyi internet ortamında daha geniş kitlelerle paylaşabilirler. Öyleki, STK'ların finansal kaynaklarının yetersizliği göz önüne alındığında ve çeşitli medyalar fiyat ve etkinlik bakımından değerlendirildiğinde, bugün STK'ların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yanıt verebilmede en uygun medyanın İnternet olduğu görülür. İnternet , bireylerin iletiye maruz kalmaktan çok enformasyonu aradığı ve iletiye gönüllü olarak maruz kaldığı bir medya olarak sivil toplum örgütlerinin çabalarına oldukça uygun bir yapı sergiler. “*Yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının interneti alışverişten çok enformasyon edinme için*

¹ Güder, 23.

kullandıklarını göstermektedir.”¹ Daha önceden de belirtildiği üzere internet, müşteri gruplarına ve paydaşlarına her konuda bilgi sağlama ve ulaşma konusunda bugüne kadar ki tüm araçlara göre çok daha kolay iletişim imkânı yaratmakta, dahası varolan ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkiler kurma konusunda da olanaklar sunmaktadır. Bu özellikleri ile internet, sivil toplum kuruluşunun sosyal sunumunu iyileştirir, paydaşlara STK’ları yakından izleme fırsatı verir ve STK’ların kurumsal kimliğini güçlendirir. Böylesi bir durum hem STK’ya ilişkin güven yaratılmasına katkı sağlar, hem de çeşitli amaçlarla sivil toplum kuruluşlarına ulaşmaya ve katılmaya gönüllü olan potansiyel müşteri gruplarının STK’ya erişimini kolaylaştırır. Sonuç olarak bağışta bulunanlara ve diğer paydaşlara zaman ve yer açısından ulaşmada sağlanan kolaylıklar nedeniyle yönetimin iyileşmesi ve tüm bu etkilerin bir sonucu olarak azalan pazarlama ve operasyon giderleri gibi yararlar da yaratır.



Resim-1 : İnternet Ortamında WWF- Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı Ana Sayfası

STK’lar yaşadıkları kaynak sıkıntısı nedeniyle bilgi edinme ve araştırma konularında profesyonel kaynaklardan yararlanamamaktadırlar. Bu anlamda erişimi hem ucuz hem kolay bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak, İnternet STK’ların kurumsal kapasitelerini geliştirmelerine yardımcı olur. Ülkemizdeki STK’ların birbirleri ile olan iletişim ve işbirliği düzeyi oldukça düşüktür. Hem Türkiye’deki hem de dünyanın her yerindeki diğer STK’larla iletişime geçme olanağı sunması nedeniyle internet çok güçlü bir araç konumundadır. “*STK’lar genellikle uzun vadede ve*

¹ Bknz., Megan Cardamore, Ruth Rentschler, *Indigenous innovators: the role of web marketing for cultural micro-enterprises* Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Marketing, Vol:11 (Avustralya: Deakin Üniversitesi, 2006) 347-360.

toplumun önemli sayılabilecek bir kesimine değerler sunmayı hedeflediklerinden, bu hedeflere ulaşabilmeleri için toplumun çok geniş bir kesimini içerecek türdeki çabalara girmeleri ve çok geniş bir müşteri portföyüne ilişkin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden geçmeleri beklenir."¹ Tüm bu yapılan açıklamalar ışığında kolay ve hızlı bir şekilde kolay bilgi dolaşımını sağlamak üzere STK'ların kampanya süreçlerinde internet ortamını doğru bir şekilde kullanmaları gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

- Basılı Malzemeler; "Bir STK'nın kimliğini ve onun çalışmalarını dış dünyaya aktaran somut araçlar olarak tanımlanır."² Basılı malzemeler deyince akla; broşürler, afiş ve billboardlar, dergi ve gazete ilanları ile e-bültenler gelmektedir. Basılı malzemelerin tasarımları görüntü ve bilgi açısından doyurucu olmalıdır. Bir başka deyişle, kullanılacak her türlü materyalin görsel algıda anlaşılır olması ile hedef kitle üzerinde verilmek istenen ileti daha etkili olacak ve toplulukların bilinçlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu olanağın sağlanması için yaratıcı bir ekiple çalışılmalıdır. Tüm tasarlanan ve dağıtılan duyuru nitelikli malzemeler arşivlenmeli ve kesinlikle bilgi aktaran malzemelerinde bağlantı ve kurum ya da kuruluş ismi bulunmalıdır.

-Broşürler; Broşür, bir firmayı ya da bir ürünü tanıtan, kapsamlı bilgi veren tanıtım araçlarıdır. Broşür tasarımının özenle hazırlanması ve baskı kalitesinin iyi olması reklamın daha dikkat çekici bir şekilde sunulmasına katkı sağlayacaktır. Broşürün maliyeti diğer basılı reklam araçlarına göre daha yüksektir. "Broşürün kurum kimliği açısından önemi, kurumun ciddiyetini ve güvenilirliğini müşterinin gözünde arttırmaktır."³ Bu bağlamda STK'ların doğrudan kitlelerle iletişimde etkili olan broşürler sayesinde toplum kuruluşun gerçek amacına ikna olacak kitlelerin dikkatini konu üzerine çekecektir.

*"Toplumsal sorunlara çözüm bulma çabasının oluşturduğu bir iletişim alanı olarak bakıldığında sivil toplum kuruluşları geleneksel müşteri tanımından çok daha geniş ve çeşitli grupları içeren bir yapıya sahiptir."*⁴ Çünkü, STK'lar sadece kaynakların dağılımında değil, kaynakların ediniminde de ciddi pazarlama çabalarına

¹ Çiğdem Şahin Başfıncı, Sivil Toplum Kuruluşlarının çabalarında Bir Medya Olarak İnternet, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 56.

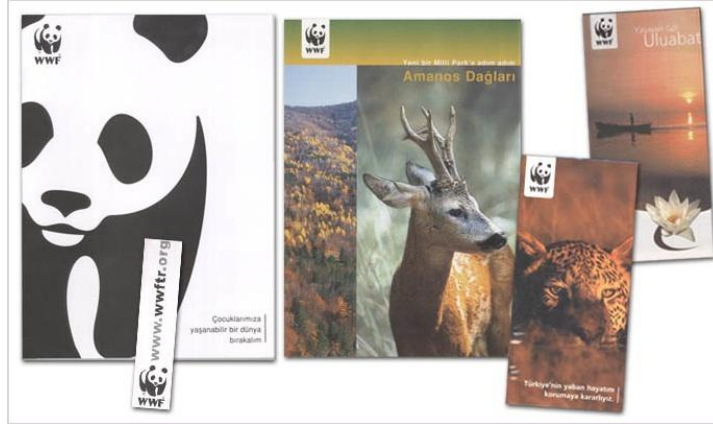
² Güder, 23.

³ Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*. (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002) 160.

⁴ L. Brenann, E. Brandy Relating to marketing: why relationship marketing works for not-for-profit organisations", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 4, No. 4, 327-337.

gereksinim duymaktadırlar. Aynı şey ticari kurumlar için geçerli değildir. Ayrıca, Kotler ve Andreasen'in de belirttikleri gibi “ *STK'lar genellikle müşteri odaklı olmaktan çok organizasyon odaklı bir yapı sergilemektedirler.*”¹

İçerisinde buldukları çevre ve varoluş nedenleri açısından bakıldığında, STK'ların çözüm üretmekten çok varolan bir sorunu çözmek amaçlı olduklarını söylemek olanaklıdır. Bu durumda hazırlanan broşürün afiştten daha kapsamlı metinler içinde barındırması, kolay anlaşılır bir metne sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, hazırlanacak broşürün içeriğinde konu ile ilgili bir açıklamaya yer verilmeli ve fakat, suçlayıcı, aşağılayıcı ya da kötüleyici ifadelerden kaçınılmalıdır. Bu konuda Nafiz Güder ; “*posterden farklı olarak bir broşür, ele aldığı konu ile ilgili ayrıntılı bilgi içermeli, kendisini okuyan bir kişinin kafasında oluşacak bütün temel sorulara yanıt verebilmelidir. Broşür taslağını hazırladıktan sonra kuruluşumuz mensuplarına, hatta mümkünse bizi fazla tanımayan bireylere göstererek yorumlarını almak, eksikleri tamamlama açısından yararlı olur.*”² demektedir.



Resim-2 : WWF- Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı Broşür Örnekleri

En önemli nokta, broşürlerin, amaca uygun hedef kitleye ulaştığından emin olmaktır. Sonuç olarak broşürlerde; STK'nın tarihçesi, misyon ve vizyonu, yöneticisinin iletisi, STK çalışma alanındaki gelişmeler ve son durum, STK'nın başarıları, gerçekleşen ve planlanan etkinlik ve çalışmalar, proje ve kampanyalar, üye, gönüllü, bağış formları, bağış yapılabilecek kampanya ve banka hesap numaraları, STK adres, telefon ve web adresi, STK'nın yayınları, varsa geliri projelere aktarılan ürünleri ve mutlaka logo ve verilen bilgilere ilişkin görseller yer almalıdır.

¹ Wenham V.d. (2003), "The marketing effectiveness of uk environmental charity websites compared to best practice", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No.3, 215.

² Güder, 26.

- **Afişler;** Afiş tanım olarak, “bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal,ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır.”¹ Afiş, yazılı ve resimli grafiksel görsel unsurların bir iletisi ya da bir tanıtım amacıyla kullanıp tasarlanması sonucu oluşan grafik tasarım ürünüdür. Afiş tasarımlarını içerik açısından incelendiğinde kültürel, reklam ve sosyal afişler olarak üç gruba ayırmak olanaklıdır;

Kültürel afişler; Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, spor ve sergi gibi kültürel etkinlikleri tanıtan ve kitlelere ulaştıran afiş türlerindedir.

Reklam afişleri; Bir ürün ya da hizmetin tanıtıldığı afişlerdir. Bu tür afişlerde amaç işletmelerin pazara sundukları ürün ya da hizmetin hedef kitlelerce tanınmasını, bilinmesini sağlamak ve sonucunda ürün ya da hizmetin kitleler üzerinde etki yaratarak tüketimini sağlamaktır. Moda, Endüstri, Kurumsal reklamcılık, Basın-yayın, Gıda, Turizm. Hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçlayan reklam afişlerinin bir diğer adı da ticari afişlerdir.

Sosyal içerikli afişler; Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre, gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, siyasal bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler de sosyal afişler grubunda yer alır. Toplumların yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin ve öğretilerin yayılmasında önemli rol oynamasından dolayı STK’ların kampanya süreçlerinde kullandıkları afiş türündendir. “Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok, tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmaktır. Sosyal afişler emredici niteliktedir.”² İletisi açık ve nettir. Bu nedenle STK’lar bunları tercih etmelidir. Afişlerin dikkat çekici olması ve kolay anlaşılır olması gereklidir. “Afişler, bir konuya dikkat çekmek, kısa bilgi vermek için kullanılır. Öncelikle dikkat çekici olması, özellikle çevresindeki diğer görsel malzemelerden hemen ayırt edilebilmesi, iletisi çarpıcı olarak vermesi gerekir. Ayrıntılı bilgi vermeyi hedeflemez. Kamuya açık yerlerdeki posterler ortalama alıcıya hitap edebilecek yalınlıkta olmalıdır.”³ Bu nedenle kullanılacak görsel ve sloganın akılda kalıcı olması açısından ayrıntılı olması önemlidir.

¹ Dilek Bektaş, *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*.(İstanbul: Yapı Kredi yayınları, 1992) 44.

² Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Yayınları,1997) 25.

³ Güder, 26.



Resim-3 : Nicholas Hulot Vakfı tarafından biyolojik çeşitliliğe dikkat çekmek amacıyla hazırlanan afiş örneği.

- **E-bültenler;** basılı malzemelerin tamamlayıcısı ya da alternafi olarak tanımlanabilir. Duyurusu yapılacak ve ilgi çekilmesi istenen duyuru niteliğindeki bilgi paylaşımı geniş kitlelere e -bültenler sayesinde aktarılabilir. Bir STK yeterli bir bütçeye sahipse bu tür bültenleri bastırarak elden yani yüzyüze iletişim ile topluluklara ulaşabilir. Bunun yanı sıra günümüzde internet ortamında elektronik posta yardımıyla gönderilen bültenler ise daha geniş yayılma olanağı bulacağından daha çok tercih edilmektedir.

- **Görsel/İşitsel Malzemeler;** İnteraktif sistemlerdir ve oldukça yüklü maliyet gerektirir. *“Bu kapsamda fotoğraf, slayt, multivizyon sistemleri, dijital fotoğraf, video film, film, ses bandı, dijital ses dosyaları, plak, kaset, CD-ROM, VCD, DVD, elektronik sunuş dosyaları gibi çok farklı malzeme bulunur. Bu malzemelerin hazırlanması temel olarak görüntü ve ses kaydı gerektirir. Çok çeşitli görsel ve işitsel malzeme hazırlanması, geniş bir görüntü ve ses arşivi sayesinde olabilir.”*¹

- **Kitle İletişim Araçları;** Teknolojinin gelişimiyle iletişim araçlarında ortaya çıkan değişimler sonucunda kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişimi, *“iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük ancak önemli bir kesim olup, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla*

¹ Güder, 27.

iletilmesidir.”¹ Bir başka tanıma göre, kitle iletişim, “ *kişiler arasında olmayan ve iletisi veren ile alanın yüz yüze olmadığı bir ortamda gerçekleşen bir iletişim sürecidir.*”² Kitle iletişiminin sağlanması için doğru kitle iletişim araçlarının seçilmesi oldukça önemlidir. Bu araçların en önemli özelliği verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu nedenle “*bu araçlara “ileti çoğaltıcıları” (message multipliers) da denilmektedir.*”³ Kitle iletişim araçları, bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, kültürel üretimi geniş halk kitlelerine yayma ve onları benimsemelerine yardımcı olma işlevine sahiptir. Bu yayma işlemi amaç, iletileri insanların evlerine kadar taşımak, farklı iletileri farklı insanlara taşıyarak toplumsallaşmayı sağlamaktır. İşte bu bağlamda STK’lar kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitleler tarafından tanınmanın yanı sıra benimsemektedirler. “*Kitle iletişim araçları (medya), başta gazete, dergi gibi basılı mecraalar olmak üzere, radyo, TV, İnternet, e-posta gibi görsel ve işitsel pek çok aracı kapsamaktadır.*”⁴

Bilindiği üzere basının çok hızlı bir temposu vardır. Bu zaman yarışında haber içerikleri çoğu zaman gündeme göre çok kısa bir vadede belirlenir. Bu temponun STK’larca dikkate alınması, basına bilgi gönderilmesi ve gelecek tepkiye karşı hazırlıklı olunmalıdır. Özellikle televizyon günümüzde hemen hemen herkesin evinde varolan, aktarımı en güçlü olan kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek ve yönlendirmek ve buna bağlı olarak güç sahibi olma isteğidir. Bu nedenle, Cengiz Anık “Siyasal İkna” adlı kitabında kitle iletişim araçları için şöyle der; “*kitle iletişim araçları gündemi takip eder, istediği konuları seçerek topluma sunar. Böylece güç sahibi olanları kayırıp, rakiplerini engelleyebilir, insanları etkileyip inandırabilir, statü sağlayabilir ve istediği grupların oluşmasını sağlayabilir.*”⁵ İşte, bu bağlamda kitle iletişim araçları STK’lar için toplumu ikna etme yönünde oldukça etkili iletişim mecralarıdır.

Düzenli bülten ve dergiler; Basılı kitle iletişim araçlarından biri de piyasaya çıkartılan dergilerdir. Dergiler düzenli aralıklarla yayımlanan, çoğunlukla STK bünyesinde; yöneticiler, üyeler, gönüllüler, destekçiler vb. arasında iletişim

¹ Aysel AZİZ, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. (Ankara: TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü Yayınları, 1989) 3.

² Abdullah ÖZKAN, *Siyasal İletişim - partiler, seçimler, stratejiler*. (İstanbul: Nesil Yayınları, 2004) 28.

³ Aziz, 5.

⁴ Güder, 28.

⁵ Cengiz Anık, *Siyasal İkna*. (Ankara: Vadi Yayınları, 2000) 70.

sağlamak üzere kullanılan, ancak STK dışındaki resmi makamlar, milletvekilleri, potansiyel destekçiler, akademiler, basın vb. gruplara da dağıtılabilen basılı malzemelerdir. Bültenler ise; dergilere kıyasla daha az maliyeti olan daha küçük materyallerdendir. İçerikleri daha kolay hazırlanabilen ve daha hızla kitleye ulaştırılabilen bültenler, tasarım yönünden basit ancak kolaş anlaşılabilir olduğu sürece sayfalar dolusu metin ve görsel barındıran dergilerden bile etkili olabilir. STK'ların toplumu bilinçlendirmek adına dağıttıkları düzenli bülten ve dergilerde olanaklar dahilinde STK hakkında temel bilgiler ve STK'nın manifestosu bulunmalıdır. Bunun dışında mutlak suretle içinde üye, gönüllü ya da bağış formu bulundurulmalıdır. Yapılan etkinlikler hakkında bilgiler içeren haberler, STK'nın çalıştığı alanda yaşanan gelişmeler, toplum gönüllülerinin gerçekleştirdiği çalışmalar gibi bilgiler içermelidir. Ayrıca ve en önemli olan hedef kitleyi bilgilendirdiği konu hakkında bilgilendirmeye, dikkati o yöne çekmeye çalışan ve kitleyi harekete geçmeye iten gerekçelerin açık ve anlaşılır bir ifade yöntemi ile kitleye anlatabilmelidir.

Basın toplantıları; STK'ya ait bir mekânda düzenleneceği gibi, gerekli altyapıya sahip bir otel salonu, bir kongre merkezi, bir sinema salonu, bir kuruluşun seminer salonu, bir misafirhanede de düzenlenebilir. Basın toplantısında konuşmacı olarak katılan kişi ve kişiler konuşmayı kısa ve öz bir biçimde kitleye aktarmalı ve konu dışına çıkmadan ilgiyi tek yönde toplayarak basın mensuplarını dolayısıyla da halkı harekete geçirmeyi amaç edinmelidir.

Basın duyuruları; *“Bir konuda basın aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, yapılan çalışmaları ve etkinlikleri duyurmak, bu etkinliklere katılım sağlamak, tepki göstermek ya da görüş bildirmek amacıyla hazırlanan yazılardır. Basın duyuruları, 5 N + 1 K kuralına göre yazılır. 5 N + 1 K; ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularınının kısaltılmış biçimidir. Verilmek istenen ileti önceden belirlenmeli ve basın duyurusu o çerçevede 5 N + 1 K kuralına göre şekillendirilmelidir. Basın duyurularında hukuki ve teknik terimler gerektiği kadar kullanılmalı, bilgi karmaşası yaratılmamalıdır.”*¹ Basın duyuruları ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan televizyon kanalları, radyo ve gazeteleri kapsamaktadır. STK'lar basın duyuruları sayesinde vermek istedikleri iletiyi ya da duyurmak istedikleri iletiyi basın organları ile paylaşarak bu mecraalar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Duyurunun

¹Kamuoyu Oluştur, http://yesilatlas.kesfetmekicinbak.com/kamuoyu_olusturma/00011/

genelde bir sayfayı geçmeyecek uzunlukta olması gerekir. Basın duyurularının, yazıyı okutacak, çarpıcı nitelikte ve bir cümleyi geçmeyecek uzunlukta bir başlığı olmalıdır. Duyuruların altında mutlaka o konuyla ilgili daha fazla bilgi alınacak kişinin adı, soyadı, görevi ve telefon numarası yer almalıdır. STK'lar medya ile olan ilişkilerini onları sık sık ziyaret edip yaptıkları etkinlikler ile ilgili bilgilendirmelidir.

Sempozyum, seminer ve konferans düzenleme; STK'lar üzerinde durdukları konu ya da sorun hakkında daha ayrıntılı tartışma olanağı yaratmak, uzmanların deneyim ve önerilerini dinlemek, konuya farklı bakış açılarından yaklaşmak, basın ya da resmi kurumların sorun ya da konuya ilgilerini artırmak, farklı grup ya da kişilere ulaşmak için konferans, seminer, gibi etkinlikler düzenlemelidir. Bu tür sempozyum, seminer ya da konferanslar sayesinde karşıt görüşler arasındaki farklılıklar çıkarılarak konu için gerekli olan ortak görüşlerin sağlanma olanağı daha yüksektir.

STK'lar kampanya süreçlerinde ellerindeki materyalleri ve iletileri hedef kitleye ulaştırmada doğru mecralardan yararlandıkları sürece hedef kitle üzerinde daha çok etkili olacaklardır. Kampanya sürecinde yapılması gerekenleri ve başarılı kampanyanın niteliklerini Nafiz Güder “STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi” nde şöyle özetler;

1. *“ Hedefler gerçekçidir, hedef kitlenin iletilerine hiç ilgilenmediği varsayımı üzerine kurulur;*
2. *Yalnızca bilgi vermek tek başına yeterli değildir. Farklı mecralar (kitle iletişim araçları, karşılıklı görüşmeler vb.) bir arada, birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılır;*
3. *Kampanyayı planlayan, kampanyanın hedef kitlesi içinde farklı gruplar, bu grupların olduğunu haber alma alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, değer ve inançlarını, demografik ve psikolojik özelliklerini bilmelidir.”¹*

Sivil Toplum Kuruluşları dış dünyayla olan iletişim süreçlerini doğru seçimler ile elde edebilir. Bu nedenle, STK'ların doğru strateji, doğru ileti ve doğru araç ile hedef kitlelerine ulaşmaları son derece önemlidir.

¹ Güder, 45.

II.BÖLÜM: TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK HAZIRLANAN REKLAM KAMPANYALARI

A. Toplumsal Sorumluluk İle İlgili Kampanyalar

A.1. Toplumsal Sorumluluk Kavramı

“Sorumluluk, topluma karşı yüklenilen ve gerektiğinde hesap verme duygusu olarak değerlendirilebilir.”¹ Diğer bir tanıma göre sorumluluk, “kişinin kendi davranışlarını ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi sorum ve mesuliyettir.”²

Sorumluluk, insan yaşamı boyunca kişiye aşılana bir durumdur ve insan karakterinin en önemli öğelerinden biridir. Herhangi bir durumdan sorumlu olan kişi kendi üzerine düşen görevleri ve işlevleri zamanında ve istenilen şekilde istenilen biçimde yerine getirmek zorundadır. Sorumluluk duygusu küçük yaşta bireyin içinde doğal olarak var olur. Daha sonra dışarıdan verilen fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortamla ise eğitimle yaratılır.

Sorumluluk kavramından hareketle sosyal sorumluluk, küreselleşme ile birlikte işletmeler arasında oldukça önem kazanmış ve şirketlerin farkındalık yaratmak konusunda başvurdukları önemli politikalarından biri haline gelmiştir. Bu bakımdan gerek özel, gerek kamu sektöründe bulunan birçok işletmenin sivil toplum kuruluşları ile ortak bir payda altında toplanarak yaptıkları ve olumlu sonuçlar doğuran çok önemli bir değerdir.

Sosyal sorumluluk kavramı, içinde yaşanan, etkinlik gösterilen toplumun sorunlarının çözüm yollarından biri olmakla beraber, bu stratejiyi benimsemiş kurum içinde önemli bir atılım olanağı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ve buna katkıda bulunan kurumlar sayesinde sosyal gelişim sağlanarak atılımda bulunan

¹Hazırlayan Kamil BİRCAN, Danışman Feriştah SÖNMEZ ,” Aydın İlindeki Firmaların Neden Olduğu Çevre Kirliliği ve Bu Kirliliğin Sosyal Sorumluluk Anlayışı İçerisinde Çözülmesi ve Bir Model Önerisi”, ADÜ- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın-2003, 75.

²“Sorumluluk”, *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Ankara 2005, 24.

kurumlar açısında pozitif denebilecek değerleri ortaya çıkarır. Ancak, sosyal sorumluluk uzmanlık gerektiren stratejik bir durumdur.

Toplumsal sosyal sorumluluk geniş anlamıyla, “kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı bir biçimde dūřünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel ve kurumsal karar ve etkinliklerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu”¹ olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra “Halkla İlişkiler ve İletişim” adlı kitabında Fatma Geçikli toplumsal sorumluluğu tanımlarken, “sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iř ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kiři ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesi”² nin gerekliliğine değinir.

Sosyal sorumluluk, işletmelere, ekonomik işlevlerinin yanı sıra, toplumun refah düzeyinin korunması ve yükseltilmesi görevlerini de yükler. Başka bir deyişe, “sosyal sorumluluk sahibi her işletme, çalışanlar ve müşteriler başta olmak üzere etkinliklerinden etkilenen tüm evre unsurlarına karşı sorumluluk üstlenir ve toplumdaki temel sorunların çözümüne katkıda bulunur.”³

Toplumsal sosyal sorumluluk projeleri deyince akla ilk gelen sivil toplum kuruluşları ve bu kuruluşların gerçekleştirdiği projelerdir. Ülkemizde özellikle Avrupa Birliği ile yeni bir ivme kazanan STK’lar, bugün toplumsal gereksinimleri saptaması, bu sorunlara çözümler üretilmesi, projelendirilmesi bağlamında kayda değer birçok işlevi üstlenmiş durumdadır. Tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.

Yapılan tüm tanımlamalar işığında, “toplumsal sosyal sorumluluk” kavramının net bir açıklaması bulunmamaktadır. Ancak, tüm tanımlamaların ortaklaşa paylaştığı önemli bir öğe sosyal sorumluluğun, işletmelerin bütün alanlardaki etkinliklerde ekonomik, ahlâki, hukukî ve gönüllü bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerekliliğidir. Bu durumda toplum için üstlenilen sosyal sorumluluğun temelinde ahlakî ve insani değerlerin yattığı bir gerçektir. Tamamen bireysel ve insana özgü bir kavram olmakla birlikte, ahlak kavramı da iş ahlâki

¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*. (İstanbul: Beta Basım, 2001) 169.

² Fatma Geçikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim* (İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 2008) 154.

³ Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, *İşletme Yönetimi*. (İstanbul: Beta Yayınları, 1997) 67.

anlamında, sosyal sorumlulukla aynı kapsam içinde yer alır. Topluma karşı sorumlu olduğunu unutmayan işletmeler ve sivil toplum kuruluşları oluşturdukları bir başka deyişle, geliştirdikleri toplumsal sorumluluk kampanyaları ile hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratacaklarını ve en önemlisi ülke gelişimi açısından topluma yararlı projeler sayesinde ülkenin gelişimine destek olacakları unutulmamalıdır.

A.2. Toplumsal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Eski çağda günümüz sosyal sorumluluk anlayışı gözlemlenirken birlikte, günümüz toplumsal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş gibi kavramlar ile ilgili bilgilerin bu döneme dayandığını söylemek olanaklıdır. Örneğin, Babil’de Hammurabi kanunları üretilmiş ve bu kanunlarda yönetim ile çalışanların sorumlulukları ile ilgili görüşleri ortaya koymaktadır. “*Hammurabi kanunları, işçi ile işveren ve tüccar ile müşteri arasındaki ilişkileri ele almaktadır.*”¹

Toplumların farklılık gösteren beklentileri ve buna bağlı olarakta değişik katkıları olsa da, bu dönemde özellikle Musevi ve Hıristiyan dinleri toplumsal sorumlulukta gösterdikleri davranışlarıyla fark yaratmaktadır. Örneğin; Musevilikte çalışmak bir zorunluluk değil, bunun da kendi gündelik yaşamlarının ve kültürlerinin bir parçası konumundadır. “*Topluma yarar sağlamak sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla da öğütlenmiştir. Musevilerin şeriat kitabı olan Talmut’ta da ahlakî değerler ile ilgili bilgilere bakıldığında bunların günümüzdeki toplumların ve şirketlerin davranışları gereken ahlakî kurallara ışık tuttuğunu görmek olanaklıdır.*”²

Müslümanlıkta ise; günümüz toplumsal sorumluluk anlayışı zekât kavramı ile örtüşmektedir. “*Zekât islamın beş şartından biridir. Zekât; kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra, verilmesi dince emredilen belli miktarda malın hakkı olanlara verilmesidir. Zekât, kişinin iyi bir insan olması, doğru yolda ilerlemesi için gerekli olan bir şarttır.*”³ Toplumsal sorumlulukta kurumlar için doğru yolda ilerleyebilmek adına topluma karşı yerine getirmeleri gereken bir koşuldur. Bu açıdan

¹ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İlter ve Mustafa Tanyeli, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. (İstanbul:Literatür Yayınları, 2009) 33.

² Ceyda Aydede, *Yükselen Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2007) 16.

³ Zekât nedir? Güncel Türkçe Sözlük <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/>.

incelendiğinde Müslümanlıktaki zekât, kurumlardaki bu toplumsal sorumluluk anlayışı ile paralellik gösterir.

Sanayi Devrimine kadar toplumsal sorumluluk farkında olunmayan bir hayırseverlilik kavramı olarak kalmıştır. Ancak devrim sonrasına bakıldığında, işletme ve kurum kavramlarının ortaya çıkması ile birlikte iş yaşamını ve sosyal sorumluluğu düzenleyici ortak ilkeler ortaya koyan stratejik ve ekonomik birlikler kurulmuş, sosyal sorumlulukla ilgili yönetmelikler ve standartlar oluşturulmuştur. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü gibi birlikler örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde toplumsal sorumluluk ya da kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramından ilk söz eden 1953’de Howen R. Bowen olarak bilinir. “Social Responsibilities of the Businessman” (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı yapıtında Bowen, “ *firmaların aldığı tüm kararların etkilerinde göz önünde bulundurulması gerekir*”¹ diyerek, firmaların sosyal boyutta atacakları her adımda mutlaka topluma yararlılığının ne olacağına, toplumun firmaya vereceği tepkinin iyi olabilmesi için toplum yararına iş yapılmasının gerekliliğine vurgu yapar.

1960’lı yıllardan sonra, köklü bir değişime uğrayan toplumsal sorumluluk kavramı, 1970’li yıllardan itibaren gerek kamuoyu gerekse akademik çevrelerde büyük ilgi kaynağı olmuştur. Ancak, 1980 dönemine kadar toplumsal sorumluluk kavramında önemli ve büyük atılımlar yaşanmamıştır. İşletmelerce benimsenen ve kurumsallaşmaya başlayan toplumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1980 ve sonrasında daha önem kazanmıştır. Bu önemin en temel nedenleri arasında, teknolojik ve ekonomik açıdan toplumların refah düzeylerinin yükselmesi ve işletmelerin toplum üzerinde etkin bir duruma gelmesi sayılabilir. 1980’ler sonrasında ortaya çıkan bu durum “*başta haberleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, globalleşme ile birlikte gelen uluslararası rekabetin artması ve buna bağlı olarak yaşanan toplumsal değişimler işletmeleri sosyal faktörlere daha bağımlı ve daha duyarlı hale getirmiştir.*”² Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, toplumların yaşam standartlarının yükselmesi, toplumun temel kurumlarından ve özellikle de işletmelerden taleplerinin de nitelik ve niceliğini aynı ölçüde yükseltmiştir. Bu

¹ Fred Luthans ve Richard M. Hudgetts, *Social Issues in Bussiness*. (Newyork: Mc Milan Company, 1972) 3.

² Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*. (İstanbul: Beta Yayınları, 1998) 289.

doğrultuda, toplumsal sorumluluk anlayışının benimsenmesi işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından zorunlu hale gelmiştir.

Özellikle 2000 yılından sonra, Türkiye’de medyanın toplumsal sorunları sürekli olarak dile getirmesi, ülkemiz işletmelerinin ve STK’ların toplum yararına sorunlara eğilme anlamında harekete geçirilmesini sağlamıştır. Bu sorunlara baktığımızda; kız çocuklarına eğitim olanağı, bilgisayarlı eğitime destek sağlanması, küresel ısınmaya yönelik önlemlerin alınması, kadın hak ve özgürlükleri çerçevesinde toplum bilincinin oluşturulması, yaşamın her alanında ırk, dil, din ve sosyal statü ayrımının yapılmaması gerekliliği konusunda halkın bilinçlendirilmesi gibi çeşitlendirilebilecek bir çok yararlı hareketin var olduğunu görülmektedir. Başta devlet kurumları olmak üzere kâr amacı güden ya da gütmeyen birçok işletme, bu tür sorunlara dikkat çekerek çözüm sağlamaya çalışmıştır.

1990’larda küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumlarda uluslararası kuruluşlarda, kalite ve karşılıklı kazanç kavramlarının sosyal ve bilgi paylaşma sorumluluklarının yeniden önem kazanmaya başladığı görülmektedir. En önemli çabalardan biri olan ve 1990 yılında Davos’ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu’nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan’ın dünyanın önde gelen iş adamlarını Global Compact’ı (Küresel Sorumluluk Anlaşması) imzalamaya, benimseme ve desteklenmeye davet etmesidir. “Küresel Sorumluluk Anlaşması” dokuz ilkeye sahiptir:

- *“Her kuruluşun kendi alanı içinde, Uluslararası İnsan Hakları’na destek ve saygının yanı sıra teşvik sağlanması,*
- *Kurumunun, insan hakları ihlallerinden sorumlu olabilecek, nihai ortaklarla ilişkisinin olmadığından emin olmak,*
- *İş dünyası, her türlü zorunlu emeğin ve angaryanın ortadan kaldırılmasını desteklemelidir,*
- *Çocuk emeğinin fiili olarak kaldırılmasına çalışılmalıdır,*
- *İş ve meslek ayrımcılığının ortadan kaldırılması,*
- *Çevreye dair mücadelede önlem alıcı bir yaklaşımın desteklenmesi,*
- *Çevreye karşı daha fazla sorumlu olunması amacıyla inisiyatif üstlenmesi,*
- *Çevre dostu teknolojilerin gelişmesine ve yayılmasına destek olması.”¹*

Ülkemizde toplumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına değinilmesinin bu kadar geç olması hiç kuşkusuz yaşanan ekonomik sıkıntılarla yakından ilişkilidir. Özellikle toplum bilincinin oluşturulabilmesi açısından oldukça önemli yardım içerikli kampanyaların başlangıcı olarak, 17 Ağustos 1999 Marmara Bölgesi’nde yaşanan deprem ve sonrasında gerçekleştirilen yardım kampanyaları olduğunu

¹Chestari Alfredo-Wichi, Kalkınma ve Ortaklık: BM’nin 2000’lerdeki Hedefleri <http://www.tesev.org.tr/etkinlik/chestari.php> , 2004, (07 Mayıs 2006), par. 5

söylemek olanaklıdır. Bu dönemde devlet kuruluşlarının yanı sıra STK ve özel işletmeler depremzedelere yönelik çeşitli şekillerde yardım kampanyaları düzenlemişlerdir. Ayrıca 2000 yılından sonra, Gayri Safi Milli Hasıla'daki yükselmeye doğru orantılı olarak pek çok kurum ya da kuruluşların toplumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına eğildiği ve çeşitli alanlarda bu tür çalışmalara destek verdiği görülür.

Sosyal kampanyaların duyurulması ve toplumun bilgilendirilmesi açısından en etkili araç reklamlardır. *“Sosyal boyutlu reklamlar, sosyal sorunlarla ilgili olarak toplumu bilgilendirmek, onlarda inanç ya da davranış değişikliği yaratmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının başında gelmektedir.”*¹

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektörün sorumluluk üstlenmesi, toplumsal sorumluluğun en önemli işlevlerindedir. Ülkemizde son dönemlerde geliştirilen ve yürütülmekte olan toplumsal sorumluluk kampanyaları arasında; Darülfakih ve Milliyet Gazetesi desteği ile yürütülen eğitim alanında çocukların okula gitmesini amaçlayan Haydi Kızlar Okula, Baba Beni Okula Gönder, Kardelen gibi projelerin yanı sıra, Doğan ve Ciner Medya Gruplarının, Çağdaş Eğitim Vakfı ve Cnn Türk işbirliği ile “Aile İçi Şiddete Son!” adı altında Türkiye’de namus ve töre bahanesiyle işlenen cinayetlerin ve diğer nedenlerle şiddet gören aile fertlerinin korunması hedeflenmektedir. Hürriyet Gazetesi desteği ile eşitlik mücadelesi için insan hakları konusu ele alınmıştır. Panasonic’in tüm dünyada başlattığı “Okulumuz Yeşil!” eğitim programı, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü’nün desteğiyle artık tüm Türkiye’de de uygulanmaktadır. “Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın” bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, gereksinim sahiplerine ulaşarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedeflenmektedir. Devlet kuruluşlarının yanı sıra birçok STK ve işletmenin tek ya da birlikte yürüttüğü bu tür projeler sayesinde, ülke ve dünya geleceği, kalkınma ve ekonomik refahın yükseltilmesi, eğitim düzeyinin iyileştirilerek yine insanlığa yararlı hale getirilmesi gibi hedefler ortaya çıkmaktadır.

“Toplumsal Sorumluluk Kampanyalarına” geçmeden önce, toplumsal sorumluluk ile ilgili görüşlerin ve toplumsal sorumluluk düzeylerinin ele alınarak açıklanması yerinde olacaktır.

¹ Şahinde Yavuz, *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Ankara: Ütopya Medya ve İletişim Yayınları, Şubat 2009) 218.

A.3. Toplumsal Sorumluluk İle İlgili Kuramsal Bakış Açıları

Tarihsel gelişim sürecinde akademik ve genel siyasal yapı, sosyal sorumluluğun birbirine zıt iki farklı kuramsal görüş ortaya koyar. Bunlar; klasik ve sosyo ekonomik görüştür.

- **Klasik görüş;** Sosyal sorumluluğun karşıtı bir görüşlerdir. Bu dar “hissedarlar” modeli, Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre, sosyal sorumluluklar;

- İşletmenin kâr düşüşüne,
- İşletmenin maliyetlerinin çoğalmasına,
- İşletme amaçlarının sulandırılmasına,
- İşletme için haddinden fazla sosyal güce,
- Toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacaktır.

“Sanayi toplumunda daha fazla geçerli olan klasik sosyal sorumluluk anlayışı, sanayi sonrası toplum ile yerini yavaş yavaş modern sosyal sorumluluk anlayışına bırakmaktadır. Türkiye ise hem sanayi öncesi, hem sanayi hem de sanayi sonrası toplum özellikleri göstermektedir.”¹

- **Sosyo-Ekonomik Görüş;** *“Klasik görüşlere karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır.”²*

Sosyo- ekonomik görüşe sahip olan işletmeler içinde buldukları toplumun beklenti ve gereksinimlerini düşünüp, toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket etmekte, böylece hem kamuya hem de kendi kurumlarına yarar sağlayacak çift yönlü bir iletişim stratejisi izleyerek üstlenmiş oldukları misyonu yerine getirmektedirler. Bu görüşe sahip kurumların amacı, sadece işletme kârını sağlamak değil, üstlendikleri tüm çalışmalar ile hem işletmenin kâr sağlamasını, hem devamlılığı hem de sosyal sorumluluğu yerine getirmek olacaktır.

Toplumsal sorumluluk düzeylerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır;

¹Birsen Şahin, “Yöneticilerin Çalışanlarına Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği” Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi sayı: 2, cilt no: 22 (2005) 281-305.

² Erol Eren, *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*. 3. Baskı. (İstanbul: İ.Ü.İ.F.Y., Cilt 1, 1990) 112-113.

Tablo- 2 : Toplumsal Sorumluluk Piramidi (Kurumsal İletişimin Sosyal ve Etik Boyutu-
<http://notoku.com/09-kurumsal-iletisimin-sosyal-sorumluluk-ve-etik-boyutu>.)



- **Ekonomik ve Yasal Sorumluluk;** İşletmelerin kâr elde etme gibi amaçlarını gerçekleştirirken uyması gereken kanun, örf, adetler gibi yasal yükümlülükleri aktarmaktadır. Bu tür sorumluluk sahibi bir işletme de insani değerlere dikkat edildiğini söylemek yerinde olur.

- **Etik Sorumluluk:** Toplumdaki bireylerin işletmeden umduğu ve beklediği davranış etkinliklerini içerir. *“Toplumsal sorumluluk ve etik bilinci kuruluşların itibarları için önemli bir belirleyici ve tüketici tercihlerinde etkileyici bir öğedir.”*¹ Örneğin daha önceden sözü edilen 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi gerek STK’lar gerek devlet kuruluşları gerekse özel işletmelerin deprem bölgesindeki insanların sağlık ve yiyecek sıkıntısını ortadan kaldırmak ya da hafifletmek amacıyla yapılan yardım çalışmalarındır. *“Etik, bir uygulama olarak ele alındığında bireylerin kendilerinde ve başkalarında olması gereken normlar ve değerlere bilinçli bir biçimde başvurmaları olarak tanımlanabilir.”*² Toplum düzeninde ortaya çıkan herhangi bir aksaklık ya da gereksinim duyulan konuda toplum bireyleri işletme, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumlarından etik sorumluluk bekler ve bu tür durumlarda sayılan kurum ya da kuruluşlar bu sorumluluk bilincine vararak, toplumda olumlu etki yaratma çabasını böylece sağlamayı hedefler.

- **Sağduyulu Sorumluluk:** Toplum bireylerinin işletmeden beklemedikleri gönüllü etkinliklerin tamamıdır. Sağduyulu sorumluluklar üzerine dünyada ve ülkemizde pek çok sorumluluk projesi vardır. *“Toplumsal sağlık*

¹ Kurumsal İletişimin Sosyal ve Etik Boyutu-
<http://notoku.com/09-kurumsal-iletisimin-sosyal-sorumluluk-ve-etik-boyutu>

² A. Ergeneli: İşletme Etiği: Geleceğin Potansiyel Yöneticilerinin Etik Düşünme Profiline İlişkin Bir Çalışma Ankara 1996 basılmamış Doçentlik Tezi, 36.

konusunda yapılan aşı kampanyaları, alkol ve uyuşturucu kullanımına karşı olan kampanyalar, toplumu eğitmeye, bilinçlendirmeye yönelik olup, şirketlerin sağduyu sorumluluğu temelinde ortaya çıkmaktadır.”¹ Kalp ve kanser gibi yaşamsal önem taşıyan hastalıklar üzerine çeşitli klinik ya da firmaların sponsorluk yapması gibi durumlar örnek sayılabilir.

Toplumsal sorumluluk kurum ya da kuruluşların ortaya çıkardığı bir atılımdır. Bu atılım sonucunda doğrudan bir kampanya geliştirilir. Ve bu kampanyanın başarısı yine verdiği iletiler ve sayılan sorumlulukları yerine getirmesiyle de yakından ilintilidir.

Tarihsel gelişiminden de gözlemlendiği gibi, varoluşu medeniyet öncesi dönemlere dayanan toplumsal sorumluluk kavramı, sanayi devriminden sonra ve özellikle kurumlar için 20. yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zaman içinde de bir araç olmaktan çıkıp, toplum içinde yaşayıp daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey ve dolayısıyla kurum içinde bir amaç haline gelmiştir. Buna destek veren her türlü kurum ya da kuruluş toplum gözünde itibar kazanarak marka olma yolunda ilerlemiştir. Son dönemlerde yapılan araştırmalar toplumsal sorumluluk bilincini yerine getiren işletmelerin ürünlerinin diğer mal ve hizmetlere göre daha öncelikli olarak tercih edildiğini gösterir niteliktedir.

Şirketlerde Toplumsal Sorumluluk Ve Düzeyleri

Bir işletmenin ya da markanın kalitesi oldukça önemlidir. Marka hem ürettiği ürünün kalitesini hem de çalışanlarının kalitesini iyi tanımlamalı ve aktarmalıdır. Reklam bu aşamada firmalar için önemli bir araç konumuna gelmektedir. Çünkü, Filiz Balta Peltekoğlu'nun “Kavram ve Kuramlarıyla Reklam” adlı yapıtında da söylediği gibi, “*reklam marka değerini yansıtır; [. . .] ve aidiyet duygusu yaratır. [. . .] reklamlarda belirli bir grubun hedef alınmasının aidiyet duygusunu pekiştirdiği söylenebilir. Bu durumda amaç, tüketiciye kişiye özel iletişim içerisinde olduğunun duygusunun yaratılmasıdır.*”² Yaratılan aidiyet duygusunun hedef kitle üzerinde etki oluşturabilmesi için, şirketlerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri kurumsallaşmaları açısından bir avantaj sağlar. Çünkü bilindiği gibi, kurumsallaşma toplumsal sorumluluğun bir parçasıdır. Tüm çalışanların katılımı hem

¹ K.M. Bartol ve D.C Martin, *Management*. (Boston:Mc Graw- Hill, 1994) 104.

² Peltekoğlu, 123.

kurum kültürü, hem de kurumsallaşma bakımından önemlidir. Şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **“Ekonomik**—*verimli olmak*
- **Hukuki**—*kanunlara uymak*
- **Etik**—*kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uygun davranmak*
- **Sosyal**—*toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmaktır.*”¹

Toplumsal sorumluluk son iki madde ile doğrudan, diğer maddelerle dolaylı olarak bağıntılıdır.

“*Toplumsal sorumluluk geçmişinde birçok farklı süreçten geçmiş farklı zaman ve boyutlarda önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bulunduğu yer ve alana göre farklı şekillerde de karşımıza çıkmıştır. Halk arasında imece olarakta gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk biçiminde kullanıldığı gözlenir.*”²

B. TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN YENİ BOYUTU: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

B.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Temel Özellikleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, çok sık karşılaşılan, bir kavramdır ve hayırseverliğin ötesine de geçerek, tüm çalışan ve paydaşların yaşadığı topluma karşı tamamen sorumlu olması ve kararlarında çevreye karşı olan sorumluluklarını göz önünde bulundurarak yerine getirmesi anlamını taşımaktadır.

Tamer Koçel’in “İşletme Yöneticiliği” kitabında yaptığı tanıma göre; “kurumsal sosyal sorumluluk *toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğudur.*”³ Varolan bir örgütün devamlılığını sürdürebilmesi açısından en önemli durum, toplum tarafından kabul edilmiş ve iç prosedürlerinin gerçekleştirilmiş olması gereklidir.

Avrupa Komisyonu’nu ise, kurumsal sosyal sorumluluğu; “*şirketlerin, gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarıyla*

¹ Yılmaz Argüden, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (İstanbul: Rota Yayınları, 2002) 9.

² Peltekoğlu, 123.

³ Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2003) 361.

olan etkileşimlerine entegre ettiği kavram”¹ olarak tanımlar. Bu tanım doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun sadece gönüllü hayırseverlik değil, toplumun ve çevresel konuların şirketler tarafından farkedilmesi ve bu bağlamda da çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapma gerekliliğidir.

Toplumsal sorumluluk kavramı kurumlaşmış işletmelerin, orduların, dernek ve vakıflar gibi etkileşimde buldukları çevreye ve topluma katkıda bulunmak amacıyla bu sorumlulukları üstlenmeleri sonucu kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Toplumsal sorumluluk gelişi güzel, plansız, bireysellikten çıkıp; kurumların sahiplendiği yasal düzenlemeler ve etik çerçevesi içinde çalışan ve bu sorumluluğu ilke haline getiren kurumların değer kazanmalarını sağlayan çalışmalar haline gelmiştir.

Dünya Bankası, kurumsal sosyal sorumluluğu; *“Toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının tedavisi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü ve devletlerin etrafındaki daha çok sorunun çözülmesi konusunda bir araç”*² olarak tanımlar. Bu bağlamda, toplumların refah düzeylerini yakalamaları açısından ister kâr amaçlı, ister gönüllü olarak başlatılan sorumluluk içeren projeler, devlet içinde var olan sorunların ortadan kaldırılmasına olanak sağlar denilebilir.

Yapılan tüm bu tanımlamalar ışığında ortak payda, işletmelerin taşıdığı yükümlülüklerin yanı sıra gönüllü olmaları, etik olmaları ve diğer paydaşlarına karşı sorumlu olmalarıdır.

Toplumsal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun içerdiği konuları birbirinden ayırt etmek gereklidir. Bu iki kavram arasındaki en önemli fark; *“toplumsal sorumlulukta tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi ve daha çok iş ahlâkı çerçevesinde anılan, kullanılan bir kavramdır.”*³ Toplumsal sorumluluklar belli yaptırımların varlığından ve belirli hakların korunma zorunluluğundan dolayı yerine

¹ Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Green Paper: Promoting a European Framework, for Corporate Social Responsibility, Avrupa Yeşil Bildiri, Brüksel, 2001, 5 (Çevrimçi), http://eurolex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, 27 Eylül 2009.

² Bryane Michael, *Corporate Social Responsibility in International Development; An Overview Critique, Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Cilt:10 Sayı:3, 2003 S.116.

³ Sedat Özkol, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik*. (Human Resources, Cilt. 1 Sayı,9, 1997) 15-16.

getirilmelidir. KSS anlayışında ise temel amaç; *“bu anlayışı benimseyen işletme, gönüllü kuruluş ve tüketiciler ortak bir amaç için bir araya gelmelidir.”*¹

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“şirketlerin işletme etkinliklerinden doğrudan ve/ya da dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir.”*² Bu bağlamda, KSS ruhunu geliştirmek ve şirketlerin yaşadığı topluma fayda sağlayacak işler yapması ile kurum itibarı sağlanacaktır. Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk adlı kitabında Ceyda Aydede’ye göre; *“KSS uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma, ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta ve manevî sermayesini arttırmakta, dolayısıyla da kârlılığa da katkıda bulunmaktadır.”*³

Toplumsal ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları pazarlama iletişiminin yapı taşlarından halkla ilişkiler ve reklam boyutlu bir açılım gösterirler. Bu konu üzerine Müge Elden “Reklamcılık” adlı kitabında şöyle bir açıklama yapar; *“Özellikle geniş bir hedef kitlenin markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar edilerek, olumlu bir marka imajının geliştirilmesini ve aynı zamanda da toplumun bu konuda dikkat ve ilgisinin çekilmesine reklam etkinliklerinin yürütülmesine özen göstermesi gerekir. Kurumsal reklam uygulamaları içinde yer alan ve kuruma yönelik bir toplumsal güven ve desteğin yaratılmasını içeren bu çalışmaları günümüzde işletmelerin pazarlama iletişimi bütçelerinde önemli bir yer edinmektedir.”*⁴

Bilindiği üzere, topluluklara seslenme açısından en araç kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların seçimi kurumsal sorumluluk anlayışını benimsemiş şirket, ya da toplumsal sorumluluğu benimsemiş olan devlet, tedarikçiler ya da gönüllü kuruluşlar, dernekler vs. tarafından yapılmadan önce, topluma aktarılan iletinin toplum üzerinde nasıl bir etki bırakacağına incelenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, öncelikle verilecek iletinin hangi konuda olması gerektiğinin iyi bilinmesi gerekir. Çünkü, kimi iletiler sadece toplu bir yardım amacı güderken (insani yardım vakfının yoksul kimselere yaptığı maddi destek gibi), kimi iletiler toplum üzerinde davranış değişikliğinin oluşmasını sağlamaya yöneliktir (Bosch firmasının az su ve elektrik harcadığını söylediği çamaşır makinesi gibi. Bu çamaşır makinesi sayesinde,

¹ Mustafa Orçan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 2007 (Çevrimiçi).

² Dr. Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Ankara: SPK Yayınları 2006) 27.

³ Aydede, 25.

⁴ Elden, 537.

küresel ısınmayla baş gösteren su sıkıntısına dikkat çeken firma, ürettiği bu ürünün diğer marka ürünlerine göre, çevre dostu görünümüyle satış sağlayarak kâr elde etmeyi hedeflemektedir. Bu davranış değişikliğinin sağlanması; içinde yaşanılan toplumun daha güzel olması ve refaha ulaşması için yapılması gerekenlere dayanır. *“Sosyal boyutlu reklamlar, toplumsal sorunla ilgili olarak toplumu bilgilendirmek, onlara inanç ya da davranış değişikliği yaratmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının başında gelmektedir.”*¹

Sosyal sorumluluk kampanyaları ve reklam, birbirini desteklemek için yapılan iki çalışmadır. Reklam aracılığıyla, kurum sosyal sorumluluk kampanyalarının amacını ve bu bağlamda kazandığı başarılarını hedef kitle ile paylaşır. Böylelikle, tüketici hem kurumların ideolojilerini sosyal sorumluluk kampanyaları ile öğrenmekte hem de reklamlar yoluyla projeler ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmaktadır.

Leading National Advertiser’ın tanımına göre kurumsal reklam; *“kurumun politikaları, işlevleri, sunduğu yararlar, amaçları, fikirleri ve standartları ile ilişkili olması gereken bir içerikle kurumun yönetim yetenekleri, teknolojik ya da sosyal katkılarına ilişkin olumlu fikirlerin yaratılması, şirketin finansal yapısı ya da yatırım kalitesinin geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve çalışmak için güzel bir ortamın varlığının yaratılması olarak tanımlanabilir. Kurumsal reklamların büyük oranda televizyon ve dergi gibi reklam ortamlarında daha çok yer aldıkları görülmektedir. Radyo, açık hava, gazete eklerinde daha az oranda kurumsal reklamlara rastlanmaktadır.”*² Bu bağlamda, KSS projelerinde şirketlerin iletişim mecraası olarak özellikle televizyon, internet ve dergi kanallarını kullandığını söylemek yerinde olur. Öyleki, iletişim kanalı her ne olursa olsun hedef kitleye vereceği iletiyi iyi bilen bir kurum daha önceden de belirtildiği gibi her zaman toplum tarafından tercih edilecektir.

21. yüzyılın ayakta kalacak kuruluşları, çalışanlarının çıkarları ve içinde buldukları yerel ortamın çıkarları arasında denge kurmayı başaranlardır. Bu doğrultuda KSS, şirketlere imaj ve saygınlık kazandırırken, topluma da eğitim, sağlık, çevre, kültür ve sanat ya da spor gibi farklı alanlarda yarar sağlamaktadır. Bu

¹ Şahinde Yavuz, “Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yine Reklam Biçimleri” içinde Mesude Canan Öztürk “*Sosyal Boyutlu Reklamlar*” (İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2009) 218.

