

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serap DUMAN

KSS KAMPANYALARI SUNUMUNDA REKLAM SÖYLEMİ KULLANIMI
ve TOPLUMSAL RIZA ÜRETİMİ

Hakla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2012

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serap DUMAN

KSS KAMPANYALARI SUNUMUNDA REKLAM SÖYLEMİ KULLANIMI
ve TOPLUMSAL RIZA ÜRETİMİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

Hakla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Anlaya, 2012

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Serap DUMAN'ın bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Serpil Deren von Hof

Üye (Danışmanı)

Yed. Doç. Dr. Mehmet AŞKATA

Üye

Doç. Dr. Emine Ucar İbiza

Tez Başlığı:

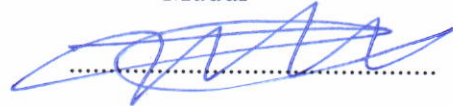
KSS Kampanyaları Sunumunda Reklam Söylemi Kullanımı ve Toplumsal Rıza Üretimi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/06./2012

Mezuniyet Tarihi : 27.06./2012

Prof.Dr. Mehmet ŞEN
Müdür



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI SUNUMUNDA REKLAM SÖYLEMİ KULLANIMI ve TOPLUMSAL RIZA ÜRETİMİ

1.1 Amaç ve Kapsam.....	6
1.2 Kavramsal Çerçeve.....	6
1.3 Kuramsal Çerçeve ve İlgili İncelemeler.....	13
1.3.1 Kuramsal Çerçeve.....	13
1.3.2 İlgili İncelemeler.....	18
1.3.2.1 Kuramsal Halkla İlişkiler ve Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	18
1.3.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlilik ve Gönüllülük İle Olan İlişkisi.....	18
1.3.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Oluşturulan İmaj.....	20
1.3.2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının sunumunda Gazetenin ve Televizyonun Kitle İletişim Aracı Olarak İşlevselliği.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM, YÖNTEM ve SINIRLILIKLAR

2.1 Araştırma Evreni ve Örneklem.....	24
2.2 Yöntem.....	25
2.3 Sınırlılıklar.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPAYALARINDA İÇERİK ve ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNDEN ELDE EDİLEN BULGULAR

3.1 Bulgular ve Tartışma.....	27
3.1.1 İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sunumlarının İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular.....	27
3.1.2 İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Eleştirel Söylem Analizinden Elde Edilen Bulgular.....	41
3.1.3 Firmaların KSS Sunumlarında ve Ürün/Hizmet Reklâmla Karşılaştırmalı Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Analitik Bulgular.....	50
3.1.4 Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Yasal Boyutu.....	91
3.1.5 Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Etik Boyutu.....	91
SONUÇ... ..	96
KAYNAKÇA	98
EKLER LİSTESİ	105
EK 1- Dünya Ve Hürriyet Gazetesinde Yer Alan KSS Sunumlarının Tarihleri.....	105
EK 2- 2011 Televizyon Kanallarının Reyting Ölçümleri.....	106
EK 3- Show TV’de İzlenecek Günlerin Tarihler.....	10
EK 4- 2011 Yılında Dünya ve Hürriyet Gazetesine Show TV Kanalına KSS Sunumu/Reklamı Veren Firmalar ve Projeler.....	107

EK 5- KSS Sunumlarının Gazete ve Tv Kanalında Yayınlanma Tarihleri.....	108
EK 6- KSS sunumlarının TV Kanalında/Reklam Kuşağında Yer Alma Durumu.....	109
EK 7- Gazete ve Televizyon Kanalındaki Yer Alan KSS Sunumlarının Metinleri.....	112
EK 8- KSS ve Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarının Benzer Slogan Kullanımı.....	118
EK 9- İncelenen KSS Kampanya Sunumlarından Örnekler.....	120
ÖZGEÇMİŞ	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 2011 Yılı İçinde KSS Projesini Gazete ve Televizyon Aracılığı İle Sunan Firmaların Dağılımı.....	28
Tablo 3.2 2011 Yılı İçinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerinin Kategorik Dağılımı.....	29
Tablo 3.3 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerinin Yayınlandıkları Mecraya Göre Dağılımı.....	31
Tablo 3.4 2011 Yılı İçinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerini Yürüten Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre Sektörel Dağılımı.....	32
Tablo 3.5 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Söylemlerin Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Söylemlerle Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	32
Tablo 3.6 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Müziğin, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Müzikle Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	33
Tablo 3.7 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Oyuncunun Kullanma Durumu.....	34
Tablo 3.8 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Oyuncunun/oyuncuların, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Oyuncu/oyuncularla Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	35
Tablo 3.9 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Sloganların, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Sloganlarla Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	35
Tablo 3.10 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Dış Ses Öğesinin, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Dış Ses Ögesi ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	36
Tablo 3.11 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Mekânın, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Mekân ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	37
Tablo 3.12 2011 Yılı içinde Gazete’de Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Metnin,	

Televizyon sunumlarında Kullanılan Metin ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	37
---	----

Tablo 3.13 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Amblem ve Logoların, Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların, Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Amblem ve Logoları ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı.....	38
--	----

Tablo 3.14 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların, Ürün veya Hizmet Yönlendirme İçeren İfadelerin Bulunma Durumunun Dağılımı.....	39
--	----

Tablo 3.15 2011 Yılı içinde yürütülen KSS Kampanyalarının Televizyonda Reklam Kuşağında Yayınlanma Durumunun Dağılımı.....	40
---	----

Tablo 3.16 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanyası yapan Firmalar, Firmaların Ürün/Hizmet Reklamları, KSS Kampanya Metinleri, Yayınlanma Tarihleri ve Yayınlanan Mecra Durumu.....	43
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.....	10
----------------	----

ÖZET

Sanayi devriminden 1990'lı yıllara gelinceye kadar daha çok iç çevrelerinde yer alan sosyal paydaşlarına yönelik sorumluluklarına odaklanan firmalar, bu tarihten itibaren sürdürülebilir kalkınma ve dolayısıyla da firmaların sürdürülebilirliği konularının hızla gündeme yerleşmesiyle, sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren çeşitli nedenlerle Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerinde hayırseverlik yerine strateji daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları çeşitli mecralarında yer almıştır. Bu çalışmada firmaların KSS kampanyalarının reklam formlarında, reklam alanlarında yer almaları ve toplumsal rıza üretimi yasal ve etik çerçevede değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken, içerik ve eleştirel söylem analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, reklam alanlarında ve reklam süresi dahilinde çeşitli mecralarda yer alan KSS kampanya sunumlarının yasal çerçevede reklam olduğu ve bu şekilde sunumlar aracılığı ile rıza üretimi yapıldığı etik çerçevede ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Primarily focusing their responsibilities on their internal stakeholders since the early beginnings of the industrial revolution, the companies, later on have gradually begun to allocate much more of their resources for their external shareholders as sustainable development and relatedly sustainability of businesses come up in 1990'. That day forward, strategy has gradually been more dominant in CSR in accordance with the new conditions. Hence strategic CSR gains much importance against philanthropic or altruistic CSR. CSR activities include a variety of media mediums. Forms of CSR campaigns, advertising firms, advertising and public consent to take part in the production areas were legal and ethical framework. While this assessment scanning, content and discourse analysis methods. According to the survey, advertising, and advertising time which are within the fields of CSR and consent that the production of advertising campaigns on the ethical framework, legal framework, have been revealed.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana özenle, sabırla rehberlik eden ve desteğini esirgemeyen değerli ve sevgili hocam Yrd. Doç.Dr. Merih TAŞKAYA'ya sonsuz teşekkür ederim. Çalışmanın bakış açısına katkı veren, kaynak bulmamı sağlayan Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'a ve Doç. Dr. Figen EBREN'e çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini, anlayışını, sevgisini ve yardımını esirgemeyen Sercan İnce'ye, çok teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca yaptığım her işte, yaşadığım her sıkıntıda yanımda ve arkamda olan, sonsuz sevgilerini hissettiğim, canımdan çok sevdiğim, gurur duyduğum babam Ekrem, annem Hashatun ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

İnsanlık, tarihinin her aşamasında değerler dünyasındaki değişime tanıklık etmiştir. Aydınlanma döneminden günümüze kadar farklı kapsam ve hızlarda yaşanan bu değişim, globalleşme sürecinde yaşanan hızlı değişimin primitif ve görece daha yavaş hali olarak değerlendirilebilir. Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, haberleşme ve bilginin dolaşımına büyük bir hız kazandırmış; böylece ulusal ve uluslar arası pek çok değer ve eğilimin dönüşmesi, yerlerini yenilerine bırakması daha süratli bir hal almıştır.