² L. Dennis Wilcox, *Public Relations Strategies and Tactics*, 7. Baskı (USA: Pearson Education, 2003) 491.

bakımdan ele alındığında, KSS projeleri doğru atılımlar yaptığında hem kuruma hem de topluma yarar sağlar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında tam hizmet anlayışına uygun olarak kurum ve kuruluşun tüm KSS sürecini yönetmek gerekir. Kurumların reklamını yapacakları ya da bir başka deyişle, topluma sunacakları hizmetin farkındalığını yaratmak için ilk aşamada kurum içinde bir KSS departmanı oluşturulması için destek ve kurum içindeki mevcut oluşumları genel KSS stratejisi ve planlamasına göre düzenleme gereklidir. Ayrıca, KSS uygulamalarına bağlı olarak Kamu ilişkilerinin yönetilmesine destek verilmesi gerekmektedir. KSS kapsamında öncelikle kurumların kampanyalarını oluşturacakları reklamların seslendiği hedef kitleyi kimlerin oluşturduğunu iyi bilmesi ve herşeyden önce kurum kimliğini, misyon ve vizyonunu yansıtacak seçimlerde bulunması gerekir. Bu konuda bir değerlendirme yapan Müge Elden kurumsal reklamların *“kurumun sahip olduğu kurum kültürünün yansıması olan kurumsal felsefenin, kurumun iç ve dış müşterilerine bakış açısını, sosyal sorumluluk bilinci ve iş yapış biçimini yansıtan kurumsal davranış ve kurumsal iletişim anlayışını, tüm bunların yanı sıra kurumun somut olarak kendini tanımladığı ve hedef kitlesi tarafından tanındığı kurumsal dizayn unsurlarının aktarıldığı ve tüm bu kimlik ve kültür bileşenlerinin uyumlu birlikteliği ile yaratılan kurumsal marka kimliğinin yansıtıldığı bir reklam türü.”*¹ olduğunu vurgular. Bu bağlamda, kurumsal reklamın hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi için kurumu ve kurumu oluşturan tüm bileşenleri (kurumsal başarılar, ödüller, finansal güç gibi) genellikle duygusal uyarıcıların simgesel yaklaşımlar ve çağrışımlarla kullanılması ve kuruma yönelik bir bağ kurulması ve bu bağın güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Amaçların istenilen sonuçları vermesi açısından, takip edilen ve seçilen sosyal soruna yönelik konunun şirketçe iyi benimsenmesi gereklidir. Marka kimliği ve hedeflerin belirlenmesi ardından kurum adına yapılacak diğer önemli aşama, kampanyanın tek başına mı yoksa diğer kurumlarla işbirliği içinde mi yürütüleceğidir. Sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek isteyen bir şirket bu gelişimi, yöntemlerin uygulamadaki yansımalarının ayrımı kolay olmasa da, en çok tercih edilen ve sonuçlarından genellikle memnun kalınan üç ayrı yöntemi kullanarak gerçekleştirebilir.

¹ Elden, 538.

- a) “Gönüllü kuruluşlarla beraber; Kurumsal reklama karar veren şirketin kendi alanına ilişkin bir sivil toplum kuruluşu seçmesi ve projesini onunla yürütmesi ile gerçekleşen bir yöntemdir. Bilindiği üzere, toplum üzerinde saygınlık kazanmış bir STK ile işbirliğine gitmenin yararı çok fazladır. Birçok durumda sivil toplum kuruluşunun da kendisi tanınmış bir marka olabilmekte ve kampanyanın toplam tanınırluluğunu arttırabilmektedir. Sivil toplum kuruluşu çalıştığı alana ilişkin bir uzmanlık sahibidir ve sahip olduğu gönüllü potansiyeli, şirketin paydaş ağını genişletmeye yardımcı olabilmektedir. Ancak, bu tür bir yöntem kullanıldığında sık sık karşılaşılan sorun ise kampanya mülkiyetinin STK'ya mı yoksa şirkete mi ait olduğunun kanıtlanması ve yapılan işbirliği sonucunda gerek maddi gerek prestij açısından kampanya getirisinin bu iki işbirlikçi arasında nasıl paylaşılacağına yöneliktir.
- b) Doğrudan sosyal amaca yönelme; Şirketin kendi kurum misyon, vizyon ve hedeflerine yönelik bir amacın belirlemesi ve bu eylemin tek başına gerçekleştirilmesidir.
- c) Karma Yöntem; Bu, şirketlerin maddi durumları göz önüne alınarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Kimi zaman şirketlerin kaynakları sınırlı sayıda olabilir. Bu tür durumlar söz konusu önerilen ön şirketlerin dünya genelinde bir konu seçmek yerine, kendi bulunduğu topluma yarar sağlayacak bir konu seçilmeleri gerekmektedir.”¹

“Karma yöntem küçük bir gönüllü kuruluşu geliştirerek, henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurulmasını sağlayıp etkinlikler düzenleyerek ya da büyük bir gönüllü kuruluş ile özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektir.”² Bu yöntemde şirketin gönüllü kuruluşlara güveni vardır. Çünkü, birçok gönüllü kuruluş zaten toplumda markalaşmıştır ve bu sayede kendi marka adını şirketin profili ile birleştirecek ve önyargının oluşması gibi olumsuz durumların hafiflemesi ile sonuçlanacaktır.

Karma yöntem kullanıldığında şirket, içinde bulunduğu toplumdaki diğer yardım kuruluşları ile de işbirliği yaparak yerel platforma yönelmektedir. Bu durumda şirket, sosyal projeyi yaşama geçirebilmek adına gönüllü bir kuruluşa

¹ Elden, 538.

² Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.html.

yaklaşır ve böylelikle ele alınan sosyal sorumluluk projesinin mülkiyetini kendi elinde tutar. Bunun yanı sıra, saygın bir gönüllü kuruluş ile işbirliği yaparak itibar, dağıtım çemberini geliştirir ve o kurumun gönüllülerinin yardımı gibi önemli yararlar sağlayabilir. Pek çok işletme sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken farklı yöntemlerden yararlanır. Bu şirketlerin buldukları coğrafi konum, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun eğitim durumu gibi onları etkileyen pek çok çevresel etmenin doğal bir sonucudur.

STK ve özel sektör arasında gerçekleşen KSS projesi, iki taraf için de eşit kazanç içermelidir. STK ve özel sektör işbirliği sponsorluk, çözüm ortaklığı şeklinde olabileceği gibi kuruma özel geliştirilmiş bir proje de olabilmektedir. Bu tür bir özel projenin modellenmesi ile ilgili Necla Zarakol aşağıdaki gibi bir sıralama yapar;

“STK'nın geliştirdiği projeye kaynak sağlanması (sponsorluk), Çözüm/İş ortaklığı (projenin planlanmasından uygulanmasına kadar her aşamada işbirliŞirketin itibarını artıracak ya da pazarını büyütecek özel bir proje geliştirilmesi”¹

İşletmelerin STK'lar ile geliştirdiği uygulamalar şu şekilde sıralanabilir;

- **Sponsorluk:** Çok geniş bir alanı kapsayan bu kavram “ Bir kişi, etkinlik ya da kuruluşu, ticari avantaj olarak kullanabilecek bazı haklar ve ilişkiler elde etme karşılığında aynı, mali ve diğer yardımlar türünde katkılar sağlayarak destekleme süreci”² olarak tanımlanabilir. Günümüzde etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılan sponsorluk, işletmelerin STK'ların ya da devlet kurumlarının düzenlediği çeşitli etkinliklere sağladığı finansal destektir. Bu açıdan ele alındığında, işletme STK ya da devlet kurumunca düzenlenen toplumsal bir sorunu duyurmaya yardımcı olurken, kendi adının duyurulması sayesinde prestij ve uzun vadede kâr sağlamayı amaçlar. Daha sonra reklam iletilerinin çözümlenmesi yapıldığında değinilecek Haydi Kızlar Projesi'nin sponsoru Milliyet gazetesi bu reklam filminin finansal yardımına katkıda bulunmuş ve özellikle Türkiye'de çok başarılı olmuş bu kampanyanın altına imza attığı içinde prestij ve saygınlık kazanmıştır.

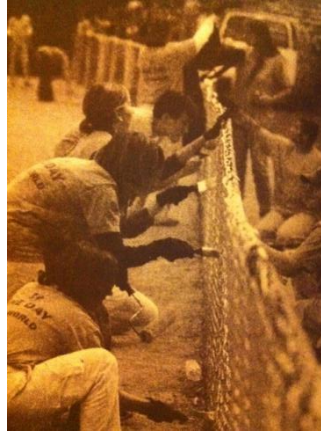
¹ Necla Zarakol, Zarakol İletişim Hizmetleri, Özel Söktörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumu, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:urZRc2Z6w78J:panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/o/soyalsorumluluk.ppt+necla+zarakol+%C3%B6zel+sekt%C3%B6rde&hl=tr&gl=tr&pid=bl&srcid=ADGEESiAOzI3TucebaHcr7sS7_qTV0VA47_H0b3t4wHBZAT0hhHtrVW9Qzn1dAEFgADzfGK9KpPYpxTAHVpWC_9Zr1WLgany3q7f5ZViMFHYcl1bc3_Pcf2CmT0Or8eVpnj480faFcRT&sig=AHIEtbRfWZsjJ3-21xnvDqdhRX5Yx2tfaw&pli=1, 15 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.

² Sponsorluk Nedir?

<http://www.kulturturizm.gov.tr/dosim/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFC8F21AFADC04BDBC>, 15 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.

- Gönüllü çalışmalar; Özellikle batı toplumlarında son 10 yılda uygulanmaya başlanmış bir yöntemdir. Şirket çalışanlarının mesai saatlerinde bir STK'da çalıştırılması şeklinde yürütülen çalışmalardır. Şirketler bu yolla bir yandan STK'lara yardımcı olmak isteyen çalışanlarına olanak sağlamakta iken, diğer yandan çalışanların kendi aralarındaki yardımlaşma ve motivasyonuna destek olduğunu düşündüğü için bu uygulama türünü seçerek potansiyel iş gücünün daha verimli kılınmasını sağlamaktadır.

Bu tür uygulamaları yürüten Timberland firması her yıl Fortune dergisi tarafından 'Çalışılacak en iyi şirketler'den biri olarak gösterilmektedir. Örneğin Timberland firması tam gün çalışanlarına her sene 40 saat toplum hizmeti ücretli izin; yarı zamanlı çalışanlara ise 16 saat izin veren Path of service çalışan gönüllüler programını geliştirmiştir. Bu program ile ilgili firma yetkililerinin söylediklerine yer veren Philip Kotler ve Nancy Lee firmanın sonuçlarını şu şekilde yazmaktadır. “*Path Of Service (POS) çalışanlarımızın dünya çapında 200.000'in üzerinde hizmet saati katkısında bulunmalarından dolayı Timberland'in toplum yatırımlarının dönüm noktasıdır. [. . .] Bu programın hissedarlarımız, müşterilerimiz, çalışanlarımız ve toplumlarımız ile olan ilişkilerimizi güçlendirme aracı olduğuna ve çalışanlarımızın yaşadıkları ve çalıştıkları toplumlarda farklarını ortaya koymaya sağladıklarına inanmaktayız*”¹ diyerek anlamlı bu hizmetin ve sonuçlarının çok açık olduğunu anlatmaktadır.



Resim-4: Timberland firması çalışanları bireysel beceri geliştirmek, motivasyon bulmak ve toplumda değerli bir zaman geçirmek için kullandıkları ücretli izin etkinliği.

- Uzmanlık desteği: Bu yöntem, “*kurumun profesyonel birikimini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarmak olarak yorumlanabilecek bu destek, yönetim, pazarlama, tedarik*

¹Kotler ve Lee, 186-187.

zinciri yönetimi gibi çeşitli konularda onlara uzmanlık desteği sağlamak, gene işletmelerden sivil toplum kuruluşlarına yönelen destek araçlarındandır. Bu yöntem kimi yerlerde şirket çalışanlarının gönüllü çalışması ile beraber kullanılabilir.”¹

Yukarıda sözü edilen uygulama tekniklerinin ardından konusu belirlenen KSS reklam kampanyasının kendine ait bir ya da birden çok uygulama kuralları belirlenir. Bunlar, kimi zaman yardımcı bir ajans ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından hedef pazar saptandıktan sonra aşama aşama izlenir. Ticari pek çok reklamda olduğu gibi sosyal içerikli reklamlarda da, iletişim yöntemleri kullanılarak, davranış satışı sağlanabilmektedir.

Kurumların toplum üzerinde sağlayacağı hizmet genellikle davranış değişikliğine yöneliktir. Bu davranış değişikliğinin sağlanması açısından kurumun toplumla duygusal bir bağ kurması gerekir. Bu bağ kimi zaman STK ya da devlet kuruluşlarının yardımlarıyla kimi zamanda şirketin kendi duruşu ile sağlanır. Coca-Cola İçecek Türkiye Bölge Başkanı Burak Başarır Akşam Gazetesi’ne verdiği bir röportajda; *“sosyal sorumluluk projeleri bireylerin sizi benimsemesine, size sempati duymasına ve sizi yararlı bir toplumsal unsur olarak algılamasına neden olur. Çalışanlar da sizin sadece kâr- ciro güdüsüyle hareket eden bir firma olmadığınızı düşünerek size karşı farklı sadakat ve aidiyet hissederler”*² demiştir. Bu anlamda, toplumun ve çalışanların firmaya olan aidiyet duygusunun yaratılması firmanın yaptığı sorumluluk projesinin bu kitle ile duygusal bir bağ kurmasıyla ilintilidir denilebilir.

Philip Kotler ve Nancy Lee “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı yapıtta sosyal boyutlu reklamlarda etkili iletişim açısından dikkat edilmesi gereken öğeleri şöyle sıralar;

- *“İleti kuvvetli, kişisel ve somut olmalı,*
- *İleti ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaştıracak, güvenli kişi ya da kurumlar seçilmeli,*
- *İleti istenen davranışı yapıldığında, ne kazanacağını değil yapamadığında ne kaybedeceğini gösterecek biçimde oluşturulmalı.*
- *Eğer korkutucu bir ileti kullanacaksa, özel olarak önerilen bireysel hareketlerin üstesinden gelebileceğinden emin olmalı,*
- *Özellikle istenen davranış için yönergeler iletişimin açık ve belirgin olmasına dikkat etmeli,*

¹ VickiThomas, “Cause Related Marketing: Bringing together Senior Organization and Business” Generations, Winter 2004/2005, Vol. 28 Issue 4, 71-74.

² Burak Başarır, “Reklam tek başına sizi sevindirmez sosyal sorumluluk aidiyeti artırır,” Akşam Gazetesi, Tarih (02 Ocak 2011), <http://www.aksam.com.tr/reklam-tek-basina-sizi-sevdirmez-sosyal-sorumluluk-aidiyeti-artirir--8265h.html>.

- *İletilar insanların ne yapacağını, nasıl ve ne zaman yapacağını kolaylıkla hatırlayabileceği şekilde oluşturulmalıdır.*¹

Bu bağlamda, bir firmanın sosyal sorumluluk kampanyası düzenlerken izlemesi gereken yolları şu şekilde sıralamak olanaklıdır;

1. Doğru çıkış noktasının belirlenmesi,
2. Yaratıcı sunumun hazırlanması,
3. Doğru ortakların seçilmesi ,
4. Kampanya süresinde karşılaşılabilecek her türlü risk ve ödülü önceden tahmin edebilme,
5. Bu bağlamda verilecek iletinin hedef kitle tarafından anlaşılır olmasını sağlama
6. Eğer bir ürün karşılığında toplumun bu hizmete ortak olması söz konusuysa aktarılacak iletinin kesinlikle desteğe dayalı olduğunu vurgulama,
7. Kurgulanan grafik unsurların algısal seçiciliğini sağlama,
8. Tv, radyo, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarından hangisinin kullanılması gerektiğine ilişkin uzman bir ekiple çalışma,
9. Reklam metinlerinde hedef kitlece algılanan iletinin etkisini belirleyebilme,
10. Kampanya süresince firmanın verdiği iletiye bağlı kaldığı yönünde izlenim oluşturma
11. Kampanya tamamlandığında yarattığı etkinin ve sonuçlarını değerlendirme.

Bilindiği gibi, özellikle mal ve hizmet üreten işletmeler yalnızca satış yapan kuruluşlar olarak görülmezler. Bu kuruluşların toplumsal sorumlulukları da vardır ve bunları en az temel görevleri kadar önemsemeleri ve yerine getirmeleri gerekmektedir. *“Sosyal sorumluluk kavramı ahlak ve toplumsal vicdan yaklaşımlarının ötesinde yükümlülükler içermektedir ve kâr amacı güden işletmeler açısından söz konusu yükümlülükleri birden fazladır.”*² Bu bakımdan, işletme topluma şeffaf ve hesap verebilirlik açısından çok dikkatli davranmalıdır.

B.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Sınıflandırılması

Kurumlarda tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde tutumlarını devam ettirirler. Bu nedenle, sadece üretimini yaptıkları ticari ürünlerle değil toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıkları ile de sorumludurlar.

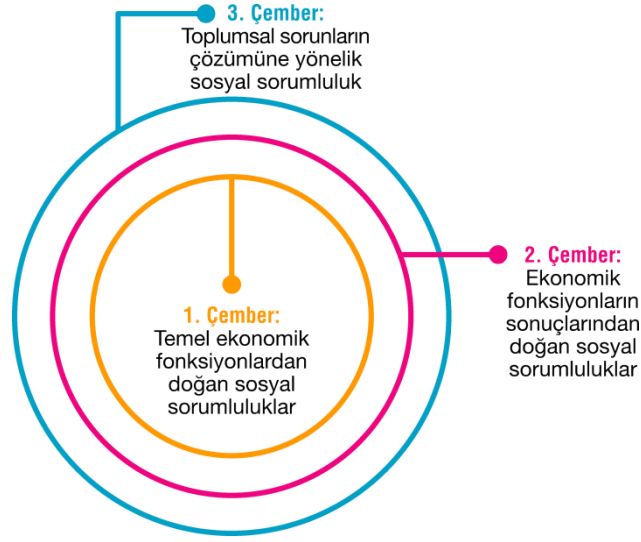
Bugüne değin işletmelerin sahip olduğu sosyal sorumlulukların içeriğini ortaya koymak amacı ile çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm bu modellerin ortak yönü ise işletmelerin sosyal sorumluluk amaçlarının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmasıdır.

Davis ve Blomstorm'un “Business and Society Environment and Responsibility” adlı kitabında işletmelerin sosyal sorumlulukları ‘3 çember’ modeli ile iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen üç çember ile ilişkilendirilmiştir.

¹ Kotler ve Lee, 274.

² Kazım Sezgin, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, A.Ü.A.F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No:820, Eskişehir, 1998, 5.

Tablo- 3 : Davis ve Blomstorm'un 'Business and Society Environment and Responsibility' '3 Çember' modeli



Davis ve Blomstorm çemberleri yukarıdaki gibi şekillendirirken, kurumsal sosyal sorumlulukların amaçlarını şöyle açıklamaktadır;

- “1. Çember; istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek v.b.,
2. Çember; işletme etkinliklerinden dolayı çevreye ya da topluma zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi,
3. Çember; işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği v.b. temel konulardaki çözüm odaklı uygulamalar.”¹

Archie Carroll'un geliştirdiği sınıflandırmada kurumsal sosyal sorumluluklar 4 temel başlık altında toplanır:

- “Ekonomik sorumluluklar; Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek.
- Yasal Sorumluluklar; Kanunlara uymak ve oyunu kurallara göre oynamak.
- Etik sorumluluklar; Zarar vermeden işi ahlâkı göz önünde tutarak yürütmek; doğru, haklı ve adil olanı yapmak.
- Hayırseverlik odaklı (philanthropic) sorumluluklar; Topluma bir karşılık beklemeden katkılarda bulunmak, topluma yararlı işler için zaman ve para ayırmak.”²

¹ K. Davis ve R.L Blomstorm, *Bussiness and Society Enviroment and Responsibility*. (Newyork:1975) 8.

² Geoffrey P. Lantos, *The Journal of Consumer Marketing*. (Canada:) 19, 2/3, 205-208.

Geoffrey Lantos'un bu modelden esinlenerek sadeleştirdiği sınıflandırma ise şöyledir;

- Hayırseverlik (diğerkâm) odaklı KSS,
- Etik temellere dayanan KSS
- Stratejik KSS.

Daha öncede söz edildiği gibi, 1970'lerde önem kazanmaya ve şirketleri harekete geçirmeye başlayan KSS kavramı, işletmelerin toplum yararına harekete geçmelerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Geliştirilen tüm KSS sınıflandırma modellerinde de görüldüğü üzere, ortak payda topluma sunulması gereken artı değerlerin 'hayırsever' nitelikte olmasının gerekliliğidir. Günümüzde gelinen son nokta ise, Geoffrey Lantos'un modelinde de anlatılacağı gibi, KSS kavramı çerçevesinde strateji kavramının 'hayırseverlik' ile paralel ele alınmalıdır.

B.2.1. Hayırseverlik Odaklı KSS

Sosyal psikolojide sıkça kullanılan diğerkâm/diğergâm kelimesini TDK Büyük Türkçe Sözlük "*Farsça kâm, özgeci, özgecil*"¹ olarak tanımlar. Sun Tevrüz, İnci Artan ve Tülay Bozkurt ise "Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)" adlı yapıtlarında, diğerkâm kavramını şöyle açıklamıştır; "*İngilizce'de 'altrurism'in, Fransızca'da 'altruriste'nin karşılığı olarak kullanılan diğerkâm kelimesi, böylece başkalarını düşünmek, onları gözetlemek anlamı da taşır.*"² der ve şu şekilde devam ederler; "*Vergi oranının düşürülmesi için yapılan bağış ya da ileride bir menfaat sağlamak amacıyla, ya da bir dış baskı nedeniyle yapılan bir yardım diğerkâm kategorisi içine girmez.*"³ İşte bu bağlamda, diğerkâm kategorisinde yapılan yardımın temel nedeninin içtenlikle ilgili olduğu vurgulanmak istenmiştir. Bir başka deyişle, bir eylemin hayırsever ya da sözü edildiği gibi diğerkâm olabilmesi için, gönüllülük ön koşuldur ve bu durumdan bir çıkar ya da yarar beklenmez. KSS türlerine ilişkin sınıflandırma modellerinde de diğerkâmlılık hep bu anlamıyla kullanılmıştır.

"Hayırseverlik odaklı KSS tamamen yararçı bir tezle aydınlanmış bir kapitalizm sunar. Böylece kâra yönelik etkileri tamamen göz ardı edilerek topluma yararlı olma ile ilgili KSS çabaları 'hayırseverlik odaklı KSS' kapsamına

¹ TDK Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> 19 Mayıs 2010'da alındı.

² Suna Tevrüz, İnci Artan, Tülay Bozkurt, *Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)*. (İstanbul: Beta Yayınları, 1999) 95.

³ Tevrüz, Artan ve Bozkurt, 95.

girmektedir.”¹ Bu açıklama ışığında da; Hayırseverlik odaklı KSS işletmelerin işi kâra dönüştürmeden yalnızca toplum yararına göre hareket etmelerine dayanmaktadır.

“Business for Social Responsibility,” *“işletmelere, kurumun sosyal sorumluluğu, kendi işletme operasyonları ve stratejileri ile bütünleşmeleri hakkında bilgi, araçlar, eğitim ve danışmanlık gibi hizmetler sağlayan, kâr amacı gütmeyen, lider bir organizasyondur.”*² Yaptıkları araştırmalar sonucunda, şirketlerin KSS projeleri ile kimi artılar elde ettikleri sonuca varmışlardır:

- Satışlarda ve pazar payında artış
- Marka konumunda güçlenme,
- Güçlü kurum imajı ve etkisi,
- Çalışanları çekme, heveslendirmeye elde tutma becerilerindeki artış,
- İşletme maliyetlerinin azalması,
- Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı çekiciliğin artması.

Ürünü ya da hizmeti topluma yarar amacıyla harekete geçen firma hiç kuşkusuz, daha çok tercih edilmekte, işletme maliyetlerini yarı yarıya azaltmaktadır. Bu durumda da işletme yatırımcılar ve mali analiz uzmanları tarafından tercih edilmekte ve finansal olarak bu işletme kâr elde etmektedir. Örneğin, *“1889’a dayanan bir geçmişi ile Washington Mutual Inc, ya da tanındığı ismiyle WaMu, 15 yıldır iş yaptığı yerlerdeki toplumlara katkıda bulunma mirası olan ulusal bir finansal kuruluştur. 2003 Toplum Yıllık Raporu’nda belirtildiği gibi Washington Mutual, Inc. Ve şubeleri tarafından yapılan toplam birleşik hayır bağışı, 2002’deki 72.0 milyon dolardan, o yıl için artarak 94.0 milyon dolara denk gelmektedir.”*³

Bir başka örneğe bakıldığında, Kelly Killinger, Washington Mutual’ın Yönetim Kurulu Başkanı, Başkan ve CEO’su, 2001 Yıllık Toplum Raporu’nda; *“1889’daki kuruluşundan bu yana Washington Mutual, etkinlikte bulunduğu toplumlara olan toplumsal sorumluluğunu yerine getirmeyi, sadece işletme için iyi bir şey olduğundan değil, sorumluluk kurumsal vatandaşlar için doğru bir şey olduğundan dolayı, en önemli önceliği yapmıştır. Ve kesinlikle sonuçları somuttur.”*⁴

¹Geoffrey P. Lantos, The Boundaries Of Strategic Social Responsibility, 2001, http://faculty.stonehiU.eda'glantos/Lantos/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf.

² http://www.bsr.org/files/About_BSR_2010.pdf.

³ Philip Kotler ve Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev. Sibel Kaçamak (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006) 25.

⁴ Washington Mutual, Inc., 2001 Community Annual Report (Seattle: Washington Mutual, Inc., 2001) <http://publicsite.wamu.com/about/community/commitment/annualreport/summary.htm>.

diye belirtmiştir. Bu bağlamda Washington Mutual Şirketi’nde işaret ettiği durum, toplumsal sorumluluk sahibi işletmenin sadece işletmenin yararına değil, aynı zamanda ve büyük bir çoğunlukla da toplumun yararına olmasından dolayı yaptığı hareketin doğruluğunu açıklamaktadır.

*“Kurumsal hayırseverlik; kurum tarafından bir sosyal konu ile ilgili olarak yapılan ve seçilen konuya genellikle maddi ve/ ya da çeşitli mal ve hizmet tarzında doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir.”*¹

Kurumsal hayırseverlik örneği olarak; Koç Holding’in; M.E.B’nin ‘Bilgisayarlı Eğitime Destek’ projesi çerçevesinde yürüttüğü kampanya Marmara Depremi’nde zarar gören Sakarya iline bilgisayar bağışlaması verilebilir.

Bilindiği gibi markanın, rasyonel boyutundan çok duygusal boyutu son yıllarda ön plana çıkmaktadır. *“Tüketiciler, artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade, sembolik ürün kalitesi ve duygusal tecrübelerine dayanarak, satın alma kararını vermektedirler. Markalaşma sürecinde ise, ürünü ya da hizmeti bu duygusal ve sembolik özellikleri sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmak söz konusudur.”*²

Söz konusu farklılaştırma KSS projeleri ile yaratılabilmektedir. KSS önemlidir, çünkü gerek kurum imajı gerekse marka imajı üzerinde etkilidir. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarına, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını içermektedir.

*“2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre; KSS’un marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir. Çünkü, işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercekle olarak kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde, ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine KSS’un da dahil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler.”*³ Bu bağlamda hedef kitle, marka ile duygusal iletişim kurmakta ve markayı pazardaki diğer ürün ya da hizmetlere tercih etmektedirler. Unutulmamalıdır ki, markalar ancak pazardaki diğer markaların sunmadığı duygusal bir ilişki sağlayarak başarılı

¹ E. Ural, *Stratejik Halkla İlişkiler*. (İstanbul: Birsen Yayınevi, 2005) 49.

² Bert Van de Ven, “An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility” *Journal of Business Ethics*, Dergi sayı:82. (2008) 340.

³ M.J. Polonsky ve C. Jevons. *Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand*, *European Business Review*, 2006. (Vol. 18 No. 5) 340-349.

olabilirler. Yani, tüketicinin farkında olmadığı ancak bir kere denediğinde vazgeçemeyeceği bir şey önermelidir.

“KSS’un boyutlarından birisi olan gönüllü sorumluluklar kapsamında topluma katkı amaçlı yürütülen çeşitli sosyal girişimlerin; markanın manevî boyutunu güçlendirmeye katkısı büyüktür. Müşteriler, çalışanlar, hükümet, baskı grupları, gazeteciler, hissedarlar, tüketiciler, kısacası bir şirketin arkasındaki her grup o şirketin toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu; toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu; toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu; toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu; toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir.”¹ Markanın yerini sağlamlaştırması için güçlü bir bağ olarak görülen duygusal bağın, sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda ise, özellikle günümüzde giderek daha önemli bir hale gelen toplumsal sorumluluk bilincinin şirketlerce elde edilmesi ve şirketlerin üstlendikleri görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir.

“Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedirler.”² Unilever, McDonalds, Avon, Ben&Jerry’s, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal girişimler yoluyla marka değerlerini ve dolayısıyla marka imajlarını geliştirmiştir. Toplumsal ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin önemi örneklenen markaların kazançları ve toplum gözündeki değerleri ile karşılaştırıldığında sonuçlar oldukça somuttur.

“Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedirler. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır. Burada sosyal girişimler sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır.”³

Toplumsal sorumluluk bilincini ön planda tutan ve bu şekilde adından övgüyle söz ettiren, dünyaca ünlü bir marka haline gelen Body Shop bu anlayışı benimsemiş en önemli şirketlerden biridir. Marka, rekabet ortamında ürünlerini

¹ H. Pringle ve W. Gordon, Marka Kültürü, Çev. Neşe Oycaytu. (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001) 39.

² R. Frost., (2005), Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment, <http://www.awordconnected.org/article.php/524Html>.

³ M. Tıgılı, S. Pirtini, C. Çelik Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf.

pazarda nasıl sunacağıının yanında, çevre sorunları ve insan hakları ile ilgilenmektedir. Tüm şirket çalışanları yağmur ormanlarını ve nesli tükenmekte olan hayvanları korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, aids hastalığına karşı mücadele vermekte, aile içi şiddete ve hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına karşı çıkmaktadır ve bu bağlamda dünyanın çeşitli yerlerinde eylemler yaparak seslerini herkese duyurmaktadır. Greenpeace ile ortak organizasyonlar düzenlemekte ve hükümetlerle iş birliği yapmaktadır. Özellikle, aile içi şiddet üzerine geliştirdiği kampanya için kendi kurumsal sitesinde toplumsal sorumluluk bilinci ile ilgili şunlar yer almaktadır: *“1994 yılında The Body Shop Kanada’da kadına yönelik şiddet konulu anket sonuçlarına göre ülkedeki kadınların yarısından fazlasının en az bir kez şiddete maruz kaldığı ortaya çıktı. Bu gerçeğe kayıtsız kalmak istemeyen The Body Shop yürüttüğü kampanya sayesinde topladığı 155.000 doları şiddetin önlenmesi ve şiddet mağdurlarının uğradığı zararların giderilmesi için kullandı. Bu kampanya şu an tüm dünyada yürütülmekte olan ‘Aile İçi Şiddete Sessiz Kalma’ kampanyasına öncülük etti. 2003 yılından itibaren devam eden çalışmalarla başta Kanada, ABD ve Filipinler olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde The Body Shop kampanyaya verdiği desteği tam bir bağlılıkla sürdürmektedir.”*¹

Türkiye’de ise; Sabancı Holding, Koç Holding, Turkcell, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Akbank gibi firmalar uzun yıllardır yapılan tüm toplumsal sorumluluk araştırmalarında ön plana çıkmaktadır.

B.2.2. Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Etik, *“bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamlarında, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri etkinlikler ile takındıkları tutum ve davranıştan araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur.”*² Etik normlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile, toplumun üyeleri tarafından yasaklanan ya da beklenen etkinlik ve bu alanda yapılan tüm uygulamaları kapsar. Genel anlamda insanoğlunun kendisine ve vicdanına karşı görevlerini içeren etik kuralları, aynı zamanda başkalarına ve yaşadıkları topluma karşı da bazı sorumlulukları içermektedir. Ancak, günümüzde etik kavramı oldukça geniş bir alana yayılmış ve

¹ Sosyal Sorumluluk, <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp>.

² Tamer Bolat, Oya Aytemiz Seymen, “Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* Cilt:6 (2003) Sayı: 9.

birçok alanda toplum ve kuruluşlar tarafından aranan bir nitelik haline gelmiştir. İletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, toplumsal sorumluluk gibi birçok alanda kullanılmaya başlanan etik kavramının gelecekte daha da önem kazanacağı yolunda araştırmalar bulunmaktadır.

B.2.3. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

“Strateji tanım olarak, rakiplerin etkinliklerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğudur.”¹ Stratejik kararlar işletmelerin somut sonuçlara varmak için yaptıkları hamlelerdir. Yani, doğru yapılan bir hamle işletmenin geleceğine olumlu bir yön verebileceği gibi, işletmenin sonunu da hazırlayabilir. Bu bağlamda, bir işletmenin belirlenmiş hedeflere ulaşabilmesi amacı ile seçtiği bu uzun vadeli yolda alması gereken stratejik kararlardan biri de, topluma yarar sağlamak amacıyla kurumsal çerçevede aldığı kararlardır. Stratejik KSS bu anlamda, işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olup; yapılan iyi iş ve yardımların şirkete olduğu kadar toplumun da yararına olduğu görüşünü kabul eder. Bir başka deyişle, işletmeler Stratejik KSS sayesinde kendi finansal çıkarlarına en uygun yolu seçerken, kazançlarının bir bölümünü topluma tekrar geri aktarırlar. Bu durum, işletmenin kâr güdüsüyle birleşen bir tür hayırseverlik anlayışıdır. Ancak, bu tür KSS anlayışını daha önceden sözünü ettiğimiz hayırseverlik odaklı KSS’den ayıran en temel fark; işletmelerin iyilik yapıp o iyiliği kâra ve toplum gözünde kazandığı itibarı da yine finansal çıkarlar doğrultusunda piyasaya sürdüğü ürün ya da hizmet açısından tercih edilmesi ve değer kazanması için yapmasıdır. Bir başka deyişle, kurum adına stratejik KSS’ye uygun bir kampanya düzenleyen işletme kazancının bir bölümünü topluma hizmet olarak geri verir. Ve bunun sonucunda, toplum tarafından diğerlerinden daha çok tercih edilir hale gelir. Philip Kotler ve Nancy Lee “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı yapıtında stratejik KSS sayesinde sosyal açıdan sorumluluk taşıyan kurumun potansiyel çıkar yelpazesini şu şekilde açıklar; *“Finansal çıkarlar, işletme maliyetlerinin azalması, kamu idari kurumlarından gelen parasal mükâfatlar ve çalışanların verimliliğinin artması ve şirkette kalma oranları ile birleşmektedir. Pazarlama çıkarları da toplum iyi niyetinin artış potansiyeli, marka tercihi yaratma, marka konumu kurma, ürün kalitesini iyileştirme ve artan kurum*

¹ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. (İstanbul: Literatür Yayınları, 2004) 3.

saygısı ile de bir hayli çoktur. Ve, diğer sosyal girişimleride olduğu gibi bu etkinlikle de resmî idari kurumlar, tedarikçiler ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar gibi şirket dışından iş ortakları ile ilişkiler kurma fırsatı da sağlamaktadır.”¹ Günümüzde stratejik açıdan sürdürülen KSS projelerinin bir çoğu yardımcı organizasyonlarla birlikte iş yapmaktadır. “Birlikten güç doğar” ilkesi ile hareket eden bir kurum yukarıda belirtilen sonuçlara ulaşması ile, hem güveni hem de tercih edilir olabilmektedir.

Coca-Cola İçecek Türkiye Bölge Başkanı Stratejileri ile ilgili Akşam Gazetesi’nde Aylin Löle ile yaptığı görüşmede şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur; *“Bizim sosyal sorumluluk stratejimizin odağındaki prensip sürdürülebilirlik. Yani gerçekleştireceğimiz proje, sürdürülebilirlik kavramını desteklemek durumunda. Öncelikle bir sosyal sorumluluk projesinin sürdürülebilirliği, taraflara yarar sağlamasıyla olanaklıdır. Sadece tek taraflı yarar sağlayan projelerin sürdürülebilirliği yoktur. Proje, değişen gündelik koşulları dikkate almak ve toplumsal dinamiklere uyum sağlamak zorundadır. Projenin, hedef kitlesi, yani toplum tarafından benimsenmesi de sürdürülebilir olmasını sağlar.”*² demektedir. Bu doğrultuda, KSS projelerinin topluma ve kuruma yarar sağlaması ile projenin sürdürülebilir olmasına katkıda bulunur.

¹ Kotler ve Lee, 206.

² Burak Başarır, “Reklam tek başına sizi sevindirmez sosyal sorumluluk aidiyeti arttırır,” Akşam Gazetesi, Tarih (02 Ocak 2011), <http://www.aksam.com.tr/reklam-tek-basina-sizi-sevdirmez-sosyal-sorumluluk-aidiyeti-arttirir--8265h.html>.

III. BÖLÜM: TOPLUMSAL SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK KSS BAĞLAMINDA HAZIRLANAN REKLAM KAMPANYALARI VE KAMPANYA İLETİLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

A. Toplumsal Sorumluluk Bağlamında Kurgulanan Reklamlar

Reklam aracılığıyla toplumsal sorumluluk kampanyalarının amacı ve başarıları hedef kitle ile paylaşılır. Böylelikle tüketici, hem kurumların ideolojilerini toplumsal sorumluluk kampanyaları ile öğrenmekte hem de reklamlar yoluyla projeler ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmaktadır. Toplumsal sorumluluk kampanyalarına ilişkin reklamların hangi nedenlerle yapıldığı sorusunun cevabının reklam tanımında bulmak olanaklıdır. En basit anlamıyla reklam, “*bir işin, bir malın ya da hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.*”¹ Bu tanımdan harekete, topluma yarar amacına yönelik projeler, bazı farklı özelliklere sahip bile olsa genel anlamda topluma bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır.

Toplumsal sorumluluk kampanyaları için hazırlanan reklamların klasik ürün ve hizmet reklamlarından ayrıldığı nokta ise toplumsal yarar unsurunu direkt olarak taşıması ve bunu hedef kitleye duyurmasıdır.

Toplumsal kalkınmayı hedefleyen toplumsal sorumluluk kampanyalarının ileti stratejilerine tekrar bakmak gerekirse; bunların iki temel yaklaşımla hazırlandığı görülebilir.

- a) bilgi vermek,
- b) destek sağlamak.

“*Sosyal sorumluluk kampanyası ile kamuya sunulan değerler sistemi içinde yarar unsuru ön plana çıkarılarak, reklam iletisinde açık, net ve dürüst olarak işlenmekte reklam iletisinde yanıltıcı, aldatıcı bir üslup kullanmadan ayrımcılık göz etmeden sunulmaktadır.*”² Her ne açıdan olursa olsun toplumsal sorumluluk

¹ Mediacat Dergisi, “Reklamın Toplumsal Sorumluluğu”, Yıl: 5, Sayı: 34, 1997, 11.

² Ebru Adıgüzel, “İşletmelerde Toplumsal Yarar Amaçlı Tanıtım Kampanyalarında Reklam İletilerinin Kullanımı ve Toplumsal Değişime Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002) 58.

kampanyasının sonuçlarının doğru ileti, doğru kanallarla topluluklara iletebiliyorsa, çağrı yaptığı konu üzerine toplumsal yarar elde edeceği ortadadır.

Toplumsal sorumluluk konusunu ele alan kampanyaların ya da projelerin duyurulmasında reklam son derece önemlidir. Sosyal boyutlu reklamlar sosyal sorunla ilgili olarak toplumu bilgilendirmek, onlarda inanç ya da davranış değişikliği yaratmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının başında gelmektedir. Sosyal reklam adı verilen bu tür iletişim çabaları ise kimi zamanda sadece devlet kurumlarınca üstlenilmekte kimi zaman devlet kurumlarına sponsorluk yapan firmalarla birlikte yürütülmektedir.

Kotler ve arkadaşları; “*sosyal reklamlarda akılcı, duygusal, ahlâki ve sözlü olmayan elemanlar kullanılabilir*”¹ der.

Bu bağlamda reklamların amacına ulaşabilmesi için;

- Doğrudan bilgi ve gerçeklerin aktarılması için akılcı öğeler,
- korku, suçluluk ya da utanma gibi olumsuz düşüncelerden kurtulmak için duygusal öğeler,
- duyguların doğru ve uygun olduğunu gösteren ahlâki öğeler,
- görsel ipuçları, grafik resimler, simgeler ve beden diline yönelik sözsüz öğeler kullanılabilir.

Bu reklamlar, biçim olarak genellikle yaşamdan bir kesit içerebilir, fantastik bir içeriğe sahip olabilir, müzikli olabilir, kişisel simgeler kullanabilir, teknik uzmanlıklara ve bilimsel kanıtlara yer verebilir, yeni davranışlar test edilerek onaylanabilir. Macdowell, “*ticari pazarlama çalışmalarından öğrenilen sosyal pazarlama çalışmalarından da uygulanabilirliğinin genel kabul gördüğünü vurgulamakta, benzer fikir ve tekniklerin tüketici davranışını etkilemekte kullanıldığı gibi, sağlık davranışlarını da etkilemek için kullanılabileceğini belirtmektedir.*”²

İstenilen tepkinin yaratılması açısından hem bilişsel (yani bilgi veren, konuya açıklık getiren durumun) hem de duygusal etkilerin birlikte verilmesi gerekir. Bilgiyi alan hedef kitlenin bu konuda bilinçlendiğinde verdiği tepki tamamen duygularının bilgiyle beraber verdiği tepkinin sonucudur. Örneğin, ülkemizde devlet kuruluşları arasında en yoğun kampanya hazırlayan kurumların başında Milli Eğitim Bakanlığı’nı (MEB) görmek olanaklıdır. Özellikle eğitim alanında, birçok başarılı toplumsal sorumluluk kampanyalarına imza atan kurum kimi zaman STK ve özel

¹ Kotler ve Lee, 265.

² W. Macdowall, Understanding Public Health (GBR: Open University Press, 2006) 100.

şirketlerin verdiği destek ile daha çok gelir elde ettiğinden daha geniş kitlelere seslenebilmektedir. “*Sosyal pazarlama açısından 2005 yılında başlatılan Bilgisayarsız okul kalmasın! Her öğrenciye Bilgisaya sloganı ile başlatılan Bilgisayarlı Eğitime Destek kampanyası, tv reklamlarıyla tınıtılmıştır. Reklamda bilgisayar imleç yürütücüsü fare, canlı fareye benzetilmiş, öğrencilerde onu yakalamaya çalışarak koşturmaktadır. Reklam filminin eğlenceli bir tonda sunulması, reklamın izlenirliğini dolayısıyla da kampanyanın farkındalığını arttırmıştır.*”¹

Toplumsal sorumluluk kampanyalarında reklam iletisinin hedef tüketicinin (kime), aktarılacak konunun (ne), nasıl söyleneceğinin saptanması ve bu doğrultuda yaratıcı çalışmaların yapılması iletilerin algılanmasını kolaylaştıracaktır. Tüm reklam kampanyalarında olduğu gibi toplumsal sorumluluk kampanyalarına yönelik reklamlar planlanırken de, reklam iletisi iki aşamada oluşturulur;

- Reklam iletisinin içeriğinin belirlenmesi,
- Reklam biçimine karar verilmesi.

Bu konuda Işıl Karpat “Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Reklam Etiği” makalesinde şöyle der; “*Reklamın tüketicinin bilgilendirilme sürecine etkisi sadece yayın aşamasına bağlı kalmamaktadır. Reklam uygulamalarının değerlendirilmesinde yayın öncesi ve yayın sonrasında da yapılan araştırmalar ve bunlara ilişkin sonuçlar dahilinde tüketicinin hangi bilgiye gereksinim duyduğunun belirlenmesi, aktarılacak iletilerde hedef alınan tüketici gruplara iletilecek en doğru ifade tarzının belirlenmesi gibi yararları da bulunmaktadır. Böylece tüketici gereksinimlerine yanıt veren ve anlaşılabilir iletiler aracılığıyla seçim sürecinde daha bilinçli olabilecektir. Bu da işletmelerin tüketicinin bilinçlendirilmesi yönündeki sosyal sorumluluğunun bir göstergesidir.*”²

Sonuç olarak, toplumsal ya da kurumsal sorumluluk ile ilgili reklam iletilerini etkileyen, biçimlendiren etmenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- “*Hizmetin nitelikleri*”
- *Reklamvereninin kurumsal özellikleri*
- *Hedef kitlenin özellikleri*
- *Ekonomik ve teknolojik özellikler*

¹ Şahinde Yavuz, “Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yine Reklam Biçimleri” içinde Mesude Canan Öztürk “Sosyal Boyutlu Reklamlar” (İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2009) 226.

² Işıl Karpat Altuğ, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” *Küresel İletişim Dergisi*, Güz-2006, 7.

- *Rekabet şartları.*¹

Bu sıralanan şartlarının belirlenmesi yaratıcı çalışmaların başlatılması ve ardından kampanya reklamlarının basılı ve görsel kitle iletişim araçlarında gösterilmesi ile kampanyanın algılanmasında slogan dışında yer alan metinlerin de kampanya kapsamında hedef kitleye bilgi verici nitelikte açık anlaşılır ve dikkat çekici olması gerekir.

B. İçerikleri Açısından Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyaları Ve Uygulama Örnekleri

Günümüzde demokratikleşmeye ve küresel değişime bağlı gelişmeler ile hızla değişen yaşam koşulları söz konusu olduğunda, pek çok sivil toplum kuruluşu, dernek ya da işletmelerin kimi zaman tek başına kimi zamansa birlikte yürüttüğü toplumsal sorumluluk projelerinde etkin rol üstlendikleri görülmektedir. “Toplumdan aldığını tekrar topluma verme” düşüncesi ile ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde artık pek çok işletme toplum gözünde belirli bir düzeye erişmek, saygıdeğer bir imaj yaratarak kalıcı ve tercih edilme gereksinimlerinden dolayı pek çok toplumsal sorumluluk projesi üstlenmektedir.

Söz konusu “toplumsal sorumluluk” alanına yönelik temalar çeşitlidir. Bu doğrultuda, hazırlanacak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili reklam içerikleri, iletilerinin kurgulanmasında kullanılan göstergeler farklılaşacaktır. Örneğin, sanayileşme ve küreselleşme süreciyle gelinen noktada, dünya üzerinde açlık, eğitim, salgın hastalıklar bir başka deyişle sağlık, küresel ısınma, ekolojinin bozulması, şiddet gibi temel sorunların varlığı yadsınamaz. Bu doğrultuda, kurum ve kuruluşlar söz konusu sorunları tema olarak işleyen kampanyalar gerçekleştirmek ve böylelikle toplumu, halkı bilinçlendirmeyi, sorunları çözebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Günümüzde geliştirilen toplumsal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde, çoğunlukla sağlık, çevre, eğitim ve eşitlik gibi kavramlarının ele alındığı görülmektedir. Dünya ve Türkiye’de pek çok örneği bulunan bu kampanyaların toplum refahının yükselmesinde, hiç kuşkusuz, büyük bir katkısı olacaktır. Yapılan araştırmada “toplumsal sorumluluk” kavramını ele alan kampanyalar üç ana başlık altında incelenecektir. Belirlenen bu başlıklar altında Dünyada ve Türkiye’de yapılan

¹ Işıl Karpaz, “Reklam İletilerinin Oluşturulmasında Temel Esaslar”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi* . E.Ü. Basımevi, Yıl: 11 Sayı: 11, İzmir: 1998, 91.

örnekler ele alınacak ve aynı zamanda temayla ilintili göstergeler benzerlik / karşıtlıkları açısından incelenecektir. Seçim yapılan bu temaya yoğunlaşarak görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla kampanyanın reklam iletişimindeki alt temaların neler olduğuna değinilecektir.

B.1. Eşitlik

Yaşadığımız dünya çeşitli nedenlerle sürekli olarak değişmekte ve insanoğlu bu gelişimle başa çıkabilmek için çaba göstermektedir. Bu yaşam mücadelesi sırasında zaman zaman gerek iç, gerekse dış etkilerle karşı karşıya kalmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, cinayet, eşit olmayan maddi dağılım, kadın erkek eşitsizliği ve buna bağlı aile içi şiddet, çocuk istismarı, terör ile mücadele, töre, devlet ya da örgütsel yapılanma gibi toplumsal sorunların ortaya çıkışı sanayileşen ve hızla büyüyen toplumların önemli sorunlarından biridir. Bu konuda kimi kurum ya da kuruluşların attığı adımların ya da aldıkları önlemlerin yanı sıra bu sorunların varlığı 21. yüzyılda bile net bir çözüme ulaşabilmiş değildir. Gelişen ve gelişmekte olan toplumlarda birey olarak insan, bir yandan bir çok olumsuz etmene karşın hayatını sürdürmeye çalışırken diğer bir yandan ise, eşit ve özgür yaşam gibi son derece insancıl istekleri içinde barındırmaktadır. Bu konu üzerine gerek hukuki, gerek ahlâki gerek toplumsal birçok önlem alınsa da çoğu toplumun hala üstesinden gelemediği toplumsal sorunlardır. Eşitlik Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük'te şöyle açıklanmaktadır; *“1. İki veya daha çok şeyin eşit olması durumu, denklik, müsavat, muadelet. 2. Kanunlar yönünden insanlar arasında ayrım bulunmaması durumu. 3. Bedenî, ruhî, başkalıklarına olursa olsun, insanlar arasında toplumsal ve siyasî haklar yönünden ayrım.”*¹ Bu bağlamda birey toplumda başkalarının haklarını yemediği sürece eşit eğitim alma, beslenme, barınma vb. durumlar açısından özgürdür. Pratikte özgürlüğe geçiş sağlayan ilk adım İngiltere’de Magna Carta Libertatum (Büyük Sözleşme) ile ortaya çıkan “eşitlik” kavramı sırasıyla Amerika’da yayınlanan Bağımsızlık Beyannameleri ve Fransız İhtilali ile ortaya çıkan Fransız İnsan Beyannamesi ile atılmıştır. Bu beyanname yalnızca Avrupa’da etkili olmamış kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına alarak genişlemiştir. Günümüzde artık pek çok ülke “özgürlük” kavramını kabul etmiş durumdadır. 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’nin 4. Maddesine göre özgürlük; *“başkasına zarar vermeyecek herşeyi yapabilmektir. Tabii haklardan olan*

¹ Eşitlik nedir? <http://tdksozluk.com/index.php?qu=e%FEitlik&ne=a>.

*özgürlüğün herkes için sınırı, başkalarının özgürlüğünün sınırıdır. Bu sınırı ancak kanun çizer.”¹ Bu bağlamda eşitlik genel hatlarıyla İHEB'nin 1. ve 2. Maddesine göre şöyle açıklanır; “**İnsan:** Bütün insanlar özgür, onur ve hakları yönünden eşit doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler. (madde 1) **İnsan haklarının özellikleri:** Herkes,ırk, renk, cins, dil, din, siyasal ya da her hangi bir başka inanç, ulusal ya da toplumsal köken, varlıklılık, doğuş ya da herhangi bir başka ayırım gözetilmeksizin bu Bildiri'de açıklanan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir. Bundan başka, ister bağımsız ülke uyruğu olsun, isterse bağımlı, özerk olmayan ya da başka bir egemenlik kısıtlamasına bağlı ülke uyruğu olsun, bir kişi hakkında, uyruğu bulunduğu devlet ya da ülkenin siyasal, adli ya da uluslararası durumu bakımından hiçbir ayırım gözetilmeyecektir(madde 2). Ayrıca bu haklar hiçbir şekilde başkalarına ya da kurumlara aktarılamaz.”²*

Ayrımların bulunduğu noktada eşitsizlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Eşitsizlik geniş tanımıyla “toplum hayatında ayrımcılık yapmama ilkesinin ihlal edilmesidir. Fertlerin ya da sosyal grupların sosyal sınıf, ırk, din, lisan, siyasi-felsefik görüş, etnik azınlık, özürllülük vb. ayrılıklar-farklılıklar sebebiyle toplum içinde eşitsiz işlem görmesidir. Toplum içinde yer alan bazı kişi ve(ya) grupların ayrımcılığa tabi tutulması ve bundan ötürü de haksızlığa (zulme) uğramasıdır.”³

Eşitsizlik kavramına bakıldığında, özgürlüklerin başkaları tarafından kısıtlandığını görmek olasıdır. Bu durum ırk, dil, din, mezhep, cinsiyet, kültür, toplumsal köken, düşünce ya da inanış gibi durumlarda görülmektedir. 20. yüzyılda bile hala gerek dünyada gerek ülkemizde insanların birbirlerine karşı hükmetmeleri, çeşitli yanlış inanışlar doğrultusunda toplumun baskıları ile karşı karşıya kalmaları ve bununla beraber yukarıda sayılan haksızlığa, eşitsizliğe uğramaları söz konusudur.

“Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” Projesi ile ülkemizde pek çok kişi İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin (İHEB) ve Anayasa hükümlerinin varlığından haberdar olabilmıştır. Daha öncedende söylendiği gibi kırsal kesimlerin batı kesimlere oranla daha az eğitimsiz oluşu ve ataerkil bir toplumda yaşamımız sebebiyle istismar edilen haklar ve bunun sonucunda ortaya çıkan cinsiyet, dil, din ayrımı ile baş gösteren eğitimsizlik, aile içi şiddet gibi toplumun kanamakta olan

¹ Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_ve_Yurtta%C5%9F_Haklar%C4%B1_Bildirisi.

² http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_Haklar%C4%B1_Evrensel_Bildirisi.

³ Prof. Dr. Ali Seyyar'ın katkılarıyla hazırlanmış ve Sosyalsiyaset Web Sitesinde yayımlanan “Özürllülük Terimleri Sözlüğü”nden derlenmiştir (Ziyaret Tarihi: 08/10/2011).

yaraları bu projede dile getirilmiştir. Hürriyet Gazetesi ve STK'lar ile işbirliği yapılarak geliştirilen projede, insanlara hakları anlatılmış, bu haklar kitle iletişim mecralarında uzun bir dönem gösterilmiştir. Özellikle kampanya çerçevesinde hazırlanan reklam filmi ile “eşitsizliğin görüntüleri” dilsel iletilerle zenginleştirilerek, hem İHEB'nin 60. Yılı kutlanmış hem de insanları aydınlatma amacıyla düşündürücü ve iğneleyici bir ifade ile bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmada ayrıca, Türkiye'de düzenlenen bu kampanyaya tema açısından benzerlik taşıyan, dünyada çok geniş kitlelerce beğenilmiş Bennetton firmasının düzenlediği “Knowns All The World Kampanyası” örnek olarak incelenmiştir. Dünya üzerinde 2. Dünya Savaşı sonrasında pek çok toplumların kendi toplumlarını diğerlerinden üstün görme eğilimi ile ortaya çıkan ırkçılık kavramı eşit olmayan hakların varlığını gözler önüne sermiştir. Kampanya genelinde siyah ve beyaz ırkın arasındaki benzerlikler kara mizah kullanımı ile Oliviero Toscani imzasıyla “kışkırtıcı” bir ifadeyle aktarılmıştır. Düzenlenen kampanyada pek çok reklam afiş ve billboard kullanılmış böylelikle insanlar arası benzerliklerin olduğu ve herkesin eşit olduğu düşüncesi vurgulanmak istenmiştir. Bu kampanya için hazırlanan “Angel and Devil” (Melek ve Şeytan) afişinin çalışmada içerik açısından çözümlemesi yapılmıştır.

B.2. Eğitim

Gelişen ve gelişmekte olan toplumların ortak sorunu olan eğitim, toplumların kalkınması ve sosyal refah düzeyinin yükselmesi açısından oldukça önemli bir konudur ve dünyada ülkeler açısından gelişmenin bir ön koşuludur. Küreselleşen bir dünya nasıl özneler ve aktörler (ülkeler-şirketler gibi) arası bir rekabeti beraberinde getiriyorsa; eğitim alanında da daha yetenekli, bilgili ve donanımı yüksek bireyleri yetiştirmek ve onlara daha fazla roller vermek aynı ölçüde önem kazanmaktadır. Küresel dünya yetenekli, bilgili, günün değer ve davranışlarını edinmiş bireyler gerektirmektedir. Ancak, bu niteliklerin elde edilmesi adına tüm bireylerin eşit şanslara, eşit şanslara sahip olması gerekir. Bu, ancak söz konusu eşitliklerin yaratılması için devlet politikalarının insanların özgür, hak ve eşitliklerine olanak sağlamasıyla başarılabilir. Kişinin yaşadığı topluma uyum sağlaması, çağın gereklerini yerine getirebilecek yetkinliğe ulaşabilmesi ve kendi sosyal ve ekonomik yaşantısını sürdürebilmesi için eğitim olanaklarından temel insanlık hakkı olarak yararlanması ya da bu hakkı kullanabilmesi için gerekli alt ve üst yapının

oluşturulması gerekir. Kimi sosyal, ekonomik ve siyasal nedenlerden dolayı Dünya’da kaliteli eğitim bir yana, temel eğitim olanaklarından yararlanamayan milyonlarca çocuk bulunmaktadır. Okur-yazarlık hala 21. yüzyıl dünyasında insanlığın karşısında bir sorun olarak durmaktadır. Bu noktadan hareketle, bilinçli kurum ya da kuruluşlarca “eğitim” temalı toplumsal sorumluluk projeleri geliştirilerek toplumlar bilinçlendirilmek istenmektedir. Dünyada aktif şekilde çalışan ve bu konu üzerine özel bir eğilim gösteren kuruluşların başında UNESCO ve UNICEF gelmektedir. UNESCO’nun ana çalışma konularından birisini oluşturan eğitim, bir insanlık hakkı olarak kabul edilmektedir. Eğitimde fırsat eşitliği ve eğitim hakkının kullanımını UNESCO’nun eğitime bakış açısının temelini oluşturmaktadır. Aynı şekilde UNICEF’de dünya çapında çeşitli nedenlerle okula gidemeyen çocukların eğitimlerini sağlamak amacıyla oluşturduğu birçok kampanya yapmaktadır. Kurum eğitimsizliğe neden olan konular üzerinde durarak, farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Tüm bu olumsuzluklarla mücadele üzerine “1989 yılında Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (ÇHS) en geniş kabul gören insan hakları belgesidir.”¹

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’de;

1. Yaşama hakkı,
2. Eksiksiz biçimde geliştirme hakkı,
3. Zararlı etkilerden istismar ve sömürüden korunma hakkı,
4. Aile, kültür ve sosyal yaşama eksiksiz katılma hakkı vardır.

Bu bağlamda, eğitime verilen önem çocuk haklarının devletlerce kabul edilmesi ve uygulamaya girmesiyle daha geçerli hale gelmiştir. Ülkemizde de pek çok kurum ve kuruluş çocukların eğitimleri konusuna değinerek, bunun toplumsal sorunların en başında yer aldığının altını çizmektedirler. Toplumun bu sorununu ele alan kampanya örneklerine bakıldığında, Türkiye’de kız çocuklarının eğitim sorununu çözümüne katkı sağlamak, okula gidemeyen kızların eğitim düşünüyü gerçekleştirmek ve eğitim alanında 2005 yılından beri hizmet veren bir STK olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (Ç.Y.D.D.) ile Milliyet Gazetesi’nin başlattığı “Baba Beni Okula Gönder (B.B.O.G.) Kampanyası son derece önemlidir. Projenin amacı; “Türkiye’nin refah seviyesinin yükseltilmesinde nüfusun yarısını oluşturan kızların,

¹Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Özet www.unicef.org/turkey/crc/cr23a.html (çevrimiçi) 08.05.2011.

üretken bireyler olarak topluma kazandırılmasına katkıda bulunmaktadır.”¹ Ç.Y.D.D ve Milliyet Gazetesi işbirliği ile düzenlenen Baba Beni Okula Gönder Projesi'ne yönelik hazırlanan kampanyada pek çok reklam filmi hazırlanmıştır. En son olarak ekranlarda gösterilen reklam filmi 2010 yılında hazırlanan 48 saniyelik ve toplam 19 sahneden oluşmaktadır.



İletide, dışsesin verdiği bilgiler doğrultusunda, kampanyaya verilen parasal desteğin geçmişte yarattığı sonuçlar ve gelecekte de yapılacak bu yardımlar sonucunda ulaşılabilecek amaçlara değinilir. İleti içerik açısından incelendiğinde, toplumun maddi olanakları yeterli olan sınıfına seslenilerek, bu konuda düşündürme işlevi doğrultusunda eğitime finansal destek vermeleri istenilmektedir. İzleksel düzlemde görüntüde yer verilen kız çocuklarının okulda olmak yerine ya çalışırken

¹ Doğan Yayın Holding 2010 Etkinlik Raporu, S:41. www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/bababeni-okulagonder.aspx.

ya da küçük yaşta evlendirilirken betimlenmesi, özellikle de bu sahneden sonra dışses aracılığıyla izleyiciye gereksinim duyulan bilgi aktarımı verilmiştir. Toplumun kırsal kesimlerinde hala süregelmekte olan kız çocuklarının eğitim haklarının çeşitli nedenlerle kesintiye uğraması ya da engellenmesi sorununu aktaran tüm kampanya iletileri aslında Türk toplumunun yabancı olmadığı, bildiği ancak üzerinde yeteri kadar tartışmadığı eğitim, konusuna vurgu yapar. Eğitimin herkesin hakkı olduğunun altı çizilmekte ve yaşamın gerçek yüzü izleyiciye sunularak konu için hareket eylemi yani parasal destek istenmektedir. Eğitimin kız çocuklarının da hakkı olduğu vurgulanırken, öte yandan eğitimsizliğin eğitime verilen önemi engellediğine, toplumsal refah düzeyinin düşüşü ile birlikte ailelerine kimi zaman zorla kimi zaman mecburiyetten yardım eden kız çocuklarının gerçek resmi çizilmiştir. Bunun yanı sıra, iletide küçük yaşta evlendirilen kız çocuklarına yani kadının yaşam hürriyetine engel olduğuna ilişkin göndermeler de vardır. Erkek çocuklarının okula gidiyor olması ve kız çocuklarının ise tam tersi tarafa ya da orada burada bulunuyor olması ile cinsel ayrımcılık konusu da irdelenmektedir.

Bugün eğitimsizlik sebebiyle, herhangi bir güvencesi bulunmayan kadın; namus, istismar, töre gibi durumlara ve kimi zaman şiddet ve cinayetlere varan olumsuz durumları yaşamaya zorlanmaktadır. Toplumun kız çocukların eğitimine destek olunmasını kamuoyuna duyurmak amacıyla, düzenlenmiş olan iletide düşündürücü ve harekete geçirici bir eylemler bütünü oluşturulduğundan çok anlamlılığa dayalı bir anlatım vardır. Toplumsal sorumluluk içeren reklam filmi kız çocuklarının eğitimlerini sağlayabilmesi için toplumu harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

Reklam filmi toplum seferberliğinin oluşumunu sağladıktan sonra yaratılacak ideal dünyayı iletisinde görüntüsel olarak yer vermektedir. Ancak, biz bunu dışsesin verdiği “*Ayda sadece 40 liraya 10 bin kızımını okullu olmasını sağlayabilirsiniz*” ifadesi ile zihnimize canlandırabilmekteyiz. Ayrıca, 2005 yılında başlatılan ve olumlu sonuçlar alınan projenin bundan sonrasında da başarıya ulaşacağına ilişkin kanıtlara dayanan bir anlatım bulunmaktadır.

Bu bağlamda, BBOG reklamının dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında aşağıdaki gösterilenlere ulaşılmaktadır;

- Yoksulluk,
- Geleneksellik,

- *Sıradanlık,*
- *Ayrımcılık,*
- *Kadercilik,*
- *Eşitsizlik,*
- *Teslimiyet.*

Bu doğrultuda iletinin çözümlemesi sonucunda elde edilen temel karşıtlıklar ise şu şekilde sıralanabilir;

- *Yoksulluk / Zenginlik,*
- *Geleneksellik / Yenilikçilik,*
- *Ayrımcılık / Eşitlik,*
- *Sıradanlık / Seçkinlik,*
- *Teslimiyet / Direniş,*
- *Kadercilik / Gerçekçilik,*
- *Eşitsizlik / Eşitlik.*

Eğitim konusu üzerine toplumsal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren dünya örneklerinden biri olan UNICEF ve Sri Lanka Hükümet desteği ile hazırlanan “Bring Back The Child” Kampanyası için 2008 yılı ortalarından bu yana İngiltere'nin “Çatışma Önleme Merkezi”, UNICEF ile Sri Lanka'da asker olarak kullanılan çocukların rehabilitasyon ve yeniden entegrasyonu için oluşturulan Dışişleri Bakanlığı ve Savunma Bakanlığı gibi devlet kurumlarıyla da iş birliği yapılmıştır. Kampanyanın televizyon reklamları ve radyo duyuruları dışında ülke çapındaki gazetelerde geniş yer bulmuş, afiş ve billboardlarla da görüntülenmiştir. İletiler Sri Lanka'da kullanılan üç dilde (İngilizce, Tamil ve Sinlose) yayınlanmıştır. Reklam kampanyası ülkenin kuzey ve doğu kesimlerinde yoğun şekilde uygulanmıştır. Çocukların askere alımını sonlandırmak ve önceleri alınan çocukların topluma geri kazandırılması için rehabilite etmek amacıyla başlatılan proje, geniş çaplı bir amaç hedeflemiş ve bugün birçok çocuğun zorda olsa kurtulmasına olanak sağlamıştır.



Resim- 5: Bring Back The Child Reklam Afiş Örnekleri

Unicef, bu kampanya ile 2008 yılında Tamil Kaplanları tarafından zorla



askeri kamplara götürülen ve iç savaş sırasında her türlü kötü muameleye maruz kalan ve hatta öldürülen çocukların kamplarda bulunmaması ya da kamplarda bulunanların sosyal çevreye kazandırılması geçmişin izlerinin silinmesine yardımcı olacağını düşünmektedir.

Görütüde üstüste bindirilerek aktarılan her iki farklı ileti (asker ve öğrenci karşıtlığı) cümle içinde de karşıt kavramlar olarak aktarılmıştır. Cümle “o” (he) diyerek görüntüdeki çocuğa gönderme yapmaktadır. O, gerçek bir hikâyeden kurgulanmış reklam filminde oynayan ve tüm bunları yaşamış Rubbie’dir.

İletinin alt kısmında yer alan açıklayıcı metin ise şu şekilde açıklanabilir;

“Recruiting children is against Sri Lanka and International law. The government of Sri Lanka has a zero tolerance” cümlesinin Türkçe karşılığı *“Çocukların işçi olarak kullanımı Sri Lanka ve uluslararası hukuğa aykırıdır. Sri Lanka hükümeti bu konuda sıfır toleransa sahiptir”* şeklindedir. Bu bağlamda, ilk cümlede aktarılan

“Çocukların işçi olarak kullanımı Sri Lanka ve uluslararası hukuğa aykırıdır” iletisi bilgilendirici bir içeriğe sahiptir. Cümlelerin sonunda yer alan Sri Lanka Hükümeti'nin de bu kampanyayı desteklediği vurgulanmıştır. “Sıfır tolerans” iletisiyle, hükümetin çocukları asker olarak kullanılmasını doğru bulmadığını ve bu bağlamda bunu yapan kimselere karşı herhangi bir tolerans yani hoşgörünün söz konusu olmadığını vurgulanır. Böylece, çocukların asker olarak kullanılmasını bir şekilde destekleyen kişi ya da kişileri caydırmak amacıyla gönderme yapılmak istenmiştir.

Kampanya logosuna ait “*Bring Back The Child*” yani “Çocuğu Geri Getir!”, iletisi kampanyanın sloganıdır. Topluma seslenen ileti, emir tümcesi olmasının yanı sıra izleyicinin “niye?” sorusunu sormasını sağlar ve bir merak uyandırır.

Sosyal bilinci geliştirmek ve çocuk askerlerin sivil yaşama kazandırılması için çağrı yapan iletide farklı karşıtlıkların kullanılması ile tematik düzeyde anlamsal bir bütünlük yaratılmıştır. Toplumun olumsuz davranış ve tutumlarını değiştirmeyi hedefleyen, duygularına ve ardından mantıklarına seslenen ileti, ikna odaklıdır. İletide kötü giden gidişe karşı toplumu/toplumları bilinçlendirerek çocukların yaşam haklarını sağlanması amaçlanmaktadır.

“Bring Back The Child” kampanyasına ait durağan afişin dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında, aşağıda yer alan gösterilenler ortaya çıkmaktadır:

- *Eğitimsizlik,*
- *Kadercilik*
- *Eşitsizlik,*
- *Teslimiyet,*
- *Resmilik*
- *Yoksulluk,*
- *Geçmiş,*
- *Ölüm.*

Bu anlamda ileti çözümlemesi sonucunda gözlemlenen temel karşıtlıklar ise;

- *Eğitimsizlik / Eğitimsizlik,*
- *Geçmiş / Gelecek,*
- *Eşitlik/Eşitsizlik,*
- *Yoksulluk / Zenginlik,*
- *Teslimiyet / Direniş,*
- *Kadercilik / Gerçekcilik*

-Resmîlik / Sivîllik

-Ölüm/Yaşam'dır.

B.3. Çevre

İnsanlık; kıt kaynakların kullanılması konusunda sanayi devriminden bu yana doğa ile amansız bir mücadele içine girmiş ve bu amansız mücadele insanlığın geleceğini tehdit eder hale gelmiştir. 20. yüzyılda yaşanan 2. Dünya Savaşı, doğu ve batı bloğu arasında yaşanan soğuk savaş dönemi ile birlikte, sanayileşmenin yarattığı çevresel kirlilik, ülkeler arası dengesiz gelir dağılımı, yoksulluk, nüfus artışı, içinde yaşadığımız doğal çevreyi hızla yok etmeye başlamıştır. Bu bağlamda, 1972 yılında Stockholm'da toplanan BM Çevre Konferansı sonrası, dünya o sıralarda ortaya çıkan ciddi çevre sorunlarına duyarlılık göstermiştir. Bunun sonucunda sorunlarla ilgili yeni stratejiler üretilmiş, ulusal ve uluslararası örgütler kurulmuş ve çevre ile ilgili önemli araçlar geliştirilmiştir ve böylece “sürdürülebilirlik” kavramı çevre açısından önem kazanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun raporunda sürdürülebilir kalkınma kavramını “*Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın, bugünkü kuşakların gereksinimlerini karşılayabilen kalkınma*”¹ olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, “*insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin gereksinimlerinin karşılanmasına imkan verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamı taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekolojik, ekonomik, mekânsal ve kültürel boyutları olan bir kavramdır.*”²

Soğuk savaş sonrası bilgi ve iletişim çağına girdiği savunulan dünyanın ulusal sınırların ortadan kalkması ile beraber büyük bir köye dönüşmesi olarak tanımlanan “küreselleşme” ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan bir çok uygulama ve sonuçları içeren bir eğilimdir ve sürdürülebilir kalkınma ile sıkı sıkıya ilişkilidir.

Bir başka deyişle, günümüzde kalkınma ile çevre arasındaki dengeyi sağlama düşüncesi sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya çıkartmıştır. “1992 yılında Rio'da Uluslararası Kalkınma ve Çevre Konferansı, Dünya Zirvesi toplanmış ve alınan kararların tamamına Gündem 21 denmiştir. (Bu başlıktaki 21., 21. yüzyılı

¹Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, “Ortak Geleceğimiz Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” (Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, 1987, 3. Baskı) 31-67.

² www.gapturkiye.genc.tr/kalkinma.

ifade eder) Dünya, Gündem 21 ile gelecek yüzyılı hazırlamaktadır. Gündem 21, yerel yönetimleri yapması gereken etkinlikleri de tanımlayan bir eylem planıdır. GÜNDEM 21, hükümetlerden bireylere kadar herkesin "Sürdürülebilir Kalkınma" anlayışı içinde çalışmasını öngörmektedir." ¹ 21. yüzyılda ise, dünya üzerinde yaşanan ve geleceği tehdit eden en önemli sorunlardan biri ise hiç kuşkusuz çevre kirliliğidir.

Dünya'da ve Türkiye'de çevre sorunları üzerine bilgilendirici ve çevre bilinci üzerine çeşitli etkinlikler düzenleyen pek çok sivil toplum örgütü, dernek ve vakıf bulunmaktadır. Türkiye'nin büyük kurumlarının başında gelen İş Bankası ve Tema (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)'nın işbirliği ile gerçekleştirilen "Herşey Bir Ağaç Korumakla Başlar!" Kampanyası Maximum Tema Kart Projesi kâr amacı güden ve aynı zamanda toplum lehine yarar sağlayıcı içeriğe sahip olan bir kampanyadır.

1992'den beri ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi ile ilgili kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek amacıyla etkinliklerini yürüten Tema Vakfı ve İş Bankası'ndan doğal yaşamın korunmasına gönül veren Tema Vakfı'na destek olmak isteyen kişiler, bu hedefler doğrultusunda, ağaçlandırma çalışmalarını da kapsayan projeye destek olmuşlardır.

Kampanya çevreye katkıda bulunurken Türkiye'de erozyonla mücadele ve ağaçlandırma gibi alanlarda büyük başarılarla imza atan Tema Vakfı ile İş Bankası bankaya ait bir ürünün, Maximum kredi kartının reklamını toplumsal yarar sağlayan bir ürün olarak piyasaya sürüp, toplumun bu ürünü tercih etmesiyle çevreye de katkıda bulunacağı iletisini aktarmaktadır. Ayrıca ürün, İş Bankası tarafından çevreye zarar vermeyen geri dönüşümlü kart plastiğinden üretildiğini ve doğal çevreye zarar vermeyen malzemeden üretildiğinin altı çizilerek hedef kitle üzerinde çevre konusunda duyarlılık yaratılması amaçlanmaktadır.

¹ www.tudev.org/gundem-21-ihmalden-yargilanmamak-icin.htm.



Resim-6: “Herşey Bir Ağaç Korumakla Başlar!” Kampanyası için hazırlanan” Maximum Tema Kart” Afiş Örnekleri.

2010 yılında gerçekleştirilen projenin banka kartına ait reklam afişinde, hedef kitleye bu ürünü kullanmaları durumunda Tema Vakfı'na ve dolayısıyla doğaya sağlayacakları yararları betimleyen göndermeler bulunmaktadır. Söz konusu reklam kampanyasına ait bir reklam filmi ve üç afiş hazırlanmıştır. Reklamı yapılan ürün için hazırlanan üç afişte de “doğa” göndermesi yapan birbirinden farklı hayvan görselleri kullanılmıştır.



Hedef kitleyi belirli bir amaca yönelik hizmet ettiğine ilişkin ikna etmeye çalışan durağan iletide, tüm görsel ve dilsel iletilerin ürün kimliğini yinelemesi dikkati çekmektedir. Böylelikle, toplum tarafından doğaya karşı katkıda bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nın ve köklü bir banka olan İş Bankası'nın kurumsal adları ile hedef kitleyi etkisi altına almaya çalışmaktadır. Mizah içeriğine sahip iletide, izleyiciyi düşündürücü bir kurgulama yapılmış, bu doğrultuda toplum alışveriş ve sosyal amaca hizmet konusunda

yönlendirilmektedir. İletide, tavşanın gerçek bir görseli yerine zihinde canlandırılan illüstrasyonla verilmesi ise ilgi çekmektedir. Aynı zamanda bir tavşanın diş fırçası ile sunulmasında görsel anlamda esprili, mizah içerikli olması şaşırtıcı bir durumdur. İleti bütününde pekiştirilmek istenen anlam örtük biçimde verildiğinden ya da herkesin

anlayabileceği bir ileti değildir; bu bağlamda ileti yalnızca kültürel bagajı dolu, belirli bir donanıma sahip olan bireyleri hedeflemektedir.

Anlamlandırma düzleminde Maximum Tema Kart reklam görüntüsünün dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- *Doğa/Kültür,*
- *Seçkinlik,*
- *Bilinçli olmak,*
- *Lüks,*
- *Yaşam,*
- *Canlılık,*
- *Önlem almak,*
- *Biyolojik devamlılık* gibi gösterilenlere ulaşmak söz konusudur.

Bu bağlamda ortaya çıkan temel karşıtlıklar ise şu şekildedir:

- *Doğa / Kültür,*
- *Seçkin / Gündelik,*
- *Bilinçli olmak / Bilinçsizlik,*
- *Önlem almak / Önlem almamak,*
- *Lüks / Sıradan,*
- *Biyolojik devamlılık / Biyolojik devamsızlık (doğanın yok olması),*
- *Yaşam / Ölüm,*
- *Canlılık /*
- *Cansızlık.*

Aynı içeriği çağrıştıran ve hemen hemen aynı temaya üzerine odaklanmış bir diğer yabancı reklam kampanyası ise Finlandiya'da WWF (World Wildlife Fund) Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın gerçekleştirdiği "Stop Global Warming/ Küresel Isınmayı Durdur!" toplumsal sorumluluk kampanyası büyük ölçüde insan kaynaklı eylemler ve sorumsuz davranışların sonucunda başgösteren ekolojik bir soruna dikkat çekmek amacıyla bireyleri harekete geçirmeyi öngören bilgilendirici bir projedir ve WWF'in asıl hedefleri arasında yer alan doğal çevre ve ekolojik sürdürülebilirlik adına bir anlatım bulunmaktadır.

Biyolojik çeşitliliğe dikkat çekmek ve acil önlem almak için WWF Finlandiya Şubesi tarafından, 2007 yılında gerçekleştirilen projede, üç tür durağan ileti yayımlanmıştır. İletilerde provakatif, şok edici ve şaşırtıcı bir tasarım söz konusudur.

Ekolojik sorunu ele alan kampanya afişlerinde, küresel ısınmaya bağlı tehdit altında bulunan türlerden penguen, kutup ayısı ve fok balığı kullanılmıştır.



Resim-7: “Stop Global Warming - Küresel ısınmayı durdur!” Reklam Kampanyası için hazırlanan Afiş Örnekleri

İletilerde bu hayvanların tümü doğal yaşam alanları dışında farklı mekânlarda gösterilmiştir. Taşlaşmış kent sokaklarında yaşayan evsizler olarak betimlenen bu



hayvanların şayet küresel ısınmaya karşı harekete geçilmezse yalnızca hayvan popülasyonları değil, yaşanacak deprem, tsunami, sel nükleer sızıntılar nedeniyle insanların da bu duruma düşeceklerine ilişkin ortak bir gönderme yapılmaktadır.

Kampanya, duyguları harekete geçirirken öte yandan riskin boyutlarını mizahi bir çerçevede sunmaya gayret eden karma bir yaklaşımı benimsemiştir. Küresel ısınma ile ortaya çıkan iklim değişiklikleri sebebiyle canlı türlerinin yaşamlarının tehlikeye girmesini konu alan “Homeless Polar Bear / Evsiz Kutup Ayısı” afişi ilk kez Şubat 2007’de dış mekânlarda görüntülenmiştir. Küresel Isınma Organizasyonu tarafından yapılan araştırmalar

sonucunda kutup ayılarının küresel ısınmadan dolayı "nesli tükenmeke olan hayvanlar sınıfına girdiğin değinerek 2050 yılından sonra kutup ayılarının üçte ikisinin yok olacağını ortaya koymaktadır."¹ Günümüzde küresel ısınma ile birlikte eriyen buzullar sebebiyle aç kalan kutup ayılarının bir kısmı ölüyor, bir kısmı da besin ihtiyaçlarını karşılayan türlerinde yok olması yüzünden aç kalmaktadır. Bu bakımdan reklam iletisi kutuplardaki en büyük yırtıcı olan kutup ayısını çaresizlik ve açlıkla tasvir ederek farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. İleti bütününde doğal ortam kaybı ve ortam kalitesinin azalması sonucunda kutup ayısı nüfusundaki belirgin azalmadan dolayı, acilen bir önlem alınması gerekliliği vurgulanarak, yapılabilecekler slogan aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. Bu bağlamda ileti hava kirliliğine dikkat çekerek, acil önlem planlarının alınması istenmektedir.

Dilsel iletide "STOP!/ DUR!" ile "Global Warming/ Küresel Isınma sözcük öbeği kırmızı renkte yazılarak canlıları bekleyen "tehlike"nin altı çizilmek istenmiştir. Gelecekte canlıları bekleyen tehlike yer yer yeşil renk ile verilerek fantastik hava yaratılmıştır. "YOU CAN STOP GLOBAL WARMING! / Küresel Isınmayı Durdurabilirsin! ile çözümün aslında kişinin kendi elinde olduğu vurgulamaktadır.

İletinin açıklayıcı metninde "Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By choosing a hybrid or fuel efficient car, you can help prevent this. Take action right now! / Dünyanın (etrafındaki) hayvanlar iklim değişikliğinden dolayı habitatlarını kaybediyorlar. Hibrit (karma/hem benzinli hem elektrikli araç) ya da çevre dostu araç seçerek şimdi harekete geçerek buna mani olabilirsiniz!" denilerek canlılığın devamlılığı için bireysel olarak neler yapılabileceğinden bahsedilmektedir. İletiyeye göre hava kirliliğini önlemek için doğa dostu araçlar kullanarak kişinin yaşadığı çevreye katkıda bulunacağından bahsedilmekte ve böylece iletide toplum "duyarlı olmaya" çağırılmakta ve ayrıca varolan alışkanlıklarından vazgeçilmeye davet edilmektedir..

Teknik açıdan belirli bir perspektifle oluşturulmuş afiş iletisinde gün ışığı ve yeşil ışık kullanımı sayesinde ortamın kötülüğü aktarılmıştır. Afiş genelindeki dikeylik ve yataysal biçimler ile çeşitli anlamlar oluşturulmuştur. Yatay çizgiler (yol, bina tabanı) ile dikey çizgiler (bina dizimi) birbirine karşıttır. Yatay çizgiler sayesinde oluşturulan dinamizm dikey çizgilerle sağlamlık duygusu iletir. Dikey

¹ Kutup ayıları 2050'den sonra sadece kutuplarda, www.kuresel-isinma.org/camponet/option.com-sm?.

biçimler sertlik, kötü durum göndermesi yaparken yuvarlak biçimler (ayının kafası, kanalizasyon kapakları) duygusallık gibi aktarımlar yapar. İletide kodların kullanılmasıyla kutup ayısı örtük biçimde “evsiz” olarak betimlenmektedir. Reklam iletisinde kullanılan tüm göstergebilimsel öğeler birbiriyle bağlantı içindedir. Böylece izleyici iletiyi net olarak algılamakta ve harekete geçme isteği yaratmaktadır.

Anlamlandırma düzleminde “Homeless Polar Bear” reklam görüntüsünün dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- *Doğa,*
- *Yoksulluk,*
- *Yok oluş,*
- *Ölüm,*
- *Çaresizlik,*
- *Bilinçsizlik,*
- *Biyolojik devamlılık,*
- *Canlılık* gibi gösterilenlere ulaşmak olanaklıdır.

Bu bağlamda ortaya çıkan temel karşılıklar ise şöyledir;

- *Doğa / Kültür,*
- *Yok oluş / Varoluş,*
- *Ölüm / Yaşam,*
- *Bilinçsizlik / Bilinçlenmek,*
- *Biyolojik devamlılık /Biyolojik devamsızlık,*
- *Canlılık / Cansızlık*
- *Çaresizlik / Çareli olmak.*

C. Çözümleme Ve Elde Edilen Sonuçlar

C.1. Bütünce Seçimi

Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve KSS bağlamında hazırlanan reklam kampanyaları çok çeşitlidir. En önemli toplumsal sorunların başında gelen eşitlik, eğitim ve çevre üzerine geliştirilen projeler ve örneklemeler sonucunda “eşitlik” kavramı seçilerek, bu tema üzerine geliştirilen “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” kampanyası “Hoş geldin Bebek!” reklam filmi ile benzer özellikleri

daha farklı bir dille anlatan Benetton Angel and Devil reklam afişi çözümlenmeleri yapılacaktır.

C.2. Reklam İletilerinin Anlatısal ve Tematik Açılardan Çözümlemesi

Çalışmada “eşitlik” teması üzerine ülkemiz ve diğer dünya ülkelerinde geliştirilen toplumsal sorumluluk kampanyaları ele alınarak, seslendiği toplumlar üzerinde keskin etkiler bırakan bu reklam kampanyalarının karşılaştırmalı ileti çözümlenmeleri yapılacaktır. Eşitlik, konusu sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde incelenerek, bu tür sorumluluk kampanyalarını destekleyen kurum ya da kuruluşların hakkında bilgi verilecek ve ardından çözümlenmelere yer verilecektir.

C.2.1. Eşitlik Kavramı Üzerine Geliştirilen Toplumsal Sorumluluk Kampanyaları; Hürriyet Gazetesi Ve Benetton Reklam Kampanya Örnekleri

Eşitlik kavramı, insanların doğal yaşamlarında istedikleri hak ve özgürlükler bütünüdür ve bu bütün, insanların içinde buldukları toplumda refah yaşama, istediğini ifade edebilme gibi bir yığın hakları barındırır. Bu bağlamda aşağıda incelenecek olan reklam kampanyalarında Türkiye’de ve Dünya’da eşitlik ve insan hakları gibi kavramların nasıl vurgulandığına ışık tutulmaya çalışılacak, varsa benzerlikler ve ayrılıklar üzerinde detaylı açıklamalara yer verilecektir. Öncelikli olarak kampanyalar ve kampanya yaratıcılarının amaç ve işlevleri anlatılacak, ardından kampanya reklam filmleri çözümlenecektir.

C.2.1.1. “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” Toplumsal Sosyal Sorumluluk Reklam Kampanyası Genel Bilgiler

“Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” reklam kampanyası Hürriyet Gazetesi tarafından organize edilmiş bir kampanya özelliği taşır. Kampanya Uluslararası Af Örgütü (UAÖ) Türkiye Şubesi’nin başlattığı bir projedir. Ancak, Hürriyet Gazetesi ve dolayısıyla Doğan Holding bu proje adına bir çok yatırımda bulunarak kampanyayı geliştirmiş, kampanya üzerine “tren projesi” dışında bağımsız bir çok reklam filmi oluşturmuştur.

Doğan Grubu, ana etkinlik alanları olan enerji dağıtım, finans ve medyanın dışında turizm, sanayi ve ticaret alanlarında da etkinlik göstermekte ve Türkiye’nin en geniş çaplı holdinglerinden birini oluşturmaktadır. Doğan Holding dışında

hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören Grup şirketleri, Doğan Yayın Holding, Dışbank, Ray Sigorta, Milpa, Çelik Halat, Ditaş, Hürriyet*, Milliyet, Petrol Ofisi ve Doğan Burda Rizzoli'dir. Doğan Grubu, kurucusu Aydın Doğan önderliğinde, hedef kitlenin yaşam biçimine uygun, zamanında ve yerinde hizmetler sunabilmek; Grup şirketleri ve uluslararası ortaklıklarla yaratılan sinerji aracılığıyla da hissedarlarına artı değer yaratmak için gerekli çalışmalarını sürdürmektedir.

Doğan Grubu'na göre kurumsal sosyal sorumluluk, *“şirketlerin toplum üzerinde olumlu bir etki bırakmak için iş süreçlerini nasıl yönettiği ile ilgilidir. İş süreçlerini şeffaflık, adalet, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri doğrultusunda yürüten tüm Doğan şirketleri, kamu yararı gözetilerek, tüketici odaklı bir yaklaşımla çalışır. Esas olan, ekonomik değer her sosyal paydaş için adil koşullar altında oluşturulmasıdır.”*¹

Kurumun Türkiye'de üstlendiği sorumluluk kampanyalarından bazıları aşağıdaki gibidir;

- Bir tuğlada siz koyun!
- Aile içi şiddete son!
- Baba beni okula gönder!
- Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!

Bu bölümde grubun bir çok vakıf ve örgütün desteğiyle gerçekleştirdiği “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ni konu alan ve toplumu insan hakları konusu üzerine düşünmeye çağıran reklam kampanyası ile ilgili bilgi verilecek, ardından kampanyanın Hürriyet Gazetesi tarafından yayımlanan ‘Hoşgeldin Bebek’ isimli reklam filmi çözümlenecektir.

* Hürriyet Gazetesi Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan günlük bir gazetedir. Gazete, 1948'de Sedat Simavi tarafından kurulmuş ve 1 Mayıs 1948'de yayımlanmaya başlamıştır. Sedat Simavi'nin 1953'te ölmesinden sonra yönetimi ortaklaşa üstlenen oğulları Haldun Simavi ve Erol Simavi döneminde de, gazete aynı çizgiyi sürdürmüştür.

Hürriyet Gazetesi. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_(gazete)).

¹ Doğan Grubu ve KSS <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/dogan-grubu-ve-kss.aspx>.

C.2.1.2. “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür!” Projesi Kapsamındaki “Hoşgeldin Bebek” Reklam Filmi İleti Çözümlemesi

Genel Betimleme:

İHEB 60. Yıl Proje organizasyonlarından biri olan “Hürriyet Hakkımızdır/ Tren Özgürlüktür!” projesi** kapsamında Hürriyet Gazetesi tarafından birçok reklam filmi hazırlanmıştır.*** 1948 yılında kurulmuş olan Hürriyet Gazetesi’nin 60. yılının, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin (İHEB) yayınlanmasının 60. yılına tesadüf etmesiyle gazete, yıldönümü kutlamalarının ana teması olarak ‘insan hakları’ konusunu ele almıştır.

Hürriyet Gazetesi bu konuda Uluslararası Af Örgütü (UAÖ) tarafından hazırlanan İnsan Hakları Evrensel Beyannameyi 60. Yıl projesiyle iş birliği yapmıştır. Bu konudan hareketle kampanya kapsamında pek çok proje geliştirilmiştir. Hak kavramını insanların gündelik hayatına sokmak, onları hakları konusunda bilgilendirmek üzere Türkiye Cumhuriyet Devlet Demiryolları (TCDD) ile de ortaklık sağlanarak, ‘Hürriyet Hakkımızdır/Tren Özgürlüktür’ projesi hayata geçirilmiştir. 2008 yılında içinden demiryolu geçen 45 Anadolu kenti ve kasabasına giden tren, yolculuğa 1 Temmuz 2008’de Kars’ta başlamış bu tarihten tam 45 gün sonra Edirne’de bitirmiştir.

** Hürriyet Hakkımızdır! İnsan Hakları Treni için derneğin paydaşlarından biri olan Hürriyet Gazetesi, Hürriyet İnsan Hakları Treni projesinde insan haklarını temel odak noktaları olarak belirlemiştir. Bu konuda kamuoyu ile iletişim sağladığı projede Uluslararası Af Örgütü’nün insan hakları atölye çalışmaları gerçekleştirmesini sağlayacak lojistik imkânları sağlamıştır. Gazetede 1 hafta süreli olarak İHEB 30 maddesi yayımlanmış, proje kurum tarafından benimsenerek devingen reklam filmleri serisi hayata geçirilmiştir.

*** İnsan haklarını konu alan treni uğradığı şehirlerde pek çok yönetici ve sivil toplum kuruluşları ziyaret ederek fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Proje kapsamında Akbank ile işbirliği yapılarak “Çocuklara Masal İçinde Masal” adlı tiyatro oyunu sergilenmiştir. Bunun yanı sıra, ‘Hürriyet Aile İçerisinde Şiddete Son!’ kampanya ekibi, bir yandan her garda şiddete karşı eğitim seminerleri düzenlerken, bir yandan da bu kentlerde şiddet ve insan haklarıyla ilgili bir rapor oluşturmuştur.



Resim-8: Hürriyet Treni rotası

Trenin amacı, Hürriyet Gazetesi'nin kurumsal etkinlik raporunda şöyle aktarılmaktadır; *“Hürriyet Treni, uğradığı şehirlerde insanlara hak kavramını anlatıp, onları sahip oldukları haklar konusunda bilgilendirirken, aynı zamanda bu şehirlerin insan hakları konusundaki önceliklerini ve taleplerini gazete yayınları ile duyurmuştur.”*¹



Resim-9: Hürriyet Gazetesi'nin Hürriyet Treni ilanı



Resim-10: Hürriyet Gazetesi'nin Hürriyet Hakkımızdır Treni ile ilgili haberi

¹Doğan Grubu Holding A.Ş.- 2009 Etkinlik Raporu, *“Doğan Grubu ve Sosyal Sorumluluk”*, <http://www.doganholding.com.tr/yatirimci-iliskileri/web-tabanli-rapor/2009/pdf/DOGAN%20HOLDING%202009%20ETKİNLİK%20RAPORU.pdf>.

Bu projede UAÖ derneği birçok kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmasının yanı sıra dernek pek çok özel kurumunda destek verdiği bir proje haline gelerek, 1 yıllık süre zarfından oldukça büyük başarı sağlamıştır.

Proje kapsamında yapılan ana etkinlikler aşağıdaki gibidir;

1. “Açılış Basın Toplantısı

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü

2. İnsan Hakları Şenliği

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü ve Hangar Sanat Derneği

3. İnsan Hakları Temalı KSS Zirvesi

Organizasyon: Su İletişim ve Uluslararası Af Örgütü

4. Mucize Hayatlar 60. yıl Mülteci Tırı

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü

5. “Hürriyet Hakkımızdır” İnsan Hakları Treni

Organizasyon: Hürriyet Gazetesi

İnsan hakları konulu atölye çalışması sahibi: Uluslararası Af Örgütü

6. “İnsan Hakları İçin Harekete Geç” Konseri

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü

7. 1 milyon adet İnsan Hakları Beyannamesi basım ve ücretsiz dağılımı

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü

Basım destekçisi: Boyut Yayın Grubu Kağıt destekçisi: UPM-Kymmene

8. Tanıtım Etkinlikleri

Organizasyon: Uluslararası Af Örgütü”¹

Projenin amacından hareketle Uluslararası Af Örgütü temel olarak hedef kitle için şöyle açıklama yapmaktadır; “*Hedef alınan grup 7-18 yaş arasındaki çocuklar olmuştur. Türkiye’deki genç nüfus düşünülerek, çocukların kişisel gelişimlerinin ve bakış açılarının şekillendiği bu dönemde insan haklarına duyarlı davranış biçimleri geliştirmeleri ve bu konuda eşit tutumla davranış sergilemeleri insan haklarının geniş bir kesime yayılmasını sağlayabilir.*”² der. Bu bağlamda, Türk vatandaşlarını hatta tüm insanlığı ilgilendiren bu konunun çocuk kitlelere aşılması ile gelecek nesillerin bu konuda bilgi sahibi olması adına atılımlar yapılmıştır.

Kampanya sonrası değerlendirme raporları da göz önüne alındığında çıkarılan sonuç aşağıdaki gibidir;

- İnsan hakları bilincinin toplumda oluşturulması,
- Bu bilincin kalıcı ve sürdürülebilir olması,
- Paydaş katılımı,
- Aynı hizmetler elde ederek maddi değer yaratma.

Geniş kitlelerce benimsenen ve ilgiyle karşılanan kampanya bir sonraki yıl etkinliklerini aynı konudan hareketle bir başlık altında toplayarak 2009 yılında

¹ Uluslararası Af Örgütü İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi 60. Yıl Projesi “Değerlendirme Raporu” Mikado Uluslararası Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Kalkınma Danışmanlığı. (İstanbul: Mart 2009) 7. http://www.amnesty.org.tr/ai/system/files/UAO%20DegerlendirmeRaporu_8Nisan09_EEG.pdf.

² 60. Yıl Hürriyet Hakkımızdır İnsan Hakları Treni, <http://www.amnesty.org.tr/ai/60-yil-hurriyet-hakkimizdir-insan-haklari-treni>.

Çocuk Hakları kavramına odaklanmıştır. Bu konuya odaklanılmasındaki ana unsur 2009 yılının BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin kabulünün 20. Yılı olmasıyla alakalıdır. Tren ekibi, Uluslararası Af Örgütü, Coca-Cola Hayata Artı Vakfı, Fişek Enstitüsü, DASK, Çocuk İhmal ve İstismarını Önleme Platformu, Hürriyet Aile İçi Şiddete Son! kampanyası ekibi bir arada birçok oyun, sergi, seminer, sohbet ve eğitim çalışması ile çocuklara ve ailelerine çocuk haklarını anlatmıştır. Proje kapsamında 8 şehirde halk konserleri yapılmış ve 2009 yolculuğunun fotoğraf ve belgesel çekimleri Kültür Üniversitesi öğretim üyeleri ve öğrencilerinden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir.

2008 yılında başlatılan “Hürriyet Hakkımızdır! Tren Özgürlüktür” projesi için kampanya süresince trende oluşturulan etkinliklerin yanı sıra organizasyon çalışmalarını yürüten gazete insan hakları üzerine bir çok yazılı ve görsel yayın yapmıştır. Uluslararası Af Örgütü iş birliğiyle atölye çalışmaları tren içinde devam ettirilmiştir. Bunun yanı sıra sayısız el ilanı ve afiş bastırılarak halkın bu konuda duyarlı olması ve kendi haklarını öğrenmesi için çalışılmıştır.



Resim-11 ve 12: 60. Yıl İnsan Hakları üzerine hazırlanan iki afiş örneği

Bu kampanyada hedef kitle olarak Türkiye'nin yaşayan 7'den 77'ye tüm insanları seçilmiştir. Projenin ana iletisi ise özetle “her insan özgür; onur ve haklar bakımından eşit doğar. Akıl ve vicdanla donatılmış olup birbirine karşı kardeşlik anlayışla davranır”dır. Hürriyet Gazetesi bu bildirgeyi, televizyon reklamlarında sunarak Türk nüfusuna seslenmiştir. 2008 Temmuz itibarıyla kampanya reklamları, tüm televizyon kanallarında dönmeye başlamıştır. Reklam filmlerinde insan hakları bildirgesinin maddelerine yer verilerek etkileycilik oluşturulmaya çalışılmıştır. Toplamda beş reklam filminden oluşan Hürriyet Gazetesi kampanya reklamlarından ilki tezde çözümlenecek olan “Hoşgeldin Bebek” adlı reklam filmidir.

“Hoşgeldin Bebek” Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi

Hoşgeldin Bebek isimli reklam filminin künyesi aşağıda verildiği gibidir;

Tablo- 4: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi

YAYINLANDIĞI TARİH:	Temmuz 2008
TOPLAM YAYIN SÜRESİ:	1 dakika 53 saniye
BELİRLENEN SAHNE SAYISI:	183
REKLAM YÜZÜ/MODEL:	Kayra Cast Model
KAMPANYA ADI:	Hürriyet Hürriyettir!
REKLAM FİLMİNİN ADI:	Hoşgeldin Bebek!
YÖNETMEN:	Nadir BEKAR
METİN YAZARI:	Ufuk USLU
SESLENDİREN:	Bilinmiyor
MÜZİK/EZGİ:	Bilinmiyor
PRODÜKSİYON:	Rafineri Reklam Ajansı
REKLAM VEREN:	Hürriyet Gazetesi

“Hoşgeldin Bebek” Reklam Filminin Nitel Açısından Çözümlemesi

Reklam Filmindeki Görsel İletilerin Betimlenmesi

Hürriyet Gazetesi'nin kuruluşu ve İHEB'nin 60. Yılı için hazırlanan “Hoşgeldin Bebek” adlı reklam filminde, tüketicileri sunulan ürüne ilişkin gelişimi ve birlikteliği düşünsel açıdan gerçekleştirilen yazılı metin aşağıda verildiği gibidir;

- Reklam filmi dizimsel düzlem kullanılarak hazırlanmış reklam filminde kullanılan çekim ölçekleri, kamera devinimleri ile eşzamanlı işleyen dış ses ve müzik/ezgi seçilerek biraraya getirilmiş ve bir dizi (filmin tümü) ortaya çıkmıştır.
- Söz konusu metin ya da senaryo; görüntü ve ses (müzik/ezgi) içermektedir.
- İlgili reklam filmi bölümlere ayrılarak tüm sahneleri numaralandırılmış olup, sahnelerin metinleri görsellerin altında verilmiştir.
- Reklamın görsel iletisi “ *reklam filminin çekimi sırasında alınan fotoğrafların sözler ve açıklayıcı metinle birlikte düzenlenerek yerleştirildiği yaprak*”¹ biçiminde tanımlanan fotoğraflı reklam oyunluğu- senaryosu (photoboard) aracılığıyla incelenecektir. Bu doğrultuda reklam filmi 14 bölümde, 182 sahnede incelenmiştir.

¹ Tanses Gülsoy, “*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.*” (Adam Yayınları İstanbul:1999) 384.

Bölüm-1:

Hoşgeldin bebek reklam filminin ilk giriş sahneleri aşağıda verilen sahneler bütününden oluşmaktadır. 1. bölüm boyunca dış ses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Hoşgeldin Bebek... Başındasın Herşeyin,,Bebeksin İşte...”

Sahne-1: Reklam filmi bebeğin doktorun kucağında omuz planda gösterilerek başlar. Bebeğin ilk görüldüğü sahnedir. Doktor kucağına aldığı bebeği döndürerek izleyiciye, okuyucuya gösterir. Bebek ağlamaktadır ve görüntüde göbek bağı gösterilmiştir. Arka planda siyah bir zemin üzerinde beyaz dairesel bir şekilde



gözükün beyaz ışık gösterilir. Kullanılan renk ile birlikte bu bağlamda, yeni doğuş anlamı güçlendirilmiştir. Yinelemeden yararlanılmıştır. Ayrıca, dairesel hareketlerle yinelenen anlam derin

düzlemde “kusursuzluk”, “koruma”, ve “sonsuzluk” gibi anlamlar aktarmaktadır. Daire çizgilerle kesilmediğinden dolayı da “uyum” ve “denge” söz konusudur. Sahne başlangıcıyla birlikte dış ses devreye girer. Müzik dış ses ile birlikte verilir.

Sahne-2, Sahne-3, Sahne-4: Bu sahnelerde dünyaya gözlerini henüz açan bebek düz, beyaz çarşafli bir yerde gövde planda gösterilir.



Bebeğin boy ölçüsü mezura yardımıyla alınmaktadır. Henüz gözlerini ışığa duyarlılığından dolayı açamayan bebeğin masum ifadesi izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır.



Sahne-5: Bebeğin ayağı kadraja sokulmuştur. Detay planda gösterilen bu sahnede arka platform hala beyazdır. Böylece masumiyet ya da yeni bir başlangıcın temsili rolündeki bu renk yinelenmiştir. Arka planlarda netlik oldukça silik ve belirsizdir. Ayak gösterildiğinde izleyici önceden gösterilen bebeğe ait bir parça olduğunu belirtir. Derin anlamda gösterilen ayak ise; henüz ebeveynlerine muhtaç, savunmasız ve aciz izlenimi verir.

Sahne-6 ve Sahne-7: Bu kez görüntüde ellere yer verilmiş. Henüz uzuvları gelişmemiş bebeğin babasının işaret parmağını tutmaktadır. Sahnede kullanılan plan



yakın ve detaycıdır. Görüntüde kullanılan ağırlıklı renk ise hala beyazdır. Sahne-6'da netlik daha silik iken, bir sonraki sahnede görüntü daha da netleşmektedir. Bebek eliyle babasının işaret parmağını sıkı sıkıya tutmaktadır. Burada dip düzeyde hayata henüz gözlerini açan bebeğin ailesine olan gereksinimi anlatılırken, bir yandan da anne/baba ve çocuk arasındaki sevgi bağı gösterilerek duygusallık ön plana çıkartılmıştır.

Sahne-8: Bebek bu kez kamera devinimleriyle üst açıdan gösterilmiştir. Yakın çekim söz konusudur. Aşağı çevrinme yöntemi kullanılarak, bu açıda bebeğin alını, burnu ve kirpikleri netken, vücut kısmı daha siliktir. Görüntünün bir

kesitinde hala beyaz renk ağırlığını korumaktadır. Bu sahnede de diğerlerinde olduğu gibi beden dilinin özelliklerinden yararlanılmıştır. Sahnede gözlerin gözükmemesi bir açıdan yaşamı temsil eder. Çünkü bilindiği gibi, göz beden dilinin en önemli parçalarından birisidir.

Bölüm-2:

Reklam filminin 2. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Dünyanın tüm bebekleri aynı şekilde ağlar, aynı şekilde doyar, tadını çıkar...”

Sahne-9, Sahne-10, Sahne-11: 9. Sahnede görüntü bebeğin yüzünün

Bütünü yakın çekimde gösterilmektedir. Arka planda başlangıçtaki beyazlık zemin üzerinde dairesel hareket şeklindedir.



Bu üç sahnede de bebek dışses tarafından aktarılan ileti eşzamanlı olarak ağlamaktadır. Müzik notaları daha durgun, dikkat çekici özelliktedir.

Sahne-9’da yakın planda gösterilen bebek hızlı kamera devinimleriyle bir sonraki sahneye geçiş yapar. Sahne-10’da kamera açısı karşıdan, göz düzeyindedir. Bebeğin gövdesi bu sahnede görülmektedir.



Sahne-11’de ise devinen kamera bebeğin ağzını yakın planda gösterir. Gövde bu sahnede daha silik sunulmuştur. Her üç sahnede de, bebeğin üstünde hiçbirşey yoktur. Önceki sahnelere bağlı olarak yalnızca cinsel bölgede bebek bezi vardır.

Sahneler boyunca dışses yukarıda belirtilen metnin; *“Dünyanın tüm bebekleri aynı şekilde ağlar”* der. Böylelikle görüntü ile sözce yinelenerek anlam güçlendirilmiştir.



Sahne-12: Bu sahnede kadrajda bebek ve anne memesi gösterilir. Dış ses ‘*Aynı şekilde doyar..*’ der ve görüntüde meme emen bir bebek vardır. Bu şekilde anlam yinelenmesi yapılmıştır. Yakın planda gözükken sahnede kadrajda annenin sadece göğüsleri gözükür. Bebekse ilk defa açık gözlü şekilde bu sahnede verilmiştir.

Bebek anneye güvenle bakmaktadır. Bu bağlamda, güven ve sevginin egemen olan masumiyet, izleyicinin sahnedeki bu görüntü ile duygusal bir bağ kurmasına izin verir. Gözleriyle anneyi izleyen ve bir yandan karnını doyuran bebek, eliyle de anne memesini sıkı sıkı tutmaktadır. Bu ona duyduğu güveni yineleyen bir anlamdır denilebilir.

Sahne-13, Sahne-14: Bu sahnelerde bebek karnını doyurmuş ve uyumak için hazırlanmaktadır.



Kamera açısı aşağıdandır. Konunun duygusallığı bu açı ile sağlanmıştır. Sahne-13'teki kamera 14'e geçerken bebeğin yüzüne daha da yaklaşır. Bunun sebebi, 13. sahnede esneyen bebeğin uykuya daldığını göstermek yani ifadenin anlaşılabilirliği içindir. Arka planda egemen renk aydınlık sağlayıcı dairesel beyazdır. Huzurlu ve dünyada olup bitenden habersiz, sadece yaşayan bir canlının görüntüsü bulunmaktadır.

Sahne-15, Sahne-16: Bu sahnelerde bir önceki sahneye bağlı olarak uyuyan ve yan yatan bebek gösterilmektedir. Kamera açısı, karşıdan vücudun tüm bölümlerini içine alarak durumun özetini aktarmaktadır.