Değerler dünyasındaki değişim, tarihin her döneminde maddi temelleri ile anlaşılabilir. Dünyadaki hızlı nüfus artışı ve tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte dünya kaynaklarının kirletilmesi ve kullanabilirliğinin azaltılmasına, insan hakları ihlallerine karşı kitlesel tepkiler, yeni bir “değerler alanı” yaratmıştır.

Bu yeni değerler alanına paralel olarak, ülkelerin ve şirketlerin politik ve ekonomik davranışlarını belirleyen sosyal-ekonomik değerlerde de değişim gözlenmiştir. “İnsan hakları, sosyal yatırımlar, çevre, etik” gibi kavramlar pek çok ülkenin ve şirketin önemli değerleri haline gelmiştir.

Öte yandan üretim ve bölüşüm ilişkilerinin şekillendirdiği günümüz sermaye alanında yaşanan rekabet artışı, şirketlerin ticari faaliyetlerinde ve özellikle reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarında, değişen değerlere odaklı bir yaklaşımı benimsemelerine neden olmuştur. Bilişim teknolojilerinin ticari iletişim alanında sağladığı hızlı ve kitlesel bilgi iletimi sayesinde firmalar benimsedikleri değerlerle örülü reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitlelerinde olumlu algıyı süratle geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, değerler alanında yaşanan dönüşümü hızlandığı ve yaygınlaştırdığı görüşü pek çok sosyal bilimci tarafından dile getirilmiştir. Örneğin, doğa katliamına neden olan ya da çocukların sağlığını tehdit eden ürün ya da hizmet üreten şirketler hakkındaki olumsuz algılar özellikle yeni medya aracılığı ile kitlelere ulaşabilmektedir. Bu da söz konusu şirketlerin hedef kitlelerinde olumsuz algılara neden olabilmektedir. Bu noktada firmaların doğayı sömürmesinin ve bunu işlerken insan emeğini de kendi çıkarları doğrultusunda kullanması (sömürmesi), medya aracılığıyla gündeme getirildiği düşüncesi yaygındır. Baudrillard da, enformasyon çağının temel unsuru olan medyanın, toplumun, siyasetin, kamuoyunun, demokrasinin vb. gibi sınırsız alanın sağlam yapılarının oluşumunda ana unsur olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2005, s.237). Medyanın çeşitli mecralarında “İnsan hakları, sosyal yatırımlar, çevre, etik” vb. gibi konuların

geniş yer alması, toplumun pek çok kesiminde ilgi ve hassasiyet oluşturmıştır. Oluşan bu hassasiyet nedeniyle, şirketler, çevreye/doğaya, toplumsal sorunlara; kadına, engellilere; genel olarak insan ve doğaya ilişkin etik ilkelere duyarlı oldukları algısını yaratmak için, çeşitli kampanya ve reklam çalışmaları yapmaktadır. Çalışan memnuniyeti de şirketlerin “adalet” ve “işçi haklarına” karşı duyarlılıklarını gösteren tablolara çeşitli mecralarda sıklıkla gündeme getirilmektedir. Şirketlerin hedef kitlelerinin tercihlerini kendi ürün ve hizmetlerine yöneltmek için, imajlarına artı değerler ekleyecek, itibarlarını yükseltecek, güçlendirecek çalışmalarının medyada yer almasına verdikleri önem bu noktada daha anlaşılır olmaktadır.

Öte yandan, Neo-liberal kapitalist ekonomik sistemin dünya çapında yarattığı yeni sermaye birikim modelinde, bazı global şirketlerin ülke sermayelerinden daha fazla sermayeyi elinde bulundurmasına ve bu şirketlerin ülke ve dünya ekonomisine yön vermesine neden olmuştur. Dolayısıyla yeni değerler de global bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Bu şirketlerin sadece ülke ekonomisine yön vermesinin yanı sıra toplumdaki birçok olayı medya araçlarıyla çizip, yönlendirmekte olduğu politik, ekonomik ve akademik çevrelerde sıklıkla gündeme getirilmekte ve tartışılmaktadır.

Ürün ve hizmet üreten global şirket sayısının artması rekabeti de farklılaştırmış ve artırmıştır. Şirketlerin, “karlılık” odaklı söylemler dışında, etik ilkelerle bezenmiş yeni değerler kapsamında söylemler benimsemeleri, sağladıkları istihdama, çalışanlarını da kapsayacak insan hakları, etik ilkeler, doğanın korunmasına ilişkin değerlere de vurgu yaparak pozitif bir imaj ve itibar oluşturmaya ve farklılaşmaya çalışması da global bir dil haline gelmiştir. Bu aynı zamanda “farlılık” söylemine katkı niteliğindedir. Ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklılaştırmak rekabetin birincil koşuludur. Bu farklılaşmayı oluşturmak için sadece müşteri memnuniyeti odaklı değil, firmanın faaliyet gösterdiği veya göstermediği tüm alanlardaki paydaşları ile ilişkileri, şirket ürünün veya hizmetin farklılaşması noktasında önemlidir. Bu nedenle, insan ve doğaya ilişkin etik ilkelerin ticari rekabet alanında kullanıma sunulduğu görülmektedir.

“Doğruluk, dürüstlük, saygı, diğer kamlık, adalet, cesaret, bilgelik, ihtiyatlı olmak, çevreyi korumak v.s. gibi birçok erdemden oluşan etik değerleri, toplumsal yaşamda korumayı ve savunmayı, insanlık tarihinde bazı kurumlar üstlenmişlerdir” (Ceylan, 2001, s.55). Bugün insana ve doğaya ilişkin etik ilkelerin savunuculuğunu ve uygulayıcılığını global süreçteki şirketler ve belirli kuruluşlar görev edinmiş görünmektedir. Bu değerler sadece şirket sahipleri için değil, şirket paydaşlarının da önemli değerleri haline gelmiştir.

“Paydaşlar, iş yaptıkları firma ve kuruluşların her konuda hesap verebilir, şeffaf ve açık olmasını ve hatta kendilerini ilgilendiren karar ve konularda aktif olmaları gerektiğini belirtirler. Şirket paydaşları, şirketlerden sadece faaliyet gösterdikleri alanlarda neden oldukları olumsuz etkileri yok etmeleri değil, bulundukları çevreyi korumaları, geliştirmeleri, yerel halkın yaşam kalitesini artırmaları gibi bazı sorumluluklar beklemektedirler. Tüm bunları birlikte düşündüğümüz zaman ortaya Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı çıkmaktadır” (<http://www.kssd.org/Endeks.asp>).