Bebeğin elinde yeni doğanlara takılan mavi bir bileklik olduğu gözlenir. Bu bileklik derin anlamda bebeğin var olduğu toplumun bir bireyi olma yönündeki ilk göstergedir. Çünkü, hayattaki ilk etiketini, bileğindeki kimlik sayesinde almıştır. Dış ses bu sahnelerde '*Tadını çıkar...*' diyerek, bu huzurlu ve masum durumun uzun sürmeyeceğine ilişkin sinyaller verir.

Şimdiye dek bahsi geçen tüm sahnelerde, görüntüler, müzik ve özellikle de dış sesin söylemleri dikkate alındığında; dünya üzerindeki insanların cinsiyet/ırk vela

başka değerler gözetmeksizin aynı şekilde dünyaya geldiğinden, aynı özelliklere sahip olduğundan bahsedilmiştir. Bu bağlamda film bütününde ana düşüncesini oluşturan bu sahnelerin bütününden çıkan ilk ileti herkesin eşit haklara sahip olduğudur.

Bölüm-3:

Reklam filminin 3. Bölümünde dışses tarafından aktarılan herhangi bir dizim ya da sözce bulunmamaktadır.



Sahne-17: Uzun kaldırım ve duvardan anlaşıldığı üzere dışarıda bir cadde üzeridir. Hızlı kamera devinimleriyle ekran bir sonraki sahneye bağlanır. Yatay plandaki görüntüde kaldırım üzerine terk edilmiş

oyuncak bir bebek çıkar. Çekimde kullanılan renk yeşil ağırlıklıdır. Bebeğin kıyafetinde ise; dipdüzeyde umudun, düşü simgeleyen pembe renktir. Ürkütücü bir görüntü egemenliği vardır. Bu sahnede verilmek istenilen ana fikir hayatın, anne kucağında hissedilen huzurun tam zıttı şeklinde sunulduğudur. Gerçek hayatın yüzünü gösterdiğini ilk sahne olması açısından verilen iletinin zihinde canlanmasına yardımcı sahne niteliğindedir.



Sahne-18: Bir önceki sahnede kamera çok hızlı geçiş yaparak bu sahneye bağlanır. Görüntüde hızlı geçişlerle birlikte, atlı karınca ya da dönme dolap olarak algılanan bu nesne ortaya çıkar. Müzik hala devam etmektedir. Söz

konusu sahnede dipses yoktur. Görüntü müzik paydaşlığı söz konusudur.



Sahne-19: Görüntüde terkedilmiş hissi uyandıran bir arazi vardır. Geniş planda çekilmiş sahnede göz hizasında beyazla boyanmış bir kapı vardır. Kapının duvar kısmında ise siyah sprej boya ile grafiti biçiminde kullanılarak yazılmış bir yazı

vardır. Duvarın sol kenarında ise terk edilmişlik hissini yineleyen üç tekerlekli bir bisiklet vardır. Görüntü zihinde çakan şimşekler gibi yanıp sönerek ekrandan silinir.

Sahne-20: Bu bölümün son sahnesidir. Görüntüdeki eski duvarın üzerinde çocuk elinin gölgesi hareket eder. Dilsel bir ileti yoktur. Müzik devam eder ve sahne bir sonrakine bağlanır.



Bu bölümde anlatılmak istenen ana tema; bir önceki bölümün tam zıttıdır. Oyuncak bebek gerçekte çocuklara aittir. Ancak, oyuncak bir çocuğun elinde değil kaldırımın üzerinde terk edilmiştir. Yine bisiklet ve kapı üzerindeki tipografiden de anlaşılacağı üzere bisiklette çocukluğa gönderme yapar ve yinelenen anlam burada da terk edilmişlik/ çocukluğunu yaşayamamazlık olarak tanımlanabilir.

Bölüm-4:

Reklam filminin 4. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Belki Muhammed olur adın, Belki Musa...Belki İsa...”



Sahne-21: Az önce gösterilen çocuk elinin gölgesinin kime ait olduğunu bu sahneden çıkarmak olanaklıdır. Yine mat renklerin egemen olduğu ortamda, aynı doku ile tamamlanmış ve eşit aralıklarla dizilmiş ve malzemesi kilden

olan tuğların oluşturduğu duvarın oturan çocuğun suratı beyaz ışık ile aydınlatılmıştır. Müzik ve görüntüyle eş zamanlı olarak dış sesin “ *Belki Muhammed olur adın*” sözleri duyulur. Görüntü bütününde çocuk duvarın kenarındadır ve omuz planla sahnenin köşesinde konumlandırılmıştır.

Din özgürlüğüne vurgu yapan sahnede dilsel iletide geçen ‘Muhammed, Musa ve İsa’ adları nedeniyle değişik dinlere gönderme yapılmaktadır. Görüntü beyaz ışık patlatılarak bir sonrakine bağlanır.



Sahne-22: Görüntüde bu kez çocuk yine aynı köşede, ancak ayakta konumlandırılmıştır. Boy planda ve geniş açı tekniğiyle görüntünün sol köşesine yerleştirilen çocuğun arkası izleyiciye dönüktür. Bir önceki sahnenin aksine burada çocuğun yüzü gösterilmez. Müzik ve dış ses görüntü ile birlikte sunulmuştur. Dışses bu kez; “*Belki Musa*” diyerek farklı bir dine gönderme yapar. Söz ettiği din Musa ismiyle peygamber Musa imâ edilmesinden ötürü museviliktir. Duvar dokusal anlamda eşit aralıklarla, aynı boyuttaki taşların birleştirilerek oluşturulduğu bir yapıdadır. Dipte bu, ‘inancın farklı bile olsa herkes istediği dini seçmekte özgürdür’ göndermesi içermektedir. Anlam yineleme ile güçlendirilmiş.



Sahne-23, **Sahne-24,** **Sahne-25,** **Sahne-26:** Bu görüntülerin bütününde dış ses çocuğa, dolaylı açıdan da izleyiciye ya da okuyucuya; “*Belki İsa*” diye seslenmektedir. Bu kez, Hristiyanlık göndermesi yapılmış ve özgür inanç yine vurgulanmak istemiştir. **Sahne-23**'te çocuk duvarın aynı köşesinde geniş açı ile ölçeklenerek, boy planda yüzü izleyiciye dönük şekilde konumlandırılmıştır. Tek ayağını duvara yaslayıp ellerini gövdesinin arkasına saklamıştır. Duvarın büyük bir kısmı ile kaldırım taşları gözükmektedir. Çocuğun yüzü beyaz ışıkla aydınlıktır. Duvar üzerinde grafiti tekniği kullanılarak çocuğun hemen kafasının üzerinde konumlandırılmış tipografi göze çarpar.



Sahne-24'e bakıldığında ise, çocuk görüntünün tam ortasında 90 derece açı ile durmaktadır. Elinde tebeşir ya da taş ile duvara birşeyler yazarken gösterilir. Boy plan ve geniş açıda sunulmuştur.

Sahne- 25'te çocuk omuz ve yakın planda kadraja sokulmuştur. Kafası yana dönüktür. Yüzünde yine beyaz ışık vardır. Çocuk kafasını çevirdiği yöne doğru bakmaktadır. Arka plandaki tuğlaların bir kısmı gözükür.



Sahne-26 ise, çocuğun izleyiciye baktığı ilk sahnedir. Yüz mimikleri sayesinde izleyici çocuğun kararsız bir durumda olduğu algılar. Yüzün sağ köşesi beyaz ışıkla aydınlatılmış, yapay ve gün ışığının kullanılması ile teknik anlamda bir ahenk yaratılmıştır. Yine omuz ve yakın planda gösterilmiştir.



Bu bölümden çıkarılan sonuç, dışsesin verdiği söylemler doğrultusunda din özgürlüğüne gönderme yapılmıştır. Yani bir başka deyişle, “herkes istediği dine inanmakta özgürdür” anlamı yatmaktadır.

Bölüm-5:

Reklam filminin 5. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan herhangi bir dizim ya da sözce bulunmamaktadır.



Sahne-27: Bu görüntüde geçiş çok hızlıdır. Asfalt üzerine tebeşir ve çocuk çizimiyle çizilmiş iki adet el yakın planda gösterilmektedir. Gösterilen sol taraftaki elde avuç içi gösterilmektedir. Parmaklar kıvrıktır.

Kadraja sağ taraftan yerleştirilmiş elin bu kez üst kısmı çizilmeye çalışılmıştır. Tüm parmaklar açıktır.



Sahne-28: Kamera devinimiyle çok hızlı geçiş yapılan bu sahnede alt açıdan bir tren yolu ve trene yer verilmiştir. Trenin zihinde uyandırdığı ilk izlenim, yolculuk ya da ulaşım gibi kavramlardır. Ancak

reklam filminde kullanım amacı; reklamveren firmanın (Hürriyet Gazetesi'nin)

Uluslararası Af Örgütü iş birliğiyle geliştirdiği ‘Hürriyet Hürriyettir! Tren Özgürlüktür!’ projesine göndermenin yanı sıra, film konusuyla alakalı olarak hızlı geçen zamandan, artık çocukluğun geride kaldığı zaman diliminden bahsedilmektedir. Görüntü mavi gri tonlarının ağırlıklı olduğu bir sahnedir. Görüntü müzik ile eş zamanlıdır. Ayrıca T.C Anayasası’nın ikinci bölümünde yer alan "kişinin hak ve ödevleri" başlığı altında düzenlenmiş olan haklardan biridir. madde numarası yirmi üçtür. buna göre; “herkes, yerleşme ve seyahat hürriyetine sahiptir.”¹ Seyahat özgürlüğü temel bir "insan hakkı"dır. Bu nedenle aynı konu İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 13. maddesi şöyle yer alır: “1. Herkesin bir devletin toprakları üzerinde serbestçe dolaşma ve oturma hakkı vardır. 2. Herkes , kendi ülkesi de dahil olmak üzere, herhangi bir ülkeden ayrılmak ve ülkesine yeniden dönmek hakkına sahiptir.”²

Bu bölümde verilen ileti hayatın çok hızlı geçtiğidir. Bilindiği gibi insanoğlu doğar, büyür ve ölür. Hayat her zaman süreklilik halindedir. Sahne-28’de kullanılan ve hareket halinde, hızla görüntüden geçen tren ile bu devamlılık, süreklilik ve hayatın hızı verilmek istenmiştir.

Bölüm-6:

Reklam filminin 6. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

*“Boyun 2metre olabilir, saçın sarı, gözün siyah...
Belki de esmer olursun, belki kısa...”*

Sahne-29: Bu görüntüye kesme tekniği ile geçiş yapan kamera, optik



kaydırma tekniği ile yakın planda cansız mankeni izleyiciye gösterir. Kullanılan kaydırma hızlıdır. Bu anlamda, görsel vurgulama yapılarak izleyiciye de şok etkisi yarılmak istenir. Yeşil ışık kullanımı egemendir.

Sahne-30: Kamera, bir önceki sahnede göde planda gösterilen mankeni genel çekim tekniği kullanarak tüm bedeni izleyiciye sunar. Genel çekimin bulunan mekân/uzamı sunmak amacıyla kullanılmasından ötürü, daha önce gösterilen cansız

¹ <http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/anayasa.maddeler?p3=23>.

² http://www.amnesty.org.tr/ai/system/files/UAO%20DegerlendirmeRaporu_8Nisan09_EEG.pdf.



mankenin konumu belirtilir. Arka planda aynı şekilde birbirine geçirilmiş tel örgüler dikkati çeker. İssız ve terkedilmişlik hissi veren mekân oldukça iç karartıcıdır. Mankenin cansız olması ve görüntüde canlı olan hiçbir

varlığın bulunmamasından ötürü zaman sanki durdurulmuş/ dondurulmuş gibidir.

Mankenin sağ köşesinde trafik terminolojisinde olan ve sürücülerini her hangi acil bir durumda uyarmak, onları yavaşlatmak adına kullanılan trafik kukası vardır. Durdurulmuş zaman kavramı bu işaret sayesinde anlamsal açıdan yinelenmesini sağlar. Dışses ve müzik görüntü ile eş zamanlıdır. Dışses 'boyun 2 metre olabilir' derken hızlı geçiş yapan görüntüde, cansız manken ile yanına konumlandırılan trafik kukası sayesinde cisimler arası fark verilmek istenmiştir. Bir başka deyişle, dışses tarafından aktarılan ileti, yani boy farkı, izleyiciye görüntü sayesinde verilerek yinelenmiş ve anlatım desteklenmiştir.



Sahne-31: Bel çekim ölçeğinde konumlandırılan figürler uzun ağaç gövdelerinin kadraja sokulduğu bir uzamdadır. Kadın ve adam arasındaki boy farkı gösterilerek dışsesin bir önceki sahnede dile getirdiği dilsel iletiyle

desteklenmiştir. Kadının yüzü izleyiciye dönüktür. Adam $\frac{3}{4}$ 'lük bir açıyla durmaktadır. Yüzü ise izleyen kişiye dönüktür. Her iki figürün sağ açısından beyaz ışık verilerek, dikkat bu iki zıtlığın üzerine yoğunlaştırılmak istenmiştir. Adam siyah takım elbiselidir. Gözlerinde ise yine siyah ve kalın çerçeveli bir gözlük vardır. Kadın, hafif dekolteye sahip ancak tamamen sade ve/ya da sıradan mavi bir kıyafetle karşımıza çıkar. Yeşil tonlarının kullanıldığı bu sahnede temel zıtlıklardan biri olan uzun/ kısa karşıtlığı kullanılmıştır.

Sahne-32: Görüntü havanın kapalı, bulutlarsa yoğun olduğu dış uzamda gösterilir. Hiçbir hareketin olmadığı sahne yine "terkedilmişlik" hissini yanı sıra durdurulmuş zaman izlenimi verir. Yol kenarında ve arkada sanayi yerleşkesi bulunan mekânda konumlandırılan açık hava panosu (billboard)da sırtı izleyiciye dönük, bel planda, sarışın bir kız/kadın gözükür. Kadın panonun ortasında konumlandırılmış, sağ ve sol köşesinde ingilizcede 3. tekil şahıstan bahsederken



kullanılan ‘o’ zamiri kullanılmıştır. Sağdaki tipografide 3. tekil şahıs olan ve erkekler için kullanılan ‘he’, sol köşede ise kız ya da kadından bahsederken kullanılan 3. Tekil şahıs ‘she’ kullanılmıştır. Gökyüzünde gri bulutların arasında mavi yoğunlukta

iken, ekranın alt kısmında görülen yatay düzlem yeşil ve siyah tonları ile karartılmıştır. Cameo aydınlatma tekniği ile pano içine tam ortada yerleştirilen kadın vurgulanır. Dipdüzey yani asfalt yol karanlıkta bırakılarak aydınlık nesne, yani kadın, ortaya çıkarılmıştır. Pano içinde kullanılan tipografiler turkuvaz rengindedir. Pano zemininde ise mavi tondan figürün konumlandırıldığı orta noktaya doğru renk beyaza geçiş yapar. Bu teknik ile kadının bulunduğu konum beyaz ışıkla aydınlatılmıştır. Dışses ve müzik görüntüyle eşzamanlı olarak verilir. Dışses görüntünün verilmesiyle birlikte ‘saçın sarı’ der. Sahne genelinden çıkarılan anlam tipografilerden yola çıkarak ‘ben’ ve ‘o’ kavramı bir başka deyişle, ‘ötekileştirme’ye değinilmiştir. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi anlamlandırma bölümünde verilecektir.

Sahne-33, Sahne-34: Kısa çekimlerin hızlı kesmelerle birbirine bağlandığı bu görüntülerde, canlı ve etkili bir görsel anlatım verilmek istenmiştir.



Sahne-33’te derme-çatma bir köy ya da kasaba evinin bulunduğu uzamda, kafasında kahverengi bir bere bulunan bir figür omuz planda sırtı izleyiciye dönük bir şekilde görüntüde sunulmuştur.



Sahne-34’te ise bu kişi, bu sefer bel planda ve yüzü izleyiciye dönük konumda gösterilir. Adam orta sınıf bir insan izlenimi verir. Dış görünüşünde mülâyim giyimli ve orta yaşlarda bir kişidir. Sahne-34’teki görüntüde

flashlar patlatılmaktadır. Görüntüler dışses ve müzik beraberliğiyle verilmiştir. Dış ses ‘Gözün siyah’ diyerek kişiler arası ırk farkına vurgu yapar.

Sahne-35, Sahne- 36: Yatay düzlemde eril durumda yerleştirilen iki

üzerindeki önlüklerden anlaşılacağı üzere ilkokul öğrencileri gösterilir.



Genel çekim ölçeğiyle verilmiştir. Sahne 35'te kızların yüzleri izleyiciye dönüktür. Kızların buldukları uzam bir binanın önüdür. Mavi/gri tonların egemen olduğu her iki görüntüde de figür yüzleri beyaz ışık ile aydınlatılmıştır. Dış ses ve müzik görüntülerle birlikte verilir. İki sahne hızlı geçişte gösterilir. Dış ses 'Belki de esmer olursun...' diyerek, ten rengine ya da geniş anlamda ırka gönderme yapar. Dışsesin iletisi göz önüne alındığında zaten bu iki kız esmerdir. Birbirlerine çok benzediğinden dolayı "ikiz" denilebilir. Sahne-36'da bu iki kız izleyiciye sırt sırta verip, kollarını aynı şekilde birleştirerek ekran ortasında konumlanmıştır. Bu pozisyon ile sanki izleyiciye poz vermektedirler.

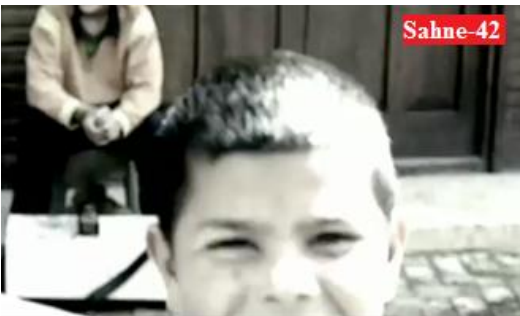


Sahne-37, Sahne- 38: Görüntü, beyaz bir tahta parçasının zemin görevini yaptığı ancak, bir önceki görüntülerin (sahne-35 ve 36'nın) artık bilgisine dayalı olarak, aynı uzamda, aynı figürler yakın planda gösterilmiştir. Işık her iki kızında yüzüne vuran beyaz ile aydınlatılmıştır. İkiz izlenimi veren öğrencilerin saç modelleri, tokaları aynıdır. Hafif bir tebessümle izleyiciye bakarlar. **Sahne-38'de** ise, bir önceki görüntünün tekrarı vardır.

Ancak bu defa figürler izleyiciye gülümsemektedir. Öğrencilerin yer aldığı 4 görüntüde yatay düzlemedir. Figürlerin arkasına mekânda bulunan nesnelere eğimli gölgeleri vardır.



Sahne-39: Görüntü, bu sefer dış uzamda verilmiştir. Ahşap bir kapı ve duvarın bulunduğu düzlem, yatay düzlemde yerleştirilen kaldırımı dik olarak keser. Kaldırımında iki farklı erkek çocuk göze çarpar. İzleyiciye daha önce kız öğrencilerinde yaptığı gibi poz veriyor gibidirler. Erkek çocuklardan birinin önünde boya sandığı vardır. Çocuğun üzende turuncu bir kazak, siyah bir pantolon bulunmaktadır. Surat ifadesi keskindir. Diğer çocuk ise boyacı çocuğa nazaran yaşı daha küçüktür. Elinde satmak için tuttuğu mendil göze çarpar. Mavi kazak ve gri pantolonludur. Surat ifadesinde tebssüm vardır. Boyacı çocuğun arkasında bulunan ahşap dokuda eşit aralıklarla dizilmiş, yatay çizgiler vardır. Dış ses ve müzik görüntü ile eş zamanlı olarak devreye girer ve “*Belki kısa*” diyerek daha önce boy farkının gösterildiği sahnelere gönderme yapar. Görüntüdeki mendilci çocuk kameraya doğru yaklaşır.



Sahne-40, Sahne-41, Sahne-42;

Mendilci çocuk kameraya yaklaşır ve izleyiciye elindeki mendil paketlerini gösterir. Boyacı çocuk arkada daha belirsiz iken, mendilci çocuk yakın planda çerçevesizdir. Mendilci çocuğun yüzü gülümsemektedir. Yüzü beyaz ışıkla aydınlatılmıştır. Sahne-35 ile Sahne-42 arasındaki tüm sahnelerde dış sesin iletilerinin yanı sıra, önemli olan bir diğer unsur ise okul yaşındaki kız ve erkek çocukların gösterimidir. Kız çocukları okul önlüğüyle sunulurken, erkek çocuklar ile sokak çocuklarına ya da çocuk işçilere gönderme yapılmaktadır. Çeşitli nedenlerden dolayı

geçimini satıcılık yaparak geçiren bu çocukların olması gereken yerin aslında okul olduğunu anlatmaya çalışır. Bölümün tamamı ele alındığında ise; insanların dış

görünüşlerinin farklılığına değinilmektedir. Bölüm, cinsiyeti, yaşı, kaşı, gözü her ne olursa olsun herkesin eşit yaşamaya hakkı vardır iletisi verir.

Bölüm-7:

Reklam filminin 7. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“İşte o zaman... Bebek demez kimse artık sana...”



Sahne-43, Sahne-44, Sahne-45 ve Sahne-46; Görüntüler müzik ve dışses birlikteliğiyle verilmiştir. Dört sahnede de bedeninin tamamı kadraja sokulmayan ve dikkati eller üzerine çeken bir çerçeveleme yapılmıştır.

Ellerin kırışık olmasıyla yaşlı bir kimseye ait olduğu anlaşılmaktadır.

Üzerinde yün ve sütlü kahve tonlarında bir hırka olan, kahverengi çiçek desenli elbiseye sahip olan bir kadın vardır. Sahne-43'te kadının elleri birbirinin üzerinde ve kapalıdır.



Sahne-44'te sihirbazların yaptığı gibi bir hareket/hokus pokus yapan kadının elleri yumru şeklinde ve göğüse paraleldir. Sahne-45 ve sahne-46 da avuç içleri izleyiciye dönüktür.

Bilindiği gibi pek çok illüzyonistin gösteri sırasında kullandığı 'hokus/pokus' kalıplaşmış bir söz dizgesidir. Bu kalıp sahne 44, 45 ve 46'daki hareket ile bütünleştirilmiştir. Hokus pokus yapan bir illüzyonist elindeki nesneyi kaybetmek için bu kalıbı kullanarak sözü edilen hareketi yapar.



Görüntü bütününde yapılan bu hareketle, dış sesin dile getirdiği '*işte o zaman bebek emez kimse artık sana!*' sözce ile önceki sahnelerde söylenen tüm metinler dikkate

alındığında, karakteristik özelliklerin yerine oturup, hayatta seçimlerini yapmaya başladığın andan itibaren artık sen büyümüşsündür iletisi vardır. Bu bağlamda görüntülerde yapılan hareket bebekliğinin artık sona erdiğiyle ilgilidir.

Sahne-47, Sahne-48; Görüntülerde yol kenarlarında bulunan sokak aydınlatıcı lambanın kesitleri vardır.



Renkler ağırlıklı olarak mavi tonlarındadır. Dışses yoktur. Müzik notaları daha belirgindir. Kamera açısı aşağıdan yukarıya doğrudur. Ve bu bağlamda dramatik etki yaratılmıştır.

Sahne-49; Müzik ile birlikte bu sahneye hızlıca geçiş yapan kamera, bu sefer yeşil ağırlıklı, sırtları izleyiciye dönük insan silüetlerini gösterir. Görüntülerdeki insanlar net değildir. Buldukları uzama dair bir yorum yapılamamaktadır. Görüntüye dikkatli bakıldığında silüetlerin omuz planda gösterildiği anlaşılır.



Sahne-50, Sahne-51 ve Sahne-52;

Sahne-49'dan optik kaydırma ile 50. Sahneye bağlanan kamera aşağıdan yukarıya doğru devinir. Sahne-50'de kamera, köprü gişeleri olduğunu anlaşılan çıkış/exit yazısına doğru hareket eder. Bu yazı Sahne-50'de

çıkış/exit tabelasının hemen altında koyu yeşil tonlarıyla yinelenmiş aynı yazı dikkati çeker. Görüntülerin tamamında beyaz ve yeşil tonlamalar egemendir.



Sahne-51'de mat olan görüntü, Sahne-52'de nettir. Ve bu sahnede tabela yakın plandadır. “Kaçış” ya da “yolun sonu” anlamındaki bu görüntülerde, bebeklik döneminin bittiği anlamı pekiştirilmiştir.

Bölüm-8:

Reklam filminin 8. bölüm boyunca dişses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Kadın ya da erkek olursun... Ya da bambaşka!”



Sahne-53; Görüntü müzik ve dişses ile birlikte verilir. Görüntüde kayalıklar üzerinde kot pantolonlu iki kişiye ait bacaklar görülür. İzleyici sahneyi onların arkasından izlemektedir. Kayalıklar üzerinde çıkartılmış beyaz

çorap ve ayakkabılar gözükür. Ayaklar çıplaktır. Ve ayaklarıyla birbirine dokunan iki kişi göze çarpar. Görüntü yeşil ve mavi tonlamalarıyla sunulmuştur.



Sahne-54; Görüntüde bir önceki sahnedeki kişiler ayakta. Bedenleri izleyiciye dönük ve birbirine sarılmış şekildedir. Her iki figürde yatay düzlemdeki sahnenin sol köşesine konumlandırılmıştır.



Figürlerin yüzleri yerine bedenleri gösterilmiştir. Ve bu sahneden bedenlerin iki farklı erkeğe ait olduğu anlaşılmaktadır.

Sahne-55 ve Sahne-56; Bu kez aynı kişilerin sırt ları izleyicilere dönüktür.

Figürler arka planda gözükürken tozlu, uzun ve keskin virajlı yola bakmaktadır.

Figürlerin birinin bedeni daha kadraj içindeyken, diğer kişinin yalnızca kolu gözükmektedir. Bedeni kadraja sokulan kişinin pantolonunun arka cebinde beyaz orkide vardır. Renkler mavi ve yeşil ağırlıklı, kamera devinimleri hızlıdır. Sahne açılınca beyaz ışıkla bedenlerin anlık aydınlatıldığı göze çarpar ve bu sahneden bedenlerin iki farklı erkeğe ait olduğu anlaşılmaktadır.

Sahne-56; Görüntüde bir önceki sahnelerde gösterilen iki erkek vardır.

Omuz planda ve yakın çekim tekniğiyle gösterilen sahnedeki erkeklerden birinin



kucağında diğeri uzanmaktadır. Oturan erkek yatan kişinin saçlarını okşamaktadır. Görüntü siyah ve beyazdır.

Figürlerin yüzü kamera geçiş esnasında beyaz ışık yardımıyla aydınlatılmıştır.

Sahne-53'ten 56'ya kadar olan tüm

görüntülerde dışses müzik ile birlikte verilmiştir. Dışses bu 4 sahne boyunca “*Kadın ya da erkek olursun...*” demektedir. Oysaki görüntülerden de anlaşılacağı üzere görüntüde iki erkek vardır ve muhtemelen bu iki kişi sevgilidir. Cinsel tercihleri toplumun alışık olduğu gibi değildir.



Sahne-57, Sahne-58, Sahne-59 ve Sahne-60; Sahne-57 ve 58'de

pavyon tabelalarını andıran ışıklı bir pano kadraja sokulmuştur. Sahne-59 ve 60'ta bu panonun bir gece klübü ya da pavyona ait olduğu anlaşılır. Görüntülerde arka sokakları andıran bir uzamda kırmızı deri ceketli, ruküş giysisiyle, sarı peruklu bir transeksüel vardır. Yeşil ağırlıklı tonlamalar söz konusudur.



Kamera transeksüel kişiyi vurgulamak adına beyaz ışık patlatmasından yararlanır. Daha önceki sahnelerde olduğu gibi burada da transeksüel kişi kameraya dolayısıyla da izleyiciye poz vermektedir. Dış ses müzik ile eş zamanlı olarak sahneler arası hızlı geçişler yapar. Dışses “*ya da bambaşka...*” deyip sahne 61’e bağlanır.

Sahne-61, Sahne-62, Sahne-63 ve Sahne-64; Görüntülerde az önce boy planda gösterilen transeksüel kişi, yakın çekimde ve omuz planda çekilmiştir. Sözü edilen sahnelerin tamamında transeksüel kişi hareket halinde, rujunu tazelemektedir. Beyaz ışık patlamalarıyla bu görüntü geçişlerinde figürün yüzü ve mimikleri aydınlatılmıştır.



Bölüm-8’in tüm sahneleri ele alındığında çıkan sonuç; cinsel tercihe yapılan göndermelerdir. Ancak, sahne-59’da gösterilen kişinin tercihlerinin toplum tarafından kabul görmediği ve bu kişinin hayatını sürdürmek adına hayat kadınlığı yaptığı anlatılmaktadır.

İHEB madde-2 de bu durum şu şekilde betimlenir; “*Herkes ırk, renk, cinsiyet, dil, din gibi ayrımlar gözetmeksizin eşittir.*”¹ der. Aynı durumu T.C. Anayasası X. Kanun Önünde Eşitlik bendinin 10. Maddesinde ise; “*Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir.*”² diye ifade eder.

¹ İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

² Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>.

Bu bağlamda, şimdiye değin ele alınan tüm bölüm görüntülerinde ayrımcılık üzerine göndermelerde bulunulmuştur. İHEB ve T.C Anayasası kişi ya da kişileri, toplum önünde eşit haklara sahip olduğunu belirtmesinden dolayı, “o” ya da “bu” şeklinde ifadeendirilmeleri kabul etmez.

Reklam filminin bu bölümünde de, dünyaya gözlerini açan bebeğin cinsel tercihinin toplum normlarının dışında bir tercih olabileceği ve bu seçimin kişinin kendisine ait bir karar olduğu, bu kararın ise toplum içinde kabul edilmese dahi anlayışla karşılanması gerektiği vurgulanmak istenmiştir.

Bölüm-9:

Reklam filminin 9. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Başını aç derler, ya da kapa!”

Sahne-65, Sahne-66 ve Sahne-67; Görüntülerde arnavut kaldırımlı dış uzamda, top oynayan modern giyinimli ancak baş örtülü kız çocukları gösterilir.



Sahne-65’te genel açıyla çekilmiştir. Bu açı izleyiciye mekân hakkında bilgi verir.



Sahne-66 ve 67’de kamera hızlı devinimlerle kızları daha yakın planda, sırtları izleyiciye dönük şekilde gösterir. Başları kapalı olduğu halde, oyun oynayan çocukların giyim ve hareketleri dikkate alındığında; henüz tercihini kendi yapmamış, birilerinin (aile/toplum) baskısıyla bu görüntüye bürünmüş kişilere vurgu yapılmıştır. Oysa ki, onlar hala çocuktur. Reklam filmi bu görüntüler ile, biri ya da birilerinin baskısı altında sanki bir



ideolojinin kurbanı olan kişilere gönderme yapar. Sahneler bütünü, oynanan ayak

topu ve kıyafetlerin verdiği göstergesel bilgiler ışığında dramatize edilmiştir. Müzik ve dışses birlikteliğiyle sunulan görüntülerde, dış ses; “başını aç derler,” iletisini kullanmıştır.

Sahne-68, Sahne-69 ve Sahne-70; Sahne-68’de yatay düzlemde yatay olarak gösterilen cansız mankenlerden oluşan bir perukçu vitrini gösterilmiştir.



Renkli saçların arasındaki turuncu, kıvrıkcık peruğa beyaz ışık patlatılması yapılarak, vurgu yapılmıştır. Müzik ve dışses eş zamanlıdır. Sahne-68’de bu ışık patlaması ile dış ses “ya da kapa!”

iletisini kullanır. Hızlı geçiş tekniği ile sahne-69 ve 70’e bağlanan kamerada, beyaz başı örtük, ve sırtları izleyiciye dönük bir topluluğun ortasında turuncu eşarplı bir kız izleyiciye doğru bakmaktadır. İzleyiciye yüzünü dönüp

sert ve mutsuz bir ifade ile bakan eşarplı kızın, eşarp rengi ile bir önceki sahnede kullanılan turuncu peruk renginin tekrarı yapılmıştır. Bu anlamda, sahnelerde turuncu eşarplı kız sanki istediği seçimi kendi yapamamıştır. Birilerinin söylemleri ya da inanışları sayesinde, kendi olmak istediği kişi değil, onların yapmaya çalıştıkları kişi gibidir. İzleyici bu tepkiyi kızın eşarp renginin farklılığından algılar. Eşarpta kullanılan rengin anlamsal göndermelerinin yanı sıra vurgu yapılan en önemli nokta diğerlerinden farklılıktır. Ancak, farklılık daha öncede belirtildiği gibi, kişinin kendi özgür seçimi sonucunda meydana gelmemiştir.

Reklam görüntülerinin tamamı ele alındığında İHEB’nin 18. Maddesinde bu durum şu şekilde ele alınır; “Herkesin kendi dinini uygulama ve ibadet etme ve isterse dinini değiştirme hakkı vardır.”¹ Bu durum T.C. Anayasası’nın din ve vicdan hürriyeti kısmının 24. Maddesinde şöyle ifade edilir; “Kimse, ibadete, dinî âyin ve törenlere katılmaya, dinî inanç ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; dinî inanç ve kanaatlerinden dolayı kimse kınanamaz ve suçlanamaz.”²

¹ İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

² Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>.

Bu bilgiler ışığında, kimsenin kişiye hüküm verme ve onu bu hüküm konusunda yönlendirme hakkının olmadığı anlatılmıştır. Reklam filmi çeşitli zümrelere özellikle dinin siyasete konu edilip, kişi ya da kişilerin mağduriyetini anlatmak bu konuya dikkat çekmek amacıyla bu tür bir seslenişe yer vermiştir.

Bölüm-10:

Reklam filminin 10. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Sev, ama dokunma! Bu beden senin değil nasıl olsa!”



Sahne-71; Bu sahnede vücudun büyük ihtimalle genital bölgenin yakınında bir kan damlası gösterilir. Sahne renginde ağırlıklı ton mavidir. Müzik görüntüyle eş zamanlı olarak verilmiştir. Genital bölge karanlıkta bırakılmıştır. Çerçeveleme, yatay düzlemde yatay şekildedir. Beyaz ışık yalnızca kan damlasının üzerindedir.



Sahne-72, Sahne-73 ve Sahne-74; Görüntülerde bedeninin bir kısmı ile oturur vaziyette bir kadın gösterilmektedir. Sahne-72’de dikkat çekmek amacıyla elbisenin düğmesinden bacakları gösterilen kadına flaş patlaması ile aydınlatma sağlanmıştır. Sahne-73 ve 74’te kadın ellerini bacaklarının arasına sokuşturur. Bu bağlamda, edep yerini kapatmaya çalışan kadın ilişkiye girdiği için kendi içinde suçluluk hisseder. Dışses ve müzik devam etmektedir. Dış ses “ sev!” diye seslenmektedir. Sahne beden dili hareketleri sayesinde algılanır.



Sahne-75, Sahne-76 ve Sahne-77; Bu sefer aynı kadının elleri gösterilir. Kadın



evliliğin/bağlılığın temsili alyansını parmağına çıkarıp takmaktadır. Gerçek anlamda alyans, evlilik ve bağlılığın yani aşkın göstergesidir. Oysaki; sahnedeki kadın alyansı parmağından çıkartmak

istiyor ancak cesaret edemediği için vazgeçmektedir. Cesaretsizliği ve çaresizliği kadının saçlarını yolduğu 77. Sahneden algılarız. Bu sahnede kullanılan renk mavidir. Dışses ve müzik görüntü geçişleriye eş zamanlıdır. Dışses “*sakin dokunma!*” der. Bu bağlamda kadının yaşadığı çelişkiler anlaşılacaktır.



Sahne-78; Geçiş sahnesidir. Reklam filminin başında gösterilen dönen bebek oyuncağı gösterilir. Bu sahnede sarı ve sürrealist (gerçeküstü) üslupla tasarlanmış nesnenin elinde havuç vardır.

Sahne-79, Sahne-80, Sahne-81, Sahne-82, Sahne-83 ve Sahne-84;

Görüntülerin tamamı omuz planda ve yakın çekimde gösterilmiştir. Böylece yüz ifadelerindeki ayrıntı izleyiciye aktarılmak istenmiştir.



Sahne-79'da kadının sırtı izleyiciye dönüktür. Kadın bu sahnede aynaya bakmaktadır. İzleyici ise kadının aynadaki yansımasını görür. Yüzün sağ köşesinde yüz ifadesine vurgu amacıyla beyaz ışık aydınlatması yapılır.



Sahne-80'de bu defa kadının arkasında bir adam belirir. Aynadan adama bakan kadın mutsuz, isteksiz ve pişman bir görünümündedir. Sahne-80 ve 81'de izleyiciye ayna aracılığıyla olayı kendi gözünden izliyormuş gibi his verilmek istenmiştir. Amaç, izleyicinin olaya tanıklık etmesine olanak sağlamaktır. Sahne-81'de adam kadının boyun bölgesini öpmek için eğilir. Ancak, kadın isteksizce adamı red eder.



Sahne-83 ve 84'te bu karşı çıkış ile adam, aynadan ona bakan kadına, dolayısıyla da izleyiciye, bakar. Karanlık tonların egemen olduğu sahnede ışık yalnızca kadın ve erkeğin yüzünde kullanılmıştır.



Sahne-85; Daha önce Sahne-75 ve 76'da alyansla gösterilen kadının eli tekrar sunulur. Böylece anlam yinelenir. İzleyici az önce adam ve kadının bulunduğu sahnenin aslında geçmişe ait bir bilgi olduğuna kanaat getirir. Flashback (geriye dönüş) tekniği ile gösterilen sahnelerle zamanı algılanamayan bir dilimde yaşanan durum kadının zihninde canlanır ve izleyiciye bilgi vermek maksadı ile de bu canlanma sahnesi gösterilir. İzleyici kadının yaşadığı gel-gitlerin nedenini verilen bu açıklayıcı sahneler sonucunda algılar.

Görüntüler bütünü ele alındığında dış ses “*sev ama sakın dokunma, bu beden senin değil nasıl olsa!*” diyerek, yasak aşk yaşayan kadının pişmanlığının toplum tarafından ayıp sayılmasının gerilimini anlatmaya çalışır. Bunun yanı sıra kadın günah işlediğini düşünmesi ve sonuçlarının ağır olacağını bilmesinden dolayı da eşinden ayrılamamakta ancak o dokunduğunda ise sevmediği için mutsuz olmaktadır. Bunun yanı sıra bilindiği gibi kendi toplulumuzda insanların nikâhsız başka biri ile cinsel herhangi bir ilişki yaşaması ahlâk kuralları açısından ayıp sayılmakta, bunu yaşayan kişilerse toplum içinde kabul görmeyen insanlar olmaktadır. Bu bölümde toplumun yaptırımlarına, bir başka deyişle, başkaları ne der kaygısını taşıyan kadının kendi içindeki ruhsal çekintileri anlatılmaya çalışılmıştır.

Bölüm-11;

Reklam filminin 11. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“*Sen çalış, sen doğur, sen savaş, sen sus!*”

Sahne-86 ve Sahne-87; Sahne 86’da bir fabrikada çalışan işçilerin görüntüsü yakın planda gösterilir.



Sahne 87’de ise, buldukları mekân kameranın yukarıdan aşağıya doğru devinimi ile genel bir açıyla gösterilerek, izleyicinin uzam hakkında bilgi alması sağlanır. Müzik notaları ve dış sesin söylemlerindeki vurgu sertleşmiştir. Dışses “*Sen çalış*” diyerek toplumun yazılı olmayan ancak hayatını idame ettirmeye çalışan insanlarca benimsenmiş anlayışa gönderme yapılmaktadır.



Sahne-88 ; Görüntüde arkadaki derme-çatma binadan da anlaşılacağı üzere sahne dış uzamda sunulmuştur. Elinde 3-4 yaşındaki çocuğu, sırtında odunu ile hameli bir kadın yan açığı ile durmaktadır. Çalışmak ve öncelikli olarak bir kadının doğurmasını görev olarak benimseyen

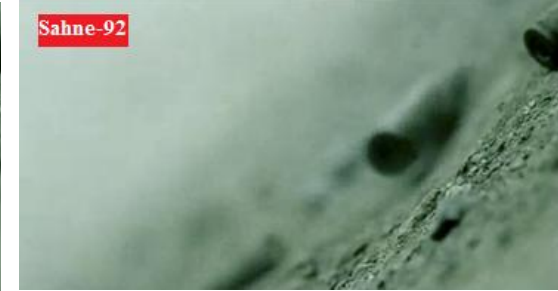
toplumun bu tutumu görüntü sayesinde vurgulanmış. Durum böylece dramatize edilmiştir. Özellikle toplumumuzun kadına bakış açısını yansıtan sahnede, kadının evlilikte yapmakla yükümlü olduğu durum gösterilerek izleyiciye aslında; ‘onunda yaşam hakkı, karar verme hakkı vardır’ demek istenmiştir.

Sahne-89 ve Sahne-90 ; Görüntüde şınav çeken beyaz atletli bir insan kesiti bulunur. Sahne 90’da şınav çeken adamın yüzü kadraja sokulmuştur



Beyaz aydınlatıcı ışık, bu sahnede adamın bedensel gücünü irdeleyen kol kaslarında kullanılmıştır. Müzik ve dışses, görüntülerle birlikte verilmiştir. “*Sen savaş!*” sözcüğü ya da iletisi ile izleyici bu kişinin savaş için hazırlanan biri olduğunu algılar.

Sahne-91, Sahne-92 ve Sahne-93 ; Bu görüntüler bütününde renk tonları ağırlıklı olarak gridir. Merminin yere düşüş şekli hızlı kamera geçişleri ile gösterilir.



Dış ses daha yumuşak bir ses tonuyla “*Sen sus*” der. Bu anlamda susmak, nedenini ya da nedenini araştırmadan, irdelemeden savaşmak ve gerekirse bu uğurda ölmek anlamında kullanılmıştır.

Sahnelerde mermi toprağın üzerine yavaşça düşer ve izleyici savaş sonucu ölümün mevcut olduğunu algılar.

Sahne-94 ve Sahne-95 ; Dışsesin yer almadığı bu görüntülerde müzik daha duygusal bir ezgi ile duyulur. Sahne-94’te yakın planda ve yatay bir düzlemde (buradaki yatay düzlem topraktır.) asker postalının bir teki görünür. Sahne 95’te

kamera mekân hakkında bilgi vermek için postalın bulunduğu noktadan geriye doğru hareket ederek, uzaklaşır. Genel açı sayesinde izleyiciye uzam bilgisi aktarılır.



Görüntüler bütününde yine toplum tarafından bireylere yüklenen ve kişi rızası olmadan belirli yaptırımlara maruz kalma ve bu bağlamda da insan haklarının ihlali söz konusudur. 21. yüzyılda bile hâla ülkeler işgal edilebilmekte, saldırı savaşları çıkabilmektedir. Reklam filmi bu sahne sayesinde dünyada acil talebin barış olması gerektiğini anlatmak ister. İHEB'nin 28. Maddesinde “*Hak ve özgürlüklerin gerçekleştiği sosyal düzene hak, hak ve özgürlüklerin gerçekleştiği uluslararası düzene hak.*”¹ Bu bağlamda, bildirgede yer alan bu maddedeki uluslararası düzenin hayat bulması önündeki engeller olarak, her bir ülkenin demokrasi dışı sistemlerin egemenleri ile uluslararası ekonomik, malî ve finans tekellerini ve emperyalizmi saymak olanaklıdır. Bugün bakıldığında dünya ülkeleri ve halkları aşırı kâr hırsı ile ve her tür hukuk dışı, demokrasi dışı saldırılarla sömürülebilmekte; ülkeler işgal edilmekte, sosyal hakları kısıtlayan darbelere maruz bırakılabilmektedir.

İlgili maddedeki özgürlüklere bağlı haklar T.C. Anayasası'nın Temel Hak ve Özgürlükler kısmının, temel hak ve hürriyetlerin kullanılmasının durdurulması bölümünde madde 15 şöyle der; “*Savaş, seferberlik, sıkıyönetim ya da olağanüstü hallerde, milletlerarası hukuktan doğan yükümlülükler ihlâl edilmek kaydıyla, durum gerektirdiği ölçüde temel hak ve hürriyetlerin kullanılması kısmen ya da tamamen durdurulabilir ya da bunlar için Anayasada ön görülen güvencelere aykırı tedbirler alınabilir.*”²

Bu durumdan da anlaşılacağı üzere, insanların temel ve hak özgürlüklerinde kısıtlamaların olabileceği durumlar söz konusudur. Asker postalı ve savaş mermisiyle yapılan gönderme bu kısıtlamalar sonucunda hak ve özgürlüklerin kısıtlanması ile ilgilidir.

¹ İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

² Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>.

Bölüm-12;

Reklam filminin 12. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“İstedikleri gibi olmazsan öldürebilirler seni! Töreler daha değerliymiş gibi hayattan”

Sahne-96, Sahne-97, Sahne-98 ve Sahne-99; Sahnelerin tümü yakın planda bir kadın ve erkeği öpüşürken göstermektedir. Sahne 96 ve 97’de çocuk ile kızın yüzleri beyaz ışık kullanılarak aydınlatılmıştır. Kadın ve erkeğin yüzleri bu sahnelerde oldukça nettir.



Sahne 98 ve 99’da ise; tel örgülerin öpüşen çifti sanki sınır ötesine geçiyormuş gibi gösterir. Tel örgü yasak olan birşeyi ifade etmektedir. Tel örgülerin arkasındaki bu sahnede sınırların ötesinde yaşanan duygusal/cinsel temas sahnelenmiştir.



Beyaz ışık ile aydınlatılan yüzlere karşı, tel örgü film genelinde kullanılan yeşil renktedir. Dışses ve müzik görüntülerle eş zamanlıdır. Dışses *“İstedikleri gibi olmazsan”* iletisini söylerken gösterilen çift toplumun hoş karşılamadığı yasak bir ilişki yaşamaktadır. Böylelikle, görüntü ile dışses arasında dolaylı bir anlatım sağlanmıştır.

Sahne-100 ve Sahne-101; Görüntülerde yakın plan söz konusudur. Gözün tamamı yatay düzlemde detaylı olarak yerleştirilmiştir.



Sahne-102 ve Sahne-103; Gözün açılma sahnesinin ardından bu organın kime ait olduğunun izleyici tarafından algılanması açısından, genel açı ile bir köşeye sinmiş, korkudan ağlayan bir kadın gösterilir.



Öpüşen çiftin yaşadığı yasak ilişki sonucunda ‘töre’ denilen inanca bağlı kalınarak; toplum nezdinde edepsiz, ahlâksız sayılan kadının cezalandığı, dövüldüğü hatta canına kast edildiği anlatılmaktadır. Dışses “*öldürebilirler seni! Töreler daha değerliymiş gibi hayattan!*” diyerek anlatım bütünlüğü sağlar.

Sahne-104 ve Sahne-105; Görüntülerde yere damlayan kan göleti izleyiciye gösterir. Bu gösterim ile izleyici bir cinayet durumunun yaşandığını zihnen oluşturur. Töre inancına göre, töre gereği ceza başka insanlarca verilmiştir. Töreye göre günahkâr kadın “hakkettiği” cezayı almış, töre yerini bulmuştur.



Sahne-106, Sahne-107, Sahne-108, Sahne-109 ve Sahne-110; Görüntülerde tahta bir kapı üzerine asılmış kan lekeli gelinlik izleyiciye gösterilmiştir.



Hızlı kamera devinimleri kullanılarak kesitler arası geçiş sağlanır. Seçme şansını olmayan kadın, töre uğruna kurban olmuştur. Müzik ile eş zamanlı görüntüler gösterilir.



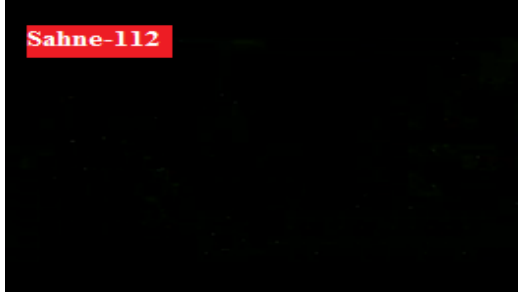
Görüntülerin tamamında öznel kamera açısı kullanılmıştır. İzleyici kullanılan bu kamera açısı sayesinde; “görüntünün içindeki olayları kendi gözüyle görür, görüntüdeki olaya kendi yaşantısıymış gibi etken bir biçimde katılır ya da görüntüdeki kişiyle yer değiştirir, onun gözüyle olaylar izler; izleyici ile görüntüdeki kişi arasında gözgöze, karşılıklı ilişki böylece kurulur.”¹



Sahne-111; Yol kenarına terk edilmiş oyuncak bir bebek görüntüye sokulmuştur. Filmin ilk sahnelerindeki oyuncak bebek gösterimi yinelenmiştir. Müzik dramatik duyguyu daha da hissettirir. Ekran silinerek kaybolur.

Sahne-112; Silinerek kaybolan sahne ile görüntü karartılır. Böylelikle sanki, hayatın bittiği anlatımı bu karartma ile yinelenmiştir. Bölüm görüntüleri dikkate alındığında İHEB'nin medeni ve siyasal haklar özgürlükler bölümünün madde 3 şöyle der;

¹ Nadi Kafalı, 167-168.



*“Yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır.”*¹ Bu bağlamda kişinin istediğini yaşamakta hakkı vardır sonucu çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra, Beyanname'nin 4. maddesinde; *“Hiç kimse kölelik ya da kulluk altında*

*bulundurulamaz, kölelik ve köle ticareti her türlü biçimde yasaktır.”*² Bu madde reklam filminin bu görüntüsündeki verdiği ileti bütünü ile birlikte incelendiğinde de, kimsenin kendi istediğini zorla bir başkasına yaptırma hakkı bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Beyanname'nin 5. maddesinde de kimsenin bir başkasının yaptıklarını yargılama ya da cezai uygulamada bulunma hakkının olmadığını vurgular. İlgili madde şu şekildedir; *“Hiç kimseye işkence yapılamaz, zalimce, insanlık dışı ya da onur kırıcı davranışlarda bulunulamaz ve ceza verilemez.”*³

Reklam iletişinden de anlaşılacağı üzere, kişi “töre” uğruna katledilmiştir. İnsan Hakları ihlâl edilmiş ve demokrasinin olduğu toplumlarda kabul edilmeyecek bir şekilde insanlık dışı bir harekete maruz bırakılmıştır. Yasaların geçerli olduğu toplumlarda hukuk, kişinin gerekli olduğu durumlarda yargılama ya da yargılanma gibi durumları üstlenir. Bu anlamda, kimse bir başkasının yaşamı için hüküm veremez ve onu cezalandıramaz.

Toplumun kimi kesimlerince dikkate alınmayan hukuksal özgürlüğe ilgi çekmek ve insan özgürlüklerinin başkaları tarafından kısıtlanamadığına vurgu yapmak isteyen bu görüntüler toplamında, törenin insan hayatından daha değerli olduğunun kabul edilmesini irdelenerek, bu konuda izleyiciye insan haklarının açık bir biçimde ihlal edildiği anlatılmaya çalışılmıştır. Görüntülerde, töreye yapılan gönderme ve bu kavram hakkında detaylandırma anlamlandırma bölümünde detaylıca incelenecektir.

Bölüm-13:

Reklam filminin 13. bölüm boyunca dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Herkes eşittir! Ama göreceksin...Bazıları daha eşittir hayatta!”

¹ İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

² İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

³ İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

Sahne-113 ve Sahne-114; Bir önceki sahnenin kararına yöntemiyle ekrandan silinmesinin ardından, bu sahne açılarak belirir. Göz düzeyi açısının kullanıldığı sahnede, çok sayıda hanenin bulunduğu apartmanın bir kesiti gösterilir.



Yatay eksende apartman ekranın sağ ve sol köşesine değin dayanmasından dolayı görüntünün yatay eksende yatay konumda gösterildiği söylenebilir. Dışses ve müzik bu sahnede de görüntüyle eşzamanlı olarak gösterilir. Sahne-113'te binada sadece birkaç hanede ışık yanarken, dış sesin söylediği “herkes eşittir!” sözcüğü ya da iletisi ile birlikte binanın tüm ışıkları yanar. Böylece sahne 114'e hızlı geçiş yapılır. Yanan dairelerin ışıkları ile dışsesin söylediği “eşittir” iletisi bu ışıkların aynı zamanda yanması ile yinelenmiştir.



Sahne-115; Görüntüde, sarı civcivlerin arasında siyah civciv vardır. Tüm civcivler film genelinde hızlı geçiş diye tabir ettiğimiz “fast forward” tekniği ile yemlenirken gösterilir. Dışsesin “herkes eşittir” iletisi görüntüdeki civcivlerin, renkleri farklı bile olsa, aynı şekilde beslendiği ve hareket ettiği gösterilmektedir.



Sahne-116; Hızlı geçiş ile bu görüntüye bağlanan kamerada üst açı tekniği ile sahnedeki konu, yukarıdan aşağıya doğru yönlendirilmiştir. Bu açı sayesinde ruhsal düzeyde görüntüye derinlik kazanımının yanı sıra, görüntünün tamamı belirgin kılınmıştır. Ayrıca, görüntüde var olan cadde ve cadde göbeğine izleyici yukarıdan baktırılmış, bu anlamda izleyene üstünlük duygusu verilmek istenmiştir. Sahnede aynı tür virajların bulunduğu bir ana cadde ve caddenin ortasında dört parça ile peyzajlanmış bir cadde göbeği bulunmaktadır. Cadde göbeğinde üç parça birbirine

benzerken bir diğeri, kesit anlamıyla aynı olsa da üzerindeki çiçeksiz görüntüsüyle daha farklıdır.

Sahne-117 ve Sahne-118; Görüntüdeki kamera açısı bir önceki hareketinin tam zıttını yaparak, aşağıdan yukarıya doğru bakmaktadır. Böylece, görüntüdeki olayın hızı arttırılmıştır. Güçlü bir derinlik duygusu kazandırılarak kaliteli bir görüntü elde edilmiştir. Ekranda bu açı sayesinde, görüntülenen aynı şekildeki kat sahanlıkları ve bu sahanlıklar üzerine kurulan paslanmaz metal ya da kromdan oluşturulmuş korkuluklar, fonu yok ederek derinlik sağlamıştır. İzleyici, kat sahanlıklarına ait dönemeçlerinin tekrarlanmasıyla “sonsuzluğu” algılar. Sahanlıkların tümü mimari yapısı aynıdır ve hiçbirinde hareket halinde insan yoktur.



Aynı ve birbirine benzeyen merdivenleri hızlı insan kalabalıkları doldurmaya başlar. Bu doldurumla alakalı hızlı ve telaş içinde geçen bir gün kesiti sunulmak istenmiş olabilir. Kat sahanlıklarının dokusu metal ya kromdandır ve beyaz ile gri tonlarının hâkim olduğu şekilde boyanmıştır.



Sahne-119; İnsanlarla dolan merdivenler ile birlikte omuz planda bir adam kadraja sokulur. Kamera açısı aşağıdan yukarıya doğru bakmaktadır. Adamın bu açı sayesinde çenesi, yüz kasları ve burnu olduğundan daha büyük gösterilir. Dışses

adamın görünmesi ile birlikte “bazıları daha eşittir!” der. Böylelikle, adamın bu açıyla sunulması “bazılarına” gönderme yapar.



Sahne-120; Hızlı kamera geçişi ile bu sefer açı üstten aşağıya doğrudur. Böylece üstünlük kavramı izleyiciye yüklenmiştir. Çünkü görüntüde aşağıya doğru inen merdiven sahanlığında tekerlekli sandalye ile 360 derece ve

sürekli dönen engelli bir vatandaş gösterilir. Böylece, engellilerin sanki ikinci sınıf insanmış gibi algılanmasını sert bir şekilde gösterir. Ayrıca, bir önceki sahnedeki adamın zirvede, engelli olan vatandaşın ise aşağıda gösterilmesi ile “bedensel eşitsizliğe” gönderme yapılmıştır. Gerçekte herkesin eşit olmadığı vurgulanmıştır.

Sahne-121 ve Sahne-122; Kamera hızla yukarıdan engelliye doğru yaklaşarak figürün yüzünü izleyiciye gösterir. Her iki sahnede de bu eşitsizlik karşısında mağdur olan engellinin yüz ifadesi mutsuzdur. Çünkü engelliler, sosyal dışlanma yaşamakta ve ayrımcılığa maruz kalabilmektedir. Bu görüntü bütününden çıkartılan anlam bunu destekler.



Işık engellinin bedeninin sağından ve beyaz ışık patlatılarak aydınlatılmıştır. Sahnelerin tamamında, yeşil mavi bir tonlama egemendir. Merdivenlerin dokusu engellinin gösterildiği ilk sahneden beri metal krom bir dokuya sahiptir. Demirin soğukluğu ile durumun gerçekliği birleştirilmiştir.



Sahne-123; Hızla devinen kamera engelliye daha da yaklaşır. Bu sefer engelli çocuğun yüzü gülümsemektedir. Bu ifade sonucunda onu gören, bilen, saygı duyan birilerinin var olduğunu düşünmek yanlış olmaz. Engellinin

kıyafet göstergelerine bakıldığında; Eşofman takımını giydiği görülmektedir. Altında aynı tonlara sahip bir spor ayakkabı vardır. Eşofman içine beyaz atlet giymiştir. Bu durumdan kişinin sporcu olduğu düşünülebilir. Bilindiği gibi, gelişmekte olan toplumlarda engelli vatandaşlara belirli imtiyazların tanınması, onların hayatlarını rahat sürdürebilmeleri için gerek hükümetin gerekse devlet içinde örgütlenen kurumların ve özellikle vatandaşların bilinçlendirilmesi gerekir. “Türkiye’de nüfusun %13’ü başka bir ifade ile 8 milyon 500 bin insan engellidir.”¹

¹İnsan Hakları Bülteni, 10- 17 Aralık 2008, İnsan Hakları Haftası Özel Sayısı, 3.

Günümüzde engellilerin yaşadığı sıkıntılar yoksulluk sınırına dayanmalarına ve yaşamlarını idame ettirememelerine neden olmaktadır. Oysaki gerek İHEB gerek T.C Anayasası kişinin engelli olma durumunun özgürlüklerinin kısıtlanmaması gerekliliğine dair ve herkese eşit yaşam hakkının olduğunu belirtmelerine karşın, toplum nezdinde sürekli dışlanan bir durumla karşı karşıya kalmışlardır. Engellilerin söz konusu durumlarının görmezden gelinmesi zaten başlı başına insan haklarını ihlâldir. Bu kesim fiziksel ya da zihinsel yetersizliği olanlar, yeti kaybına uğrayanlar, hastalıkları süreklilik kazananlardan oluşan “engelli”lerdir. Bütünden kaba çizgilerle ayrılanlar toplum içinde gizli ya da açık bir dışlanmaya muhatap olmakta, günlük yaşamda çoğunluğun sahip olduğu haklardan yararlanamamak olgusuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsan hakları, ırkı, rengi, cinsiyeti, etnik ya da sosyal kökeni, dini, dili, milleti, yaşı, cinsel yönelim, engeli ya da diğer durumları ne olursa olsun, dünyadaki herkes için geçerlidir. Herkes için eşit şekilde ve ayırım gözetmeksizin geçerlidir. İnsan haklarına sahip olmak için tek gereklilik insan olmaktır. İnsan hakları kim olduğunuzun doğal bir parçasıdır. İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nin (İHEB) 1. Maddesi şöyle başlar: “Tüm insanlar onur ve haklar açısından özgür ve eşit doğarlar.”¹ Bu bağlamda, kişinin hak ve özgürlüklerini yaşamasına engel olan toplumun tutum ve davranışları reklam iletisinde eleştirilmiştir diyebiliriz.

Reklam filminin 12. bölümün devamında dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Şaşırma! Burası tuhaf bir dünya”

Sahne-124, Sahne-125 ve Sahne- 126; Görüntü, müzik ve dışses ile eş zamanlı olarak verilmiştir. Dışses “Şaşırma! Burası tuhaf bir dünya” der. Sahne 124’te kadrajda tahtaravallinin eğimli bir şekilde durduğunu görürüz. Tahtaravallinin üzerinde kimse yoktur ve dokusu tahtadandır. Tutacakları ise paslanmış demirden yapılmıştır.



¹İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi, http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyanamesi&catid=37.

Üçgen bir platform üzerine dikdörtgen bir tahta yerleştirilerek tasarlanan tahtaravallinin arka planında fırtınadan sonra gökyüzünün karartıcı etkisi



bulunmaktadır. Ağırlıklı renk, sahneler genelinde mevcut olan mavidir. Bulutların arasında ise, ürkütücü havayı yaratımlayan beyazlara rastlanır.

Sahne 124'te tahtaravallinin bir kısmı, yani sözde ağırlığın bulunduğu kısım

kadrajı sokulmuştur. Aynı sahnenin çekimi yakın plandır.

Görüntüden hızla uzaklaşan kamera ile sahne 125 ve 126'da tahtaravallinin tamamı geniş açıyla gösterilmiştir. Dışsesin söylediği iletilere paralel olarak tuhaflık tahtaravallinin bir tarafının her zaman ağır basmasıdır. Dengeye daha doğru bir ifade ile, dengesizliğe yani insanlar arasındaki eşitlik farkına gönderme yapılmaya çalışılmıştır. Dış sesin söylevi ya da iletilerine paralel olarak tuhaflık tahtaravallinin bir tarafının her zaman ağır basmasıdır. Dengeye daha doğru bir ifade ile, dengesizliğe yani insanlar arasındaki eşitlik farkına gönderme yapılmaya çalışılmıştır. Üçgen bir platformdaki dikdörtgen görüntüde de anlatılmak istenen durum kullanılan tahtaravallinin tasarımına da yansımıştır; öyleki üçgen her zaman dikey ve yatay bir çizgiden oluşur ve devinim sürekli tekrar edilir. Durağanlığın simgesidir. Bu bağlamda, cisimin kendi içinde bile bir tezatlık söz konusudur. İleti ile desteklenen görüntüler toplamında izleyici, insanlar arasındaki eşit olmayan, dengede olmayan hayatı algılar. Bu dramatik durum beraberliği ile kitlenin gerçeklerin farkına varması, farkındalığın artması hedeflenmiştir. Öyleki eşitsizlik hayatın her alanında var olmuştur. Yaşamın iyi sürdürülmesi amacıyla ortaya çıkarılan bildirgeler, anayasal düzenlemeler toplum refahının sağlanmasını amaçlar.

Günümüzde cinsiyet, ırk, din, dil, bedensel ya da zihinsel özür gibi durumlara bağlı kalınarak pek çok kişi toplumsal baskıya maruz bırakılmaktadır. Alınması gereken acil durumları genel çizgileriyle bölüm bölüm aktaran reklam filmi, bu bölümde belki de üzerinde durulmayan, her zaman savsaklanan engellilere vurgu yapmayı ve bu konuda halkın ya da hedef kitlenin yani izleyicilerin bilgilenmesini amaç edinmiştir.

Bölüm-13;

Reklam filminin 13. bölümün dışses tarafından aktarılan herhangi bir dizim ya da sözce bulunmamaktadır.



Sahne- 127; Görüntüde iç uzamda ekranın sol köşesinde konumlandırılmış şişman ve oldukça mutsuz bir palyanço gösterilir. Görüntünün verdiği bilgi ışığında, mekânın tiyatro ya da gösteri salonuna ait bir kulis olduğunu anlarız.

Palyançonun arkasındaki objeler karanlıkta bırakılmış, böylelikle vurgunun yalnızca palyançoya yapılması sağlanmıştır.

Işık palyançonun bir köşesine verilmiştir. Palyançonun arkasında makyaj masası ise masanın ampülleri ile aydınlatılmıştır. Kostümün sarı, pembe ve yeşil kumaş üzerine puantiyeli bir tür olduğunu görürüz. Yeşil olan kısım tül den diğer renklerin kumaş türü ise satendendir. Beyaz pudralı olan palyançonun yüzü asıktır. Burnu, yanakları ve ağzı kırmızı renklidir. Kıvrık bir peruk takmıştır. Kostümün yaka bölümünde kullanılan yeşil tona sahip tül kumaş boynu sarar. Görüntüde dışses yoktur. Yalnızca müzik/ezgi ile birlikte sunulmuştur.



Sahne-128; Görüntüde palyançoya zoom yaparak yaklaşan kamera, figürü omuz planda gösterir. Sahnede burnunu düzelten palyançonun kostümüne ait parçalardan biri olan beyaz eldivenleri izleyiciye gösterilir. Işık üst açıdan mekâna ve figüre yansıtılmıştır. Palyançonun arkasında karanlıkta bırakılan objelerin arkasındaki duvarda yeşil rengin kullanıldığını görebiliriz.



Sahne-129; Kamera önceki sahneye zıt bir hareketle palyançodan bu kez uzaklaştırılmıştır. Bu kez palyanço göğüs planda sunulur ve peruğunu kafasına yerleştirmekte ya da düzeltmektedir.



Sahne-130; Kamera tekrar ve hızla palyançonun yüzüne zoom yaparak

yaklaşır ve yüzün detaylı bir şekilde izleyiciye sunulmasını sağlar. Palyanço ağlıyordur.



Sahne 131; Kamera tekrar genel çekim tekniğinden yararlanarak izleyiciye uzam hakkında bilgi sunar. Figürün duygusal durumu yani ağlayan hali ile normalde insanların yüzü gülerken ve insanları eğlendirmekle yükümlü olan ve

evrensel boyutta böyle bildiğimiz palyanço zıtlık yaratılarak ağlamaktadır. Konumu, mesleği ya da üzerindeki kostümü her ne kadar izleyiciye eğlenceyi hatırlatsa da reklam filminde ağlayan palyanço ile tezatlığa yer verilmiştir.



Sahne-132; Görüntüde dış uzamda, toprağın ve tahta parçalarının bulunduğu bir yerde karton üzerinde uyuyan bir çocuk gösterilir. Sahnelerde izleyici bu dramatizmi görüntünün yer yer karıncalanması ya da çizgilerle

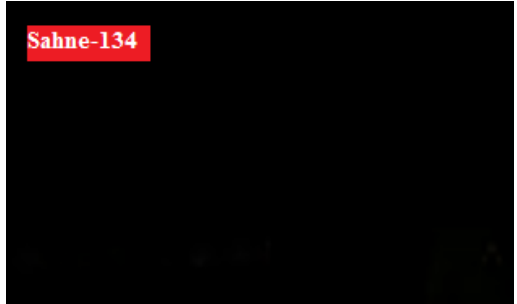
bölünmesiyle yoğun bir şekilde algılar. Duygusal atmosfer sayesinde duyularının harekete geçimi söz konusu olur. Müziğin notaları daha duygusaldır şimdi. Bu sayede duygusal etki güçlendirilerek sunulmuştur. Reklam filmi bu sahnede, sokak çocuklarına gönderme yapar. Ebebeyni tarafından terk edilen ya da bambaşka nedenlerle sıcak bir yuva hasretini çeken çocuklardır göstermek istediği.



Sahne- 133; Karton üzerinde soğuktan donmamak için cenin pozisyonunda kıvrılan çocuğun yüzü bu sefer yakın planda gösterilir.Üzerinde eski bir kot, çizgili bir kazak ve süeter vardır.

Ortamın soğuk olduğu anlaşılсын diye fırtına efektinden yararlanılmıştır. Ve sahnede kullanılan müzik daha geri plandadır. Ağırlaşan müzik bu sahne ile durur.

Sahne-134; Karartma ile sahne siyaha bürünerek tekrar sağlanmıştır. İzleyici bu



gerçeklerin gösterimini yeterli diye algılaması açısından bölüm sonu etkisi de yaratılmak istenmiştir.

Bölüm-14;

Reklam filminin 14. bölümün dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Gülümse yine de büyüdüğünde kim olursan ol, eşit yaşamın için çalışan insanlar var burada!”

Reklam filminin son bölümünde sahnelerin çoğunun aynı iletisi iletmesinden dolayı bir kaç sahne için geniş açıklama yapılacak, diğer sahnelerin sadece açılı hakkında bilgi verilecektir.

Sahne-135, Sahne-136 ve Sahne-137; Görüntülerde yakın planda belirgileşerek izleyiciye bir çocuğun yüzü yakın planda gösterilir. Arka planda maviden beyaza geçiş yapan renkler mevcuttur. Çocuğun gözleri kapalı verilmiştir. Sahne-135’te çocuk, sanki az önce yaşanan ve hayatın gerçekleri olan görüntülerden ürkmüş ve gözlerini sıkı sıkı kapatmıştır. Dışses *“gülümse yinede!”* sözcüğü ya da iletisi ile sahne-136’da çocuk gözlerini açarak tebessüm eder. Yeniden doğuşa, uyanışa da böylece gönderme yapılmıştır denilebilir.



Sahne-137’deki tebessüm eden çocuğun yüz kasları hareket eder ve gülümseyen bir ifadeye döner. Dış ses ve müzik eşzamanlıdır. Müzikteki o korkutucu hava dünyaya henüz gelmiş ve yolun henüz çok başında olan bebeğin

anlatıldığı bölümdeki gibidir. Dışseste müzik gibi daha yumuşak bir konuşma edasındadır. Ekrana bakan çocukla konuşan sanki dışses değil, izleyicidir.

Sahne-138; Beyaz ışığın belirgin olduğu bir fonda ekranın sağ köşesine orta yaşlı tebessüm eden bir adamın yüzünün bir kısmı gösterilmiştir. Dışses “büyüdüğünde” iletisini aktarır.



Sahne-139; Önceki din özgürlüğüne vurgu yapılan bölümde ilk defa sunulan peruk dükkânı bu defa, önünde iki çocuğun bel planda ve birbirine sarılmış şekilde izleyiciye poz verirken tekrar gösterilir. Böylece, insanlar arası ayrıma gönderme yapan mekânın şimdi verdiği ileti geleceğe umutla bakan çocuklardır. Dışses görüntüyle birlikte “kim olursan ol” der ve bu ileti 142. Sahnede tamamlanır.

Sahne-140, Sahne-141, Sahne-142, Sahne-143, Sahne-144, Sahne-145, Sahne-146, Sahne-147, Sahne-148, Sahne-149, Sahne-150, Sahne-151, Sahne-152, Sahne-153, Sahne-154, Sahne-155, Sahne-156, Sahne-157, Sahne-158; Sahne-159, Sahne-160, Sahne-161, Sahne-162, Sahne-163, Sahne-164, Sahne-165, Sahne-166, Sahne-167, Sahne-168 ve Sahne-169;

Tüm görüntülerde değişik yaş gruplarına aittir. Zaman zaman omuz planda zaman zamansa yakın planda yalnızca yüz ifadesi gösterilerek birbirinden farklı birçok insan hızlı kamera geçişleri ile gösterilir.



Dışses “kim olursan ol, eşit yaşamak için çalışan insanlar var burada!” der. Sahne 149’dan sahne 157’ye kadar olan tüm görüntülere müzik eşlik eder.



Sahnelerde farklı insanlar kullanılmasının yanı sıra, gençlik, çocukluk ve yaşlılık gibi hayatın tüm evrelerine de gönderme yapılmıştır. Böylelikle, her insan bu şekilde “eşit” tutulmuştur.

Görüntülerde farklı insanların gülümsemenin yanı sıra, çeşitli mimikler yaptıkları da gösterilir. Ayrıca; uzun, kısa ya da birbirine benzeyen hatta daha önceden gösterilen kişileri tekrar göstererek yinelemelerden de yararlanılmıştır. (Bknz; sahne 145,148, 141, 143, 155 ve 157.)





Sahne 151,152, 153, 155 ve 157’de insanlar yakın planda çekim ölçeği kullanılarak verilmiştir. Arka planların belirginliği kaybedilmiş, dikkat böylece öne yani kadrajdaki kişinin yüz ifadesine verilmeye çalışılmıştır. Dış ses yoktur. Yalnızca görüntüye eşlik eden müziktir.



Sahne 156’da ise boy planda ikiz iki çocuk aynı yapının oluşturduğu büyük ihtimalle yutong türü taştan yapılmış tarihi bir yapı önünde gösterilmiştir. Her iki çocuk aynı kıyafetler ve sütunlardan oluşan bir çeşme başındadır. Farklı olan tek şey çocukların bedensel ifadeleridir. Soldaki çocuğun yüzü seyirciye dönük ve sol eli kafasında, gülümderken gösterilmişken, sağ tarafta kalan çocuk $\frac{3}{4}$ ’lük bir duruşta ağzını kapatıp gülerken gösterilmiştir. Her iki çocuk genel açıda ve boy planda gösterilmiştir. Mekan ve çocuklar arasındaki benzerlikten yararlanılmıştır.



Bu sahnelerde görüntüler hızlı geçiş halinde gösterilir. Bu bölümde de giyimi kuşamı, yaş aralığı farklı insanlara yer verilmiştir. Arka planların çoğu belirsiz hale getirilerek dikkat görüntülerdeki insanların yüzlerine verilmek istenmiştir. Sahne-158'in gösterilmesi ile dışses sahneler arası geçiş sırasında “Gülümse bebek!” der. Ardından hızlı geçişle üstüste dizimlenen çekim kareleri gösterilir.





Sahne-170, Sahne-171, Sahne-172, Sahne-173, Sahne-174, Sahne-175, Sahne-176, Sahne-177, Sahne-178, Sahne-179;

Reklam filminin 14. Bölümün devamında dışses tarafından aktarılan dizim ya da sözce şöyledir;

“Gülümse bebek! Gün gelecek, Herkes sana sadece...”

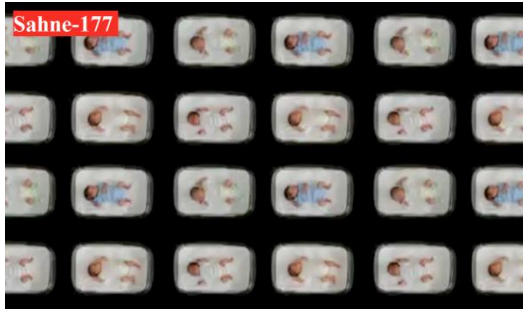


Bu görüntülerde dış ses 170. Sahnede “Gülümse bebek” diyerek seslenir. Şimdiye değin 13. Bölümü oluşturan tüm insan karelerinde orta yaşlı, çocuk ya da genç insanlara yer verilirken reklam filmi en baştan beri

seslendiği kişiyi yani başlangıcındaki bebekleri tekrar göstererek yineleme yapmıştır. İHEB'nin her insan doğuştan özgürdür maddesini yineleyen filmde birbirinden farklı bebeklere yer verilmiştir. Dışses “Gün gelecek, herkes sana sadece....”der ve sahne 170'ten sonra bebeklerin hepsi çok hızlı bir şekilde dizimlenir.

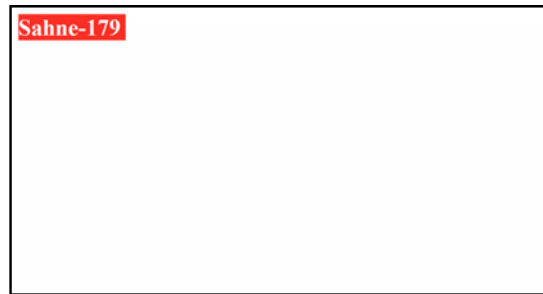


169'dan 176. Sahneye kadar kullanılan kadraj yakın çekim ölçeği ile sağlanmıştır.



Sahnelerde kullanılan farklı bebekler sahne 177’de dokusal bir görüntü yaratılarak sunulmuştur. Hepsine kameranın kullandığı açı sayesinde tepeden bakan izleyici, yüzleri farklı bile olsa tüm bebeklerin aynı olduğunu algılar. Sahne- 177 ve 178’de kamera görüntüyü yukarıdan aşağıya devinerek sunmuştur. Sahne 177’de verilen görüntü sahne 178’deki tek bebeğin gösterimiyle son bulur. Bundan sonra reklam filminin 14. bölümünde dışses tarafından son olarak aktarılan dizim ya da sözce “İnsan!

diyecek...” şeklindedir.



Sahne-179; Müziğin bir önceki sahnede durmasıyla birlikte yeni bir başlangıca gönderme yapan ve şimdiye kadar silinerek kararmaların tam zıttı olan beyaz sahne izleyiciye gösterilir.

Sahne-180 ve Sahne-181; Sahne 180’de yakın planda ve gözleri yarı açık bir çocuk kadrāja sokulur. Çocuğun yüzü beyaz ışık kullanılarak aydınlatılmıştır. Gülümseyen

çocuk, sahne 181’de dış sesin “*İnsan diyecek*” iletisi ile alttan yukarı doğru bakarak izleyiciye gülümser.



Sahne-182; Reklam filmin amacının ve sloganının yer aldığı sahnedir. Siyah zemin üzerinde Hürriyet Gazetesi’nin İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 60. Yılı için hazırladığı logo izleyiciye ilk kez gösterilmiştir. Logonun hemen altındaki bilgilendirme metninde, reklam filminin verdiği ileti yer alır. İletide; “Herkesi 60. Yılında insan hakları konusunda düşünmeye çağırıyoruz” yazmaktadır. Bu anlamda, üzerinden tam 60 yıl geçmesine rağmen, halâ ihlal edilen ya da dikkate alınmayan birçok sorunun hâla var olduğu vurgulanmak istenmiştir. Reklam filminin toplamda 14 bölüm halinde sunulmasının başlıca nedeni; verilmek istenen iletisin rahat algılanmasına yardımcı olmaktır.

İletinin tümü ele alındığında işlevsel görüntülerin kullanılmasının yanında, işlevsel olmayan görüntülere de yer verilmiştir. Ancak bu, işlevsellik taşımayan ya da farklı sahnelerde aynı görüntünün işlevsiz değişkesi sayılan görüntülerde çekimin çok hızlı ilerlediği ve bu bağlamda devinim sahibi görüntülerin işlevsel olmadığı anlaşılır. Önemli olan bölümlerin bütününde ‘artık bilgi’ olmayan ya da ‘anlamli yineleme içermeyen görüntüler üzerine çözüm yapılmıştır. Dipses ve ses biçimlerinin ve dizemlerinin değişimi bitiş ya da başlaması ile yardımcı ayırıcı özelliklerden yararlanılmıştır.

Reklam filminde izleyiciye iletilen iletisin daha net anlaşılabilmesi için, bir sonraki bölümde dilsel ileti çözümlemesi yapılacaktır.

“Hoşgeldin Bebek!” Reklam Filminin Dilsel İleti Çözümlemesi

Dilsel ileti çözümlemesi 182 görüntünün bir kısmına eşlik eden söz ve son sahnede reklam iletisinin verdiği iletideki yazı diziminin çözümlemesi yapılacaktır. Görüntülerin anlamli bir bütün oluşturması, söz ve yazınsal metnin verdiği açıklamalara dayanır.

Reklam iletisinin ana hedefi, İHEB'nin 60. yılında insan haklarına toplumun dikkatini çekmektir. Reklam filmi izleksel düzlemde insan hakları evrensel beyannameinde yer alan maddeleri dışses vasıtasıyla reklamdaki bebeğe dolayısıyla izleyiciye aktararak bu konu üzerine düşünülmesi için çeşitli sözel bildirimlere yer verir. Bu bağlamda, izleyiciden insan haklarının hayata geçirilmesi bir eylem beklenir. Bahsedilen sözel bildirimler ile, aynı izleğe bağlı göndermeler dizisi ve yardımcı göndergesel tutarlılık içeren bir söylem düzlemi izlenimi verdiğiinden, bildirimleri sürekli olarak izleksel bir yapı içinde düşünmekteyiz. Yardımcı göndergesel dizilimler ise müzik ve görüntüler ile sunulmuştur.

Görüntüsel olarak çözümlenen ve bir ses aracılığıyla izleyiciye aktarılan, iletilerle bütünlük sağlayan anlam, reklam iletisinin betimlemesinde açıklandığından dolayı bu bölümde kullanılan dil düzeyinin ne anlatmak istediği açıklanmaya çalışacaktır.

1. “Hoşgeldin Bebek! Başındasın herşeyin. Dünyanın tüm bebekleri aynı şekilde ağlar, aynı şekilde doyar... Tadını çıkar”

Reklam filminin girişinde kullanılan iletiele alındığında görüntülerde dünyaya gözlerini yeni açan bir bebek ile eş zamanlı olarak hoşgeldin bebek, başındasın herşeyin sözcüğü görüntü ile koşutluk sağlamaktadır. Çünkü burada verilmek istenen ileti görüntü birlikteliği ile anlam kazanmıştır. Belirtilen iletinin özelliği ise sen öyküsel bir dil düzeyi kullanılarak hazırlanmış olmasıdır.

Çözümlemesi yapılan reklam iletisine ilk bakıldığında kullanılan sözcüklerin ve tümce yapılarının çok yalın ve herkesin anlayabileceği türden olduğu görülmektedir. Ancak sözcüklerin şiir diline benzer bir anlatımla aktarımında tümcelere ya da sözcüklere yüklenen anlamların, yapılan söz oyunlarının sonucunda iletinin çokta anlaşılır bir dil düzeyinde olmadığı, en azından ilk izlemede konu hakkında bir bilgiye sahip olmayan bir kişinin, verilmek istenen iletinin tamamını algılaması beklenemez.

Böylesine bir reklam söyleminde belirli bir eğitimi ile belirli bir bakış ve görüş açısı hatta yaşam biçimi olan hedef kitlenin çözümleyebileceği türden ‘seçkin dil düzeyi’ kullanılarak hazırlandığını söylemek olasıdır. Dışses dünyaya gelen bebeğe seslenmekte, dolayısıyla izleyici kitleye konu hakkında bilgi aktarma görevi üstlenmiştir.

Cümle yapısı itibarıyla, “Hoşgeldin bebek!” derken tümce, heyecan ve duyguları tetikleyici, duyurucu, anons edici bir özellik taşımaktadır.

“başındasın herşeyin” söz öbeğinde gizli özne yine bebektir. Ve hayatın henüz başında olduğu belirtilerek verilen görüntü ile anlam pekiştirilmiştir.

“bebeksın işte” bu iletide işlevsel olarak cümle eksiltilidir. Eksiltili cümle kullanımı ile şiirsel/ ezgisel anlatım işlevsel hale getirilmiştir.

Anlamsal düzlemde iletinin tamamı; İHEB'nin ilk maddesine gönderme yapar.

“ Dünyanın tüm bebekleri aynı şekilde ağlar, aynı şekilde doyar, tadını çıkar” bu iletideki cümle yapısı izleyici tarafından verilen ileti net anlaşılabilir. Cümlenin aktardığı ilk anlam; tüm bebeklerin farksız bir şekilde ağladığını, aynı şekilde doyduğunu söyler. Görüntüdeki anne memesine bağlı olarak anne sütü ile beslenerek doyduğunu söyler. Bu durum bilgi verici ve görüntü ile de bilgiyi kanıtlayıcı özelliktedir. Derin anlamda cümle ise; insanların doğuştan özgür olduğunu ve bu özgürlüğün devredilemez bir hak olduğuna vurgu yapılmak istenmiştir.

“Tadını çıkar!” iletinin bu kısmında, işlevsel açıdan bir ünlem cümlesidir. Çünkü reklam bütünü göz önüne alındığında; bebek, büyüdüğünde pek çok haksızlık ve eşitsizliğe maruz kalacağı için dışses, o anın en güzel an olduğunu ve belki de birdaha yaşanılmayacak bir fırsat olduğunu anlatmak ister. Kısacası; cümle uyarı niteliğindedir.

2.“Belki Muhammed olur adın... Belki Musa, belki İsa...”

Reklamın bahsettiği bu iletide dışsesin tahminde bulunduğu söylenebilir. Cümlenin şık durması ve etkileyici olabilmesi açısından cümle, devrik kullanılmıştır. Asıl söylenmek istenen; Belki adın Muhammed, Musa ya da İsa olabilir. Ancak tekrarlama yerine eksiltili anlatım kullanılarak ikinci kez eyleme yer verilmemiştir. İzleyici de bu ileti ile duygusal bir etki yaratılmak istenmiştir. Derin anlamda dışses dine gönderme yapar. Bu konu üzerine İHEB'nin 2. Maddesi'nde “*Herkes ırk, renk, cinsiyet, dil, din gibi ayrımlar gözetmeksizin eşittir.*”¹ ve 18. Maddesi'nde “*Herkesin kendi dinini uygulama ve ibadet etme ve isterse dinini değiştirme hakkı vardır.*”²Bu bağlamda derin anlamda cümlenin herkesin vicdan, dini inanç ve kanaat hürriyetinin

¹ İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyannames&catid=37.

² İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyannames&catid=37.

anlaşılması üzerine bir gönderme yapılmıştır. Bahsedilen adlar İslam, Musevilik ve Hıristiyanlık dininin peygamberlerinin isimleridir.

3. “*Boyun 2 metre olabilir, saçın sarı, gözün siyah, belki de esmer olursun belki kısa*”

İletin geneli ele alındığında, olasılık içermekte olduğu anlaşılır. Yine, sen öyküsel bir betimleme söz konusudur. Dilsel ileti belirginlik taşımaktadır. Oysa görüntülerde bilinmeyen tanımlanmayan ve bir dizi eylemden oluşan görüntüsel göstergeler bulunmaktadır. İzleyici algısını görüntülerle pekiştirerek, insanların fiziksel farklılıklara sahip olabileceği anlaşılır. Özellikle Sahne 31 ve 32’de ileti metni görüntü ile örtüşür. İHEB’nin yine 2. Maddesine gönderme de bulunulmuştur.

Bunun yanı sıra “belki de esmer olursun, belki kısa” iletilerinde yine aynı maddeye gönderme yapılırken, görüntüsel anlatımda fiziksel benzerlik ya da farklılıkları bir arada sunmaktadır. Bu anlamda, görüntüsel betimleme yapılırken sahne 35 ile 38 arasında okula giden ve birbirine benzeyen iki kız çocuğu varken, 39 ile 42. Sahnelerde birbirlerinden farklı ama çocuk işçi olma özelliklerinden dolayı aslında aynı çocuklar betimlenmiştir. Bu bağlamda ileti, İHEB’nin “*Herkesin okula gitme hakkı vardır*”¹ hükmünü konu alan 26. Maddeyede gönderme yapılmıştır. Dilsel iletinin taşıdığı önerme görüntüsel görüntüler ve dipsesin coşkusu ile desteklenmektedir.

4. “*İşte ozaman.... Bebek demez kimse artık sana!*”

Bu ileti de önceki anlatımların devamı niteliğindedir. Korkutucu bir ileti olduğu söylenebilir. Korkunun çekeceği kullanılarak izleyicide tutum değişikliği amaçlanmıştır. Dışses söyleminde bebeğin gelecekte başına gelebilecek olan her türlü durumun sinyallerini bu söylem sonucunda yazar. İleti derim anlamda; kendi seçimlerini yaptığın ve toplumda artık bir birey olarak kabul edildiğin gün büyüdüğün gündür demek istenmiştir. İletideki görüntü, yaşlı bir kadının elleri ve yaptığı eylemsel hareketleri içerir. Görüntü ve ileti ilk bakışta birbirini kapsamamaktadır. Ancak, yaşlı kadın elinin gösterimi eylemsel olarak ellerinin bomboş olduğunu göstermesi ile derin anlamda ileti desteklenir. Ayrıca, cümle bitimi ile gösterilen otoban çıkış tabelası da iletiye gönderme yaparak bebeliğin sonu önermesini anlatmaya çalışır.

¹ İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi,
http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyanamesi&catid=37.

5. “Kadın ya da erkek olursun, yada bambaşka...”

Olasılık içeren iletide cinsiyeti anlatan direk bir iletisi anlamatmaya yönelik bir iletiye sahiptir. Senöyküsel anlatım devam ettirilmektedir. Dışsesin söylemindeki ses tonu ile dikkat çekicilik yaratılmaya çalışılmıştır.

“Kadın ya da erkek olursun” denildiğinde görüntüde anlatıma zıt iki erkek gösterilir. Cinsel tercihe gönderme yapmasından ötürü, kolay anlaşılabilen bir içeriğe sahiptir.

“Ya da bambaşka...” söz öbeğinde ise; işlevsel açıdan eksilteli anlatımdan yararlanılmıştır. Cümlelerin tamamı aslında ya da bambaşka olursun şeklinde olmalıyken, cümle içine fiil yani ‘olmak’ koyulmamıştır. Ancak izleyici bu şekilde etkili bir anlatım diline sahip olduğunu algılar.

Greg Myers bu konu için “*Reklamlarda eksilteli cümle kullanıldığında okuyucu cümlelerin ana fiili olmasa bile, cümlelerin tümünü okuyabilir*”¹ demektedir.

6. “Başını aç derler ya da kapa”

Cümle yapısı itibarıyla devriktir. Dışses bu söylemi donuk ve seslenici bir ifadelemeden yararlanarak söyler. Anlamsal düzlemde; dinini seçme özgürlüğüne gönderme yapılmıştır. Devrik yapıdaki cümlede, emir kipinden yararlanılması sonucunda akılda kalıcılık, başka bir deyişle; kafamıza vura vura bir anlatım sağlanmıştır. Aslında reklam iletisinde emir kipi kullanımı sık sık olan bir durum değildir. Ancak, iletilerin içerikleri bakış açımıza göre farklı farklı dışavurumlarla oluşmaktadır. Bir başka deyişle, reklamda kullanılan emir kipi ile iletişimin doğrudan kişiyi hedef alması yani kişileştirmesi amacı doğrultusunda, etkili ve yerinde kullanılmıştır diyebiliriz.

Cümlede olasılık egemendir. Dışses toplumun, çevrenin, ailenin ya da topluluğun izleyiciye/ reklam iletisindeki özne olan bebeğe söylemek istediği durumu anlatmaktadır. İleti görüntülerde de başörtülü kız kullanımı sayesinde desteklenmiştir.

7. “Sev ama sakın dokunma! Bu beden senin değil nasıl olsa”

İlk cümlede gizli özne olan senöyküsel anlatım yine emir kipinin ve ünlem cümlesinin yardımıyla oluşturulmuştur. Çıkartılan anlamda cümle birşeye izin verirken, diğer şeyin yasaklandığını belirtir. Görüntüdeki öpüşen çift ile söz öbeği

¹ Greg Myers, *Words in Ads.* (Newyork: Oxford University Press Inc, 1994) 55.

örtüşür. Yine toplumun ya da çevrenin kişi üzerinde doğru kabul ettiği ve yazılı olmayan ahlak kurallarına gönderme yapılmıştır.

“Bu beden senin değil nasıl olsa” cümlesinde kullanılan retorikte alaycı bir ifadelemenin yanında, gerçek bir anlamda mevcuttur. Cümle aslında, senin bedeninin ve sen ne istiyorsan onu yapar onu yaşarsın düşüncesinin toplum tarafından hoşgörülmediğini ve bu bağlamda da kişinin hayatı üzerine başkalarının hüküm verdiğini aktarmaktadır. Görüntüler ile sözsözsel ileti dipdüzeyde; ‘mahalle baskısına’ gönderme yaptığı için dolaylı olarak örtüşür denilebilir.

J.J. Roseau Toplumsal Sözleşme isimli yapıtında “*İnsan özgür doğdu ama her yerde zincire vurulmak istenmiştir*” diyerek özgürlüğün başkaları tarafından kısıtlandığını aktarmak ister. Bu bağlamda reklam iletisinde söylenen sözler ve görüntüler de bu düşüncenin geçerliliğini destekler.

8. “*Sen çalış! Sen doğru! Sen savaş! Sen sus!*”

Reklam iletisinde bu söylemin tamamı emir kipi aracılığıyla sunulur. Dışses toplumun kişiye yüklediği sorumlulukları zorunlulukmuş gibi bir başkasının diyeceğini aktararak izleyiciye sunar.

Cümlenin tamamı fiilden oluşur; Çalış(mak), Doğur (mak), Savaş (mak), Sus (mak) gibi. Reklam filmi dolaysız bir bildirimde sahiptir. Uğur Batı dolaysız bildirim için “*dolaysız bildirim ve sert yönetimin sosyal süreçlerde militarist bir toplum yapısı olma özelliği gösteren, Türk toplumunun kültürel yapısına uyumluluğu nedeniyle yoğun kullanıldığı dikkati çekmektedir.*”¹ der. Sosyal içerikli reklamlarda da sık kullanılan bir yapıya sahip cümle, derin anlamda özgürlüklerin başkaları tarafından kısıtlanmasını anlatır.

“Sen çalış” söylemi, fabrikada çalışan işçilerin görüntüsüne denk gelir. “Sen doğru” söyleminde ise görüntüde köylü bir kadının sırtında odun, elinde çocuk ve karnı burnunda yani hamile olmasıyla örtüşür. Aynı zamanda çalışma anlamında bu görüntüde odunların kadının sırtında gösterilmesiyle iki kere söylenerek yinelenmiştir. “sen savaş” söylemide yine askeri eğitim yapan bir askerin gösterimi ile desteklenir. “Sen sus!” söylemi ise merminin yere düşüşü ve ezginin susup yalnızca merminin yere düşüş sesini andıran bir efektin kullanılması ile desteklenmiştir. Burada diğer iletilerden farklı bir retorik anlatım kullanılmıştır.

¹ Batı, 212.

Susmak eylemi ile ölüm ima edilmiş, ölüm kavramı ise onu ortaya çıkaran mermiye yüklenerek eğretilme yapılmıştır.

9. “İstedikleri gibi olmazsan öldürebilirler seni...”

Dışses “istedikleri gibi olmazsan” derken toplumun mahalle baskısına gönderme yapar. Bu bildirim cümlede eksen görevi görmektedir. Cümlenin devamını dengelediği için oldukça önemlidir. İzleyici görüntüde korkmuş bir kadın görür. Kadın baskı altındaki ruh halini eylemleri ile destekler. (Bknz. Sahne 100, 101, 102, ve 103.) Cümle devamı ürpertici bir etki bırakmak için, izleyiciyi heyecanlandırır ve buna hazırlar. “Öldürebilirler seni” yine bilgi aktarımı sağlayan bir cümledir. Görüntüde (Bknz. 104 ve 105) yerde kan lekesi gösterilerek ölüm çağrışımı yapılmıştır.

10. “Töreler daha değerliymiş gibi hayattan!”

İletide ilk kez bir tanımlama yapılmıştır. Bahsedilen konunun mahalle baskısına neden olan ve ne yazık ki, gelişmekte olan toplumlarda yanlış bir inancın tanımı olan ‘töre’ye vurgu yapılmıştır. İleti anlamsal açıdan hayatın törelerden daha değerli olması gerektiğini söylemek ister. Görüntüde ise gelinlik üstündeki kan lekesi ve töre sözcüğü birbirini tamamlar. Töre uğruna işlenen cinayetlere dikkat çekilmiş, insanların seçim özgürlüklerinin bu kavram sonucunda engellendiğine vurgu yapılmıştır.

11. “Herkes eşittir! Ama göreceksin bazıları daha eşittir hayatta!”

Reklam iletisinde bu cümle yine alaycı bir ifadeyi içinde barındırır. Söylenmek istenen asıl şey, kimsenin eşit olmadığını bildiren cümlenin ikinci kısmında yer alır. “Herkes eşittir!” toplumlar arasında yaygınlaşan ancak hiçbir zaman uygulamaya konmayan ya da görmezden gelinen kısacası bir alışkanlık cümlesidir. Oysaki reklam iletisi, “ama göreceksin bazıları daha eşittir hayatta” diyerek eşitsizliğe gönderme yapar. Cümle yapısının devrik oluşu ritimsel bir hava katarak, izleyicinin algısını, dikkatini istediği yönde toplamayı hedeflemiştir. Görüntüler “herkes eşittir!” iletisine bağlı, birbirinin aynı olan bir çok objeyi birarada sunar. Görüntü eşit kavramına gönderme yapan sözce ile örtüşür. “Ama göreceksin bazıları daha eşittir hayatta!” söz öbeğinde ise; birbiri ardına dizimlenen farklı görüntü bütünleri bulunur. Engellilerin sosyal durumlarının ve toplumda itilmişliğine gönderme görüntü desteği ile sağlanır. Bu sefer ileti görüntüye destek vermektedir. Çünkü, ileti birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Görüntü ise bu anlamlandırmaların sadece bir kaçını örneklendirir.

12. “Şaşırma burası tuhaf bir dünya!”

Devrik bir yapıya sahip olan ileti senöyküseldir. Bilginin aksine burada dışsesin görüşüde ileti içinde verilmiştir. Tüm görüntülere gönderme yapan bu metinde sahnelerde tahtaravalli gösterimi ile dengesizlik ve bu anlamda eşitsizliğe gönderme yapılmıştır.

13. “Gülümse yinede”

Dışses bu kez ekranda beliren yüze yani çocuğa seslenmektedir. İzleyici bu iletiyi umut vaad edici olarak algılar. Senöyküsel biçimiyle cümlede öğütsel bir belirleyici kullanılmıştır.

14.”Büyüdüğünde kim olursan ol, senin için çalışan inaslar var burada!”

Bir önceki ve eksen görevi ile sunulmuş ileti bu bildiri ile tamamlanmıştır. “büyüdüğünde kim olursan ol” derken çocuğa ve dolayısıyla izleyiciye seslenen dışses yaşın, ırkın, cinsiyetin, cinsel tercihin ne olursa olsun demek ister. Senin için çalışan insanlar var burada” iletisinde ise; İHEB’nin hayatta gerçekten var olmasını sağlayan insanların var olduğunu söyler. Reklam iletisinde dolaylı yönlerdende olsa sosyal amaç ilk kez burada verilir. Ayrıca bu söylem sayesinde kampanyayı düzenleyen firmanın da toplum yararına yaptığı duygunun önemi vurgulanmak istenmiştir.

15. “Gülümse bebek! Gün gelecek herkes sana sadece insan diyecek”

Reklam iletisi başta seslenilen bebeğe çağrıda bulunarak gelecek için kaygılanma der. Gülümse(mek) fiili emir tümcesi oluştursada içerdiği anlam açısından olumlu bir davranış sergilenmesini sağlar. “Gün gelecek” diyen dışses gelecekte bahserer. “herkes sana sadece insan diyecek” bu söylemde de kimsenin artık senin nasıl olduğunu önemsemeyeceği bir geleceği anlatmak isteyen iletide insan vurgusu ile kampanya reklamının asıl hedefi açıklanmıştır.

Sözselsel iletilerin bir diğeri olan ve packshotsla birlikte izleyicinin karşısına çıkartılan “Herkesi insan hakları konusunda düşünmeye çağırıyoruz!” bir anons niteliğindedir. Kampanya da reklamın görüntülerine bağlı kalınarak kitlenin olayları zihninden bir kere daha geçirilmesi istenir. Kampanya insan haklarının ihlalinden ve özgürlüklerin kısıtlandığından ileti boyunca bahseder. Ve packshot ile birlikte verilen sözel bildirimde bu anlatım cümle ile desteklenir ve izleyicinin zihninde uyanan anlatıma destek çıkar. Cümle yapısında çağrı yapan 60. Yıl kampanyasını

düzenleyen Hürriyet Gazetesi'dir. "Herkes" derken ileti, izleyiciye yani hedef kitleyi oluşturan topluma seslenmektedir.

İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

Dışses ile aktarılan reklam iletisinin tamamında İHEB'nin içerdiği maddelere gönderme yapılması ve bu bağlamda iletilerin hedef kitle tarafından net algılanabilmesi adına kullanılan dil belirli bir ritim içerdiğinden dolayı şiirsel bir dil gibidir. Kullanılan tüm dilsel iletilerde şiirsel bir anlatım egemendir.

Seslenme Biçimi;

Reklam iletisinde senöyküsel ile el öyküsel seslenme biçimleri yer almaktadır. İkincil tekil kişi kullanımı 'hoşgeldin bebek', 'gülümse bebek!..' gibi durumlara rastlanılır. Ancak iletide egemen olan durum senöyküsel seslenme biçimidir.

"Hoşgeldin Bebek!" Reklam Filminin Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi

Tablo- 5: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi

	İLETİDEKİ TÜRÜ	İLETİYE EKLENEN ANLAM (ANLAMLANDIRMA)
Çekim Ölçekleri	Orta çekim	Dramatik etki (Bkn. Sahne-1, 2, 3, 4, Sahne-17, 175 ve 178.)
	Ayrıntı çekim	Ayrıntıyı olduğundan büyük göstererek izleyicide dramatik etki yaratmıştır. (Bkn. Sahne-5,6, 7, 27, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 71, 75, 76, 77, 78, 85, 89, 90, 91, 92, 93, 100, 101, 104, 105 ve 124.)
	Yakın çekim	Biricikliği ön planda sunup, kontraları (zıtlıkları) ortaya çıkartır. Ayrıca yakın ilişkilerin duygularını karakterize ederek çözümler, böylece izleyiciye samimiyet vurgusu yapar. (Bkn. Sahne-8, 9, 11, 12, 18, 20, 41, 42, 57, 58, 72, 73, 74, 94, 96, 97, 98, 99, 106, 107, 108, 109, 130, 161, 167, 176, 178, 180 ve 181.)

Yüz çekim	Duygusal aktarımlarda kolaylık sağlamak amacıyla kullanılan bu plan, duygu, jest ve mimiklerin ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. Seyirci sahnelerdeki görüntüyle başbaşa bırakılmış böylece samimiyet etkisi sağlanmıştır. (Sahne-9, 12, 25, 26, 96, 97, 98, 99, 130, 135, 136, 137, 138, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 154, 155, 160, 172, 176, 180, 181.)
Bel çekim	Görüntülerdeki fon ve çevredeki etkenlere de yer verilerek genellikle mekan hakkında izleyicinin bilgilenmesi sağlanmıştır. Anlatım dili daha soğuktur duygusal yoğunluktan ziyade izleyici ile kişiler başbaşa bırakılarak akıcılık sağlanmıştır. (Bkn. Sahne- 15, 16, 21, 29, 31, 34, 55, 129, 139, 162.)
Boy çekim	Ayrıntıdan görgüntülerin tamamına geçişlerde kullanılarak genel bilgi vermek maksadıyla kullanılmıştır. (Sahne- 22, 23, 24, 30, 35, 36, 60, 61, 66, 68, 156.)
Diz çekim	Dramatik etki yaratmak ve görüntüsel geçişler arası hareket kazandırmak amacıyla kullanılmıştır. (Bkn. Sahne-56, 67, 88.)
Omuz çekim	Duyguların yoğun olarak yansıtılması için kullanılan bu çekim ölçeğinde izleyici yüz ifadelerini daha net algılamaktadır. Açık ve karşı açık anlatımlarında sık sık tekrarlanmıştır. (Bkn. Sahne-10, 13, 14, 33, 337, 38, 39, 40, 49, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 102, 103, 119, 128, 140, 141, 144, 152, 153, 157, 158, 159, 163, 1164, 165, 166, 168, 169, 170 ve 173.)
Göğüs çekim	Karakterlerin vurgulandığı sahnelerde karşımıza çıkar. (Bkn. 56, 127, 131, 142 ve 171.)
Amors çekim	Cinsellik ve sevgi ile ilgili sahnelerde kullanılmıştır. İzleyici elele tutuşan çiftin omuz hizasından ya da cinsel isteksizlik yaşayan kadına kur yapan kocanın arkasından olayı izler. (Bkn. 53, 79, 80, 81, 82, 83 ve 84.)
Uzak çekim	Kameranın üst ya da alt açı kullanarak gerçekleştirdiği sahnelerde kullanılarak, genel betimlemeler yapılmıştır. Bu çekim ve kamera açıları sayesinde de görüntüler belirgin kılınarak, ruhsal düzeyde derinlik kazandırılmış, izleyiciye üstünlük kazandırmak ve konuya bağlı vurgulamalar amaçlanmıştır. (Bkn. Sayfa- 87, 116, 120 ve 121.)
,	Mekanların ve kullanılan figüre ve objelerin vurgulanması, izleyicinin

	Genel çekim	zihninde mekanın yaratılarak akıcı bir anlatım amacıyla kullanılmıştır. (Bkn. Sahne- 19, 28, 32, 35, 36, 39, 60, 61, 66, 70, 71, 86, 87, 95, 110, 11, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 134, 137, 177.)
Kamera Geçişleri	Kesme tekniği	Kısa çekimlerin hızlı kesmelerle birbirine bağlanarak canlı ve etkili bir anlatım sağlanmıştır. Bu tekniğin kullanımı hemen hemen tüm ileti boyunca görmek olanaklıdır.
	Silinerek kaybolma ve doğma	Dışsesin ileti aktarımları sonucunda bölüm bitişi ve başlangıcın temsili sahnelerde gösterilmiştir. Çoğu zaman bu tür kayboluş ekranın karartılmasına karşılık; başka bir görüntü ile aydınlatılması ilişkisi ile verilmiştir. (Bkn.134, 135 ve 179.)
Işık	Beyaz ışık kullanımı	-Duygusalılık, -Dinamizm -Dikkat çekmek -Devingenlik (Bkn. Bölüm-1.) Reklam filmi bütünde umudu ve heyecan verici durumlarda da bu renk kullanımı tekrarlanmıştır. (Bkn. Bölüm-1, 14.)
	Yeşil ışık kullanımı	-Hayatın gerçekleri yani izleyicinin görmek istemediği sahneleri vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. (Bkn. Sahne 56 gibi.) -korku -kötülük -doğa-kültür -geleneksellik.
	Yeşil ışık kullanımı	-Hayatın gerçekleri yani izleyicinin görmek istemediği sahneleri vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. (Bkn. Sahne 56 gibi.) -korku, -kötülük -doğa-kültür -geleneksellik.
	Mavi ışık kullanımı	-Toplum tarafından tepkiye neden olabilecek sahnelerde bu sert ifadenin ve gösterimin yumuşatılması amacıyla mavi ışıktan yararlanılmıştır. -Hüzün ve keder.
Netlik	Netlik	-Bilgilendirici
	Bulanık Görüntü ya da nesnelere	-Duygu yaratımı -dikkat çekme.

Renk Kullanımı	Beyaz renk	<ul style="list-style-type: none"> -Dikkat çekmek -Duygusalılık -Dinamizm - “Beyaz, insan ruhu üzerinde mutlak bir sessizlik şeklinde etki yapmaktadır. Ancak bu sessizlik ölüm değildir. Aksine, canlı olanaklar yaratır. Bu bakımdan beyaz, gençlik neşesi ile dolu bir hiç, başka bir deyişle bütün doğumlardan ve bütün başlangıçlardan önce oluşan bir hiçliktir.”¹ Bu bağlamda, reklam iletişinde beyaz renk doğumu sembolize eder. -Anne sütünün rengi beyazdır ve saflığın temsilidir. -Yeni başlangıçlar (Bkz. Bölüm-1 ve Bölüm-15.) -Umut (Bkz. Bölüm-1 ve Bölüm-15.) -Arılık, zafer, barış, teslimiyet ve merhamet , - Masumiyet ve bekaret kavramı gelinliğin gösteriminde pekiştirilerek yinelenmiştir. - Dinin vurgusu (Bkn. Sahne 65- 66 - 67-69 -70.)
	Sarı	<ul style="list-style-type: none"> -Geometrik biçimlerden üçgen ile arasında benzerlik bulunan sarı, üçgen gibi de açılı ve saldırgandır. (Bkn. Sahne 115) -Parlaklık (Bkn. Sahne -127.)
	Turuncu	<ul style="list-style-type: none"> - Dinin vurgusu (Bkn. Sahne- 69.) - Bağlılık - Doğruluk - Aykırılık (Bkn. Sahne- 68.) - Cesaret, enerji ve dikkat çekicilik (Bkn. 68- 69 -70.)
	Kırmızı	<ul style="list-style-type: none"> - Kanın rengi (Bkn. Sahne 71- 104-105-106- 107- 108- 109- 110.) -Ölüm, cinayet, öfke (Bkn. Sahne 104-105-106- 107- 108- 109- 110.) -Bekaretin bozulması (Bkn. Sahne 71.) -Kışkırtıcı -Şiddet -Cinsellik -Feminenlik “Eski çağlardan beri kadınların dudaklarının rengini ve biçimini belirginleştirmek için boyadıkları bilinmektedir. Bugün de kullanılan rujların büyük bir bölümü pembe ya da kırmızıdır. Bu renk cinsel uyarımlar sonunda cinsel organın aldığı renktir. Dudak boyamak bilinçli olarak cinsel çağrı göndermek değildir. Ancak, alımlı ve seksi

¹ Ersoy, S:447.