Piyasada yer alan şirketler, KSS çalışmalarını halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında uygulamakta ve sunmaktadırlar. “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi, bu faaliyetlerin medya da yer almasıyla sağlanabilir. Ancak, bunun için gösterilen çabalar, zaman zaman halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam uygulamalarına dönüşmesine neden olmaktadır” (Taşkaya, 2009, s.348.). KSS kavramı, neo-liberal politikaların, piyasada uygulanması sürecinde ortaya çıkmıştır. Neo-liberal politikaların hız kazanması bazı firmaların çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle –özellikle KSS– yaratmak istedikleri “değerleri” reklam formlarında çeşitli reklam mecralarına vermeleri ve bunları toplumsal pratiğe dönüştürme çabaları reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmaya, iki alanın benzeşmesine neden olmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin -özellikle KSS çalışmaları kapsamında- birbirinden ayırt edilmemesi sonucu KSS çalışmalarının reklam olup olmadığı karmaşası -KSS çalışması yapan firmaların, firma ürününü/hizmetini reklam mecralarında, reklam formlarında vermeleri- KSS faaliyetlerinin birçok açıdan irdelenmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, KSS çalışmalarının hizmet ve ürün reklamlarında kullanarak toplumsal rıza üretme çabaları dikkat çekicidir. Şirketler, elde ettiği karın küçük bir kısmı da olsa KSS için kaynak/bütçe ayırması sırf toplumun menfaati değil kendi çalışanına, topluma veya toplumun içinde yaşadığı çevreye verdiği zararı örtbas etmek için kullanılan, stratejik bir araç olduğuna ilişkin yaklaşımlara literatürde rastlanmıştır.

“Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır” (Solmaz, 2005, s.120). Benthamcı faydacı felsefede, “Başkalarını düşünme, yardımseverlik gibi gerçeklerle, kişinin kendi hazlarından vazgeçip başkası için kendinden bir şeyler vermesi ya da feda etmesi aptallık olarak değerlendirilir” (Sallan Gül. 2006, s.34). Uluslar arası kuruluşların insani (şirket çalışanlarını, kamuyu) ve çevresel değerleri koruyan çeşitli prensipleri ve standartları olan belgeler/sistemler düzenlemişler. Benthamcı faydacı felsefe düşünüldüğünde; global şirketler uluslararası standartlara uygun çeşitli belgeleri/sistemleri almak istemektedirler. SA8000 “Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi”

hizmet veya üretim süreçlerinin, insan haklarının gereği olan değerlere uygun bir sistem altında çalıştığını ölçümleyen belge, ISO900 “Kalite Yönetim Belgesi” şirket çalışanının (istihdam) günümüz koşullarına uygun eğitimler verilmesi, ISO14001 “Çevre Yönetim Sistemi” doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modeli belgesidir. Bu gibi belgelerin alınması şirketler açısından önem arz etmektedir. Çünkü, bu belgeler şirketi pazar içindeki rakiplerinden ayrıcalıklı ve sorumlu bir şirket noktasına çıkarmaktadır. Şirketler uluslararası bu belgeleri almak için, belgelerin içeriğine göre birçok düzenleme ve faaliyet göstermek zorundadır. Bu faaliyetlerden birisi de şirketlerin kamu yararına yaptıkları KSS çalışmalarıdır. Bu bağlamdan bakıldığında, kamu yararına yapılmış gibi görünen tüm çalışmalarda aslında sadece toplumun/kamunun yararına değil şirketin çıkarlarına da yatırım yapıldığı söylenebilir. Şirketler bu belgeleri alabilmek için, ilk öncelikle şirketin, (1)Ekonomik, (2)Yasal, (3)Ahlaki temel sorumluluklarını uygulaması gerekir. Şirket temel üç sorumluluğunu yerine getiriyor ise KSS çalışması yapması gerektiği söylenir. Eğer, şirket bu üç sorumluluğu yerine getirmeden KSS kampanyası yapıyor ise, şirketin bu nokta sorgulanması gerekir.

Pek çok firmanın, toplumun hassas olduğu konular üzerine yürüttükleri KSS kampanyalarının duyurumlarında reklam teknikleri ve söylemleri kullanmaları, bu tür sunumların giderek reklama dönüşmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, KSS sunumlarının, KSS kampanyası yürüten firmaların reklamlarına dönüşmesi araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

Medyada yer alan KSS uygulamalarının son yıllarda sayısal olarak artması, belli çevrelerce olumlu karşılanırken ve yapılması gerekliliği savunulurken, bu çalışmaların aslında neye, kime ve ne şekilde hizmet ettiğine ve bunların medyada nasıl yer alması gerektiğine dair yasal veya etik düzenlemelerin olup olmadığının araştırılmasını gerekli kılmıştır.

“Türkiye’de KSS için özel olarak tasarlanmış kanunlar olmamakla birlikte, KSS konularıyla ilgili çeşitli kanunlar bulunmaktadır. KSS ile ilişkilendirilebilecek kanunlar: 4734 sayılı Kamu İhalesi Kanunu, 2872 sayılı Çevre Kanunu, 2821 sayılı Sendikacılık Kanunu, 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, 5346 sayılı yenilenebilir Enerji Kanunu, 4077 sayılı kanun Tüketicileri Koruma Kanunu” (Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008, s.12) olarak sıralanabilir. Araştırmanın problemi doğrultusunda, KSS kampanyalarının çeşitli mecralarda yayınlanmasının yasal veya etik olup olmadığı temel mevzuatlar kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, reklam ve sponsorluk

alanlarını düzenleyen kanun ve yönetmelikler; etik alanda ise bu alanların uygulayıcılarını bağlayan ulusal ve uluslar arası etik ilke ve değerler temel alınmıştır.

“Türkiye’de 1985-2007 arasında yazılmış sosyal sorumluluk konulu 90 yüksek lisans/doktora çalışmasından 58’i işletme anabilim dalında, 9’u halkla ilişkiler anabilim dalında yapılmıştır. 90 tezin 46’sı 2004 ve sonrasında tamamlanmıştır. Bu da akademik bir çalışma alanı olarak sosyal sorumluluğa ilginin 2004 itibariyle arttığını gösterir. Bu çalışmalardan çok azının bir alan araştırması vardır” (Deren Van Het Hof, 2009, s.23). Bu veriden yola çıkarak, araştırmanın literatür tarama kısmında, Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk literatüründe çok sayıda çalışma bulunduğu; bu çalışmaların genellikle Sosyal Sorumluluğun tarihinden günümüze kadar ki gelişim/değişim süreçlerini, KSS çalışmaları yapan şirketlerin paydaşları ve tedarikçileriyle olan çıkar ilişkilerini inceleyen ana akım, işletme disiplini çerçevesinde yapılmış çalışmalar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte KSS kapsamında çevre, sağlık, sanat veya insan hakları başlıkları altında tekil perspektifle yapılmış vaka araştırmaları vardır. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye’de KSS üzerine yapılan akademik çalışmalardan farklı olarak firmalar bazında sektörel veya KSS kampanyaları bazında konu ayrımına gitmeksizin eleştirel bir yaklaşıma sahip olması ve konuya geniş perspektiften yaklaşması nedeniyle önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI SUNUMUNDA REKLAM SÖYLEMİ KULLANIMI ve TOPLUMSAL RIZA ÜRETİMİ

1.1 Amaç ve Kapsam

Araştırmanın temel amacı, şirketlerin toplumsal rıza üretme çabaları olarak kullandıkları KSS çalışmalarının medyada reklam alanlarında yer alması ve reklam söylemleri içermezi durumunun toplumsal rıza üretimine katkısı çerçevesinde değerlendirilmiştir. KSS uygulamalarının etik ilkelere uygunluğunun değerlendirilmesi de bu araştırma da amaç edinilmiştir. 2008 tarihli “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”unda KSS haberlerine en çok yer veren Dünya ve Hürriyet gazetelerinin 01.01.2011 – 31.12.2011 tarihlerinde yayınlanan KSS reklamların taraması yapılmıştır. Bu taramanın sonucunda, Dünya ve Hürriyet gazetelerinde KSS reklamları veren on üç şirket belirlenmiştir. Bu şirketlerin televizyon mecrasındaki sunumları ve reklamlarının taranması için 2011 yılının en yüksek reyting kanalı Show TV olarak belirlenmiştir. Böylece Dünya ve Hürriyet gazetelerinde yer alan KSS sunumlarının/reklamlarının televizyonda yer alan reklam filmleri de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