		<p><i>görünmek amacıyla yapıldığı söylenir.”¹ (Bkn. Sahne 61-62- 63-64.)</i></p> <p>- Duygusal tepkiler (Bkn. Sahne 127-128- 129- 130- 131.)</p>
	Yeşil	<p>- Dikkat çekmek.</p> <p>- Duygusalılık</p> <p>- Gerçeklik</p> <p>- Parlak yeşilin izleyene aktardığı anlam mutluluk ve eğlencedir. (Bkn. Sahne 127.)</p> <p>- Sakinleştirici</p> <p>- Yumuşatıcı etki.</p>
	Mavi	<p>- Huzur</p> <p>- Umut</p> <p>-Gerçeğin hayale dönüştüğü yolun rengi olarak bilinen mavi için Tevfik Fikret Uçar <i>Görsel İletişim ve Grafik Tasarım</i> adlı yapıtında şöyle söyler; “<i>mavi bir yüzey, temel yüzey niteliklerinin yanı sıra farklı boyutlara ve seslere bürünür. Lewis Carroll’un ünlü eseri Alice Harikalar Diyarında’da Alice mavi ışıltılı bir aynadan geçerek düşler dünyasına ulaşır.</i>”² Bu bağlamda reklam iletişinde düşlerin, hayallerin, beklentilerin, özgürlüğün ve sonsuzluğun rengidir.</p> <p>-Dinginlik.</p> <p>- Hüzün ve keder.</p> <p>-Hassasiyet ve şeffaflık; “<i>Mavi renk şeffaflık ile yakından ilişkilidir, saydam olan nesnelere ışığın kırılması ile gökyüzü rengini yansıtır ve mavi görünürler.</i>”³ (Bkn. Sahne 122 ve 123.)</p> <p>- Gerçeklik; “<i>Eski Mısır’da kral lahitlerinde zemin rengi olarak kullanılan mavi renk, gökyüzünün, ölümsüzlüğün ve dolayısıyla da mutlak gerçeğin rengidir.</i>”⁴</p>

C.2.1.3. Genel Değerlendirme

Toplumsal sorumluluk projeleri kimi zaman çocuklara kimi zaman kadınlara kimi zaman belirli bir hastalık konusunda insanları bilinçlendirmeye ya da uyarmaya kimi zamansa çevresel bir sorunu kendine konu olarak seçer.

“Hürriyet hürriyettir” adlı toplumsal sorumluluk kampanyasına ait Hürriyet Gazetesi’nin yönetiminde hazırlanan Hoşgeldin Bebek isimli devingen reklam filmi

¹ Ersoy, 450.

² Uçar, 53.

³ Uçar, 54.

⁴ Uçar, 53.

insani, insanlara özgü bir konuyu ele alarak İHEB'nin kuruluşunun 60. Yılında topluma insan hakları ile alakalı ileti vermek ve bu iletisi verirken de toplumun bilmediklerini öğretmek, görmedikleri göstermek üzere sistemli bir yapı kullanılarak hazırlanmıştır. İletinin en önemli özelliği toplumun görmek istemediklerini gösterdikleri için cesur bir özelliğe sahip olmasıdır. Reklam filminin içinde gösterilen bir yığın gönderme, çeşitli konuları ve durumları ele alarak insan haklarını her yönüyle inceler.

“Hoşgeldin Bebek!” Reklam Filminde Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu

Gönderge:	İHEB'nin 60. Yılında toplumu bu konu üzerinde düşünmeye çağıran kampanyada, toplumu bilinçlendirilmesi ve eşitlik ilkelerinin sağlanarak toplum refah düzeyinin artırılması hedeflenir.
Alıcı:	Türk toplumu.
Verici:	Hürriyet Gazetesi.
Uzam ve Zaman:	Sözel ileti bildirimlerinde gelecekte olabilecek olası durumlardan söz edildiği için gelecek zaman kullanımı yapılmıştır. Ancak, ileti bütünü geçmiş ve şimdiki zamana da gönderme yapar. İletide belirli bir uzam yoktur. Çekimlerde kimi zaman iç kimi zaman dış uzamlar kullanılmıştır.
Anlamlama:	Karma dizge, şiirsel bir anlatım kullanılmıştır. Bu anlatım ile dizgeler birbirinden ayıramaz bir system anlayışındadır. İçerdiği göndermeler sonucunda da açık bir sistem ya da dizge söz konusudur diyebiliriz.
Sözel Bildiriler:	Dışses aracılığıyla aktarılan bildirilerde şiirsel anlatım ile ritm yaratılarak anlatım kolay hale getirilmiştir. İletinin son bölümünde packshot ile devreye giren “herkesi insan haklarının 60. Yılında düşünmeye çağırıyoruz!” bildirgesi ile reklam kampanyasının amacı vurgulanmıştır.

Teknik açıdan görüntüsel geçişlerin çok net olmadığı ortadadır. Bu durum iletiye esrarengizlik ve fantastik bir hava katmıştır denilebilir. Reklam iletisinde, pek çok örtük ve açık göstergelere yer verilmiştir. İletinin gazetenin kimliğinden farklı olarak hazırlandığı düşünüldüğünde; verilen iletilerin gerçekten korkutucu, ürkütücü ve hoş gidebilecek tüm duyguları izleyiciye yansıttığı görülebilir.

Reklam iletisindeki dilsel işlevleri ekinsel ve etkisel olarak incelediğimizde aşağıdaki yargılara varmak olanaklıdır;

- **Ekinsel işlevler;** Görüntü göstergelerinin taşıdığı iletilerde, dilsel iletiler; kültürler farklı yaşam biçimlerinin varlığını vurgular. Aynı iletilerin yapısalcı ve karşıtsal bir yaklaşımla kültürlerle insanların gerçekte evrensel bir bağlantı içinde bulunduğu aktarılmak istenir. Aktarılan insanların en doğal haklarını içeren iletilerin tamamı, örneğin “*başını aç derler ya da kapa*”, toplumun yabancı olmadığı ve hatta bu hakları kısıtlama eylemine izin vererek bu eylemleri gerçekleştiren topluluğa

sesleniş egemendir. İletide verilen görüntüler ve sözel bildiriler yabancı olunmayan yani herkesin bildiği kavramlardır.

Özgür olarak doğan insanın hiç bir şekilde mahkûm edilemeyeceğini öngören ve bu bağlamda eşitliğin sağlanabilmesi açısından özgürlük kavramı ön plana çıkartılarak ana tema olarak işlenmiştir. Çoğu zaman bu kavram elöyküsel bildirimler ile karşılaştırılmıştır. Yaşanılan tüm görüntüler dünyanın belirli yerlerinde yaşanan ve yaşanmakta olan hikayelerdir. Ortak olan durum ise; toplumların kimi zaman aşırı kimi zaman daha sakin de olsa yaptıkları mahalle baskısı, yaptırımlar, töreler ve buna bağlı işlenen cinayetler, kadın/erkek eşitsizliği gibi kısaca insan özgürlüğünü kısıtlayan herşeydir.

- **Etki İşlevi;** Reklam iletisindeki temel aktarım, çeşitli ve birbirinden farklı kültürlerin/ulusların benzerlikleri üzerinedir. Kimi zaman maddi açıdan yetersiz kimi zaman tam zıttı modern görünümdeki insanların toplumsal ayrımcılığa maruz bırakıldıklarında yaşadıkları toplumsal ve psikolojik sorunlar dile getirilmiştir.

İleti sonucunda ise bu sıkıntıların İHEB'nin tam anlamıyla uygulamaya koyulduğunda insana yaşama hakkı vereceğini müjdeleyerek, toplumu bilinçlenmeye, bu konu üzerinde düşünmeye çağırır.

Hoşgeldin Bebek Devingen Reklam Filminin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

Tablo-6: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

CİNSİYET:	Kadın/Erkek
YAŞ ARALIĞI:	7'den 70'e herkes
EKONOMİK DURUM:	Toplumun her kesiminden geniş bir seslenme biçimine sahiptir.
GEREKSİNİMLER:	Dünya üzerinde varolan insan ait sorunların dile getirilmesinden dolayı, çok anlamlılığa dayalı, çoklu bir gönderme yapılmıştır.En üst burjuvazi sınıftan en alt kesime kadar olan erkek/kadın, genç/yaşlı herkese seslenmektedir.

Hoşgeldin Bebek Devingen Reklam İletisinin İçerik Çözümlemesi

İleti Türü Açısından;

İleti toplumu ilgilendiren sorunlara yönelmesinden dolayı sosyal içerikli bir kampanyadır. Dünyaya gelen bir bebeğin yaşayabileceği durumları kaygılı ve korkutucu bir ifadeyle anlatan film, toplumun dikkatini insan hakları ihlaline bağlı yaşanan toplumsal sorunlara çekmeyi amaçlar.

İleti tamamında gerek dış ses, müzik gerekse görüntülerle bu ihlalin engellenmesi için harekete geçirici bir durum yaratılmıştır. Kısaca, ileti tamamında sosyal sorunların temsili olan eşitsizliğin yarattığı evrene odaklanan bir aktarım vardır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından

Reklam filmi boyunca hep en kötü, en acımasız, en istenmeyen durumlara ve İletilere yer verilmiştir. Reklam filmine ait metinler için, Rengin Küçükdoğan'ın Reklam Nasıl Çözülür adlı yapıtında, "*Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen, etmenleri bulmanın ve bu etmenleri doğru ve etkileyici bir biçimde kullanmak oldukça önemlidir.*"¹der. Bu anlamda günümüzde hala insan haklarına özen gösterilmediği ve insanların çok çeşitli yaptırımlara maruz bırakıldığı açıktır.

İletide İHEB'nin de amacı vurgulanarak insan onurunun korunması açısından adil ve kalıcı bir barış için bildirgede yer alan adil hak ve özgürlüklere dayalı toplumsal ve uluslararası düzenin şart olduğunu ve böyle bir sisteme sahip olmanın insanın en doğal hakkı olduğu vurgulanır. İleti barış ile insan hak ve özgürlükleri arasında doğrudan bir bağlantı kurar.

Bilindiği gibi "*güdüler, bireyi etkileyen ve davranışlarının temelinde var olan bilinçli/bilinçsiz, duygusal, düşünsel, ekinsel ya da fiziksel nitelikleri olan karmaşık etmenlerdir.*"² Bu bağlamda iletide, düşünsel nitelikli nedenlerden kaynaklı hazza yönelik bir güdüleme, yani birey itkileri doğrultusunda hazza ve iyiliğe, mutluluğa ulaşması tek isteğidir ve buna ulaşmak amacıyla çaba harcar. Bunun yanı sıra başkalarına iyilik yapmak (iletide topluma ve toplum geleceğine) itkisiyle ortaya çıkan güdülemelerden özgeci nitelikli bir güdüleme de söz konusudur.

Bilinçaltına gönderme yaparak insanları hala yaşanan sıkıntılara ve yaşadıkları olumsuz durumlara karşı toplumsal bir sorumluluk yükleyerek sunmaktadır. İçerik açısından reklam filminde tepki yaratılması ve görüntülerin itici görünmesi özellikle yapılmıştır. Bu sayede ileti cesur bir nitelik kazanmıştır.

C.2.1.4. İletide Kullanılan Kavramlar, Temalar ve Aktardıkları

İleti bütününde daha önceden de belirtildiği üzere, insanı ilgilendiren ve

¹ Küçükdoğan, 45.

² Küçükdoğan, 102.

topumların yegane uygulamaya koymak zorunda oldukları ve bu sayede toplumsal refahı sağlamak adına insan haklarının gerekliliği vurgulanmıştır. İleti göndermelerinde cesaret gerektiren ve toplumun gizli kapaklı yürüttüğü tüm konular masaya yatırılmıştır.

İletide Kullanılan Temel Karşıtlıklar

Tablo-7: Hoşgeldin Bebek Reklam Filminde kullanılan temel karşıtlıklar

Siyah	Beyaz
Doğru	Yalan
Cesur	İçe kapanık
Doğum	Ölüm
Gece	Gündüz
Gerçek	Yalan
Doğa	Kültür
Çocuk	Yetişkin
Sevgi	Nefret
Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
İnanmak	İnanmamak
Erkeklik	Dişilik
Rahatlık	Rahatsızlık
Eşitlik	Eşitsizlik
Savaş	Barış
Haklar	Hakların Yenmesi
Doğru	Yanlış
Açık olmak	Kapalı olmak
Özgürlük	Esaret
Eğitilmiş	Eğitimsiz
Hüzün	Mutluluk
Korku	Sevinç
Ağlamak	Gülümsemek
İstemek	İstememek
Zengin	Fakir
Töre	Yenilikçi
Lüks	Sıradan
Seçkin	Olağan, gündelik
Ahlaki	Ahlaki olmayan
Birey (Bebek)	Toplum
Yaşam	Ölüm

İnsanların eşitsizliklerini konu alan reklam iletisinde sayılan temel karşıtlıklar sayesinde anlatım izleyici tarafından daha rahat algılanabilmektedir. Ancak iletinin toplumun her kesimine seslendiği söylene bile, içerdiği geniş anlamlar nedeniyle kültürel anlamda belirli bir eğitim düzeyine erişmiş, konu ile ilgili az ya da çok düşüncesi olan kimselerin anlayacağı türdendir. Reklamdaki kimi kavramlar aslında özellikle Türk halkının tanıdığı ancak konuşmadığı ya da konuşma ortamının engellendiği türden iletilerdir. Bugün gerek yazılı gerek görsel medya bu güncel

konulara ne kadar yer verirse versin bu sorunların sürdüğü ve kesin bir çözümün bulunmadığı görülür. Son zamanlarda hukuksal anlamda yapılan düzenlemeler ve medyanın bu konulara daha çok yer vermesiyle en azından bir önceki yıllara oranla daha çok konuşulduğu ve daha çok gündemde kaldığı görülmektedir.

Reklam iletilinde sözü edilen kavramlara ve aktardıkları anlamlara bu bölümde yer verilerek iletinin içinde yer alan bazı görüntüsel göstergelerin anlamları daha net anlaşılacaktır.

Töre ve Namus; Reklam iletilinde net bir şekilde ifade edilen töre ve namus kavramı, toplumsal geleneklere karşı gelen bir kadının cezalandırılması ve sonunda öldürülmesi ile aktarımı yapılmıştır. Namus gizlice tel örgülerin arasında öpüşen yasak ilişki göndermesi ile aktarılmıştır. İzleyici iletide ‘istedikleri gibi olmazsan öldürebilirler seni, töreler daha değerliymiş gibi hayattan’ diyen dış sesin bildirim ve çaresiz şiddet gören kadın ve gelinlikte bulunan kan lekesinden anlamaktadır. Töre kavramı; “*bir toplulukta benimsenmiş, yerleşmiş davranış ve yaşama biçimlerinin, kurallarının, görenek ve geleneklerin, ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların tümü ve bir toplumdaki ahlâksal davranış biçimi.*”¹ olarak tanımlanırken “*yazılı olmayan ancak, toplum içinde yıllardan beri kendisine uyulagelinen ahlâk ve hukuk kuralları*”² olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde töre kavramına bakıldığında; törenin herşeyin üstünde bir durum olması ve merkezi aslında insan olan bu kavramın insanın mutsuz edecek ve hatta canına kast edilebilecek bir durum içine sokulmuştur. “*Törelerin bir toplumun ya da toplum kesiminin ortaklaşa benimsediği, kabul ettiği, uymak zorunda olduğu gelenek, görenek gibi toplumsal kurumlardan kaynaklanan davranış kalıplarını içerdiği ve bastırıcı, etkin, zorlayıcı yaptırım güçlerinin olduğu belirtilmiştir.*”³ Töre kelimesi Moğolca’daki tör kelimesinden dilimize geçmiştir. “*Moğolca’da tör, devlet ya da devletin kanunları anlamında kullanılmaktadır.*”⁴ Eski Türkçe’de de töre kelimesinin kaşılığı daha önceden de belirtildiği gibi kanun, nizam, düzen ve görenek anlamında kullanılan tör kelimesinin yerine geçirilmiştir.

¹ Türk Dil Kurumu, “*Türkçe Sözlük*”. (Ankara: Dil Derneği Yayınları, Cilt 2, 1999) 1488

² Aykut Oktar, “*Namus ve Töre Cinayetlerinin Türk Hukuk Uygulaması : Töne Cinayetleri Panel Bildirileri*”, (T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1999) 45.

³ Mahmut Tezcan, “*Türkiye’de Töre (Namus) Cinayetleri- Sosyo Kültürel Antropolojik Yaklaşım.*” (Ankara: Naturel Yayınları, 2003) 16.

⁴ Ayşe Durakan, “*Kadına Yönelik Şiddetin Etimolojik Anlamı*” http://www.turkhukusitesi.com/hukuk_forum/showthread..., (çevrimiçi) 02.04.2011.

Töre kelimesinin sık sık namus ile birlikte zikredilmektedir. Töreler hayatın içinde, insan ile hayatın gerçekleridir. Bunlar sosyo-ekonomik şartlar içinde kendiliğinden oluşur, uzun yıllar yürürlükte kalır ve zaman içinde kendiliğinden oluşur, uzun yıllar yürürlükte kalır ve zaman içinde çevresel faktörler ile değişime uğrar.

Reklam iletisinde açıkça işlenen ve hayatın gerçek konularından biri olup, 21. yüzyılda süre gelen “namus” adı altında işlenen cinayetlerde pek çok kişinin mağdur olduğu ve bu bağlamda hayatlarını kaybettiklerine ilişkin sosyal bir ileti aktarılmaktadır.



Resim-13 ve 14: Basılı Yayında Töre Cinayetleri

Kadınların şiddete uğraması sınır, milliyet, sınıf farkı gözetmeksizin tüm insanlığın yaşamakta olduğu en önemli sorunlardan biridir. Bu sorun ülkemizde de toplumun her alanında gözlenmekte olan ve kadının fiziksel, cinsel, duygusal ve ekonomik açıdan zarar görmesiyle, acı çekmesiyle ve hatta öldürülmesi ile sonuçlanan kadına yönelik şiddet, geniş kitleleri doğrudan gereken bir yaşamsal sorun niteliğini korumaktadır.

Ötekileştirme; Reklam iletisinde sıkça karşımıza çıkan bir diğer kavramdır. Ayrımcılığın her türlü gösterimi derin anlamda ötekileştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Özgürlük kavramı ile tamamen çelişen bu durum cinsel tercih, dil, din, ırk, bedensel özür gibi durumlar gözetme durumu olarak ve insanları biz ya da siz olarak ayırmakla ilgilidir. İnsanın içinde bulunduğu kültürel dünyayı oluşturan kişiler, nesnelere, olaylar ve durumlar, sosyal anlamlarla yüklüdür ve bu anlamda sosyal birer gerçeklik olarak yapılanmaktadır. Sosyal yaşamın dokusunu oluşturan tüm bunlar, ne saydamdır, ne de çıplak verilerdir; bunları anlayabilmek için belirli bir algı ve yorum ızgaralarından geçirilerek anlamlandırılmaları gerekebilir. *“Farklılıklara karşı olumsuz yaklaşımlar tarih boyunca hemen her toplumda görülmüştür. Bu genellik, ötekileştirmenin araçsal niteliği ile algıdır. Çünkü, dışlama ve ayrımcılık tepkileri, bedava olgular olmayıp grupların çıkarlarına hizmet*

etmektedir. İki grubun ilişkisinde iktidar ve güçlü konumda bulunan taraf, dışlandığı grubu kaynaklardan mahrum etme ve bunu meşrulaştırma imkanına kavuşmaktadır. Üstelik her dışlanma, grup içi sosyal bağı da pekiştirmektedir. Dışlananlar, kötü, tehlikeli ya da riskli olduğuna göre, her dışlanmada aidiyet grubunun arındığı hissine ve üyelerinin güvenlik duygusuna hizmet etmektedir. Bu muhayyel karşıt inşaaı kısaca ötekinin icadıdır.”¹ Bu bağlamda, bir bireyin ya da topluluğun inanç ve düşüncelerine aykırı olan kişi ya da kişilerin kötü olarak algılanması ve bunun sonucunda da toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz.

C.2.2. United Colors of Benetton’un “Known All Over The World” Toplumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Genel Bilgiler

Bu bölümde Benetton tekstil firmasının dünya çapında ses getiren reklam kampanyalarından biri olan “Known all over the world” kampanyası incelenecek ve kampanyanın kimi çevrelerce “kışkırtıcı” bulunan Angel&Devil afiş/billboard örneği çözümlenmeye çalışılacaktır.

United Colors Of Benetton; tekstil ve konfeksiyon ürünleri üreten bir firmadır. Firmanın bayan, erkek ve çocuklara ürettiği ürünlerden dolayı, geniş bir etkinlik alanı bulunmaktadır. 1955 yılında Luciani Benetton'un küçük bir süveter koleksiyonu hazırlanarak, Veneto Bölgesi'ndeki mağazalara pazarlamasıyla başlamış, tasarımlarına gelen pozitif tepkiler sonucunda kız kardeşi ve iki erkek kardeşi Giberto ve Carlo'yu da yanına alarak 1965 yılında Benetton adını kullanarak ilk mağazalarını Belluno'da ve bir yıl sonra da Paris'te açmışlardır. Ana etkinlik konularına yönelik “United Colors Of Benetton” modayı içeren 'Sisley', spor kıyafetlerini içeren “Playlife” ve sokak kıyafetlerini içeren 'Killer Loop” markaları altında pazarlanmaktadır. Önceleri yalnızca tekstil üzerine ürünler üreten firma, bugün 120 ülkede etkinlik göstermekte; aksesuvardan kozmetik ürünlere kadar pek çok yan ürün üretmektedir. Grup her yıl 150 milyondan fazla giysi üretmekte ve dünya çapında 6.000 civarında çağdaş mağaza ağı, kaliteli müşteri hizmetleri sunmaktadır. Benetton Şirketi'nin ana merkezi İtalya'dadır.

Şirket misyonu; Dünya üzerinde yaşayan bütün insanların ırk, din, dil ayrımı yapılmadan evrensel değerlerle bütünleşmesini hedeflemektedir. Bu misyon,

¹Yurdağül Bezirgan Arar ve Nuri Bilgin, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, *Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri; Türk Basını Üzerine Bir İnceleme* (İzmir; Ege Üniversitesi, Bahar 2010, Sayı: 30) 4.

Benetton'un ulusal değil, evrensel bir marka olduğunu göstermektedir. Firma yaptığı kampanyalarda ürün odaklı değil, sosyal sorumluluk temasının işlendiği ileti odaklıdır. Bir diğer deyişle Benetton'u diğer şirketlerden farklı kılan en önemli



özelliği reklam kampanyaları ve uyguladığı sosyal sorumluluk stratejileridir. Reklamlarında bu nedenle açlık, özgürlük, savaş gibi insanla ilgili temaları işlemekte ve ürün satışına odaklanmamaktadır. Şirket kurucusu Luciano

Benetton “Kampanyaların sadece firmamıza değil, bütün dünyaya birşeyler vermesini istiyoruz”¹ demektedir. Ona göre bu çalışmalar, bilanço kalemi olarak bir getiri sağlamamakta ancak, sosyal açıdan çok daha fazlasını sunmaktadır. Bu



bakımdan değerlendirildiğinde firma, toplumsal sorumluluk kampanyalarını kendine konu olarak seçerek uzun vadede kâr sağlamakta ve bu sayede toplumun gözünde belirli bir konuma gelerek



marka imajı ile ilgili olumlu bir görünüm sağlamaktadır. Bu durum ise Benetton'un “global stratejisi”ni de açıklamaktadır. Ses getiren bu Benetton reklam kampanyalarının hemen hemen hepsi ünlü tasarımcı ve fotoğraf sanatçısı Oliviero Toscani imzası taşımaktadır.



1960'lı yıllarda renkli tasarıma yönelen Benetton “Dünyanın bütün renkleri” (orijinal slogan: All Colors Of Benetton) Benetton reklamları ile birlikte ortaya çıkmış ve “United Colors Of Benetton” (Benetton'un birleşik renkleri) reklam kampanyası ile renk kavramına vurgu yaparak söz konusu sloganını “logo”ya dönüştürmüştür. Bu slogan ile hem dünya üzerinde farklı ten renkleri taşıyanlara hem de ürünlerinin renklerine gönderme yapmaktadır.

¹ “Benetton’un “SS” Stratejisi” Capital İş ve Ekonomi Dergisi, Haber : Capital Online / 01 Mart 2003 Cumartesi <http://www.capital.com.tr/benettonun-“ss”-stratejisi-haberler/15746.aspx> (çevrimiçi), 18 Mayıs 2011.



Birbirlerinden renk, din, dil ve ırk gibi özellikler sebebiyle tamamen farklı kökenleri kampanyasında tek bir afiş ve billboardlarda sunan tasarımcı reklamcı Oliviero Toscani, dini ve cinsel çatışma, ahlâk çatışmalarını konu almıştır. Bu doğrultuda hem tabu olan konular seçmiş hem de temel karşıtlıklardan yararlanmış ve “eşitlik”, “özgürlük”, “eşit bir dünya” temalarına odaklanmıştır. Renk farklılıklarının “ tabu”, “engel” olmadığını, önemli olanın “birlikte yaşam” olduğunu altı

çizilmeye çalışılmıştır. Ancak, Benetton yürütülen söz konusu reklam kampanyalarında işlediği temalarla “rahatsız edici” ve “saygısız” olarak eleştirilmiştir. Örneğin, 1991 Körfez Savaşı sonrasında Hıristiyan mezarlığının içinde Musevî mezarına yer vererek herkesin asıl gideceği yerin toprağın altı olduğunu vurgulanmıştır. Ancak Benetton geri adım atmayarak, 1992 yılının şubat ayın itibarıyla yüksek dramatik sahnelere yer veren haber fotoğraflarını kullanmaya başlamıştır. AIDS'ten ölen bir adam, uyluk kemiğini elinde tutan bir asker, mafya tarafından öldürülen bir adam, suikast olduğu tahmin edilen yanan bir araba, gemi ile iltica eden kişileri konu alan haber görüntüleri sunulmuş ve bu görseller kampanya dahilinde verilmiştir. (Bkn. : 'Real Life' (Gerçek Hayat), 1991, 'Newborn' (Yeni Doğum), 1991. Oliviero Toscani)



Resim-15: Benetton'un haber görsellerini kullanarak hazırladığı afişler. 1990-1991 kampanyaları

Gerçek dünyanın betimlemesinin ardından firmanın özgürce kendini ifade edebilmek adına geliştirdiği açlık, cinsellik, savaş ve ırkçılık konusunda kamuoyunu bilgilendirmek için kullandığı tüm iletişim kampanyalarında tepki toplamış ancak, bu

kampanyalar ile ilgiyi de üzerine çekip marka imajını pekiştirmiştir.Örneğin, 1 Aralık 1993 6. Dünya Aids Günü'nde 22 m yüksekliği ve 3.5 metre genişlikteki Paris Place de la Concorde'da dikili taş üzerine pembe bir prezervatif geçirilmiştir. (bkn. Benetton 6. Dünya Aids Günü için STK iş birliğiyle hazırladığı görsel. Paris; Place de la Concorde dikili taş, 1 Aralık 1993.) Sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışmaya imza atan firma tüm dünya kanallarında ses getiren bir fark yaratarak hem kamuoyuna AIDS ile ilgili bilgi vermiş hem de itibarının ve adının gerektirdiği sorumluluğunu yerine getirmeyi amaçlamıştır.



2003 yılında Dünya Gıda Programı kapsamında dünyada açlığa karşı savaş vermek için BM ile iş birliği yapan Benetton'un renklerinde insanların acil açlık sınırında olduklarının altı çizilmiş ve bu durum yine “etkili” görsellerle desteklenerek kampanya hazırlanmıştır. (Bkn. “Food for life” (Yaşamak için Yemek), 2003.) Benetton bu kampanyada sorunun bireye barış içinde ve radikal bir yaşam sunarak geleceğin değiştirebileceğini vurgulamaktadır.

Sonuçta, çözümlenen iletiden de anlaşılacağı gibi, Benetton kimi zaman “kışkırtıcı”. “vurucu”, “şaşırtıcı” kimi zmaan “ironik” ve “alay eden” bir görsel ve dilsel ileti kullanarak sosyal sorumluluk alanını kapsayan bir temayı ele almakta ve hem “global” anlamda her soruna dikkat çekmekte hem de Benetton ile ilgili hedef kitlede bir “ilgi” uyandırmaktadır.

C.2.2.1. United Colors Of Benetton “Known All Over The World” Toplumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Kapsamındaki Angel&Devil Reklam Afişi İleti Çözümlemesi



1980'lerin sonu 90'ların başında Benetton için hazırlanan yaz kampanyası Oliviero Toscani'nin imzasını taşır. Reklam iletileri insanî değerlere vurgu yaparken, her iletide ilgi çekici ve düşündürücü görseller barındırmaktadır. Yayınlandığı dönemde pek çok ülkede protesto edilen kampanya

çarpıcı ve kara mizah kullanımı sayesinde marka imajına olumlu katkıda bulunarak markayı gündemde tutmayı amaçlamıştır. Kampanya sarı, siyah, beyaz ırkların eşitliğine vurgu yapar. Kampanyanın marka kimliğini iki kere tekrarlaması ve bunu yaparken sosyal bir ileti içermesi oldukça önemli ve dikkat çekicidir.

İrkçilik ve köle ticaretine karşı harekete geçen Benetton firmasının Eylül 1991'de yayınladığı Angel&Devil adlı afiş oldukça şok edici ve çığır açıcı bir anlamsal aktarıma sahiptir.



Resim-16: Angel&Devil yatay reklam afişi, Eylül 1991.

“Angel&Devil” Reklam Afişinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisine ilk bakıldığında, beyaz bir zemin üzerine konumlandırılmış ve farklı ten renklerine sahip iki farklı kız çocuğunun birbirlerine sarıldığı görülür. Her iki çocuk iletide merkeze omuz planda ve yan duruş ile yerleştirilmiştir. Görselin solundaki kız kıvrık saçlı ve mavi gözlere sahiptir. Büyük kırmızı yanaklara sahip kızın dişlerinin ortasında bir boşluk vardır. Bu, küçük kıza bakıldığında, bakışları ve duruşu ile kızın “masum” ve “mutlu” olduğu gözlemlenmektedir. Reklam görselinde sağ tarafta bulunan kız ise, siyah saçlı ve siyah ten rengine sahip biridir. Yüzüne bakıldığında, sarışın kıza göre “mutsuz” bir yüz ifadesi vardır. Dudakları diğer kıza göre oldukça büyüktür. Gözlerinde ise “tedirginlik” izlenimi vardır. Saçlarının şekli birer boynuzu andırmaktadır. Tüm görsel göstergeler değerlendirildiğinde, derin anlamda, sarışın kız “melek”, zenci kız ise “şeytan” olarak tanımlanmaktadır.

Her iki çocuğun bedenlerinin üst kısmı çıplaktır ve ikisinin de yüzü izleyiciye bakmaktadır. Her iki figürde, yatay düzlemde dikey olarak merkeze konumlandırılmıştır. Görüntüdeki siyah/beyaz karşıtlığı dışındaki diğer tüm renkler kurumun logosuna ait olan yeşil kutudadır. Zeminde beyaz rengin hâkim kullanılması ile görsel görüntü ve sözel ileti öne çıkartılmıştır. Logo yatay ve sağ

köşeden konumlandırılmıştır. Logo da yapısı itibarıyla yataydır. Kullanılan tüm görsel öğeler ve sözel iletilere ait logo ya da slogan birbiri ile simetrik ve süreklilik içindedir.



Söz konusu görüntü dünyada en uzun süre yapılan ırk ayrımcılığını cesur bir biçimde göstermektedir. Kimi topluluklarca bir deri rengi yüzünden şeytanmış/ kötüyümüş gibi bilinen zenciler ve beyaz tenin üstünlüğünü savunan görüşlere karşın; birbirine sarılan aynı dünyanın sahibi iki

masum çocuk ile Benetton, izleyicinin zihninde bu ayrıma ve kötü olarak tanımlanan zenci ırkın küçümsenmesini “kışkırtıcı” bir ifade ile gözler önüne sermektedir. Irkçılık sorununu şok edici bir ifade ile aktaran afişte, bu görüşü benimseyen kişilere karşı sert bir tepki verilmesi amaçlanmıştır.

Angel&Devil Reklam Afişinin Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi;

a) Düzenleme (Kompozisyon)

Çözümlemesi yapılacak olan Benetton reklam iletisinin ilk bakışta ürünü temsil eden bir görüntüye sahip olduğu anlaşılmasa da, firma logosu ile hem sosyal açıdan hem de firmanın hareket noktası birleşik renkler vurgusu ile Benetton'un tüm tabuları yıkıcı ifadelemesi sayesinde reklam kolay anlaşılabilir ancak, kara mizah özellikleri taşıyan bir iletiye sahip olduğu okuyucu tarafından tespit edilir. Söz konusu reklamda, sayfanın merkezinde konumlandırılan ve birbirine sarılan iki kız çocuğunun tenleri aracılığıyla yaratılan siyah ve beyaz karşıtlığı ile firma logosuna ait yeşil kutucuk sayesinde marka kimliği ön plana çıkartılmıştır. Ancak, renkli marka kimliğine karşın iletide baskın olan ya da iletinin odak noktası çıplak ve farklı ten renklerine sahip iki çocuğun birbirine sarılan bu görüntüsüdür. Her iki çocuğun yaşları aynıdır ve bu, iletide dikkat çekici en önemli ayrıntıyı oluşturur.

Görsel İletiyi Oluşturan Diğer Özellikler:

Tablo-8: Angel&Devil Reklam Afişini oluşturan diğer özellikler

	İLETİDEKİ TÜRÜ	İLETİYE EKLENEN ANLAM (ANLAMLANDIRMA)
Çerçeveleme	Yatay düzlemde dikey konumlandırılmış görsel göstergeler	-Devingenlik -Sağlam, güvenilir marka -Kolay anlaşılabilirlik
Çekim Ölçekleri	Omuz çekim	Duyguların yoğun olarak yansıtılması için kullanılan bu çekim ölçeğinde izleyici yüz ifadelerini daha net algılamaktadır. Beyaz kız gülümserken, zenci kız somurtmaktadır. Etkileyiciliğe ve detaya önem veren göstergelerin kullanımı.
Açı	Ön Açık Yan Açık	-Dramatik etki -Anlamaya açık -Algısal bütünlük -Netlik
Işık	Sağdan yatay, beyaz ışık	-Kanıtlayıcı -Görsel ve dilsel süreklilik -Netlik
Netlik	Net	-Bilgilendiricilik -Etkileyicilik
Renk	Beyaz	-Beyaz çocuğun ten rengidir. -Saflik -Temizlik -Masumiyet - İyiye yani melek kavramına gönderme vardır.
	Siyah	-Siyahi çocuğun ten rengidir. - Kötülük - Karanlık - Olumsuzluk - Karanlıklar hakimi -Şeytan figurine gönderme; “siyah, din kitaplarında, fresklerde cehennem ve şeytanın rengi olarak sembolize edilmiştir. Doğasındaki saklama, örtme ve gizleme nitelikleri sayesinde siyah, aynı zamanda sihir ve büyüünün de rengidir. Şeytan çoğu kez karanlıklar prensi olarak tanımlanır.” ¹
	Yeşil	-Logoda dikdörtgen zemin rengi - Neşe - Dikkat çekicilik - Gençliğin sönmeyen ateşi, heyecan; “mavinin ve sarının birleşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerini ahenkli bir birlikteliğin bünyesinde barındırır. Mavideki gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarının canlılığını taşır.” ²
Yazı	-Logo dışında herhangi bir sözel bildiri yoktur. -Logo, sola dayalı yazılmış ve dikdörtgen altı boş bırakılmıştır. -Dikdörtgen alan içinde büyük harf, kalın, serifsiz bir font kullanılarak yazılmıştır.	-Anlaşılabilirlik - Netlik -Sadelik.

¹Tevfik Fikret Uçar, “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” 50.

² Uçar, 56.

“Angel&Devil” Reklam Afişinin Dilsel İleti Çözümlemesi:

“United Colors of Benetton”: Slogan görevini üstlenen logo “Benetton'un Birleşik Renkleri” anlamına gelmektedir. Ve görüntüde birbirinden farklı renklerde birbirine sarılmış, birleşmiş iki kız çocuğu dilsel ileti ile bütünleşmektedir. Dolayısıyla, görüntünün izleyici zihninde oluşturduğu anlam, slogan görevini üstlenen logo ile iki kez tekrarlanarak yinelenmiştir. Afişte aktarılan eşitlik temasını gündeme getiren firma konunun altına cesurca imzasını yani logosunu koymuştur..

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Türkçe karşılığı “Benetton'un birleşik renkleri” olan slogan, hedef kitleye bir yandan sosyal içerikli bir bilgi aktarımı yaparken diğer yandan marka imzası ile de prestij ve imaj güçlenimi sağlamaktadır.

Birleşik Renkler = Renklerin kardeşliği = Irkların kardeşliği = Renk ayrımı yapmamak = Irk ayrımı yapmamak anlamları içermektedir.

Aynı zamanda ileti İHEB'nin 2. maddesine yani; “Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal ya da başka bir görüş, ulusal ya da sosyal köken, mülkiyet, doğuş ya da herhangi başka bir ayrım gözetmeksizin bu Bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir. Ayrıca, ister bağımsız olsun, ister vesayet altında ya da özerk olmayan ya da başka bir egemenlik kısıtlamasına bağlı ülke yurttaşı olsun, bir kimse hakkında, uyuşukta bulunduğu devlet ya da ülkenin siyasal, hukuksal ya da uluslararası statüsü bakımından hiçbir ayrım gözetilmeyecektir.”¹ gönderme yapar.

Dünyanın en önemli sorunlarından biri olan ırkçılık, görsel ileti ile bütünleştirilerek “cesur” bir şekilde dilsel ileti ile hedef kitleye aktarılmaktadır.

İletide Kullanılan Dil Düzeyi

Reklamda yalnızca dilsel ileti olarak logo kullanılmıştır. Logo, zaten dünyaca tanınmış bir marka olması nedeniyle, zaten kendi ürünlerini alan belirli genç yaş grubuna gönderimde bulunurken, bir diğer yandan da sosyal içerikli, şok edici ve

¹ İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi, http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyanamesi&catid=37.

ürün ile bağıntısı olmayan bu afişle de kendi alıcı kitlesinin dışında tüm dünyaya yalın bir ifade ile aktarımda bulunur.

İletinin İngilizce , yabancı dilde olması ve ancak bu dili bilenler tarafından ya da markayı kullananlar tarafından algılanabilmesi “seçkin” dil düzeyi kullanımına gönderme yapmaktadır.

Dilsel İletide Kullanılan Zaman

Reklam iletisinin bütününde belirgin bir zaman kullanımı gözlenmemektedir. Ancak logodaki “United” (birleşmiş- birleşik) sözcüğü geçmiş zamana gönderme yapabilir.

İletide Kullanılan İletişim Ekseni Açısından

Reklam iletisinin gönderge (bağlam odaklı) ekseninde kurgulanmasıyla, eşitlik kavramı üzerine yeryüzündeki tüm toplumlar düşünmeye yönlendirilmektedir.

C.2.2.2. Genel Değerlendirme: Anlatısal ve Tematik Çözümleme

Reklam iletisinde marka kimliğinin aynı zamanda slogan olarak kullanılmasının dışında herhangi bir dilsel ileti bulunmamaktadır. Baskın olan, iki kız çocuğunun birbirinden farklı tene sahip olarak melek ve şeytan, iyi ve kötü olarak toplumlarca tanınmasına karşın birbirlerine sarılır biçimde gösterilmesiyle yaratılan kışkırtıcı görüntüdür. Afiş bütününde gösterilmek istenen insan haklarına karşı duyarlı olan kimselerce istenen bir tablodur. İtilmiş ya da ezilmiş olan zenci ırkın diğer ırklarca aşağılanması ve onların kötülüğün simgesi şeytanmışçasına görülmesini betimleyen bir görsel karşımıza çıkar. İletide bu kavramları aktarmak için görsel eğretileme (metafor) ve yineleme yapılarak deyişbilimsel özelliklerden yararlanılmıştır. Alışlagelmiş görüntü yerine birbirine zıt ve dönemin koşulları göz önüne alındığında, oldukça cesur bir ileti türü aktarımı söz konusudur. Kara mizahın düşündürücü özelliğinden yararlanılmıştır. Ancak, görsel anlamda anlatım oldukça sade, açık ve nettir. Figürler zemindeki beyaz ile ortaya çıkarılmış ve tek renk logoya ait yeşil renk ile markaya vurgu yapılmıştır. Bilindiği üzere “*bir görüntüye bakmak, bir görüntüyü algılamak ve okumak karmaşık bir süreçtir. Çünkü, bireyin yalnızca görme duyusu devrede değildir; aynı zamanda kültürel kodları, teknik özellikleri*

çözmekle de uğraşır ve beyni bilinçaltı ve düşleri harekete geçirmektedir.”¹ Buradan hareketle, reklam iletişinde slogan görevini üstlenen logodaki anlam, itkiler doğrultusunda doğrudan bireyin kişisel bilinçaltı ile toplumun bilincinde yaratılmak istenen bir uyarıya sahiptir. Birçok güdüleme biçimi gözönüne alındığında, bu reklamda, bireyin başkalarına iyilik yapma itkisiyle ortaya çıkan, özgeci nitelikli bir güdülenme söz konusudur diyebiliriz.

C.2.2.3. İletide Kullanılan Kavramlar, Temalar ve Göstergeler




İletide Kullanılan Temel Karşıtlıklar

Tablo-9: Angel&Devil Reklam Afişinde kullanılan temel karşıtlıklar

İrk ayrımı yapmak	İrk ayrımı yapmamak
Geleneksellik	Yenilikçilik
Melek	Şeytan
İyi	Kötü
Beyaz	Siyah
Kardeşlik	Düşmanlık
Seçkin	Olağan, gündelik

Anlamlandırma düzleminde Angel&Devil reklam görüntüsünün dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

Tablo-10: Angel&Devil Reklam Afişinde kullanılan gösteren ve gösterilenler

Gösteren	Gösterilen
Beyaz çocuğun temiz ve mutlu Siyahi çocuğun ve kötü mutsuz olması	İrkçilik sonucu ortaya çıkan toplumsal sorunlar
Beyaz çocuk 	-Masumiyet -Seçkinlik
Gülmesi 	-Mutluluk
Sarışın bukleli oluşu 	-İyi -Melek
Siyahi çocuğun somurtması	-Mutsuzluk
Şeytanın boynuzlarını andıran saç	-Masum olmayan -Çirkin -Kötü -Şeytan
Çocukların birbirine sarılması	-Kardeşlik -Eşitlik
Siyah ve beyaz çocuğun kıyafetsiz aktarımı	-Çıplaklık -Duruluk ve Saflık

¹Küçükerdoğan, 129.

İrkçılık; Sarı ve beyaz ırkın temsili sarışın mavi gözlü çocuk ve esmer koyu tenli, kıvrıkcık saçlı zenci çocuk ile iletide ırk ayırımına doğrudan bir gönderme bulunmaktadır. İrk, Büyük Türkçe Sözlüğü'nde “*Kalıtımsal olarak ortak fizik ve fizyolojik özelliklere sahip insanlar topluluğu*”¹ olarak tanımlanmaktadır. İrkçılık ise aynı sözlükte; “*İnsanların toplumsal özelliklerini biyolojik, ırksal özelliklerine indirgenerek bir ırkın başka ırklara göre üstün olduğunu öne süren öğretisi, raşizm*”² olarak aktarılmaktadır.

Reklam iletisinde, beyaz ve zenci ırkın karşıtlığı açıkça kullanılarak ırk ayrımcılığına gönderme yapılmıştır. İrkçılık terimi, çoğunlukla kendi etnik kültür değerlerini tek ölçüt olarak belirleyen toplulukların kullandığı bir terimdir. İrkçılık, genel hatları ile ele alındığında, kendi kanını taşıyan, aynı dili konuşan ve aynı soydan gelenlerin başka soydan gelenleri aşağılaması şeklinde algılanmaktadır. İrkçılığın soykırımlara varan sonuçlarını dünya tarihinde görmek olanaklıdır. Örneğin; “*19. yüzyıl beyazların özellikle de Amerika'da siyah ve Kızılderililere karşı üstünlüğünü kabul ettirme dönemidir. Bu bağlamda bu dönem Amerikan ırkçılığının çıkış noktası olarak bilinir.*”³ İrkçılık ve yabancı düşmanlığı kavramlarını, ayrıca başka boyutlarda yaşanan sorunları da beraberinde getirir: “*ötekileştirme.*” Hudson'unda belirttiği gibi, “*ırkçılık, farklı zamanlarda ötekinin farklı biçimlerde ele alınmasına bağlı olarak ortaya çıkan tarihsel bir fenomendir ve dolayısıyla kültürel bir tarihe sahiptir.*”⁴

Avrupa tarihinde de ötekileştirme, bir tanımlama unsuru olarak kullanılmıştır. Avrupa'nın farklı din, dil ve ırklarla ortak ve birlikte yaşam sürme konusunda bir deneyimi olmadığından yola çıkarak, farklı ve yabancı olanlar, topluma sonradan eklenenlere, Avrupa içinde genelde kuşku ile bakıldığını ve bunun hala bile devam ettiğini söylemek olanaklıdır.

2. Dünya Savaşı öncesi pek çok Batı Avrupa ülkesinde ırkçılık, Wievioka'nın ifadesiyle; “*günümüzden daha yaygın, görkemli ve büyük bir fenomeni ifade*

¹ Büyük Türkçe Sözlük, “*İrk Nedir?*” <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

² Büyük Türkçe Sözlük, “*İrkçılık Nedir?*” <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

³ Yusuf Çınar, Makale “*19 yüzyıl Amerikan İrkçiliği*” 06 Nisan 2011 <http://tr.caspianweekly.org/ana-kategoriler/64-turkce-makale/3446-19-yuzyil-amerikan-irkciligi.html> (çevrimiçi) 05.05.2011.

⁴ Nicholas Hudson, “*Hottentats and Evolution of European Racism Journal of European Studies*” Vol:34 (4), 2004,308-312.

etmiştir. Sömürgeci ırkçılık olarak nitelendirilen bu dönemde sömürge altındaki ırkların daha aşağı bir nitelikte olduğunu varsaymıştır.”¹

İrkçilikla ilgili farklı kuramlarda ve farklı yaklaşımlarda, sömürgeciliğin meşrulaştırma aracı olarak ırkçılığın kullanıldığı savunulmaktadır. Lentin *“farklılıkların daha belirgin hale geldiği bu dönemde, asimilasyon ve modernleştirme adı altında bilimin rasyonelliği de kullanılarak hiyerarşik bir girişim içine girilmiştir”²* diye duruma vurgu yapmaktadır. İrkçılığa en büyük örnek Amerikalılar'ın kapitalizmin dünya çapında benimsenmesine bağlı olarak, beyaz ırkın arı ve saf olduğunu savunarak, zenci ırkı aşağılayıcı işlerde kullanılmasıdır. İrk kavramı böylece bir yandan, bazı spesifik sosyal gruplara baskı kurma, onların maddi, kültürel ve siyasi kaynaklara ulaşımını, refah sisteminden yararlanmasını engelleme ve sömürüyü meşru hale getirmek için ideolojik bir araç olarak görmektedir. 2. Dünya Savaşı sonrasında BM'nin bir alt kolu olarak kurulan UNESCO tarafından bir dizi toplantı düzenlenerek, ırk kavramının doğasının bilimsel kanıtları istenmiştir. Sonuçta, ırklar arasında herhangi bir fark olmadığını kanıtlanması ile birlikte bilimsel ırkçılık olarak adlandırılan olgu böylece çözülmüştür. Anthony Appiah ırkçılık olgusunu şöyle açıklar; *“bir türün üyeleri kalıtsal karakteristik özellikler sahibidir ki onları hangi ırktan olduklarını belirlemeye olanak verir, böyle bir şeyle ırkın bütün üyeleri birbiri ile kişisel özellikleri ve eğilimleri paylaşırlar ki onlar bu özellikleri ve eğilimleri başkası ile paylaşmaz.”³* Beyazların siyahlar üzerinde kurdukları eşitsiz durumu ise, Kevin Alfred Storm şöyle açıklar; *“Bir ayrımcı kendi ırkının bütün özelliklerinin diğer ırklardan karakteristik olan üstünlüğüne inanır, fakat gerçek neden bu değildir. Ayrımcılık yapan kişi, onun istekleri tarafından tanımlanır, özgürlük ve bağımsızlık onun insanları içindir. Ayrımcı çok etnikli, çok ırklı bir yerde yaşamak istemez. Bundan dolayı onlar, diğer ırkların üzerinde bir kural tanımak istemezler çünkü böyle bir kuralın varlığı çok ırklı bir toplumun varlığı anlamına gelir, ayrımcılar böyle bir maliyetten kaçınmak isterler.”⁴* Bu doğrultuda, zenci ırkın aşağılanması özellikle ABD'de kölelik dönemi ile başlamıştır. Onlar kendi kurallarını ve

¹ Bknz, Racism in Europe: Unity and Diversity (içinde) Ali Rattens & Sallie Westwood (eds) “Racism, Modernity, Identity and The Western Frant” (Cambridge: Polity Press, 1994) 176.

² Bknz, Alana Lentin, “Racism and Anti-racism in Europe” (Londra: Pluto Press, 2004) 37-38.

³ Bknz, K. Anthony Appiah, “Racial Identity and Racial Identification” in Les Back and John Solomos (eds) Theories of Race and Racism (London and New York; Routledge, 2000) 607-608.

⁴ İrkçilik, www.Englishwikipedia.org, 08.06.2011.

değerlerini zencilerle paylaşmaz ve onları basit/gündelik işler için kullanırlar. Onların kullandıkları ortak alanlarda bulunmayarak sosyal bir dışlama yaşatırlar.

Genel hatlarıyla 19. yüzyıl Amerika'sında ırkçılığın genel karakteristik özellikleri şu şekildedir;

1. “Bu dönemde Siyahlar ile Beyazlar arasında ayrılıklar korunmakta, Beyazların ayrıcalığı okulda, restoranda, tuvalette, kütüphanelerde devam etmiştir.
2. Koloniyal dönemde Siyah ile Beyaz'ın evlenmesine izin verilmemiştir. Louisiana, Mississippi, Florida ve Güney Carolina Arkansas gibi eyaletler bu yasağı uygulayan eyaletler arasındadır. Ancak bu yasaklar 1883 yılında bu eyaletlerde kaldırılmıştır.
3. Siyahların oy kullanılmasını önlemek için Beyazlar bazı kriterler geliştirmiştir. Seçim vergisi, eğitim olarak yeterli olup olmadığı gibi kriterler Siyahların politikada etkili olmasını engellemiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi Siyahlar zaten ekonomik olarak yetersiz, eğitim olarak da çok geri konumdadırlar. Bu şekil kurallar koymak Siyahları otomatik olarak “alaşağı” etmektedir.
4. Amerika'da en eski köle şehirleri Virjinya, Maryland, Güney ve Kuzey Carolina ve Georgiaya'dır. 1820 yılında toplam köle sayısı 1.538.000, otuz yıl sonra ise bu sayı 3.204.000 olmuş sivil savaş esnasında bu sayı 4.000.000 civarındadır. Bu bölgede tarım işinde uzmanlaşan köleler bu bölgelerde ikamet etmişlerdir.
5. Bu dönemden günümüze kadar gelen diğer ayrımcılık şekli ise Fakir Siyahların Bulunduğu yerlerde gettolarda yaşamaya zorlanmasıdır. Bu şekilde toplumdaki dışlanmış gibi hisseden siyahlar kendilerinin diğer insanlardan farklı olduğuna inanmaya başlamıştır.”¹

Daha sonra toplumsal eşitsizlik adına yasalar düzenlenmesine rağmen, 1861-1865 Amerikan iç savaşı sonrası, siyahlar Amerikan vatandaşı olarak görülmemiş ve 2. sınıf insan muamelesi görmeye devam etmişlerdir. Kötü olarak toplum tarafından dışlanan ırka karşı zenci ırkda zaman içinde karşılık vermiştir.