1.2 Kavramsal Çerçeve

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi diğer pek çok pazarlama ve iletişim uygulamaları gibi üretim ilişkilerinde yaşanan değişimin tarihidir. Sanayi Devrimi öncesindeki dönemde iş hayatı, ahlaki ve toplumsal kurallar, ticaret yapan kişinin kişisel vicdanı çerçevesinde yönlendirilmekteydi. Bu dönemde davranışlarda etkili olan temel noktalar ahlaki yaklaşım ve Hamurabi kanunlarıdır. Hamurabi kanunları, sosyal sorumluluk anlamında tüketiciyi koruma adına düzenlenen en eski kanun olarak kabul edilmektedir. Bu kanunlar, işçi-işveren, tüccar-müşteri ilişkilerini düzenlemiş ve ticaret hayatına ilişkin çeşitli sistemlere yönelik açıklamalar sunmuştur. Yine aynı dönemde Eflatun, sosyal sorumluluk olarak kabul edilebilecek topluma karşı sorumluluk düşüncesinden ilk bahseden düşünür olmuştur. Eflatun, yöneticilerin toplum çıkarını ve ekonomik konularda genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini belirtmiştir. Aristo ise konuyu ahlak açısından ele almıştır (Sohodal, 2008, s.20).

Şevki Özgener kurumsal sosyal sorumluluğun tarihini şu şekilde açıklamaktadır:

“Medeniyetler ve dinler, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu süreçte, medeniyetlerin (Mısır, Roma, Eski Yunan,

Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı vb.) ticari faaliyetlerini düzenleyen faktörlerden ilki ahlak olmuştur. Diğer faktörler olarak, toplumsal örf ve adetler, yasalar ve kurallar yer almıştır. Toplumsal sorumluluklara ilk dikkati çeken kişi olan ünlü Yunan filozofu Eflatun, yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel faydayı her şeyin üstünde tutmaları gerekliliğini önemle belirtmiştir. Medeniyetler gibi dinlerin de sosyal sorumluluğa olduğu kadar, yönetim düşüncesine ve örgütlenme anlayışına katkısı bulunmaktadır. Örneğin; hem İslam hem de Hıristiyanlık dinlerinde yer alan hoşgörü, özgürlük, eşitlik, tolerans ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı çok büyük olmuştur. Böylece, sosyal sorumluluk zihniyetinin şekillenmesinde Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde adet, gelenek, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişmelerinin büyük etkisi olduğu temel sonucuna ulaşılmıştır" (Özgener, 2004, s.157).

"Sorumluluk" kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi" olarak tanımlanmıştır. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f69b81edbbac1.22487907).

Kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye'de köklerinin İslamiyet'te "zekat"; Osmanlı'da "vakıf geleneği"nin yardımlaşma kültürüne kadar dayandığı söylenmektedir.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi kısaca incelendiğinde, konunun daha çok özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki sponsorluklar ve hayırseverlik etkinlikleri olarak algılandığı görülür. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamaları ve uygulamaları bu yönde oluşmakta ve kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen en önemli unsurlar, ekonomi ve iş çevreleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan 2007, s.30-31).

KSS kavramı sadece 21. yüzyılın Türkiye'si için değil global süreçteki ülkeler ve şirketler içinde görece yeni bir kavramdır. Yeni bir kavram olması dolayısıyla birçok kaynakta çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanan H.Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, işadamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmelerini savunmuştur (Aktan ve Börü, 2007, s.12).

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil,

gönüllülükten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Aktan ve Börü 2007, s.12).

Bir kurumun sosyal sorumluluğu, belirli bir zamanda toplumun kurumlardan ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentilerini kapsamaktadır (Carroll', 1979, s.499).

İngiliz Endüstri Konfederasyonu (Confederation of British Industry), Kurumsal sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlamaktadır: “KSS, kuruluşların sadece finansal performanslarını değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel hareketlerini, kayıtlarını da halka sunma zorunluluğu sağlar. Daha açık bir şekilde, KSS hangi kuruluşun ne kadar insan haklarını, demokrasiyi, halkın gelişmesini ve sürdürülebilir gelişmeyi desteklediğini ortaya çıkarır” (Hemingway ve MacLagan, 2004, aktaran Bay, s.33).

Bir grup bilim adamının ortak ifadesini içeren Avrupa Komisyonu'nun KSS tanımı ise şöyledir: KSS, kuruluşların paydaşları ile birlikte gönüllü olarak kararlaştırdığı ve sadece var olan kurallara uymak değil onun da ötesine giderek faaliyetlerine sosyal çevresel durumları da katmasıdır (Luetkenhorst, 2004, s.157).

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun istihdamdan, gelecekte ve insandan yana olması, sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlaması. Tarihçesinde ABD'nin öncülüğünü yaptığı bir kavram olarak literatürümüze giren “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” aslında bizim fitre, zekat gibi yardımlaşma kültürümüzün günün koşullarına uygun bir uzantıdır (Aydede, 2007, s.11 - 12).

KSS sadece özel sektörün uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmesi, çalışanların iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum-özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için yararlı değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsurdur (<http://kssd.org/hakkimizda.asp>) .

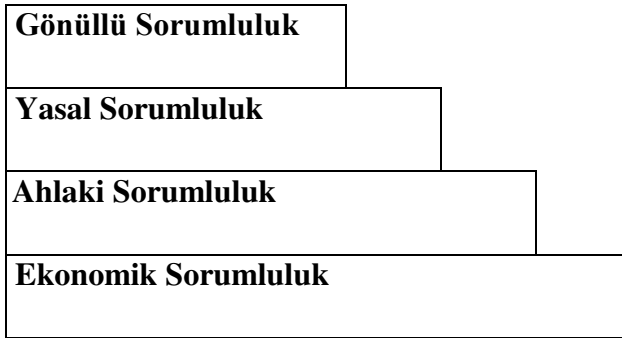
“Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) en geniş tanımıyla şirketlerin kar amaçlı operasyonundan etkilenen bütün unsurlara zarar vermemek ya da bir fayda sağlamak için doğrudan kar amacı gütmeksizin yaptığı her türlü etkinliktir. Şirketlerin neden KSS etkinlikleri gerçekleştirmeleri gerektiği iki şekilde açıklanabilir: birincisi bütünüyle etik kaygıdır, diğeri ise örgütün çevresiyle ilişkilerini düzenleyerek uzun vadeli çıkarları korumaktır” (Deren Van Hethof, 2009, s.7).

Sivil toplum kuruluşuna göre kurumsal sosyal sorumluluk; temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarını da özel olarak ilgilendiren bir

konudur. Şirketler reklam için ayıracakları fonları artık Sosyal Sorumluluk Kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık yardım dağıtmaktan, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler.

<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>)

KSS tanımlarında da ifade edildiği gibi, şirketlerin veya kuruluşların “sorumluluk” davranışları ile kamunun çıkarlarını göz önüne almaları ve toplumsal fayda gütmelerinin “zorunluluk” değil, “ihtiyarı yükümlülük/gönüllülük” üzerine yapılan çalışmalar olduğu belirtilmiştir. Bu düşünceyle birlikte, toplumun barış ve refah içinde yaşamasını devlet ya da hükümetlerden olduğa kadar, global güç haline gelen bu şirketlerden de çeşitli çabalar beklenmekte veya beklenmesi gerektiği algısı oluşturulmaktadır. Bu şirketlerin belli başlı temel sorumlulukların olması yönünde çeşitli görüşler vardır. Carroll şirketlerin temel sorumluluklarının, gönüllü, ahlaki, yasal ve ekonomik sorumluluklardan oluştuğunu belirtmiştir. Carroll bu sorumluluklar için kendi içinde bir hiyerarşi oluşturmuş ve şekil 1’deki gibi sunmuştur.



Şekil 1.1 Carroll’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll’dan 1991 aktaran Kelgökmen 2010, s.2310)

- 1. Ekonomik Sorumluluk**, “Şirket ne kâr amacı gütmeyen ne de yardım amaçlı bir kuruluştur. Faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeyi düşünen bir yapıya sahiptir. Elde ettiği ekonomik sonuçlar kendisi için çok önemlidir. Toplumdaki insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üreten ve satan sonucunda ise kâr sağlayan kuruluştur” (Dalyan ve Gökbel 2005, s.4). Carroll’un KSS piramidinde belirttiği gibi ekonomik sorumluluk, şirketin en temel sorumluluğunu oluşturmaktadır.
- 2. Hukuki (Yasal) Sorumluluk**, şirketlerin uyması gereken tüm yasal düzenlemelerdir.
- 3. Ahlaki Sorumluluk**, şirketlerin kural ve kanunlara ihtiyaç duymadan, doğrudan ekonomik kazanç gütmekten toplum yararına yaptıkları çalışmalardır.
- 4. Sosyal Sorumluluk**, şirketlerin toplumsal olaylara karşı yürüttükleri sorumluluk projeleridir.

Şirketinlerin temel üç sorumluluğunun yanında “sosyal” sorumluluğun -hem şirket sahipleri hem de kamu tarafından-, “gerekli” değil de “zorunlu” çalışmalar olarak algılanması kapitalist sistemin sonuçlarından bir tanesidir.

“Kapitalizm, üretime koşulan araç, alet, yapı ve mal stoklarının —sermayenin— esas itibarıyla özel ya da bireysel mülkiyet konusu olduğu bir sistemdir. (Kişisel mülkiyetin hisseler şeklinde ayrılarak farklılaşmış olduğu bir anonim şirket ya da bir ticaret ve sanayi korporasyonu şeklinde ortak-sahip olarak bir araya gelmiş kişilerin mülkiyeti de bu tanıma girer.) Kapitalizme kimi zaman daha esnek olarak «özel teşebbüs» sistemi dendiği olur. Daha teknik bir dille Marx, Kapitalizm için, üretim araçlarının toplumda ayrı bir sınıf meydana getiren kapitalistlerin mülkiyetinde bulunduğu bir üretim biçimi” olduğunu belirtmiştir (Maurice, 1981, s.1 - 2).

Kapitalizme farklı boyut getiren Max Weber’e göre “kapitalizm olsa olsa bu irrasyonel güdülerin dizginlenmesi, en azından rasyonel olarak dengelenmesiyle özdeş olabilir. Kâr ve kazanç arzusu her çağ ve toplumda var olmuştur. Ancak, kâr arayışı ile akılcı çalışma

disiplinin bileşimi tarih boyunca bir kez, modern zamanda Batı’ da ortaya çıkmıştır. Bu bileşim, bürokratik bir örgütlenme aracılığı ile en fazla kâr elde etmeyi amaçlayan “modern işletmeler” dir. Weber’ in temel aldığı kapitalizm “Modern Endüstriyel Kapitalizm” dir. Weber’ e göre; Endüstriyel Kapitalizm’ in tamamlayıcı ve zorunlu olmak üzere iki temel şartı vardır. Kapitalizmin tamamlayıcı şartları; burjuva sınıfının ortaya çıkması, kentleşme, endüstriyel teknolojinin gelişmesi ve rasyonel hukuktur. Tamamlayıcı şartlar kapitalizmin maddi vücudunu meydana getirdikleri için gereklidirler. Ancak, vücudu canlandıran ve ona karakteristiğini veren ruhtur. Bu bağlamda, Modern Endüstriyel Kapitalizm’ in ruhu "Protestan Ahlâk" tır¹. (Torun, 2002, s.89 - 90). Böylelikle, bu araştırmanın örneklemindeki firmaların yapmış oldukları KSS sunumlarının “ekonomik ve hukuki” boyutu Marx’ın “ahlaki ve sorumluluk” boyutunu ise Max Weber’in düşünceleri çerçevesinde irdelenecektir.

Neo-liberal süreçte kuralsızlaştırma projeleri kapsamında yeniden oluşturulan reklam alanlarının, halkla ilişkiler, sponsorluk, KSS çalışmalarının sunum alanına dönüşmesi ve bu çalışmaların reklam niteliğine bürünmesi söz konusudur. Halka ilişkiler alanında yapılan çalışmaların, medyada yer alma şekillerinde yaşanan reklam odaklı dönüşüm, toplumun genel görüş ve değerlerini şirketlerin değer yargıları çerçevesinde şekillenmekte ve bu kapsamda toplumsal rıza üretimini sağlamaktadır. Bu yaklaşım bağlamında araştırmanın kavramsal çerçevesini kapitalizm, ekonomi-politik Neo-liberalizm, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, pazarlama ve rıza üretimi gibi kavramlar oluşturmaktadır. Bu kavramlar, araştırmanın problemini “halkla ilişkiler” ve “reklam” çerçevesinde el almamız için temel sağlamaktadır.

“Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz, 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılmamıştır” (Okay, 2011, s.9)

¹

Dünyayı yaratan ve yöneten, ama insanların sınırlı akıllarının kavrayamayacağı mutlak, yüce bir Tanrı vardır. Her birimizin kurtuluşu(seçilmesi) ya da helâkı (lanetlenmesi) Tanrı tarafından önceden belirlenmiş olup kişinin, kendi çabasıyla önceden belirlenen bu akıbeti değiştirmesi mümkün değildir. Tanrı dünyayı kendi şanı için yaratmıştır. İster seçilmiş ister lanetlenmiş olsun bireyin dünyadaki ödevi, Tanrı'nın şanı için çalışmak ve yer yüzünde Tanrı'nın hâkimiyetini kurmaktır. İnsan için kurtuluş ancak tanrısal merhametle mümkündür. Tanrı ile kul arasında aracıyı reddetme anlayışı, bireylerin bilincini doğaya ve doğal düzen e yöneltmiştir. Bu bakımdan bu anlayış bilimsel araştırmanın gelişmesine yararlıdır ve her türlü putun, bätıl inancın, büyüün karşısında yer alır. Böylece eski Yahudilik ile başlayan, kurtuluşa ulaştıracak bütün sihirli araçları bätıl inanç ve günah sayıp reddetme anlayışının egemen olduğu dünyanın büyüden temizlenmesi süreci burada sonuca ulaşmış olmaktadır (İshak TORUN, Kapitalizmin Zorunlu Şartı Protestan Ahlakı, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002). (Daha ayrıntılı bilgi için, Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Max Weber Ayraç Yayınevi / Toplumbilim-Siyaset bilim Dizisi, Ankara 2010)

“Halkla ilişkiler, 1920’lerde ve 1930’larda kurumların tanıtım ve propaganda işlevi üstlenirken, 1970’lere gelindiğinde kamuoyunu oluşturan ve ikna eden bir rol üstlenmiştir. Günümüzde ise ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişimlere bağlı olarak halkla ilişkileri kurumun paydaşları ile iletişimde köprü rolü üstlenen, bu iletişimi stratejik olarak yöneten, kuruma karşı kurma karşı olumlu imaj oluşturulmasını sağlayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır” (İcil, 2008, s.12).