Şeytan; Reklam iletisinde zenci kızın saçları kullanılarak şeytan gibi gösterilmesi bir tür görsel eğretilerdir. Bir başka deyişle, zenciler, küçükte olsalar, “şeytan gibidir” anlamı aktarılmak istenmektedir. Şeytan, kötü ve pis olanı simgeler. Bu bağlamda, aşağılık kabul edilen zenci ırk iletide toplum gözünde verilirken asıl anlamıyla kardeşliği vurgulamaktadır. Şeytanın sembolik anlamı incelendiğinde; “şeytan, birçok din ve mitolojide insanları kötülüğe teşvik ettiğine inanılan, adaletsizliğin ve tüm kötülüklerin anası olarak kabul edilen varlıktır.”² İslamiyette iblis olarak bilinen şeytan, Kuran-ı Kerim'de geniş yere sahiptir. İnsanları dinden caydırmaya çalışan cin türü varlık olarak tanımlanan şeytan, İslam dininde, azmış ve Rabbi'nin buyruğuna isyan ederek sapıklığa düşmüş cinlerdendir. “*Hani biz meleklere Âdem'e secde edin demiştik. İblis hariç hepsi secde ettiler. O yüz çevirdi,*

¹Yusuf Çınar, Makale “19 yüzyıl Amerikan Irkçılığı” 06 Nisan 2011 <http://tr.caspianweekly.org/ana-kategoriler/64-turkce-makale/3446-19-yuzyil-amerikan-irkciligi.html> (çevrimiçi) 05.05.2011

² Şeytan nedir? <http://tr.wikipedia.org/wiki/Şeytan>.

büyüklik tasladı ve kâfirlerden oldu” (el-Bakara 2/34) Şeytanın yaratılışı ile ilgili bilgi aktaran kitapta, öncelikle Hz. Adem'e secde etmeyişinin nedeni sorulmuş ve buna yanıt olarak şeytan ateşten yaratılmasıyla ondan üstün olduğunu belirtmiştir. Üstünlük duygusu ve kibir böylece gözler önüne serilmiştir.

Hıristiyanlıkta şeytan İsa'yı sürekli kışkırtır ve İncil’de de kötü olan herşeyin temsili şeytandır. *“Tanrı'nın en büyük düşmanı, gözle görülmeyen ruhsal varlık olarak tanımlanan şeytan, yaratılış (genesis) bölümünde Adem ve Havva'yı kışkırtan yılan figürü ile tasvir edilir. Ortaçağda şeytan bir keçi gibi sakallı ve boynuzlu, elinde çanta ve kuyruklu olarak tasvir edilmiştir. Bu görüşün temelinde pagan inancı yatmaktadır.”*¹ *“İlk insanlar gök gürültüsü, fırtına, rüzgâr ve deprem gibi büyük ve insanlar üzerinde yıkıcı sonuçlar doğuran doğa olaylarına soyut bir bakış açısıyla anlamlar yüklemişlerdir. Sonraları bu doğa olaylarına etki ettiğine inanılan mistik varlıklar kişiselleştirilerek tanrı, şeytan ve melek gibi kutsal olan ve olmayan varlıklar haline getirilmiştir. Din ve inanç eksenli bakıldığında şeytan; kötü melek olarak tanımlanmaktadır. İbranice düşman anlamına gelen haşatan deyiminden geldiğini, çeşitli mitolojilerde de kötücül varlık olarak yer aldığı ancak, Yahudi-Hıristiyan ve İslam geleneğinde oldukça önemsendiğini ve tanrıya başkaldırınran melek anlamında kullanıldığı da söylenmektedir.”*² Ruhun ve bedenün acının ve ızdırabın hissedilmesi kötülüğün en genel tanımıdır.

*“İlkel insanı tehdit eden şeytanî güçlerin varlığına olan inanç eski bir zihinsel yansıtmaya dayalı, animizmi temsil eder. Şeytan duygu ürünü, dünya ve ötesi korkuların bir sonucudur.”*³ *“İster zihinsel, ister fiziksel, isterse tinsel (manevi) olsun kötülüğün kişiselleştirilmesine yol açar. Kötülüğü hissedince anlar ve kavrarız.”*⁴ Bu nedenle şeytan, acı, ızdırıp ve kötülüğün simgesidir.

-Melek; Reklam iletisinde kullanılan sarışın, kırmızı yanaklı, mavi gözlü ve kıvrırcık saçlara sahip küçük kız meleği temsil etmektedir. Yunan mitlerinde ve genellikle de sanat yapıtlarında sıkça yer verilen melek, inanılmaz bir güzelliğe sahip biçimde betimlenir. Melekler yüce Allah'ın sayısız yaratıklarındandır. Onların varlığını özellikle Kuran-ı Kerim'den öğreniriz. Bunun yanı sıra, İslam dini melekleri sınıflandırır ve 4 büyük melekten sık sık söz eder. Hıristiyan inanç dizgesinde de

¹ Şeytan nedir? <http://tr.wikipedia.org/wiki/Şeytan>.

² Orhan Hançerliolu, *“İslam inançları Sözlüğü”* (İstanbul:Remzi Kitabevi,1984) 582.

³ Ali Köse, *“Freud ve Din”* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2000) 100.

⁴ Jeffrey Burton Russell *“Şeytan Antikitten ilkel Hıristiyanlığa Kötülük”* Çev: Nuri Plumer (İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1999) 24.

melek inancı vardır. Hıristiyanlığa göre “*masum ve manevi bir varlıktır. Meleklerin cinsiyeti yoktur. Kilise meleği; kanatlı, elli kollu, mücessen bir varlık olarak tasvir edilmektedir.*”¹ Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde sarı/beyaz ırkın üstünlüğüne dikkat çekmek amacıyla kullanılan melek tanımlamasına uyan kız masum bir görüntüye sahiptir. Musevilikte melek, “*Tanrı tarafından belirli bir görevi yerine getirmek amacıyla yaratılan, günahsız yaratıklardır. Museviliğe göre, meleklerin cinsiyeti olmaz ve yemek içmek gibi gereksinimleri bulunmaz.*”² Melekler ayrıca, yardımseverlik ve saflık simgesidir. Reklam iletisinde yer alan beyaz, tombul yanaklı, kıvrıkcık sarı saçlı çocuk, “putto” ya da “çerup” olarak adlandırılırlar. “*Bunlar, masum ve saf figürlerdir. İyiliğin klasik imgelerindendir.*”³

Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

Tablo-11: Angel&Devil Reklam Afişinin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

Cinsiyet:	Kadın/Erkek
Yaş aralığı:	7'den 70'e herkes/ ancak marka kimliği söz konusu olursa genç kesim
Ekonomik Durum:	Genel bir ileti olduğu için her ekonomik sınıfa gönderme yapar.
Seslenme Biçimi:	Toplumlara seslenir. United Colors Of Benetton, Benetton'un Birleşik Renkleri
Gereksinimler:	Dünyada hala güncel bir konu olan eşitsizlik üzerine çok tartışılan ancak, doğru düzgün bir önlem alınmayan ya da bu konuyu irdeleyip çözüme ulaştırmayan dünya insanlarına bir sesleniş vardır. Tüm insanların dil, din, cinsiyet ve ırk ayrımı yapmadan eşit olduğuna ve ırkçılığın olmaması gerektiği için toplumu bu konuda düşünmeye yönlendirici, kışkırtıcı ve harekete geçirici bir özelliğe sahiptir.

¹ İncil, Matta (İstanbul: Kitab-ı Mukaddes Kitabevi, 1972) 22-30.

² Melek, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Melek>.

³ Kathryn Wilkinsons.” *Semboller ve İşaretler*” (İstanbul:Alfa Yayınları, 2010) 189.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl hızla gelişen ve değişen bir akımın etkisi altındadır. Bu hızlı gelişim ve değişim beraberinde yeni bir kavram olan küreselleşmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasal ve ekolojik denge açılarından küresel (global) bütünleşmenin, entegrasyonun ve dayanışmanın artması ile, “küreselleşme” kavramı sosyal bilimlerin her dalından yaygın kullanılan bir kavram olmanın yanı sıra artık genellikle bir durumdan daha çok bir akım ve bir düşünce biçimi anlamları aktarmaktadır. Böylece, bu kavram toplumbilimsel açıdan, toplumsal alandaki değişimi aktarmaya başlamıştır. Küreselleşme süreci, iletişim ve bilişim teknolojilerinin desteğiyle güçlenmiş, tarım toplumunu sanayi toplumuna dönmüş ve bilgi toplumu paradigması her yönüyle toplumsal ve ekonomik yaşama yerleşmiştir.

Hiç kuşkusuz, her ülkenin, ekonomik, kültürel, ekolojik ve toplumsal gelişimi açısından “sürdürülebilir” kaynakları yok etme riskine karşı, üzerine düşen sorumlulukları bulunmaktadır. Küreselleşme ile artan gereksinimlerin karşılanması için özellikle kaynakların tüketiminin durdurulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra güçlü devletlerin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler üzerinde kurduğu egemenlik sonucunda ortaya çıkan sömürgecilik anlayışı ile beraber, diğer toplumsal sorunlar zaman içinde yaşanabilecek olumsuz durumların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

İşte bu bağlamda, günümüzde toplumsal sorunları işleyen birçok kampanya ile karşılaşmak olasıdır. Bu kampanyalar kimi zaman bir ya da birden fazla kuruluşun biraraya gelmesiyle oluşurken, kimi zamansa kuruluşlar ile birlikte çalışan işletmelerinde desteği ile yaşama geçirilmektedir. Özellikle son yıllarda toplumsal sorumluluk kampanyalarında yer alan işletmelerin toplumdaki imajlarının artması ve buna bağlı olarak kampanyalar aracılığıyla kendilerini diğerlerine göre “farklı”,

“sorunlara duyarlı” biçimde göstermek isteği, bugün pek çok kurumun bu konulara daha çok eğilmesini sağlamıştır. “Toplumdan aldığını yeniden topluma verme” anlayışı ile ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk günümüze dek maddi yetersizlikler nedeniyle yeteri kadar geniş kitlelere ulaşamayan STK, vakıf ve dernekler için yeni bir umut olmuştur. Böylelikle, toplumsal sorunlar daha çok ele alınmış, geçerli çözüm yolları doğru iletişim kanallarının seçimi ile sağlanmıştır. Küreselleşme ile ortaya çıkan gelecek riskini tamamen ortadan kaldırmak ya da oluşabilecek zararların etkisini azaltmak amacıyla düzenlenen bu kampanya başlıkları genellikle “eğitim”, “çevre”, “sağlık” gibi konular ile ilgilidir. Bu tür kampanyaların toplumsal bir amaca yönelik olmasından dolayı diğer reklam kampanyalarından farklı ve uzun soluklu olabilmektedir.

Günümüzde pek çok örneği olan bu kampanyalar, bu araştırmanın da ana konusu olarak seçilmiştir. Araştırmada toplumsal sorunların bu tür kampanyalarda nasıl ele alındığı vurgulanarak, ilgili kampanyalarda kullanılan anlatsal ve tematik ileti çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam, kampanya tanımlamalarına yer verilerek bu bağlamda kampanya türlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde kampanya türlerinden yola çıkılarak sorumluluk kavramı ele alınmış, toplumsal ve kurumsal sorumluluk kavramları ve tarihsel süreçleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye ve dünyada geliştirilen toplumsal ve kurumsal sorumluluk kampanya örneklerine yer verilerek, bu sorunlar genel hatlarıyla incelenmiştir. Sonuçta kampanyalar genelde üç temel başlık altında toplanarak eğitim, çevre ve eşitlik temalarını ele alanlar örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada bu kavramların kuramsal tanımlamaları yapılmasının ardından bu konular üzerine geliştirilen kampanya örneklerinin Türkiye’den ve Dünyadan karşılaştırmalı ileti çözümlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak 2010 yılında gerçekleştirilen “Baba Beni Okula Gönder” reklam filminin ileti çözümlemesi yapılmıştır.

Çözümleme sonucuna göre, iletinin içeriği değerlendirildiğinde, okula gidemeyen kız çocuklarının dramatik bir dille anlatıldığı filmde, kampanyanın ana hedefinin toplumun dikkatinin bu soruna çekmek ve maddi yardım beklentisi dile

getirmektir. Aynı başlık altında 2008 yılında UNICEF ve Sri Lanka Hükümeti'nin iş birliği ile hazırlanan “Bring back the child” reklam kampanyasının durağan nitelikli afişlerinden birinin ileti çözümlemesi olarak seçilmiş ve iletinin amacının 2008 yılına değin Tamil Kaplanları tarafından zorla ya da kandırılarak askeri kamplara götürülen ve iç savaş sırasında her türlü kötü muameleye maruz kalan çocukların kamplardan kurtarılarak topluma yeniden kazandırılmaları ve adaptasyonları sağlanması olduğu tespit edilmiştir.

Her iki reklam kampanyasında kullanılan görsel ve dilsel iletilerin çözümlemesi sonucunda aşağıda bulunan gösterilenlere ulaşılmıştır:

Tablo-12: “Bring Back The Child” reklam afişi ve “Baba Beni Okula Gönder” reklam filmindeki ortak gösterilenler

Yoksulluk
Geleneksellik
Sıradanlık
Ayrımcılık
Kadercilik
Eşitsizlik
Teslimiyet

Söz konusu gösterilenler doğrultusunda, iletilerin bütünü değerlendirilerek göstergeler aracılığıyla her iki iletide de ortak karşıtlıkların bulunduğu saptanmıştır:

Tablo-13: “Bring Back The Child” reklam afişi ile “Baba Beni Okula Gönder” reklam filminde tespit edilen ortak temel karşıtlıklar

Yoksulluk	Zenginlik
Geleneksellik	Yenilikçilik
Ayrımcılık	Eşitlik
Sıradanlık	Seçkinlik
Teslimiyet	Direnış
Kadercilik	Gerçekçilik
Eşitlik	Eşitsizlik

Çözümlemeler sonucunda aynı tema üzerine yoğunlaşan her iki reklam iletisinde de farklı nedenlerden ötürü okula gidemeyen ve bir şekilde eğitimine ara vermek zorunda kalan, dünyanın farklı yerinde aynı kaderi paylaşan çocukların öyküleri anlatılmakta ve toplumların bu konu üzerine dikkatlerinin çekilmesi amaçlanarak bilinçlenmeleri ve sorunun çözümüne yönelmeleri istenmektedir.

“Çevre” teması üzerine geliştirilen kampanyalar içinde yine Türkiye’den ve dünyadan iki farklı reklam kampanyasına yer verilerek kampanyalarının benzerlikleri ve varsa farklılıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak çevre başlığı altında TEMA Vakfı ve İş Bankası işbirliğiyle hazırlanan “Maximum Tema Kart” kampanya afişinin çözümlemesi yapılmıştır. Afişteki iletiler sayesinde biyolojik devamlılığı sağlanması ve aynı zamanda İş Bankası tarafından üretilen Maximum - Tema kredi kartının doğayla dost, geri dönüşümlü bir malzemedен üretildiği vurgulanarak, hedef kitlenin ürüne sahip olduktan sonra canlılar ve çevre için bulunacakları katkılardan bahsedildiği ortaya çıkarılmıştır.

Aynı başlık altında benzer bir tema üzerine yoğunlaşarak 2007 yılında Finlandiya’da WWF kuruluşunun gerçekleştirdiği “Stop Global Warming- Küresel Isınmayı Durdur!” reklam kampanyası ele alınmıştır. Kampanya için geliştirilen tüm iletilerin bütününde büyük ölçüde insan kaynaklı eylemler ve sorumsuz davranışların sonucunda ortaya çıkan ve ekolojik bir sorun olan biyolojik türlerin yok olma tehlikesinin işlendiği saptanmıştır. Kampanyaya ait “Homeless Polar Bear” reklam afişi çözümlemesi sonucunda küresel ısınmanın canlılar için nasıl bir tehdit oluşturduğu belirlenmiştir. Afiş içeriğinde bulunan bilgilendirici metinler sayesinde hedef kitlenin çevre dostu araçlar kullanarak küresel ısınma nedenlerinden biri olan hava kirliliğini önleyerek türlerin yok olmasının engellenebileceğinden bahsedildiği ortaya konmuştur. Afişe ait anlamlandırma düzleminde ise reklam görüntüsünün izleyiciye verdiği görsel ve dilsel gösterenler ve temel karşıtlıklar sayesinde alt temalara ulaşılmıştır. Çevre üzerine hazırlanan her iki kampanyanın çözümlemesine bakıldığında, aşağıdaki benzer gösterilenlere ve karşıtlıklara ulaşıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda her iki reklam kampanyasının benzer gösterilenleri aşağıdaki gibidir;

Tablo-14: “Maximum Tema Kart” ile “Homeless Polar Bear” reklam afişlerindeki ortak gösterilenler

Doğa/Kültür
Seçkinlik
Bilinçli olmak
Lüks
Yaşam
Canlılık
Önlem almak
Biyolojik devamlılık

Her iki iletiye ait temel karşıtlıklar ise şöyledir;

Tablo-15: “Maximum Tema Kart” ile “Homeless Polar Bear” reklam afişlerindeki ortak temel karşıtlıklar

Doğa	Kültür
Seçkinlik	Sıradanlık
Bilinçli olmak	Bilinçli olmamak
Önlem almak	Önlem almamak
Lüks	Sıradan
Yaşam	Ölüm
Biyolojik devamlılık	Biyolojik devamsızlık
Canlılık	Cansızlık

Kampanyalar arası farklılar söz konusu olduğunda çözümlenmeler sonucunda Tema ve İş Bankası’na ait “Maximum - Tema Kart” reklam afişinin bilinçlendirme kampanyası olmasının yanı sıra, bir ürünün tanıtımına yönelik olduğu ve aynı zamanda kar amacı güttüğü ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra aynı temayı işleyen diğer bir kampanyaya ait “Homeless Polar Bear” reklam afişinin ise iletinin tamamen toplumun alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada belirlenen “eğitim” ve “çevre” temalı reklam kampanyalarında çözümlenen afiş ve reklam filmleri *yüzeysel* biçimde incelenerek, asıl tema olarak belirlenen “eşitlik” kavramı üzerine yoğunlaştırılmıştır.

“Eşitlik” kavramını ele almak üzere hazırlanan biri dünyadan diğeri Türkiye’den iki farklı reklam kampanyası seçilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak “Hürriyet Hakkımızdır/ Tren Özgürlüktür” projesi kapsamında geliştirilen “Hoşgeldin Bebek!” reklam filmi çözümlenerek, ileti bütününde gösterilenler ve karşıtlıklar belirlenmiştir. İlgili reklam filmi sahnelere bölünerek incelenmiş, kullanılan renk, teknik özellikler ve aktardıkları anlamlar ayrıntılı biçimde irdelenmiştir. Bu bağlamda ileti temelinde kullanılan tüm teknik özelliklerin reklam filminin ana teması olan “eşitlik” kavramına gönderme yaptığı belirtilmiştir. İHEB’nin 60. Yılı’nı kutlamak ve insan hakları konusunda toplumu düşünmeye çağıran ve çözümlenmesi yapılan reklam kampanyasının dilsel ileti çözümlenmesi, dış sesin verdiği bilgiler ve aktardıkları anlamlar ile bütün olarak ele alınmıştır. Yapılan bu incelemeler ile, iletinin seçkin bir dil düzeyine sahip olduğu sahip olduğu saptanmıştır. Yine iletiye ait tümceler ve görüntüler ele alınarak İHEB’ne ait

maddelere göndermeler yapıldığı ortaya çıkartılmıştır. İleti bütününde yapılan değerlendirmeler ışığında, reklam filminde “eşitlik” kavramına göndermeler, kavramla ilgili çeşitli konuların ve durumların ele alınması, insan haklarının her yönüyle incelenmesi ve bunların dramatik, provokatif bir anlatım ile aktarımı söz konusudur.

Çalışmada aynı konuyu daha farklı bir dille yorumlayan Benetton’a ait “Angel and Devil” reklam afişinin çözümlenmesi de karşılaştırma yapılması amacıyla yapılmıştır. Afiş çözümlenmesi öncelikle edimsel düzlemde gerçekleştirilmiş, ardından anlatsal yapıya derinlemesine inilmiştir. “İrkçılığa” karşı toplumlara uyararak geliştirilen bu reklam afişinde çözümlenmesinde, beyaz ırkın siyah ırka göre daha üstün olduğu inancına doğrudan bir gönderme yapılmakta ve “eşitlik” teması kapsamında insanların “eşitsizliklerine” vurgu yapılmaktadır.

Yapılan çözümlenme sonucunda, her iki reklam kampanyasında birbirlerine benzer ortak noktalar ortaya çıkartılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan benzerliklerin şunlardır;

- 1- Toplumsal sorumlulukla ilgili reklam filmi ve afişin en belirgin özellikleri temasal benzerliklerdir. Her iki kampanyanın da “eşitlik” sorunsalı üzerinde durmaktadır.
- 2- Reklam kampanyalarına ait reklam iletilerinde gerek dilsel gerek görsel göstergeler dikkat çekici, düşündürücü ve sorunu vurgulayıcı bir biçimde kurgulanmıştır.
- 3- Her iki kampanyada da, İHEB’nin maddelerine göndermeler yapılarak insan haklarının ihlalinin yapıldığına dikkat çekilmekte ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir.
- 4- Her iki iletinin en üst burjuvazi sınıftan en alt kesime kadar olan erkek/kadın, genç/yaşlı 7’den 70’e herkese seslendiği açıktır. Evrensel bir görsel-dilsel göstergeler bütünü kullanılmıştır.
- 5- Teknik özellikler açısından, her iki iletide genellikle açık ve net bir kurgu söz konusudur. Anlam kolay anlaşılmalıdır.

- 6- Her iki kampanya anlamsal düzlemde “kışkırtıcı” bir etkiye sahiptir. Böylelikle “dikkat çekicilik” sağlanmaktadır.

Kampanyalara ait bir diğer benzerlik ise, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla oluşturulan ve aktarılan temel karşıtlıklardır. Bu bağlamda elde edilen karşıtlıklar aşağıdaki gibidir:

Tablo-16: “Angel&Devil” Reklam Afışı ile “Hoşgeldin Bebek” reklam filminde kullanılan benzer temel karşıtlıklar

İrk ayrımı yapmak	İrk ayrımı yapmamak
Geleneksellik	Yenilikçilik
Savaş	Barış
İyi	Kötü
Beyaz	Siyah
Kardeşlik	Düşmanlık
Seçkin	Olağan, gündelik
Eşitlik	Eşitsizlik
Hüzün	Mutluluk
Sevgi	Nefret
Gece	Gündüz
Doğru	Yanlış

Yapılan çözümlenmeler ışığında, her iki kampanyada benzerliklerin yanı sıra, farklılıkların olduğu açıktır. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak olanaklıdır:

- 1- Türkiye’de gerçekleştirilen “Hoşgeldin Bebek!” reklam filmi ile dünyada yapılan “Angel and Devil” reklam afişinin ele alınış ve eklemlenme biçimleri birbirinden farklıdır. Bu iki iletinin birbirinden durağan ve devingen olarak farklılaşmalarından kaynaklanmaktadır.
- 2- “Hoşgeldin Bebek!” reklam filmi, yaşamın her alanında varolan “eşitsizlik” kavramını diğerine oranla daha geniş bir yelpazede sunmaktadır.
- 3- “Angel and Devil” reklam afişi “eşitsizlik” kavramının yalnızca “ırkçılık” ve “özgürlük” gibi alt temalarına vurgu yapmaktadır.
- 4- “Hoşgeldin Bebek!” reklam filmi ileti bütünü dramatiktir ve bilgilendiricidir. Buna karşın “Angel and Devil” reklam iletisinde, geniş anlamda varolan “eşitlik” yani “ırkçılık” sorunsalı kara mizah kullanımı ile ironik biçimde aktarılmıştır. Bu bağlamda “Hoşgeldin Bebek!” reklam filmindeki bu dramatik etki “Angel and Devil” afişinde gözlemlenmemektedir. Görsel

metaforlardan “Angel and Devil” afişinde daha belirgin olarak yararlanılmıştır. (melek şeytan benzetmesi gibi.)

- 5- “Hoşgeldin Bebek!” reklam filminde kullanılan dilsel anlatımlara “Angel and Devil” afişinde rastlanılmaz.
- 6- “Hoşgeldin Bebek!” reklam filminde kampanya mimarı Hürriyet Gazetesi’nin kimliği olabildiğince saklanırken, “Angel and Devil” afişinde Benetton marka kimliği sloganlaştırılarak açıkça vurgulanmıştır.

Toplumların ve o toplum içinde yaşayan bireylerin kimi sorunlara karşı bilinçlenmeleri ya da o sorunların çözümüne yönelmeleri günümüzde toplumsal sorumluluk kampanyaları ile gerçekleştirilmektedir. Kurum ya da kuruluşlar ise bu amaç doğrultusunda ve / ya da maddi kazanç ve / ya da olumlu imaj elde edebilmek adına bu kampanyalara destek vermektedirler. Ancak yapılan çalışmada ele alınan gerek “eşitlik”, gerek “eğitim” ve gerek “çevre” sorunları Türkiye ve Dünya için son derece önemli ve çözümlenmesi gereken sorunlardır. Bu sorunlara acilen eğilmek ve bu tür kampanyaları gerçekleştirmek de son derece önemlidir. Çalışmanın amacı hem bu sorunların varlığına vurgu yapmak hem de bu tür temaları işleyen kampanyaların amaçlarına ulaşmak için ele aldıkları tema ile ilgili aktardıkları anlamı ya da anlamları temel karşıtlıklar aracılığıyla bulmak ve söz konusu anlam aktarımlarında hangi dilsel ve görsel göstergelerin kullanıldığına açıklık getirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de ve dünyada aynı temayı ele alan toplumsal sorumluluk ile ilgili reklam kampanyalarının temayı işlerken yaklaşım biçimleri karşılaştırılıp, benzerlik ve farklılıklar da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu temaları aktaran ve ele alan kampanyaların reklam iletilerinin yeniden kurgulanması söz konusu olduğunda, ortaya çıkan veriler bir kaynak olacaktır ve ilgili kişilere yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Ebru. “İşletmelerde Toplumsal Yarar Amaçlı Tanıtım Kampanyalarında Reklam İletilerinin Kullanımı ve Toplumsal Değişime Etkisi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

Aitchison, Jim. *Basın İlanı Böyle Yapılır*. Çev./Trans.: Serkan Balak. İstanbul: Okuyan Us Yayın / İletişim Dizisi, 2006.

Akkoç, Nebahat. *Violence in The Honour Theoretical and Political Challenges* içinde *The Cultural Basis of Violence in The Honour*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, 2004.

Anık, Cengiz. *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları, 2000.

Appiah, K. Anthony. *Racial Identity and Racial Identification in Les Back and John Solomos (eds.) Theories of Race and Racism*. London and New York; Routledge, 2000.

Argüden, Yılmaz. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Rota Yayınları, 2002.

Aydede, Ceyda. *Yükselen Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2007.

Aziz, Aysel. *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, 1989.

Aziz, Aysel. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Bartol, K.M. Martin D.C. *Management*. Boston: Mc Graw- Hill, 1994.

Batı, Uğur. *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.

Bayraktaroğlu, Gül. İter, Burcu ve Tanyeli, Mustafa. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2009.

Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınları, 1997.

Bektaş, Arsev. *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002.

Bektaş, Dilek. *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1992.

Bikmen, Filiz. *Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change*, SEAL - Social Economy and Law Project Journal Autumn 2003.

Bir, Ali Atıf. Maviş, Fermani. *Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

Burton, W. *Advertising Copywriting*. USA: NTC Business Books, 2004.

Büker, Seçil. *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalbaz, 2009.

Cardamore, Megan. Rentschler, Ruth. *Indigenous Innovators: The Role Of Web Marketing For Cultural Micro-Enterprises* Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Marketing”, Vol:11. Avustralya: Deakin University, 2006.

Ceritoğlu, A. Bahar. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2011.

Coşkun Gül. *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.

- Coşkun, Gül. *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- Cüceoğlu, Doğan. *İnsan İnsana*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982.
- Davis K. Blomstorm, R.L. *Bussiness and Society Enviroment and Responsibilty*. Newyork: 1975.
- Dinçer, Ömer. Fidan, Yahya. *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.
- Doğan, İsmail. *Sivil Toplum*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Dr. Aktan Coşkun Can ve Börü, Deniz. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: SPK Yayınları, 2006.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Emek, Yusuf. *Töre- Namus Cinayetleri*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engel, James F. *Promotional Strategy Managing The Marketing Communications Process*. USA: Richar D. Invin Inc., 1991.
- Eren, Erol. *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, 3. Baskı. İstanbul: İ.Ü.İ.F.Y., Cilt 1, 1990.
- Ergeneli, A. "İşletme Etiği: Geleceğin Potansiyel Yöneticilerinin Etik Düşünme Profiline İlişkin Bir Çalışma" Ankara, 1996 basılmamış Doçentlik Tezi.
- Geçikli, Fatma *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 2008.

Giddens, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*, Çev./Trans.: Ersin Kuşdil. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

Gökalp Zeki. *Terbiyenin Sosyal ve Kültürel Temelinde 1, Türk Klasikleri*. İstanbul: M.E.B. Yayınları 2029, 1992.

Gökçe Orhan. *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Gülsoy, Tanses. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları İstanbul: 1999.

Gümüş, Korhan. *Yakın Tarihimizde STK Hareketinin Gelişimi ve Kamu Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi*. İstanbul: İst. Bilgi Üni. STK Eğ. ve Araş. Birimi Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları. No:3, 2004.

Gürgen, Haluk. *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.

Güz, Nükhet. Küçükdoğan Rengin. Sarı Nilüfer. Küçükdoğan Bülent ve Zeybek Işıl. *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002.

Hançerlioğlu, Orhan. *İslam inançları Sözlüğü*. İstanbul:Remzi Kitabevi,1984.

Hazırlayan: Bircan, Kamil. Danışman: Sönmez Feriştah. Aydın İlindeki Firmaların Neden Olduğu Çevre Kirliliği ve Bu Kirliliğin Sosyal Sorumluluk Anlayışı İçerisinde Çözülmesi ve Bir Model Önerisi”, ADÜ- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın-2003.

Hudson, Nicholas. *Hottentats and Evolution of European Racism Journal of European Studies*, Vol:34 (4), 2004.

- İnceoğlu, Metin. *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları-4, 1985.
- İncil, Matta. İstanbul: Kitab-ı Mukaddes Kitabevi, 1972.
- Kaya, İsmail. Karabulut, Muhittin. *Pazarlama Yöntemi ve Stratejileri*. İstanbul: Kare Ajans, 1988.
- Kocabaş, Füsün. Elden, Müge. *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.
- Kocabaş, Füsün. Elden, Müge. *Reklamcılık Kavramları, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları: İstanbul, 1997.
- Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2003.
- Konuk, Osman. Toplum ve Eğitim, Sosyolojiye Giriş- İhsal Sezal, 2. Baskı. Ankara: Martı Yayınevi, 2003.
- Kotler Dr. Donald P., Armstrong Gery. *Principles of Marketing*, Tenth Edition. USA: Pearson Prentice Hall 2004.
- Kotler, Philip. Lee, Nancy. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çev. Sibel Kaçamak İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Köse, Ali. *Freud ve Din*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2000.
- Kubilay, Aktulum. *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınevi, 2000.
- Küçükerdoğan, G. Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınevi, 2009.

Küçükerdoğan, Rengin. *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta Basım- Yayım Dağıtım A.Ş. / İletişim Dizisi, 2009.

Küçükerdoğan, Rengin. *Reklam Söylemi.* İstanbul: Es Yayınları, 2005.

Lentin, Alana. *Racism and Anti-Racism In Europe.* Londra: Pluto Press, 2004.

Luthans Fred ve Hudgetts, Richard M. *Social Issues in Bussiness.* Newyork: Mc Milan Company, 1972.

Macdowall, W. *Understanding Public Health.* GBR: Open University Press, 2006.

Michael, Bryane. *Corpote Social Responsibility in International Development; An Overview Critique, Corporate Social Responsibility and Evironmental Management,* Cilt:10 Sayı:3, 2003.

Milliyet Gazetesi “Çarpıcı Reklam İhtiyaç Ürünü” 27.02.1992.

Monaco, James, *Bir Film Nasıl Okunur?* Çev. Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayınevi, 2009.

Mustafa Orçan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları,” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 2007. (Çevrimiçi).

Mutlu, Erol. *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.* Ankara: Ütopya Yayınları, 2005.

Myers, Greg. *Words in Ads.* Newyork: Oxford University Press Inc, 1994.

Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: A.Ü Yayınları, 1986.

Oktar, Aykut. *Namus ve Töre Cinayetlerinin Türk Hukuk Uygulaması : Töne Cinayetleri Panel Bildirileri*. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 1999.

Özkan, Abdullah. *Siyasal İletişim - Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları, 2004.

Özkoç, Sedat. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik*. (Human Resources, Cilt. 1 Sayı:9, 1997.)

Peltekoğlu, Filiz Balta *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım, 2001.

Peltekoğlu, Filiz Balta. *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım ve Yayım, 2010.

Pervizat, Leyla. Uluslararası İnsan Hakları Bağlamında Namus Cinayetleri: Kavramsal ve Hukuksal Boyutu ve Türkiye'nin Özeline Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Polonsky M.J., Jevons C. *Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand*, European Business Review, Vol. 18 No. 5, 2005.

Pringle, H. Gordon, W. *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Oycaytu. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Püsküllüoğlu, Ali. *Türkçe Sözlük*, 2. Baskı. İstanbul: Doğan Yayınları, 1999.

Püsküllüoğlu, Ali. *Öz Türkçe Sözlük - Sözlükler Dizisi*. Ankara: Arkadaş Yayınları, 1994.

Russel J. Thomas. Lee Ronald Lane, “*Klepners Advertising*. (New Jersey: Prentice Hall, 1990.

Russel J. Thomas. Lee, Ronald. *Klepner’s Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.

Russel, Jeffrey Burton. *Şeytan Antikitinden İlkel Hıristiyanlığa Kötülük*. Çev: Nuri Plumer. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1999.

S. Watson, Dunn. *Adversiting- Its Role In Modern Marketing* 7th edition.

Schulta Dan E, Tannen Baum Stanley, *Essentials of Advertising Strategy*. USA: NTC Business Books, 1988.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: 2000.

Sezgin, Kazım. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, A.Ü.A.F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No:820, Eskisehir, 1998.

Sezgin, Selime. *Global Pazarlama II- Stratejik Yaklaşım*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Solso, Robert L. Kimberly M. ve Maclin, Otto H. *Bilişsel Psikoloji*. Çev./trans: Ayşe Ayçiçeği. İstanbul: Kitabevi Yayıncılık, 2007.

Sorumluluk, *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Ankara 2005.

Şahinde Yavuz, “Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yine Reklam Biçimleri” içinde Mesude Canan Öztürk “*Sosyal Boyutlu Reklamlar*” İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2009.

Taylor, Charles. *Modes of Civil Society*. Newyork: Public Culture, 1990.

Teker, Ulufer. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.

Tevrüz, Suna. Artan, İnci. Bozkurt Tülay. *Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Tezcan Mahmut. *Türkiye 'de Töre (Namus) Cinayetleri- Sosyo Kültürel Antropolojik Yaklaşım*. Ankara: Naturel Yayınları, 2003.

Türk Dil Kurumu, “*Türkçe Sözlük*”. Ankara: Dil Derneği Yayınları, Cilt 2, 1999.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, “*Ortak Geleceğimiz Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu*” Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, 3.Baskı, 1987.

Uçar, Tefik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap Yayınevi, 3.baskı, 2004.

Uğur, Aydın. *Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri; STK'lar; Merhaba Sivil Toplum*, Der. Ulaş, Taciser. İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi, 1998.

Ural, E. *Stratejik Halkla İlişkiler*. İstanbul: Birsen Yayınevi, 2005.

Ülgen, Hayri. Mirze, S. Kadri. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.

Ünlü, İlhan. *Reklam Kampanya Planlaması*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları: Eskişehir, 1987.

Ünsal, Yüksel. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam, 1994.

Verhey Child Soldiers Lessons Learned Prevention, Demo bilizosyom and Renteprotion” Washington DVC World Bank, 2002.

Wilcox, L. Dennis. *Public Relations Strategies and Tactics*. 7. Baskı. USA: Pearson Education, 2003.

Wilkinsons, Kathryn. *Semboller ve İşaretler*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Yamak, Sibel. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2007.

Yengin, Hülya. *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Yıldırım, Ramazan. *Yaratıcılık ve Yenilik*. İstanbul: Sistem Yayınları, 1998.

Zacher, Robert Vincent. *Advertising Techniques and Management*. USA: Richard D. Irwin Inc., 1963.

MAKALELER / DERGİLER

Altuğ Karpat, Işıl. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği *Küresel İletişim Dergisi*, Güz-2006: 7.

Arar, Yurdagül Bezirgan ve Bilgin, Nuri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, *Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri; Türk Basını Üzerine Bir İnceleme*. İzmir; Ege Üniversitesi, Bahar 2010, Sayı: 30.

Bolat, Tamer. Seymen Oya Aytemiz. Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* Cilt: 6 , Sayı : 9, 2003.

Eroğlu, Bahar Yalın. Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2006, Sayı:25.

İnsan Hakları Bülteni, 10- 17 Aralık 2008, İnsan Hakları Haftası Özel Sayısı. S.3.

Kalender Ahmet, *1991 Milletvekili Genel Seçiminde Anavatan Partisi'nin İletişim Stratejileri*” Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Cilt:2, Sayı:4, Ocak, 2003.

Karpat, Işıl. Reklam İletilerinin Oluşturulmasında Temel Esaslar, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi* . E.Ü. Basımevi, Yıl: 11 Sayı: 11, İzmir: 1998.

L., Brennan ve E., Brady. Relating to marketing: why relationship marketing works for not-for-profit organisations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8 No.3. NY.

Mediacat Dergisi, “Reklamın Toplumsal Sorumluluğu”, Sayı: 34, 1997.

Polat, Oğuz. Gldoğan Evin. Çocuk Askerler Psikolojik, Sosyal ve Fiziksel Sorunlar, *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi* Cilt:1, Sayı:1.

Şahin, Birsen. Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, Aralık 2005.

Şentürk, Murat. STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları. *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı:1, Ocak-Mart 2005.

Van de Ven, Bert. An Ethical Framework For The Marketing Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Dergi Sayı:82 ,2008.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Benetton’un Sosyal Sorumluluk Stratejisi. *Capital İş ve Ekonomi Dergisi*, Haber : Capital Online / 01 Mart 2003 Cumartesi <http://www.capital.com.tr/benettonun-ss-stratejisi-haberler/15746.aspx> (çevrimiçi), 18 Mayıs 2011.

60. Yıl Hürriyet Hakkımızdır İnsan Hakları Treni, <http://www.amnesty.org.tr/ai/60-yil-hurriyet-hakkimizdir-insan-haklari-treni>.

Başarıır, Burak. Reklam Tek Başına Sizi Sevindirmez Sosyal Sorumluluk Aidiyeti Arttırır, Akşam Gazetesi, Tarih: (02 Ocak 2011), <http://www.aksam.com.tr/reklam-tek-basina-sizi-sevdirmez-sosyal-sorumluluk-aidiyeti-arttirir--8265h.html>.

Başfırncı, Çiğdem Şahin. *Sivil Toplum Kuruluşlarının çabalarında Bir Medya*

Olarak İnternet, Çocuk Hakları Sözleşmesi 1. Kısım, (çevrimiçi)
http://www.cocukhaklari.gov.tr/condocs//mevzuat/cocuk_haklari_sozlesmesi.pdf
05.04.2011.

Bektaş, Hasip, 1987, Makale: Reklam Nedir? İşlevi ve etkileri Nelerdir? <http://www.kirbas.com/?id=77>.

Büyük Türkçe Sözlük, “*İrk Nedir?*” <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

Büyük Türkçe Sözlük, “*İrkçilik Nedir?*” <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

Chestari Alfredo-Wichi, “Kalkınma ve Ortaklık: BM’nin 2000’lerdeki Hedefleri”
<http://www.tesev.org.tr/etkinlik/chestari.php> , 2004, (07 Mayıs 2006), par. 5

Çınar, Yusuf. Makale “*19 yüzyıl Amerikan İrkçılığı*” 06 Nisan 2011
<http://tr.caspianweekly.org/ana-kategoriler/64-turkce-makale/3446-19-yuzyil-amerikan-irkciligi.html> (çevrimiçi) 05.05.2011.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Özet www.unicef.org/turkey/crc/_cr23a.html
(çevrimiçi) 08.05.2011.

Çoruh, Esra. “Hepsi Palavra” Sabah Gazetesi ,14 Şubat 2006. Röportaj
<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/14/cp/rop107-20061105-102.html>.

Doğan Grubu Holding A.Ş.- 2009 Etkinlik Raporu, “*Doğan Grubu ve Sosyal Sorumluluk*”,
<http://www.doganholding.com.tr/yatirimci-iliskileri/web-tabanli-rapor/2009/pdf/DOGAN%20HOLDING%202009%20ETKİNLİK%20RAPORU.pdf>.

Doğan Grubu ve KSS <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal->

sorumluk/dogan-grubu-ve-kss.aspx.

Doğan Yayın Holding 2010 Etkinlik Raporu.
www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/bababeniokulagonder.aspx.

Durakan Ayşe. *Kadına Yönelik Şiddetin Etimolojik Anlamı*

http://www.turkhukusitesi.com./hukuk_forum/showthread..., (çevrimiçi)
02.04.2011.

Eşitlik nedir? <http://tdksozluk.com/index.php?qu=e%FEitlik&ne=a>.

Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_ve_Yurtta%C5%9F_Haklar%C4%B1_Bildirisi.

Geoffrey P. Lantos, The Boundaries Of Strategic Social Responsibility,

http://faculty.stonehiU.eda'glantos/Lantos/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf.

Güder, Nafiz. *STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi) çevrimiçi,

<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/iletisim.pdf>.

Haydi Kızlar Okula! Kızların Eğitim Programı 2001-2005;

<http://www.unicef.org/turkey/pr/ge6.html> (çevrimiçi) 05.04.2011.

<http://notoku.com/09-kurumsal-iletisimin-sosyal-sorumluluk-ve-etik-boyutu>

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_Haklar%C4%B1_Evrensel_Bildirisi.

http://www.amnesty.org.tr/ai/system/files/UAO%20DegerlendirmeRaporu_8Nisan09_EEG.pdf.

http://www.bsr.org/files/About_BSR_2010.pdf.

<http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/anayasa.maddeler?p3=23>.

Hürriyet Gazetesi. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_(gazete)).

İrkçılık, www.Englishwikipedia.org, 08.06.2011.

İHEB Maddeleri, http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi,

http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyannames&catid=37.

Kampanya Nedir? <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

Kamuoyu Oluştur,

http://yesilatlas.kesfetmekicinbak.com/kamuoyu_olusturma/00011/

Kongar, Emre. *Toplumbilim Açısından Töre, Şeriat ve Evrensel Hukuk*.

<http://www.kongar.org/aydinlanma/2000/aydin206.php>, (çevrimiçi) 11.04.2011.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Green Paper: Promoting a European Framework, for

Corporate Social Responsibility, Avrupa Yeşil Bildiri, Brüksel, 2001. (Çevrimçi),
http://eurolex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf,
27 Eylül 2011.

Melek, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Melek>.

R. Frost., (2005), Corporate Social Responsibility and Globalization: A
Reassessment, <http://www.awordconnected.org/article.php/524Html>.

Reklam ve Reklamın Özellikleri, <http://tr.wikipedi.org/wiki/Reklam#.C3.96zellikleri>

Reklamın Tarihi.

http://www.turkcebilgi.com/reklamın_tarihi/ansiklopedi#ansiklopedi.

Sivil Toplum Nedir? <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/>, 02.04.2011.

Sosyal Sorumluluk, <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp>.

Sponsorluk Nedir?

<http://www.kulturturizm.gov.tr/dosim/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFC8F21AFADC04BDBC>, 15 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.

Şeytan nedir? <http://tr.wikipedia.org/wiki/Şeytan>

TDK Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> 19 Mayıs 2010'da alındı.

Tıgılı, M. Pirtini S. Çelik, C. *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma*.
[http:// www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf).

Tübitak Vizyon 2023 Panel İçin Notlar, Ethem Torunoğlu, TMMOB Çevre Müh.
Odası Yönetim Kurulu Başkanı "Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine
Ön Notlar" (çevrimiçi)
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-16.pdf.

Türk Medeni Kanunu, 8 Aralık 2001, Sayı: 24.607 Bölüm:3, Vakıflar
<http://www.alomaliye.com/vakif_turk_medeni_kanun.htm>.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>.

Türkiye İş Bankası "Tarihçe", [www.wikipedia.org 'wiki/türkiye-İş Bankası](http://www.wikipedia.org/wiki/turkiye-is-bankasi).

Uluslararası Af Örgütü İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi 60. Yıl Projesi “
Değerlendirme Raporu” Mikado Uluslararası Sosyo-Ekonomik ve Kültürel
Kalkınma Danışmanlığı. İstanbul: Mart 2009.
http://www.amnesty.org.tr/ai/system/files/UAO%20DegerlendirmeRaporu_8Nisan09_EEG.pdf.

Washington Mutual, Inc., 2001 Community Annual Report (Seattle: Washington
Mutual, Inc., 2001)
[http://publicsite.wamu.com/about/community/commitment/annualreport/summary
.htm](http://publicsite.wamu.com/about/community/commitment/annualreport/summary.htm).

WWF Hakkımızda, www.wwf.org.tr/page.php?D=27.

WWF Ne yapabilirsiniz?, www.wwf.org.tr/page.php?3D=1698M.D.=2.

WWF Raporu, “Yaşayan Gezegen Raporu 2010 Biyoloji Çeşitlilik, Biyolojik

Kapasite ve Kalkınması”, 2010,S.3.
www.wwf.org.tr/pdf/yasayangezegegenraporu2010.pdf.

www.gapturkiye.genc.tr/kalkinma.

www.kuresel-isinma.org/camponet/option.com-sm?.

www.tudev.org/gundem-21-ihmalden-yargilanmamak-icin.htm.

www.unicef.org.tr/infobycountry/sri-lanka_48286.html.

Yaman, Yılmaz. “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, 2002,
http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.html, (15 Mart 2005), par. 8.

Yönet, Ender. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt:8, sayı:13. (2005) S. 252, toplam 256 sayfa, 1 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>.

Yrd.Doç.Dr. Bektaş, Çetin. Öğr.Gör. Yılmaz, Hüseyin. Sivil Toplum Örgütü Olarak Meslek Odalarının Etkinliği, Üyelerin Beklentileri ve Örgütü Algılama Dereceleri (Uşak’ ta bir araştırma) <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-03.pdf>.

Zarakol, Necla. *İletişim Hizmetleri, Özel Sektörde Sosyal Sorumluluk Bilinci Sunumu*.http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:urZRc2Z6w78J:panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/o/sosyalsorumluluk.ppt+necla+zarokol+%C3%B6zel+sukt%C3%B6rde&hl=tr&gl=tr&pid=bl&srcid=ADGEESiAOzl3TucebaHcr7sS7_qTV0VA47_H0b3t4wHBZAT0hhHtrVW9Qzn1dAEFgADzfGK9KpPYpxTAHVpWC_9Zr1WLgany3q7f5ZViMFHYcl1bc3_Pcf2CmT0Qr8eVpnj480faFcRT&sig=

[AHIEtbRfWZsj3-21xnvDqdhX5Yx2tfaw&pli=1](#), 15 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.

Zekât nedir? Güncel Türkçe Sözlük <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/>.

EK.1

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi; Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 10 Aralık 1948 tarih ve 217 A(III) sayılı Kararıyla ilan edilmiştir.

6 Nisan 1949 tarih ve 9119 Sayılı Bakanlar Kurulu ile "İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin Resmi Gazete ile yayınlanması yayımdan sonra okullarda ve diğer eğitim müesseselerinde okutulması ve yorumlanması ve bu Beyanname hakkında radyo ve gazetelerde münasip neşriyatta bulunulması" kararlaştırılmıştır.

Bakanlar Kurulu Kararı 27 Mayıs 1949 tarih ve 7217 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Beynamede yer alan maddeler aşağıdaki gibidir;

Madde 1- *Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler, birbirlerine karşı kardeşlik anlayışıyla davranmalıdırlar.*

Madde 2- *Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal ya da başka bir görüş, ulusal ya da sosyal köken, mülkiyet, doğuş ya da herhangi başka bir ayırım gözetmeksizin bu Bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir. Ayrıca, ister bağımsız olsun, ister vesayet altında ya da özerk olmayan ya da başka bir egemenlik kısıtlamasına bağlı ülke yurttaşı olsun, bir kimse hakkında, uyuşunda bulunduğu devlet ya da ülkenin siyasal, hukuksal ya da uluslararası statüsü bakımından hiçbir ayırım gözetilmeyecektir.*

Madde 3 - *Yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır.*

Madde 4- *Hiç kimse kölelik ya da kulluk altında bulundurulamaz, kölelik ve köle ticareti her türlü biçimde yasaktır.*

Madde 5- *Hiç kimseye işkence yapılamaz, zalimce, insanlık dışı ya da onur kırıcı davranışlarda bulunulamaz ve ceza verilemez.*

Madde 6- *Herkesin, her nerede olursa olsun, hukuksal kişiliğinin tanınması hakkı vardır.*

Madde 7- *Herkes yasa önünde eşittir ve ayırım gözetilmeksizin yasanın korunmasından eşit olarak yararlanma hakkına sahiptir. Herkesin bu Bildirgeye aykırı her türlü ayırım gözetici işleme karşı ve böyle işlemler için yapılacak her türlü kışkırtmaya karşı eşit korunma hakkı vardır.*

Madde 8- *Herkesin anayasa yada yasayla tanınmış temel haklarını çiğneyen eylemlere karşı yetkili ulusal mahkemeler eliyle etkin bir yargı yoluna başvurma hakkı vardır.*

Madde 9- *Hiç kimse keyfi olarak yakalanamaz, tutuklanamaz ve sürgün edilemez.*

Madde 10- *Herkesin, hak ve yükümlülükleri belirlenirken ve kendisine bir suç yüklenirken, tam bir şekilde davasının bağımsız ve tarafsız bir mahkeme tarafından hakça ve açık olarak görülmesini istemeye hakkı vardır.*

Madde 11 –

1. *Kendisine bir suç yüklenen herkes, savunması için gerekli olan tüm güvencelerin tanındığı açık bir yargılama sonunda, yasaya göre suçlu olduğu saptanmadıkça, suçsuz sayılır.*

2. *Hiç kimse işlendiği sırada ulusal yada uluslararası hukuka göre bir suç oluşturmayan herhangi bir eylem ya da ihmalden dolayı suçlu sayılamaz. Kimseye suçun işlendiği sırada uygulanabilecek olan cezadan daha ağır bir ceza verilemez.*

Madde 12- *Kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışıma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.*

Madde 13-

1. *Herkesin bir devletin toprakları üzerinde serbestçe dolaşma ve oturma hakkı vardır.*

2. *Herkes , kendi ülkesi de dahil olmak üzere, herhangi bir ülkeden ayrılmak ve ülkesine yeniden dönmek hakkına sahiptir.*

Madde 14 -

1. *Herkesin zulüm altında başka ülkelere sığınma ve sığınma olanaklarından yararlanma hakkı vardır.*

2. Gerçekten siyasal nitelik taşımayan suçlardan ya da Birleşmiş Milletlerin amaç ve ülkelerine aykırı eylemlerden doğan kovuşturma durumunda bu haktan yararlanılamaz.

Madde 15-

1. Herkesin bir yurttaşlığa hakkı vardır.
2. Hiç kimse keyfi olarak yurttaşlığından ya da yurttaşlığını değiştirme hakkından yoksun bırakılamaz.

Madde 16-

1. Yetişkin her erkeğin ve kadının, ırk, yurttaşlık ya da din bakımlarından herhangi bir kısıtlamaya uğramaksızın evlenme ve aile kurmaya hakkı vardır.
2. Evlenme sözleşmesi, ancak evleneceklerin özgür ve tam iradeleriyle yapılır.
3. Aile, toplumun, doğal ve temel unsurudur, toplum ve devlet tarafından korunur.

Madde 17 -

1. Herkesin tek başına ya da başkalarıyla ortaklaşa mülkiyet hakkı vardır.
2. Hiç kimse keyfi olarak mülkiyetinden yoksun bırakılamaz.

Madde 18- Herkesin düşünce, vicdan ve din özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak, din ya da topluca, açık olarak ya da özel biçimde öğrenim, uygulama, ibadet ve dinsel törenlerle açığa vurma özgürlüğünü içerir.

Madde 19- Herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını gerekli kılar.

Madde 20-

1. Herkesin silahsız ve saldırısız toplanma, dernek kurma ve derneğe katılma özgürlüğü vardır.
2. Hiç kimse bir derneğe girmeye zorlanamaz.

Madde 21-

1. Herkes, doğrudan ya da serbestçe seçilmiş temsilciler aracılığı ile ülkesinin yönetimine katılma hakkına sahiptir.
2. Herkesin ülkesinin kamu hizmetlerinden eşit olarak yararlanma hakkı vardır.
3. Halkın iradesi hükümet otoritesinin temelidir. Bu irade, gizli ya da serbestliği sağlayacak benzeri bir yöntemle genel ve eşit oy verme yoluyla yapılacak ve belirli aralıklarla tekrarlanacak dürüst seçimlerle belirlenir.

Madde 22- Herkesin, toplumun bir üyesi olarak, sosyal güvenliğe hakkı vardır. Ulusal çabalarla ve uluslararası işbirliği yoluyla ve her devletin örgütlenmesine ve kaynaklarına göre, herkes onur ve kişiliğinin serbestçe gelişim için gerekli olan ekonomik, sosyal ve kültürel haklarının gerçekleştirilmesi hakkına sahiptir.

Madde 23-

1. Herkesin çalışma, işini serbestçe seçme, adaletli ve elverişli koşullarda çalışma ve işsizliğe karşı korunma hakkı vardır.
2. Herkesin, herhangi bir ayırım gözetmeksizin, eşit iş için eşit ücrete hakkı vardır.
3. Herkesin kendisi ve ailesi için insan onuruna yaraşır ve gerekirse her türlü sosyal koruma önlemleriyle desteklenmiş bir yaşam sağlayacak adil ve elverişli bir ücrete hakkı vardır.
4. Herkesin çıkarını korumak için sendika kurma ya da sendikaya üye olma hakkı vardır.

Madde 24- Herkesin dinlenmeye, eğlenmeye, özellikle çalışma süresinin makul ölçüde sınırlandırılmasına ve belirli dönemlerde ücretli izne çıkmaya hakkı vardır.

Madde 25-

1. Herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı vardır. Herkes, işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, yaşlılık ve kendi iradesi dışındaki koşullardan doğan geçim sıkıntısı durumunda güvenlik hakkına sahiptir.
2. Anaların ve çocukların özel bakım ve yardım görme hakları vardır. Bütün çocuklar, evlilik içi ya da evlilik dışı doğmuş olsunlar, aynı sosyal güvenceden yararlanırlar.

Madde 26-

1. Herkes eğitim hakkına sahiptir. Eğitim, en azından ilk ve temel eğitim aşamasında parasızdır. İlköğretim zorunludur. Teknik ve mesleki eğitim herkese açıktır. Yüksek öğretim, yeteneklerine göre herkese tam bir eşitlikle açık olmalıdır.

2. Eğitim insan kişiliğini tam geliştirmeye ve insan haklarıyla temel özgürlüklere saygıyı güçlendirmeye yönelik olmalıdır. Eğitim, bütün uluslar, ırklar ve dinsel topluluklar arasında anlayış, hoşgörü ve dostluğu özendirilmeli ve Birleşmiş Milletlerin barışı koruma yolundaki çalışmalarını geliştirmelidir.

3. Çocuklara verilecek eğitimin türünü seçmek, öncelikle ana ve babanın hakkıdır.

Madde 27-

1. Herkes toplumun kültürel yaşamına serbestçe katılma, güzel sanatlardan yararlanma, bilimsel gelişmeye katılma ve bundan yararlanma hakkına sahiptir.

2. Herkesin yaratıcısı olduğu bilim, edebiyat ve sanat ürünlerinden doğan maddi ve manevi çıkarlarının korunmasına hakkı vardır.

Madde 28- Herkesin bu Bildirgede öngörülen hak ve özgürlüklerin gerçekleşeceği bir toplumsal ve uluslararası düzene hakkı vardır.

Madde 29-

1. Herkesin, kişiliğinin serbestçe ve tam gelişmesine olanak veren topluma karşı ödevleri vardır.

2. Herkes haklarını kullanırken ve özgürlüklerinden yararlanırken, başkalarının hak ve özgürlüklerinin tanınması ve bunlara saygı gösterilmesinin sağlanması ve demokratik bir toplumda genel ahlak ve kamu düzeniyle genel refahın gereklerinin karşılanması amacıyla yalnız yasayla belirlenmiş sınırlamalara bağlı olur.

3. Bu hak ve özgürlükler hiçbir koşulda Birleşmiş Milletlerin amaç ve ilkelerine aykırı olarak kullanılamaz.

Madde 30- Bu bildirgenin hiçbir kuralı, herhangi bir devlet, topluluk ya da kişiye, burada açıklanan hak ve özgürlüklerden herhangi birinin yok edilmesini amaçlayan bir girişimde ya da eylemde bulunma hakkını verir biçimde yorumlanamaz.”¹

¹ İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi,
http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=156:insan-haklari-evrensel-beyannames&catid=37.

EK.2

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme;

I. KISIM

Madde 1

Bu Sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, onsekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.

Madde 2

- 1. Taraf Devletler, bu Sözleşmede yazılı olan hakları kendi yetkileri altında bulunan her çocuğa, kendilerinin, ana babalarının ya da yasal vasilerinin sahip oldukları, ırk, renk, cinsiyet, dil, siyasal ya da başka düşünceler, ulusal, etnik ve sosyal köken, mülkiyet, sakatlık, doğuş ve diğer statüler nedeniyle hiçbir ayırım gözetmeksizin tanır ve taahhüt ederler.*
- 2. Taraf Devletler, çocuğun ana-babasının, yasal vasilerinin ya da ailesinin öteki üyelerinin durumları, etkinlikleri, açıklanan düşünceleri ya da inançları nedeniyle her türlü ayırımı ya da cezaya tâbi tutulmasına karşı etkili biçimde korunması için gerekli tüm uygun önlemleri alırlar.*

Madde 3

- 1. Kamusal ya da özel sosyal yardım kuruluşları, mahkemeler, idari makamlar ya da yasama organları tarafından yapılan ve çocukları ilgilendiren bütün etkinliklerde, çocuğun yararı temel düşüncedir.*
- 2. Taraf Devletler, çocuğun ana-babasının, vasilerinin ya da kendisinden hukuken sorumlu olan diğer kişilerin hak ve ödevlerini de gözönünde tutarak, esenliği için gerekli bakım ve korumayı sağlamayı üstlenirler ve bu amaçla tüm uygun yasal ve idari önlemleri alırlar.*
- 3. Taraf Devletler, çocukların bakımı ya da korunmasından sorumlu kurumların, hizmet ve etkinliklerin özellikle güvenlik, sağlık, personel sayısı ve uygunluğu ve yönetimin yeterliliği açısından, yetkili makamlarca konulan ölçülere uymalarını taahhüt ederler.*

Madde 4

Taraf Devletler, bu Sözleşmede tanınan hakların uygulanması amacıyla gereken her türlü yasal, idari ve diğer önlemleri alırlar. Ekonomik, sosyal ve kültürel haklara ilişkin olarak, Taraf Devletler eldeki kaynaklarını olabildiğince geniş tutarak, gerekirse uluslararası işbirliği çerçevesinde bu tür önlemler alırlar.

Madde 5

Taraf Devletler, bu Sözleşmenin çocuğa tanıdığı haklar doğrultusunda çocuğun yeteneklerinin geliştirilmesi ile uyumlu olarak, çocuğa yol gösterme ve onu yönlendirme konusunda ana-babanın, yerel gelenekler öngörüyorsa uzak aile ya da topluluk üyelerinin, yasal vasilerinin ya da çocuktan hukuken sorumlu öteki kişilerin sorumluluklarına, haklarına ve ödevlerine saygı gösterirler.

Madde 6

- 1. Taraf Devletler, her çocuğun temel yaşama hakkına sahip olduğunu kabul ederler.*
- 2. Taraf Devletler, çocuğun hayatta kalması ve gelişmesi için mümkün olan azami çabayı gösterirler.*

Madde 7

- 1. Çocuk doğumdan hemen sonra derhal nüfus kütüğüne kaydedilecek ve doğumdan itibaren bir isim hakkına, bir vatandaşlık kazanma hakkına ve mümkün olduğu ölçüde ana-babasını bilme ve onlar tarafından bakılma hakkına sahip olacaktır.*
- 2. Taraf Devletler, özellikle çocuğun tabiiyetsiz kalması sözkonusu olduğunda kendi ulusal hukuklarına ve ilgili uluslararası belgeler çerçevesinde*

üstlendikleri yükümlülüklerine uygun olarak bu hakların işlerlik kazanmasını taahhüt ederler.

Madde 8

1. *Taraf Devletler, yasanın tanıdığı şekliyle çocuğun kimliğini; tabiiyeti, ismi ve aile bağları dahil, koruma hakkına saygı göstermeyi ve bu konuda yasa dışı müdahalelerde bulunmamayı taahhüt ederler.*
2. *Çocuğun kimliğinin unsurlarının bazularından ya da tümünden yasaya aykırı olarak yoksun bırakılması halinde, Taraf Devletler çocuğun kimliğine süratle yeniden kavuşturulması amacıyla gerekli yardım ve korumada bulunurlar.*

Madde 9

1. *Yetkili makamlar uygulanabilir yasa ve usullere göre ve temyiz yolu açık olarak, ayrılığın çocuğun yüksek yararına olduğu yolunda karar vermedikçe, Taraf Devletler, çocuğun; ana-babasından, onların rızası dışında ayrılmasını güvence altına alırlar. Ancak, ana-babası tarafından çocuğun kötü muameleye maruz bırakılması ya da ihmâl edilmesi durumlarında ya da ana-babanın birbirinden ayrı yaşaması nedeniyle çocuğun ikametgâhının belirlenmesi amacıyla karara varılması gerektiğinde, bu tür bir ayrılık kararı verilebilir.*
2. *Bu maddenin birinci fıkrası uyarınca girilen her işlemde, ilgili bütün taraflara işleme katılma ve görüşlerini bildirme olanağı tanınır.*
3. *Taraf Devletler, ana-babasından ya da bunlardan birinden ayrılmasına karar verilen çocuğun, kendi yüksek yararına aykırı olmadıkça, anababanın ikisiyle de düzenli bir biçimde kişisel ilişki kurma ve doğrudan görüşme hakkına saygı gösterirler.*
4. *Böyle bir ayrılık, bir Taraf Devlet tarafından girilen ve çocuğun kendisinin ana ya da babasının ya da her ikisinin birden tutuklanmasını, hapsini, sürgün, sınır dışı edilmesini ya da ölümünü (ki buna devletin gözetimi altında iken nedeni ne olursa olsun meydana gelen ölüm dahildir) tevlit eden herhangi benzer bir işlem sonucu olmuşsa, bu Taraf Devlet, istek üzerine ve çocuğun esenliğine zarar vermemek koşulu ile; ana-babaya, çocuğa ya da uygun olursa, ailenin bir başka üyesine, sözkonusu aile bireyinin ya da bireylerinin bulunduğu yer hakkında gereken bilgiyi verecektir. Taraf Devletler, böyle bir istemin başlı başına sunulmasının ilgili kişi ya da kişiler bakımından aleyhe hiç bir sonuç yaratmamasını ayrıca taahhüt ederler.*

Madde 10

1. *9'uncu Maddenin 1 inci fıkrası uyarınca Taraf Devletlere düşen sorumluluğa uygun olarak, çocuk ya da ana-babası tarafından, ailenin birleşmesi amaçlarıyla yapılan bir Taraf Devlet ülkesine girme ya da onu terketme konusundaki her başvuru, Taraf Devletlerce olumlu, insani ve ivedi bir tutumla ele alınacaktır. Taraf Devletler, bu tür bir başvuru yapılmasının başvuru sahipleri ya da aile üyeleri aleyhine sonuçlar yaratmamasını taahhüt ederler.*
2. *Ana-babası, ayrı devletlerde oturan bir çocuk olağanüstü durumlar hariç, hem ana hem de babası ile düzenli biçimde kişisel ilişkiler kurma ve doğrudan görüşme hakkına sahiptir. Bu nedenle ve 9 uncu maddenin 1 inci fıkrasına göre Taraf Devletlere düşen sorumluluğa uygun olarak, Taraf Devletler çocuğun ve ana-babasının Taraf Devletlerin ülkeleri dahil herhangi bir ülkeyi terketmeye ve kendi ülkelerine dönme hakkına saygı gösterirler. Herhangi bir ülkeyi terketme hakkı, yalnızca yasada öngörüldüğü gibi ve ulusal güvenliği, kamu düzenini, kamu sağlığı ve ahlak ya da başkalarının hak ve özgürlüklerini korumak amacı ile ve işbu Sözleşme ile tanınan öteki haklarla bağdaştığı ölçüde kısıtlamalara konu olabilir.*

Madde 11

1. *Taraf Devletler, çocukların yaşadışı yollarla ülke dışına çıkarılıp geri döndürülmemesi halleriyle mücadele için önlemler alırlar.*
2. *Bu amaçla Taraf Devletler iki ya da çok taraflı anlaşmalar yapılmasını ya da mevcut anlaşmalara katılmayı teşvik ederler.*

Madde 12

1. *Taraf Devletler, görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını bu görüşlere çocuğun yaşı ve olgunluk derecesine uygun olarak, gereken özen gösterilmek suretiyle tanırlar.*
2. *Bu amaçla, çocuğu etkileyen herhangi bir adli ya da idari kovuşturmada çocuğun ya doğrudan doğruya ya da bir temsilci ya da uygun bir makam yoluyla dinlenilmesi fırsatı, ulusal yasanın usule ilişkin kurallarına uygun olarak çocuğa, özellikle sağlanacaktır.*

Madde 13

1. *Çocuk, düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir; bu hak, ülke sınırlarına bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde ya da çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğünü içerir.*
2. *Bu hakkın kullanılması yalnızca:*
 - a) *Başkasının haklarına ve itibarına saygı,*
 - b) *Milli güvenliğin, kamu düzeninin, kamu sağlığı ve ahlakın korunması nedenleriyle ve kanun tarafından öngörülme ve gerekli olmak kaydıyla yapılan sınırlamalara konu olabilir.*

Madde 14

1. *Taraf Devletler, çocuğun düşünce, vicdan ve din özgürlükleri hakkına saygı gösterirler.*
2. *Taraf Devletler, ana-babanın ve gerekiyorsa yasal vasilerin; çocuğun yeteneklerinin gelişmesiyle bağdaşır biçimde haklarının kullanılmasında çocuğa yol gösterme konusundaki hak ve ödevlerine, saygı gösterirler.*
3. *Bir kimsenin dinini ve inançlarını açıklama özgürlüğü kanunla öngörülme ve gerekli olmak kaydıyla yalnızca kamu güvenliği, düzeni, sağlık ya da ahlâki ya da başkalarının temel hakları ve özgürlüklerini korumak gibi amaçlarla sınırlandırılabilir.*

Madde 15

1. *Taraf Devletler, çocuğun dernek kurma ve barış içinde toplanma özgürlüklerine ilişkin haklarını kabul ederler.*
2. *Bu hakların kullanılması, ancak yasayla zorunlu kılınan ve demokratik bir toplumda gerekli olan ulusal güvenlik, kamu güvenliği, kamu düzeni yararına olarak ya da kamu sağlığı ve ahlâkın ya da başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması amaçlarıyla yapılan sınırlamalardan başkalarıyla kısıtlanılamaz.*

Madde 16

1. *Hiçbir çocuğun özel yaşantısına, aile, konut ve iletişimine keyfi ya da haksız bir biçimde müdahale yapılamayacağı gibi, onur ve itibarına da haksız olarak saldırılamaz.*
2. *Çocuğun bu tür müdahale ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.*

Madde 17

Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar.

Bu amaçla Taraf Devletler:

- a) *Kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararı olan ve 29 uncu maddenin ruhuna uygun bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler;*
- b) *Çeşitli kültürel, ulusal ve uluslararası kaynaklardan gelen bu türde bilgi ve belgelerin üretimi, değişimi ve yayımı amacıyla uluslararası işbirliğini teşvik ederler;*
- c) *Çocuk kitaplarının üretimini ve yayılmasını teşvik ederler;*
- d) *Kitle iletişim araçlarını azınlık grubu ya da bir yerli ahaliye mensup çocukların dil gereksinimlerine özel önem göstermeleri konusunda teşvik ederler;*
- e) *13 ve 18 inci maddelerde yer alan kurallar gözönünde tutularak çocuğun esenliğine zarar verebilecek bilgi ve belgelere karşı korunması için uygun yönlendirici ilkeler geliştirilmesini teşvik ederler.*

Madde 18

1. *Taraf Devletler, çocuğun yetiştirilmesinde ve gelişmesinin sağlanmasında ana-babanın birlikte sorumluluk taşıdıkları ilkesinin tanınması için her türlü çabayı gösterirler. Çocuğun yetiştirilmesi ve geliştirilmesi sorumluluğu ilk önce ana-babaya ya da durum*

gerektiriyorsa yasal vasilere düşer. Bu kişiler herşeyden önce çocuğun yüksek yararını gözönünde tutarak hareket ederler.

2. Bu Sözleşmede belirtilen hakların güvence altına alınması ve geliştirilmesi için Taraf Devletler, çocuğun yetiştirilmesi konusundaki sorumluluklarını kullanmada ana-baba ve yasal vasilerin durumlarına uygun yardım yapar ve çocukların bakımı ile görevli kuruluşların, etkinliklerin ve hizmetlerin gelişmesini sağlarlar.
3. Taraf Devletler, çalışan ana-babanın, çocuk bakım hizmet ve tesislerinden, çocuklarının da bu hizmet ve tesislerden yararlanma hakkını sağlamak için uygun olan her türlü önlemi alırlar.

Madde 19

1. Bu Sözleşmeye Taraf Devletler, çocuğun ana-babasının ya da onlardan yalnızca birinin, yasal vasi ya da vasilerinin ya da bakımını üstlenen herhangi bir kişinin yanında iken bedensel ya da zihinsel saldırı, şiddet ya da suiistimale, ihmal ya da ihmalkâr muameleye, urza geçme dahil her türlü istismar ve kötü muameleye karşı korunması için; yasal, idari, toplumsal, eğitsel bütün önlemleri alırlar.
2. Bu tür koruyucu önlemler; burada tanımlanmış olan çocuklara kötü muamele olaylarının önlenmesi, belirlenmesi, bildirilmesi, yetkili makama havale edilmesi, soruşturulması, tedavisi ve izlenmesi için gerekli başkaca yöntemleri ve uygun olduğu takdirde adliyenin işe el koyması olduğu kadar durumun gereklerine göre çocuğa ve onun bakımını üstlenen kişilere, gereken desteği sağlamak amacı ile sosyal programların düzenlenmesi için etkin usulleri de içermelidir.

Madde 20

1. Geçici ve sürekli olarak aile çevresinden yoksun kalan ya da kendi yararına olarak bu ortamda bırakılması kabul edilmeyen her çocuk, Devletten özel koruma ve yardım görme hakkına sahip olacaktır.
2. Taraf Devletler bu durumdaki bir çocuk için kendi ulusal yasalarına göre, uygun olan bakımı sağlayacaklardır.,
3. Bu tür bakım, başkaca benzerleri yanında, bakıcı aile yanına verme, İslâm Hukukunda kefalet (kafalah), evlât edinme ya da gerekiyorsa çocuk bakımı amacı güden uygun kuruluşlara yerleştirmeyi de içerir. Çözümler düşünülürken, çocuğun yetiştirilmesinde sürekliliğin korunmasına ve çocuğun etnik, dinsel, kültürel ve dil kimliğine gereken saygı gösterilecektir.

Madde 21

Evlât edinme sistemini kabul eden ve/ya da buna izin veren Taraf Devletler, çocuğun en yüksek yararlarının temel düşünce olduğunu kabul edecek ve aşağıdaki ilkeleri gerçekleştireceklerdir:

- a) Bir çocuğun evlât edinilmesine ancak yetkili makam karar verir. Bu makam uygulanabilir yasa ve usullere göre ve güvenilir tüm bilgilerin ışığında; çocuğun, ana-babası, yakınları ve yasal vasisine göre durumunu gözönüne alarak ve gereken durumlarda tüm ilgililerle yapılacak görüşme sonucu onların da evlât edinme konusundaki onaylarını alma zorunluluğuna uyararak, kararını verir.
- b) Çocuğun kendi ülkesinde elverişli biçimde bakılması mümkün olmadığı ya da evlât edinecek ya da yanına yerleştirilecek aile bulunmadığı taktirde, ülkelerarası evlât edinmenin çocuk bakımından uygun bir çözüm olduğunu kabul ederler.
- c) Başka bir ülkede evlât edinilmesi düşünülen çocuğun, kendi ülkesinde mevcut evlât edinme durumuyla eşdeğer olan güvence ve ölçülerden yararlanmasını sağlarlar.
- d) Ülkelerarası evlât edinmede, yerleştirmenin ilgililer bakımından yasadışı para kazanma konusu olmaması için gereken bütün önlemleri alırlar.
- e) Bu maddedeki amaçları, uygun olduğu ölçüde, ikili ya da çok taraflı düzenleme ya da anlaşmalarla teşvik ederler ve bu çerçevede, çocuğun başka bir ülkede yerleştirilmesinin yetkili makam ya da organlar tarafından yürütülmesini güvenceye almak için çaba gösterirler.

Madde 22

1. Taraf Devletler, ister tek başına olsun isterse ana babası ya da herhangi bir başka kimse ile birlikte bulunsun, mülteci statüsü kazanmaya çalışan ya da uluslararası ya da iç hukuk kural ve usulleri uyarınca mülteci sayılan bir çocuğun, bu Sözleşmede ve insan haklarına ya da insani konulara ilişkin ve sözkonusu Devletlerin taraf oldukları diğer

Uluslararası Sözleşmelerde tanınan ve bu duruma uygulanabilir nitelikte bulunan hakları kullanması amacıyla koruma ve insani yardımdan yararlanması için gerekli bütün önlemleri alırlar.

2. Bu nedenle, Taraf Devletler, uygun gördükleri ölçüde, Birleşmiş Milletler Teşkilatı ve onunla işbirliği yapan hükümetlerarası ve hükümetdışı yetkili başka kuruluşlarla bu durumda olan bir çocuğu korumak, ona yardım etmek, herhangi bir mülteci çocuğun ailesi ile yeniden biraraya gelebilmesi için ana-babası ya da ailesinin başka üyeleri hakkında bilgi toplamak amacıyla işbirliğinde bulunurlar. Herhangi bir nedenle kendi aile çevresinden sürekli ya da geçici olarak ayrı düşmüş bir çocuğa bu Sözleşmeye göre tanınan koruma, aynı esaslar içinde, ana-babası ya da ailesinin başkaca üyelerinden hiçbirisi bulunmayan çocuğa da tanınacaktır.

Madde 23

1. Taraf Devletler zihinsel ya da bedensel özürlü çocukların saygınlıklarını güvence altına alan, özgüvenlerini geliştiren ve toplumsal yaşama etkin biçimde katılmalarını kolaylaştıran şartlar altında eksiksiz bir yaşama sahip olmalarını kabul ederler.
2. Taraf Devletler, özürlü çocukların özel bakımdan yararlanma hakkını tanırlar ve eldeki kaynakların yeterliliği ölçüsünde ve yapılan başvuru üzerine, yardımdan yararlanabilecek durumda olan çocuğa ve onun bakımından sorumlu olanlara, çocuğun durumu ve ana-babanın ya da çocuğa bakanların içinde buldukları koşullara uygun düşecek yardımın yapılmasını teşvik ve taahhüt ederler.
3. Özürlü çocuğun, özel bakıma gereksinimi olduğu bilincinden hareketle bu maddenin 2 nci fıkrası uyarınca yapılması öngörülen yardım, çocuğun ana-babasının ya da çocuğa bakanların parasal (mali) durumları gözönüne alınarak, olanaklar ölçüsünde ücretsiz sağlanır. Bu yardım; özürlü çocuğun eğitimi, meslek eğitimi, tıbbi bakım hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri, bir işte çalışabilecek duruma getirme hazırlık programları ve dinlenme/eğlenme olanaklarından etkin olarak yararlanmasını sağlamak üzere düzenlenir ve çocuğun en eksiksiz biçimde toplumla bütünleşmesi yanında, kültürel ve ruhsal yönü dahil bireysel gelişmesini gerçekleştirme amacını güder.
4. Taraf Devletler, uluslararası işbirliği ruhu içinde, özürlü çocukların koruyucu sıhhi bakımı, tıbbi, psikolojik ve işlevsel tedavileri alanlarına ilişkin gerekli bilgilerin alışverişi yanında, rehabilitasyon, eğitim ve mesleki eğitim hizmetlerine ilişkin yöntemlerin bilgilerini de içerecek şekilde ve Taraf Devletlerin bu alanlardaki güçlerini, anlayışlarını geliştirmek ve deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla bilgi dağıtımını ve bu bilgiden yararlanmayı teşvik ederler. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerin gereksinimleri, özellikle gözönüne alınır.

Madde 24

1. Taraf Devletler, çocuğun olabilecek en iyi sağlık düzeyine kavuşma, tıbbi bakım ve rehabilitasyon hizmetlerini veren kuruluşlardan yararlanma hakkını tanırlar. Taraf Devletler, hiçbir çocuğun bu tür tıbbi bakım hizmetlerinden yararlanma hakkından yoksun bırakılmamasını güvence altına almak için çaba gösterirler.
2. Taraf Devletler, bu hakkın tam olarak uygulanmasını takip ederler ve özellikle:
 - a) Bebek ve çocuk ölüm oranlarının düşürülmesi;
 - b) Bütün çocuklara gerekli tıbbi yardımın ve tıbbi bakımın; temel sağlık hizmetlerinin geliştirilmesine önem verilerek sağlanması;
 - c) Temel sağlık hizmetleri çerçevesinde ve başka olanakların yanısıra, kolayca bulunabilen tekniklerin kullanılması ve besleyici yiyecekler ve temiz içme suyu sağlanması yoluyla ve çevre kirlenmesinin tehlike ve zararlarını gözönüne alarak, hastalık ve yetersiz beslenmeye karşı mücadele edilmesi;
 - d) Anneye doğum öncesi ve sonrası uygun bakımın sağlanması;
 - e) Bütün toplum kesimlerinin özellikle ana-babalar ve çocukların, çocuk sağlığı ve beslenmesi, anne sütü ile beslenmenin yararları, toplum ve çevre sağlığı ve kazaların önlenmesi konusunda temel bilgileri elde etmeleri ve bu bilgileri kullanmalarına yardımcı olunması;

f) Koruyucu sağlık bakımlarının, ana-babaya rehberliğini, aile planlanması eğitimi ve hizmetlerinin geliştirilmesi; amaçlarıyla uygun önlemleri alırlar.

3. Taraf Devletler, çocukların sağlığı için zararlı geleneksel uygulamaların kaldırılması amacıyla uygun ve etkili her türlü önlemi alırlar.

4. Taraf Devletler, bu maddede tanınan hakkın tam olarak gerçekleştirilmesini tedricen sağlamak amacıyla uluslararası işbirliğinin geliştirilmesi ve teşviki konusunda karşılıklı olarak söz verirler. Bu konuda gelişmekte olan ülkelerin gereksinimleri özellikle gözönünde tutulur.

Madde 25

Taraf Devletler, yetkili makamlarca korunma ve bakım altına alma, bedensel ya da ruhsal tedavi amaçlarıyla hakkında bir yerleştirme tedbiri uygulanan çocuğun, gördüğü tedaviyi ve yerleştirilmesine bağlı diğer tüm şartları belli aralıklarla gözden geçirme hakkına sahip olduğunu kabul ederler.

Madde 26

1. Taraf Devletler, her çocuğun, sosyal sigorta dahil, sosyal güvenlikten yararlanma hakkını tanır ve bu hakkın tam olarak gerçekleşmesini sağlamak için ulusal hukuklarına uygun, gerekli önlemleri alırlar. 2. Sosyal Güvenlik, çocuğun ve çocuğun bakımından sorumlu olanların kaynakları ve koşulları gözönüne alınarak ve çocuk tarafından ya da onun adına yapılan sosyal güvenlikten yararlanma başvurusuna ilişkin başkaca durumlar da gözönünde tutularak sağlanır.

Madde 27

1. Taraf Devletler, her çocuğun bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ve toplumsal gelişmesini sağlayacak yeterli bir hayat seviyesine hakkı olduğunu kabul ederler.
2. Çocuğun gelişmesi için gerekli hayat şartlarının sağlanması sorumluluğu; sahip oldukları imkânlar ve mali güçleri çerçevesinde öncelikle çocuğun ana-babasına ya da çocuğun bakımını üstlenen diğer kişilere düşer.
3. Taraf Devletler, ulusal durumlarına göre ve olanakları ölçüsünde, anababaya ve çocuğun bakımını üstlenen diğer kişilere, çocuğun bu hakkının uygulanmasında yardımcı olmak amacıyla gerekli önlemleri alır ve gereksinim olduğu takdirde özellikle beslenme, giyim ve barınma konularında maddi yardım ve destek programları uygulatırlar.
4. Taraf Devletler, Taraf Devlet ülkesinde ya da başka ülkede bulunsun; ana-babası ya da çocuğa karşı mali sorumluluğu bulunan diğer kişiler tarafından, çocuğun bakım giderlerinin karşılanmasını sağlamak amacıyla her türlü uygun önlemi alırlar. Özellikle çocuğa karşı mali sorumluluğu olan kişinin, çocuğun ülkesinden başka bir ülkede yaşaması halinde, Taraf Devletler bu konuya ilişkin uluslararası anlaşmalara katılmayı ya da bu tür anlaşmalar akdinin yanısıra başkaca uygun düzenlemelerin yapılmasını teşvik ederler.

Madde 28

1. Taraf Devletler, çocuğun eğitim hakkını kabul ederler ve bu hakkın fırsat eşitliği temeli üzerinde tedricen gerçekleştirilmesi görüşüyle özellikle:
 - a) İlk öğretimi herkes için zorunlu ve parasız hale getirirler;
 - b) Orta öğretim sistemlerinin genel olduğu kadar mesleki nitelikte de olmak üzere çeşitli biçimlerde örgütlenmesini teşvik ederler ve bunların tüm çocuklara açık olmasını sağlarlar ve gerekli durumlarda mali yardım yapılması ve öğretimi parasız kılmak gibi uygun önlemleri alırlar;
 - c) Uygun bütün araçları kullanarak, yüksek öğretimi yetenekleri doğrultusunda herkese açık hale getirirler;
 - d) Eğitim ve meslek seçimine ilişkin bilgi ve rehberliği bütün çocuklar için elde edilir hale getirirler;
 - e) Okullarda düzenli biçimde devamın sağlanması ve okulu terketme oranlarının düşürülmesi için önlem alırlar.
3. Taraf Devletler, okul disiplininin çocuğun insan olarak taşıdığı saygınlıkla bağdaşır biçimde ve bu Sözleşmeye uygun olarak yürütülmesinin sağlanması amacıyla gerekli olan tüm önlemleri alırlar.

4. *Taraf Devletler eğitim alanında, özellikle cehaletin ve okuma yazma bilmemenin dünyadan kaldırılmasına katkıda bulunmak ve çağdaş eğitim yöntemlerine ve bilimsel ve teknik bilgilere sahip olunmasını kolaylaştırmak amacıyla uluslararası işbirliğini güçlendirir ve teşvik ederler. Bu konuda, gelişmekte olan ülkelerin gereksinimleri özellikle gözönünde tutulur.*

Madde 29

1. *Taraf Devletler çocuk eğitiminin aşağıdaki amaçlara yönelik olmasını kabul ederler;*
 - a) *Çocuğun kişiliğinin, yeteneklerinin, zihinsel ve bedensel yeteneklerinin mümkün olduğunca geliştirilmesi;*
 - b) *İnsan haklarına ve temel özgürlüklere, Birleşmiş Milletler Andlaşmasında benimsenen ilkelere saygısının geliştirilmesi;*
 - c) *Çocuğun ana-babasına, kültürel kimliğine, dil ve değerlerine, çocuğun yaşadığı ya da geldiği menşe ülkenin ulusal değerlerine ve kendisinininkinden farklı uygarlıklara saygısının geliştirilmesi;*
 - d) *Çocuğun, anlayışı, barış, hoşgörü, cinsler arası eşitlik ve ister etnik, ister ulusal, ister dini gruplardan, isterse yerli halktan olsun, tüm insanlar arasında dostluk ruhuyla, özgür bir toplumda, yaşantıyı, sorumlulukla üstlenecek şekilde hazırlanması;*
 - e) *Doğal çevreye saygısının geliştirilmesi,*
2. *Bu maddenin ya da 28 inci maddenin hiçbir hükmü gerçek ve tüzel kişilerin öğretim kurumları kurmak ve yönetmek özgürlüğüne, bu maddenin 1 inci fıkrasında belirtilen ilkelere saygı gösterilmesi ve bu kurumlarda yapılan eğitimin Devlet tarafından konulmuş olan asgari kurallara uygun olması koşuluyla, aykırı sayılacak biçimde yorumlanmayacaktır.*

Madde 30

Soya, dine ya da dile dayalı azınlıkların ya da yerli halkların varolduğu Devletlerde, böyle bir azınlığa mensup olan ya da yerli halktan olan çocuk, ait olduğu azınlık topluluğunun diğer üyeleri ile birlikte kendi kültüründen yararlanma, kendi dinine inanma ve uygulama ve kendi dilini kullanma hakkından yoksun bırakılamaz.

Madde 31

1. *Taraf Devletler çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun eğlence (etkinliklerinde) bulunma ve kültürel ve sanatsal yaşama serbestçe katılma hakkını tanırlar*
2. *Taraf Devletler, çocuğun kültürel ve sanatsal yaşama tam olarak katılma hakkını saygı duyarak tanırlar ve özendirirler ve çocuklar için, boş zamanı değerlendirmeye, dinlenmeye, sanata ve kültüre ilişkin (etkinlikler) konusunda uygun ve eşit fırsatların sağlanmasını teşvik ederler.*

Madde 32

1. *Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı ya da bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler.*
2. *Taraf Devletler, bu maddenin uygulamaya konulmasını sağlamak için yasal, idari, toplumsal ve eğitsel her önlemi alırlar. Bu amaçlar ve öteki uluslararası belgelerin ilgili hükümleri gözönünde tutularak, Taraf Devletler özellikle şu önlemleri alırlar:*
 - a) *İşe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş sınırı tesbit ederler;*
 - b) *Çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeleri yaparlar.*
 - c) *Bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza ya da başka uygun yaptırımlar öngörürler.*

Madde 33

Taraf Devletler, çocukların uluslararası anlaşmalarda tanımladığı biçimde uyuşturucu ve psikotrop maddelerin yasadışı kullanımına karşı korunması ve çocukların bu tür maddelerin yasadışı üretimi ve kaçakçılığı alanında kullanılmasını önlemek amacıyla, yasal, sosyal ve eğitsel niteliktekiler de dahil olmak üzere, her türlü uygun önlemleri alırlar.

Madde 34

Taraf Devletler, çocuğu, her türlü cinsel sömürüye ve cinsel suiistimale karşı koruma güvencesi verirler. Bu amaçla Taraf Devletler özellikle:

- a) Çocuğun yasadışı bir cinsel etkinliğe girişmek üzere kandırılması ya da zorlanmasını;
- b) Çocukların, fuhuş, ya da diğer yasadışı cinsel etkinlikte bulundurulmasıyla sömürülmesini;
- c) Çocukların pornografik nitelikli gösterilerde ve malzemelerde kullanılarak sömürülmesini, önlemek amacıyla ulusal düzeyde ve ikili ile çok taraflı ilişkilerde gerekli her türlü önlemi alırlar.

Madde 35

Taraf Devletler, her ne nedenle ve hangi biçimde olursa olsun, çocukların kaçırılmaları, satılmaları ya da fuhuşa konu olmalarını önlemek için ulusal düzeyde ve ikili ve çok yanlı ilişkilerde gereken her türlü önlemleri alırlar.

Madde 36

Taraf Devletler, esenliğine herhangi bir biçimde zarar verebilecek başka her türlü sömürüye karşı çocuğu korurlar.

Madde 37

Taraf Devletler aşağıdaki hususları sağlarlar:

- a) Hiçbir çocuk, işkence ya da diğer zalimce, insanlık dışı ya da aşağılayıcı muamele ve cezaya tâbi tutulmayacaktır. Onsekiz yaşından küçük olanlara, işledikleri suçlar nedeniyle idam cezası verilemeyeceği gibi salıverilme koşulu bulunmayan ömür boyu hapis cezası da verilmeyecektir.
- b) Hiçbir çocuk yasadışı ya da keyfi biçimde özgürlüğünden yoksun bırakılmayacaktır. Bir çocuğun tutuklanması, alıkonulması ya da hapsi yasa gereği olacak ve ancak en son başvurulacak bir önlem olarak düşünülüp, uygun olabilecek en kısa süre ile sınırlı tutulacaktır.
- c) Özgürlüğünden yoksun bırakılan her çocuğa insancıl biçimde ve insan kişiliğinin özünde bulunan saygınlık ve kendi yaşındaki kişilerin gereksinimleri gözönünde tutularak davranılacaktır. Özgürlüğünden yoksun olan her çocuk, kendi yüksek yararı aksini gerektirmedikçe, özellikle yetişkinlerden ayrı tutulacak ve olağanüstü durumlar dışında ailesi ile yazışma ve görüşme yoluyla ilişki kurma hakkına sahip olacaktır.
- d) Özgürlüğünden yoksun bırakılan her çocuk, kısa zamanda yasal ve uygun olan diğer yardımlardan yararlanma hakkına sahip olacağı gibi özgürlüğünden yoksun bırakılmasının yasaya aykırılığını bir mahkeme ya da diğer yetkili, bağımsız ve tarafsız makam önünde iddia etme ve böylesi bir işlemle ilgili olarak ivedi karar verilmesini isteme hakkına da sahip olacaktır.

Madde 38

1. Taraf Devletler, silahlı çatışma halinde kendilerine uygulanabilir olan uluslararası hukukun, çocukları da kapsayan insani kurallarına uymak ve uyulmasını sağlamak yükümlülüğünü üstlenirler.
2. Taraf Devletler, onbeş yaşından küçüklerin çatışmalara doğrudan katılmaması için uygun olan bütün önlemleri alırlar.
3. Taraf Devletler, özellikle onbeş yaşına gelmemiş çocukları askere almaktan kaçınırlar. Taraf Devletler, onbeş ile onsekiz yaş arasındaki çocukların silah altına alınmaları gereken durumlarda, önceliği yaşça büyük olanlara vermek için çaba gösterirler.
4. Silahlı çatışmalarda sivil halkın korunmasına ilişkin uluslararası insani hukuk kuralları tarafından öngörülen yükümlülüklerine uygun olarak, Taraf Devletler, silahlı çatışmadan etkilenen çocuklara koruma ve bakım sağlamak amacıyla mümkün olan her türlü önlemi alırlar.

Madde 39

Taraf Devletler, her türlü ihmal, sömürü ya da suiüstimal, işkence ya da her türlü zalimce, insanlık dışı ya da aşağılayıcı muamele ya da ceza uygulaması ya da silahlı çatışma mağduru olan bir çocuğun, bedensel ve ruhsal bakımdan sağlığına yeniden kavuşması ve yeniden toplumla bütünleşebilmesini temin için uygun olan tüm önlemleri alırlar. Bu tür sağlığa kavuşturma ve toplumla bütünleştirme, çocuğun sağlığını, özgüvenini ve saygınlığını geliştirici bir ortamda gerçekleştirilir.

Madde 40

1. *Taraf Devletler, hakkında ceza yasasını ihlâl ettiği iddia edilen ve bu nedenle itham edilen ya da ihlâl ettiği kabul edilen her çocuğun; çocuğun yaşı ve yeniden topluma kazandırılmasının ve toplumda yapıcı rol üstlenmesinin arzu edilir olduğu hususları gözönünde bulundurularak, taşıdığı saygınlık ve değer duygusunu geliştirecek ve başkalarının da insan haklarına ve temel özgürlüklerine saygı duymasını pekiştirecek nitelikte muamele görme hakkını kabul ederler.*
2. *Bu amaçla ve uluslararası belgelerin ilgili hükümleri göz-önünde tutularak Taraf Devletler özellikle, şunları sağlarlar:*
 - a) *İşlendiği zaman ulusal ya da uluslararası hukukça yasaklanmamış bir eylem ya da ihmâl nedeniyle hiçbir çocuk hakkında ceza yasasını ihlâl ettiği iddiası ya da ithamı öne sürülemeyeceği gibi böyle bir ihlâlde bulunduğu da kabul edilmeyecektir.*
 - b) *Hakkında ceza kanununu ihlâl iddiası ya da ithamı bulunan her çocuk aşağıdaki asgari güvencelere sahiptir:*
 - i) *Haklarındaki suçlama yasal olarak sabit oluncaya kadar masum sayılmak;*
 - ii) *Haklarındaki suçlamalardan kendilerinin hemen ve doğrudan doğruya; ya da uygun düşen durumlarda ana-babaları ya da yasal vasileri kanalı ile haberli kılınmak ve savunmalarının hazırlanıp sunulmasında gerekli yasal ya da uygun olan başka yardımdan yararlanmak;*
 - iii) *Yetkili, bağımsız ve yansız bir makam ya da mahkeme önünde adli ya da başkaca uygun yardımdan yararlanarak ve özellikle çocuğun yaşı ve durumu gözönüne alınmak suretiyle kendisinin yüksek yararına aykırı olduğu saptanmadığı sürece, ana-babası ya da yasal vasisi de hazır bulundurularak yasaya uygun biçimde adil bir duruşma ile konunun gecikmeksizin karara bağlanmasının sağlanması;*
 - iv) *Tanıklık etmek ya da suç ikrarında bulunmak için zorlanmamak; aleyhine olan tanıkları sorguya çekmek ya da sorguya çekmiş olmak ve lehine olan tanıkların hazır bulunmasının ve sorgulanmasının eşit koşullarda sağlanması;*
 - v) *Ceza yasasını ihlâl ettiği sonucuna varılması halinde, bu kararın ve bunun sonucu olarak alınan önlemlerin daha yüksek yetkili, bağımsız ve yansız bir makam ya da mahkeme önünde yasaya uygun olarak incelenmesi;*
 - vi) *Kullanılan dili anlamaması ya da konuşamaması halinde çocuğun parasız çevirmen yardımından yararlanması;*
 - vii) *Kovuşturmanın her aşamasında özel hayatının gizliliğine tam saygı gösterilmesine hakkı olmak;*
3. *Taraf Devletler, hakkında ceza yasasını ihlâl ettiği iddiası ileri sürülen, bununla itham edilen ya da ihlâl ettiği kabul olunan çocuk bakımından, yalnızca ona uygulanabilir yasaların, usullerin, onunla ilgili makam ve kuruluşların oluşturulmasını teşvik edecek ve özellikle şu konularda çaba göstereceklerdir:*
 - a) *Ceza Yasasını ihlâl konusunda asgari bir yaş sınırı belirleyerek, bu yaş sınırının altındaki çocuğun ceza ehliyetinin olmadığı kabulü;*
 - b) *Uygun bulunduğu ve istenilir olduğu takdirde, insan hakları ve yasal güvencelere tam saygı gösterilmesi koşulu ile bu tür çocuklar için adli kovuşturma olmaksızın önlemlerin alınması.*
4. *Koruma tedbiri, yönlendirme ve gözetim kararları, danışmanlık, şartlı salıverme, bakım için yerleştirme, eğitim ve meslek öğretme programları ve diğer kurumsal bakım seçenekleri gibi çeşitli düzenlemelerin uygulanmasında, çocuklara durumları ve suçları ile orantılı ve kendi esenliklerine olacak biçimde muamele edilmesi sağlanacaktır.*

Madde 41

Bu Sözleşmede yeralan hiçbir husus, çocuk haklarının gerçekleştirilmesine daha çok yardımcı olan ve;

- a) *Bir Taraf Devletin yasasında; ya da*
- b) *Bu Devlet bakımından yürürlükte olan uluslararası hukukta yeralan hükümleri etkilemeyecektir.*

II. KISIM

Madde 42

Taraf Devletler, Sözleşme ilke ve hükümlerinin uygun ve etkili araçlarla yetişkinler kadar çocuklar tarafından da yaygın biçimde öğrenilmesini sağlamayı taahhüt ederler.

Madde 43

- 1. Taraf Devletlerin bu Sözleşme ile üstlendikleri yükümlülükleri yerine getirme konusunda kaydettikleri ilerlemeleri incelemek amacıyla, görevleri aşağıda belirtilen bir Çocuk Hakları Komitesi kurulmuştur.*
- 2. Komite bu Sözleşme ile hükme bağlanan alanda yetenekleriyle tanınmış ve yüksek ahlak sahibi on uzmandan oluşur. Komite üyeleri Taraf Devletlerce kendi vatandaşları arasından ve kişisel olarak görev yapmak üzere, adil bir coğrafi dağılımı sağlama gereği ve başlıca hukuk sistemleri göz-önünde tutularak seçilirler.*
- 3. Komite üyeleri, Taraf devletlerce gösterilen kişiler listesinden gizli oyla seçilirler. Her Taraf Devlet, vatandaşları arasından bir uzmanı aday gösterebilir.*
- 4. Komite için ilk seçim, bu Sözleşmenin yürürlüğe girişini izleyen altı ay içinde yapılır. Sonraki seçimler iki yılda bir yapılır. Her seçim tarihinden en az dört ay önce, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri, Taraf Devletleri iki ay içinde adaylarını göstermeye yazılı olarak davet eder. Daha sonra Genel Sekreter böylece belirlenen kişilerden, kendilerini gösteren Taraf Devletleri de işaret ederek, alfabetik sıraya göre oluşturduğu bir listeyi, Taraf Devletlere bildirir.*
- 5. Seçimler, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Merkezinde, Genel Sekreter tarafından davet edilen Taraf Devletler toplantılarında yapılır. Nisabı, Taraf Devletlerin üçte ikisinin oluşturduğu bu toplantılarda, hazır bulunan ve oy kullanan Devletlerin salt çoğunluğuyla en fazla oy alan kişiler Komiteye seçilir.*
- 6. Komite üyeleri dört yıl için seçilir. Aday gösterildikleri takdirde yeniden seçilebilirler. İlk seçimde seçilmiş olan beş üyenin görevi iki yıl sonra sona erer, bu beş üyenin isimleri ilk seçimden hemen sonra toplantı başkanı tarafından çekilen kura ile belirlenir.*
- 7. Bir komite üyesinin ölmesi ya da çekilmesi ya da başka herhangi bir nedenle bir üyenin Komitedeki görevlerini yapamaz hale gelmesi durumunda adaylığını öneren Taraf Devlet, Komitenin onaylaması koşuluyla, böylece boşalan yerdeki görev süresi doluncaya kadar, kendi vatandaşları arasından başka bir uzmanı atayabilir.*
- 8. Komite, iç tüzüğünü kendisi belirler.*
- 9. Komite, memurlarını iki yıllık bir süre için seçer.*
- 10. Komite toplantıları olağan olarak Birleşmiş Milletler Teşkilatı Merkezinde ya da Komite tarafından belirlenecek başka uygun bir yerde yapılır. Komite olağan olarak her yıl toplanır. Komite toplantılarının süresi, gerektiğinde, Genel Kurulca onaylanmak koşuluyla, bu Sözleşmeye Taraf Devletlerin bir toplantısıyla belirlenir ya da değiştirilir.*
- 11. Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri gerekli maddi araçları ve personeli bu Sözleşme ile kendisine verilen görevleri etkili biçimde görebilmesi amacıyla, Komite emrine verir.*
- 12. Bu Sözleşme uyarınca oluşturulan Komitenin üyeleri, Genel Kurulun onayı ile, Birleşmiş Milletler Teşkilatının kaynaklarından karşılanmak üzere, Genel Kurulca saptanan şart ve koşullar çerçevesinde kararlaştırılan ücreti alırlar.*

Madde 44

- 1. Taraf Devletler, bu Sözleşmede tanınan hakları yürürlüğe koymak için, aldıkları önlemleri ve bu haklardan yararlanma konusunda gerçekleştirilen ilerlemeye ilişkin raporları:*
 - a) Bu Sözleşmenin, ilgili Taraf Devlet bakımından yürürlüğe giriş tarihinden başlayarak iki yıl içinde,*
 - b) Daha sonra beş yılda bir,**Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri aracılığı ile Komiteye sunmayı taahhüt ederler.*
- 2. Bu madde uyarınca hazırlanan raporlarda, bu Sözleşmeye göre üstlenilen sorumlulukların, şayet varsa, yerine getirilmesini etkileyen nedenler ve güçlükler*

belirtilecektir. Raporlarda ayrıca, ilgili ülkede Sözleşmenin uygulanması hakkında Komiteyi etraflıca aydınlatacak biçimde yeterli bilgi de bulunacaktır.

3. Komiteye etraflı bilgi içeren bir ilk rapor sunmuş olan Taraf Devlet, bu maddenin 1 (b) bendi gereğince sunacağı sonraki raporlarında daha önce verilmiş olan temel bilgileri tekrarlamayacaktır.
4. Komite, Taraf Devletlerden Sözleşmenin uygulamasına ilişkin her türlü ek bilgi isteminde bulunabilir.
5. Komite, iki yılda bir Ekonomik ve Sosyal Konsey aracılığı ile Genel Kurula etkinlikleri hakkında bir rapor sunar.
6. Taraf Devletler kendi raporlarının ülkelerinde geniş biçimde yayımını sağlarlar.

Madde 45

Sözleşmenin etkili biçimde uygulanmasını geliştirme ve Sözleşme kapsamına giren alanda uluslararası işbirliğini teşvik etmek amacıyla:

- a) Uzmanlaşmış kurumlar, UNICEF ve Birleşmiş Milletler Teşkilatının öteki organları, bu Sözleşmenin kendi yetki alanlarına ilişkin olan hükümlerinin uygulanmasının incelenmesi sırasında, temsil edilmek hakkına sahiptirler. Komite; uzmanlaşmış kurumları, UNICEF'i ve uygun bulunduğu öteki yetkili kuruluşları, kendi yetki alanlarını ilgilendiren konularda uzman olarak görüş vermeye davet edebilir. Komite, uzmanlaşmış kurumları, UNICEF'i ve Birleşmiş Milletler Teşkilatının öteki organlarını kendi etkinlik alanlarına ilişkin kesimlerde Sözleşmenin uygulanması hakkında rapor sunmaya davet edebilir;
- b) Komite, uygun bulunduğu takdirde, Taraf Devletlerce sunulmuş, bir istem içeren ya da teknik danışma ya da yardım gereksinimini belirten her raporu, gerekiyorsa Komitenin bu istek ya da ihtiyaca ilişkin tavsiye ve gözlemlerini de ekleyerek, uzmanlaşmış kurumlara, UNICEF'e ve öteki yetkili kuruluşlara gönderir;
- c) Komite, Genel Kurula Genel Sekreterden Komite adına çocuk haklarına ilişkin sorunlarda incelemeler yaptırmayı istediğinde bulunulmasını, tavsiye edebilir;
- d) Komite, bu Sözleşmenin 44 ve 45 inci maddeleri uyarınca alınan bilgilere dayanarak, telkin ve genel nitelikte tavsiyelerde bulunabilir. Bu telkin ve genel nitelikteki tavsiyeler, ilgili olan her Taraf Devlete gönderilir ve şayet varsa, Taraf Devletlerin yorumları ile birlikte Genel Kurulun dikkatine sunulur.

III. KISIM

Madde 46

Bu Sözleşme bütün Devletlerin imzasına açıktır.

Madde 47

Bu Sözleşme onaylamaya bağlı tutulmuştur. Onay belgeleri Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri nezdine tevdi edilecektir.

Madde 48

Bu Sözleşme bütün Devletlerin katılmasına açık olacaktır. Katılma belgeleri Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri nezdine tevdi edilecektir.

Madde 49

1. Bu Sözleşme, yirminci onay ya da katılma belgesinin Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri nezdine tevdi tarihini izleyen otuzuncu gün yürürlüğe girecektir.
2. Yirminci onay ya da katılma belgesinin tevdiinden sonra bu Sözleşmeyi onaylayacak ya da ona katılacak Devletlerin her biri için, bu Sözleşme, sözkonusu Devletin onay ya da katılma belgesini tevdi tarihinden sonraki otuzuncu gün yürürlüğe girecektir.

Madde 50

1. Bu Sözleşmeye Taraf herhangi bir Devlet bir değişiklik önerisinde bulunabilir ve buna ilişkin metni Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri nezdine tevdi edebilir. Genel Sekreter bunun üzerine değişiklik önerisini Taraf Devletlere, önerinin incelenmesi ve oya konulması amacıyla bir Taraf Devletler Konferansı oluşturulmasını isteyip istemediklerini kendisine bildirmeleri kaydıyla, iletir. Böyle bir duyuru tarihini izleyen dört ay içinde Taraf Devletlerin en az üçte biri sözkonusu konferansın toplanmasından yana olduklarını ifade ederlerse Genel Sekreter, Birleşmiş Milletler Teşkilatı çerçevesinde bu konferansı düzenler.

Konferansta hazır bulunan ve oy kullanan Taraf Devletlerin çoğunluğu tarafından kabul edilen her değişiklik, onay için Birleşmiş Milletler Genel Kuruluna sunulur.

2. *Bu maddenin 1 inci fıkrasında yeralan hükümlere uygun olarak kabul edilen bir değişiklik, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca onaylandığı ve bu Sözleşmeye Taraf Devletlerin üçte iki çoğunluğu tarafından kabul edildiği zaman yürürlüğe girer.*
3. *Bir değişiklik yürürlüğe girdiği zaman, onu kabul eden Taraf Devletler bakımından bağlayıcılık taşır. Öteki Taraf Devletler bu Sözleşme hükümleri ve daha önce kabul ettikleri her değişiklikle bağlı kalırlar.*

Madde 51

1. *Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri, onay ya da katılma anında yapılabilecek çekincelerin metnini alacak ve bütün Devletlere bildirecektir.*
2. *Bu Sözleşmenin amacı ve konusu ile bağdaşmayan hiçbir çekinceye izin verilmeyecektir.*
3. *Çekinceler, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreterince, geri alınacağına ilişkin bildirimde bulunma yoluyla her zaman geri alınabilir. Bunun üzerine Genel Sekreter, bütün Devletleri haberdar eder. Böyle bir bildirim, Genel Sekreter tarafından alındığı tarihte işlerlik kazanır.*

Madde 52

Bir Taraf Devlet, bu Sözleşmeyi, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreterine vereceği yazılı bildirim yoluyla feshedebilir. Fesih, bildirim Gen. Sekreter tarafından alınması tarihinden bir yıl sonra geçerli olur.

Madde 53

Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri, bu Sözleşmenin tevdi makamı olarak belirlenmiştir.

Madde 54

İngilizce, Arapça, Çince, İspanyolca, Fransızca ve Rusça metinleri de aynı derecede geçerli olan bu Sözleşmenin özgün metni, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Sekreteri nezdine tevdi edilecektir. Hükümetleri tarafından tam yetkili kılınan aşağıda imzaları bulunan Temsilciler, yukarıdaki kuralların ışığında, bu Sözleşmeyi imzalamışlardır.

"İtirazi Kayıt:

Türkiye Cumhuriyeti Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 17, 29 ve 30. maddeleri hükümlerini T.C. Anayasası ve 24 Temmuz 1923 tarihli Lozan Anlaşması hükümlerine ve ruhuna uygun olarak yorumlama hakkını saklı tutmaktadır."

UNICEF Türkiye Temsilciliği tarafından çevrilmiştir.