“Kimilerine göre halkla ilişkilerin amacı manipülasyondur. Kimilerine göre de halkla ilişkiler enformasyonun yayılmasını, çalışmaların giderilmesine ya da karşılıklı anlayışın güçlenmesine hizmet eder” (Grunig, 2005, s.17).

Şirketler zarar verdikleri “şeyleri” manipüle etmek, toplum nezdinde doğru ve haklı bir konuma oturtmak için çeşitli sponsorluk, KSS gibi halka ilişkiler kampanyaları yürütmektedirler. Kampanyalar, şirketlerin “misyonları” çerçevesinde kamuya sunulmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde de yer aldığı gibi, üretimin artması, teknolojinin gelişmesi ve global hale gelmesi, nüfusun artması, ulusal ve uluslara arası şirketlerin pazara hakim olması, sosyal, kültürel ve politik koşulların değişimi, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarının dinamiklerini de değiştirmiştir.

Yavuz Odabaşı’na göre pazarlama;

“Pazarlamanın gelişimi bir evrim içerisinde ele alındığında, tanımında da oldukça önemli değişimler olmuştur. En dar anlamıyla, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullananlara geçişini sağlayan çabadır. Geliştirilmiş daha kapsamlı tanım ise, pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere ürünlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Odabaşı, 1995 s.6). Firmalar pazarlama alanından da yararlanarak, çalışmaları topluma istedikleri gibi sunabilmektedirler. Bu bağlamda, pazarlanan halkla ilişkiler çalışmalarının hangisinin reklam ve hangisinin, sponsorluk veya KSS çalışması olduğunu ayırt etmek gerekir.

KSS tanımlarında da belirtildiği gibi KSS daha çok özel sektördeki şirket gibi kurum ve kuruluşlar arasındaki sponsorluk etkinlikleri olarak da algılandığı için, şirketlerin yapmış oldukları bazı sponsorluk etkinlikleri bile kamu yararına yapılan çalışmalar olarak sunulmaktadır. Çoğu şirketin resmi web sitelerinde, sponsorluk faaliyetleri KSS çalışmaları içinde gösterilmekte, bu doğrultuda medyaya yansımakta ve kamuya sunulmaktadır. Bu noktada sponsorluk ve KSS kavrlarının birbirlerinden ayırt edilmesi gerekir, çünkü sponsorluk

doğrudan şirket karına veya yararına/çıkarlarına hizmet ederken, KSS doğrudan kar amacı gütmeksizin kamu yararına hizmet etmektedir.

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluğun reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedeniyle şirketler, büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler. Sponsorlukta ana amaç, hangi gayeyle olursa olsun karşılıklı fayda elde etmektir. (Karadeniz, 2009, s.64 - 73).

Reklam ise, etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanan reklam, hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Başka bir deyişle, tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya ikna eder (Küçükerdoğan, 2009, s.7)

Günümüzde reklam çok önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamlar çeşitli medya araçlarıyla hayatımıza girip bizleri tahminimizden da fazla etkilerler. Reklam metninde, insanlar, yeni ürünler, fiyatlar, servisler, en son moda şeyler ve daha pek çok konu hakkında bulundurma toplumdun tüketim alışkanlığını değiştirmektedir (İnce, 1993, s.231).

“Tüketim kültürü içerisinde önemli bir işleve sahip olan reklamlar, tüketim alışkanlığını pekiştirmenin yanı sıra egemen ideolojiyi yeniden üretilmektedir” (Fiske, 2003, s.39). Günümüzde kapitalist ekonominin varlığını sürdürmesinin birincil koşulu olan tüketim kavramı, üretimden pazarlamaya, yönetimden reklamcılığa tüm iş dünyası tarafından benimsemiş ve insanlığa dayatılmış egemen ideolojidir. İş dünyası, egemen ideolojiyi, medya araçlarıyla güçlendirip kamu üzerinde rıza üretimi sağlamaya çalışmaktadır.

Rıza üretimi kavramı ilk olarak Walter Lippmann tarafından kullanılmıştır. Ancak kavramı günümüze taşıyan kuramcı Noam Chomsky’dir. Temel olarak devletlerin ve şirketlerin normalde insanların karşı çıkabileceği davranışlara olumlu bakmalarının veya tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığını, insanların istemedikleri şeyleri istiyormuş gibi hissetmelerini, ihtiyaç duymadıkları şeylere ihtiyaç duyduklarını sanmalarını ve kabul etmeyecekleri şeylere rıza göstermelerini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (<http://dogader.org/index.php/bilgi/546-tuketim-toplumu>). Firmalar gizlemek istedikleri “şeylerin” üstünü örtmek ve toplumun tepkisini çekmemek için çeşitli kampanyalarla, etkinliklerle, çalışmalarla toplumun

düşünceleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kavramla birlikte, bu çalışma kapsamındaki firmaların yürütmekte oldukları KSS çalışmalarının toplumsal rıza üretimine katkıları irdelenmiştir.

1.3 Kuramsal Çerçeve ve İlgili İncelemeler

1.3.1 Kuramsal Çerçeve

Global şirketlerin, toplumun hassas olduğu “insan hakları, çocuk, sağlık, eğitim, çevre, kültür, sanat” vb gibi değerleri konu alan çalışmalar yaptıkları konusuna araştırmanın giriş bölümünde değinilmiştir. Bu çalışmaların reklam alanlarında ve reklam formlarında -hem içerik, hem de biçimsel olarak- medyaya verilmesi, şirketlerin medyayı istedikleri doğrultuda kullanmalarıyla toplumsal rıza üretimi sağlamaktadır. Şirketlerin salt kar odaklı çabaları, rıza üretimini gerçekleştirdikleri KSS alanını da kapsamaktadır. Kapitalizmin kara odaklı yaşam çizgisi, sürekli kriz yaratıp çözüm sunma noktasında KSS kampanyalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle KSS kampanyalarının reklam alanında ve reklam teknikleri kullanarak ve reklam söylemleri içerecek şekilde yer almaları sorununa eleştirel ekonomi politik çerçevede yaklaşmıştır.

“Kapitalizmin en önemli özelliği yaşamı bütüncül bir proje olarak ele alması ve sistemin temelini oluşturan rasyonelliğin yaşamın her alanını biçimlendirmesidir. Sadece ekonomik bir sistem değildir kapitalizm; ekonominin aynı zamanda pek çok toplumsal pratiği belirlemediği bir sürekliliktir. Kapitalizm "değerlere" ve "duygulara" da kendi ideolojik yörüngesinde pazarlanabilir veya biçimlenebilir bir anlam atfeder; bu bağlamda ahlak da bu yönlendirici rasyonaliteden payına düşeni alır”(Arık, 2006, s.9).

Ekonomi Politik kavramı, yani kapitalizmde ifadesini bulan söz konusu bilimsel geleneğin temel kavramları, emek, sermaye, meta, değer (kullanım değeri, değişim değeri, artı değer), ücret, kâr gibi kavramlardır. Bu özellikler, yepyeni bir nitelik ve tamamıyla yeni bir bakış açısıyla formüle edilmiş de olsa, Marx’ın geliştirdiği “ekonomi politiğin eleştirisi” için de geçerlidir. KSS’nin temel hizmet ve prensiplerini bilmek ve anlayabilmek için küresel kapitalizmin dinamiğini ve yönlendiriciliğini anlamak gerekir.

1970’lerde ortaya çıkan ekonomik kriz Neo-liberal politikaların yolunu açmış ve bunun sonucu olarak da uluslar arası boyutta hakim şirket ve medya grupları ortaya çıkmıştır. Ekonomi, serbest piyasa sisteminin çarkları etrafında dönmeye devam etmektedir. Bu çarklar sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasal ve ideolojik düşüncelerle yönlendirilmektedir. 1970’li yılların başında Andre Gunter Frank ve Immanuel Wallerstein’ göre “Tüm ülkeleri kapsayan ‘Bir Dünya Sistemi’ ya da ‘Kapitalist Dünya Ekonomisi’ olarak adlandırılabilir

karşılıklı ekonomik bağımlılıklar üzerine kurulu, küresel bir sistem olduğunu ve bu sistemin ekonomik olduğu kadar siyasal ve ideolojik olduğunu belirtmiştir” (Sallangül, 2006, s.181). Bu ekonomik siyasal ideoloji uygulanırken, kitle iletişim araçları, sermaye sınıfında yer almakta; içerik de onların arzusu doğrultusunda üretilip, şekillenmektedir.

“Toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen sınıflar öteki şeyler bakımından olduğu kadar, düşünceler, fikir üreticileri olarak egemendir ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimi ve dağıtımını düzenlerler; o halde onların düşünceleri çağlarının egemen düşünceleridir” (Adaklı, 2006, s.22). Bu yargıdan yola çıkarak, toplumda ideolojik düşünceler üretebilmek için sadece maddi sermaye sahibi olmak gerekliliği düşüncesinin yetmediğini Pierre Bourdieu sermayeyi maddi sermaye kavramlarının ötesine taşıyarak açıklamıştır.

Pierre Bourdieu’ya göre sermaye;

“Sermaye kavramını geleneksel ya da ticari anlamdaki sermayenin ötesine taşıyarak onu para birimi de olmayan sermayeleri de kapsayacak şekilde genişletir –özellikle sembolik, toplumsal ve kültürel sermaye. Sembolik sermaye saygın kurumların birliğine yaslanan ödüller verir. Toplumsal sermaye, temas şebekelerine ve değiş-tokuş edebileceğimiz başka işlere sahip olmak suretiyle kazanılan avantajlardan meydana gelir. Kültürel sermaye ise özellikle ekonomik gerekliliklerin baskısından sıyrılmış boş zamana ilişkin yaşam tarzıyla rezonans içindeki belirli sermaye türleri ise dilsel ya da eğitimsel sermaye gibi türler olarak ayrılabilir. İnsanlar, bu sermaye türlerine sahip oluşlarına göre ayrılır, bunlara göre toplumsal nüfuzları ve iktidarlara çeşitlenir. İnsanlar, büyük ölçüde farkında olmaksızın kendilerine parasal ya da parasal olmayan karlar getiren bu tür sermayelere yatırım yaparlar(Bourdieu’dan Aktaran, Gülseren Adaklı, 2006, s:82).

Sermaye, 21. yüzyıl global ve global süreçteki şirketler için daha önde olduğundan çok daha fazla önemlidir, çünkü günümüzde sadece maddi kazancın değil, maddi kazancı destekleyecek, perçinleyecek/güçlendirecek kazanımların olması gerektiği ekonomi, siyasi ve akademik çevrelerce kabul görmüş, yaygın bir düşüncedir. Pierre Bourdieu’nun sermaye kuramıyla söylediği egemen ideolojiyle biçimsel olarak ilgilendiğidir. Bourdieu kültürel sermayeyi diğer kuşağa aktararak egemen sınıfın konumunun korunduğuna ve egemen sınıfın söylemlerinin, hakimiyetinin yeniden üretilmesine hizmet ettiğine vurgu yapmaktadır. Bourdieu’nun düşünceleri şirketlerin yaptığı KSS vb. gibi çalışmalar için de geçerlidir. Bugün şirketler KSS vb. etkinlikleri, doğrudan maddi kazanç sağlanmadığı gösterilse de yarın ve sonraki zamanlarda gerçekleşecek durumlar için manevi ve maddi birikim olarak görmektedirler. Ekonomik durgunluk veya krizin ani etkilerini engelleyecek ilke ve çerçeveler

sunan KSS uzun vadede stratejik bir araç olarak görülmektedir. KSS ile toplumsal ve kültürel sermaye üretilerek birikir, şirket bunu uzun vadede kendi çıkarlarına göre kullanabilir.

Jean Baudrillard şirketlerin veya kuruluşların ürettikleri bu değerler birikimini; “Üretimin rasyonel bir etkinlik olmadığını, tüketicinin reklam vb yollarla aldatılmasını göz boyayıcı bir oyun ve hem üretimi, hem de tüketicinin isteğini tehdit eden bir öge olduğunu” (Baudrillard, 2005, s.195, kadife karanlık) belirterek, üretim ve tüketim ilişkisinin nasıl tehlikeli ve haksız bir durum olduğunun altını çizer. Bu haksızlığın, eşitsizliğin temel noktasını anlamak için üretim ilişkilerine bakmak gerekir.

Henry George’a göre “bir kişi üretmeden elde eder; diğerleri elde etmeden üretir. Bir kişi adil olmayan şekilde zenginleşir; diğerleri soyulur. Herkes eşit olarak kendi emeğini doğanın kaynakları üzerinde işleme hakkına sahiptir, bu hak toprağın özel mülkiyetinin tanınmasıyla ya engellenir ya da kötüye kullanılır. Bu hakkın kötüye kullanımı eşit olmayan zenginliklerin nedenidir. Yoksul ve zengin arasında bu şekilde yaratılan uçurum, yoksulun acil fiziksel ihtiyaçlarının zenginin toprağını kullanmak için yarattığı talep arttıkça büyür” (Locke, 2010, s.17).

“Türkiye’nin de içinde olduğu “gelişmekte olan” ya da “az gelişmiş” ülkelerde, özellikle özelleştirme ve ticarileştirme uygulamaları, sektör bütünüyle özel girişimciliğin stratejik büyüme hedeflerine kitlenmiştir” (Adaklı, 2006, s.57). Firmalar Neo-liberal politikaların özelliklerinden faydalanarak ekonomik karlılıklarını artırır ve pazar içinde sürekliliğini devam ettirirler. Bu bağlamda şirketleri daha iyi irdeleyebilmek için eleştirel ekonomi-politik yaklaşımla, Neo-liberal politikaların özelliklerine bakmak gerekir.

“Ekonomi-politik yaklaşımda medya içeriklerinin kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından belirlendiği varsayımı temel alınır. Hakim sınıfın hakimiyetinde olan medya bu sınıfın ilgi ve beklentileri doğrultusunda yayın yapar. Medya, ideolojik olarak çalışır ve hakim sınıfın fikirlerinin taşıyıcılığını yapar, alternatif fikirlerin ya da bağımlı sınıfın ölçekleri ve farklı kimlikleri sistem içinde yer almaz. Bu bağlamda medya, bağımlı sınıfların yanlış bilinçlendirilmesinin aracılığını yapar. Ekonomi-politik yaklaşımının önde gelen temsilcilerinden Graham Murdock da medyanın ekonomik dinamiklerinin işleyişi ve içeriği biçimlendirdiğini” (Arık, 2006, s.31) söylemektedir. Hakim sınıfın, günümüzde bu denli güçlü olmasını, liberalizm politikalarının daha geniş ölçekte pazarda uygulanmasına zemin hazırlayan Neo-liberal politik düzenlemeler oluşturmuştur.

“Neoliberalizm, 1980’li yıllardan sonra dünyaya egemen olan “Yeni Sağ” düşünce ile Neoliberal politikalara dayalı “küreselleşme” denilen süreçte, kapitalizmin yeni birikim

stratejisi içinde çok özel bir yer edinmiştir. Bunun için medya, medyanın dünyadaki yapısı ve normatif (hukuksal) düzenlemeleri önce yıkılmış sonra *medya-sermaye-devlet* sacayağını oluşturacak biçimde yeniden inşa edilmiştir” (Kaya, 2009, s.10).

“Neo-liberaller, tartışmalarını Adam Smith’in serbest piyasaya ilişkin görüşleri üzerinde temellendirirler. Smith’e göre, doğal-kendiliğinden bir işleyiş mekanizmasına sahip olan serbest piyasa, bireylerin kendi amaç ve çıkarlarını gerçekleştirme peşinde koşarken, hem kendi refahlarını artırmalarını, hem de kendi istediklerinden bağımsız olarak, ‘görünmez el’ mekanizması aracılığıyla, toplumsal faydaya katkıda bulunmalarını sağlamaktadır” (Taşkaya, 2008, s.26).

“Neo-liberalizmin doğup gelişmesi, uygulandığı her ülkenin geleneklerine ve özelliklerine göre değişen ölçülerde, demokratik hak özgürlüklerin gerilemesi pahasına mümkün olabilmektedir. Türkiye’de Neo-liberal politikalar IMF dolayımıyla, 24 Ocak 1980 istikrar paketi programlarıyla askeri iktidar tarafından benimsenmiş ve piyasaya hakim olmuştur” (Taşkaya, 2008, s.55). 1980 yılının azınlık hükümetini kuran Süleyman Demirel Türkiye’nin o dönemde içinde bulunduğu ekonomik buhranda Özal’a tam yetki vererek ekonomi yönetiminin başına getirmiştir. Özal, Türkiye’nin içinde bulunduğu buhrandan kurtarmak için istikrar paketi hazırlamıştır. İstikrar paketi 24 Ocak kararları olarak yürürlüğe/uygulamaya koymuştur. 24 Ocak Kararları Türkiye’yi serbest piyasa sistemine göre düzenlemeyi hedeflemiştir.

“24 Ocak kararlarının bütününe öncelikle azgın enflasyonu denetim altına almayı, içerde arz talep dengesini, dışarıda ödemeler dengesini sağlamayı amaçladığı ortadaydı. Ancak bu amaçlara yönelirken benimsenen temel yaklaşım, ekonomik yapının kendisini ve işleyiş biçimini değiştirmeyi amaçlayan bazı köklü düzenlemelerin de gündemde olduğunu gösteriyordu” (Ulugay, 1984, s.25). Bu kararlar Türkiye’de Neo-liberal politikaların oluşması ve gelecekte hızlanmasının temellerini oluşturmuştur. Ekonomi tasfiye edilip serbest pazar ekonomisi benimsenmiştir. Bu neoliberal süreçte, sermayenin en önemli araçlarından biri de esnekliktir/kurarsızlaştırmadır. Esneklik, sermayenin üretim ilişkilerini düzenleme, karını en üst düzeye çıkartma gibi kesin durumların, kuralların kaldırılmasıdır. Sermaye sınıfı bu esneklikten yararlanarak kendi konumunu güçlendirmek ve sürekliliğini devam ettirebilmek için, kitle iletişim araçlarını yani medyayı yanına çekmeye çalışmıştır.

Medya 1980’lerden itibaren yeniden yapılanma sürecine girmiş ve büyük sermaye gruplarının içine gömülü bir sektör niteliği kazanmıştır. Farklı sektörlerle bütünleşme, medyanın özellikle reklam aracılığıyla talep eğrisini belirleme nitelik ve nicelik bakımından

dönüştürmüştür. Bu durum; toplumun en önemli bilgi, eğitim, eğlence kaynaklarından biri olan hakim medyanın kamusal yarar adına bir tehdide dönüşmesinin de özünü oluşturmuştur. (Adaklı, 2006, s.12). Böylelikle sermaye sınıfı kapitalist firmalar daha çok güçlenerek medyanın da egemen (sermaye sahipleri) güçleri haline gelmiştir.

Neo-liberal ekonomi politikalarının etkinlik sürecinde medya alanında da denetim karmaşasının olması, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarının 1980'lerden bu yana uluslararası ve ulusal ekonomik ve politik belirleyiciler eşliğinde uygulanmış olması medya alanını daha da esnekletirmiştir (Taşkaya, 2008, s.13). Medya alanındaki araçların sponsorluk ve KSS etkinliklerinin reklam aracı olarak firmaların amaçlarına hizmet etmesini de aynı kuralsızlaştırma sürecinde ele almak gerekmektedir.

Reklam alanlarında KSS çalışmalarının sunulması veya bu sunumların reklam söylemlerine dönüşmesi, yaşadığımız dönemin de sosyal-ekonomik politikası olan Neo-liberal ekonomi politikasının yarattığı yıkımlar üzerinden irdelenmektedir. Toplumsal yapıların ve bu yapıların ürünlerinde mevcut olan değişimlerin gerçek nedenselliklerin ortaya konulabilmesi için üretim, paylaşım ve dağıtım ilişkileri ve bunları sürekli yeniden üreten Neo-liberal ekonomi politik bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın kuramsal çerçevesini, eleştirel ekonomi politik oluşturmaktadır.

Neo-liberal ekonomi politikaların, piyasa mantığına göre hareket etmesi birçok alanının -medya yayın organlarının, TV, gazete, radyo- büyük sermayedarların etkisi ve denetimi altına girmesine ve ideolojilerinin yayılmasına hizmet ettiği düşüncesi yaygındır. Bu bağlamda iletişim sürecinin endüstrileşmesi, endüstrileşen ürünlerin dağıtım, bölüşüm, tüketim süreç ve etkilerini, yani kapitalist sistemin reklam ve çeşitli araçlarla yeniden üretimi araştırma konusu kapsamında eleştirel ekonomi-politik yaklaşımla irdelenecektir.

1.3.2 İlgili İncelemeler

1.3.2.1 Kuramsal Halkla İlişkiler ve Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

“İlgiyi çekmeyen veya çekemeyen şirketler pazar içinde, sektörde tutunamaz ve satış yapamaz” anlayışının hakim olması, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasına zorunlu kılmıştır (Alikışlioğlu, 2009, s.42 - 43). Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler, şirket ürününün/hizmetinin doğrudan pazarlanmasına ve değerler yaratılmasına hizmet etmektedir.

Şirketlerin başındaki yöneticilerin istekleri ve arzuları doğrultusunda oluşturulan ve yönetilen KSS projeleri çoğunlukla şirketlerin tanıtımına hizmet edebilmektedir. Bu noktada

da halka çeşitli şekillerde pazarlanmaya çalışılmaktadır. Şirketlerin artık bu doğrultuda, vizyon, misyon, değer ve hedefleri göz önünde bulundurarak KSS stratejilerini oluşturmaya, toplumsal rıza üretimi yapmaya çalışmaktadırlar (KSS Gözlemevi, 2010, s.50). Şirketlerin kendi değer ve ürün/hizmetini KSS projelerine yerleştirerek kamuya sunuldukları gözlenmiştir.

“Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkilerin ortak amaçları, şirketin yarar maksimizasyonunu sağlayarak, şirketi çeşitli yönlerden rantlı hale getirmektir. Diğer bir deyişle, kurumsal halkla ilişkiler kurumsal imajı, pazarlama halkla ilişkiler ise, genelde ürün markası ve imajı oluşturarak şirket hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar” (Babür Tosun, 2003, s.33). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, doğrudan kamu yararının düşünüldüğü etkinlik alanıdır. Şirket kendi ürününün/hizmetinin değer(ler)ini kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler alanlarında pazarlama gibi imkanları varken; buna rağmen şirket, KSS alanında da ürünün/hizmetin değerlerinin sunumunu yapmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler doğrudan firmanın çıkarlarına hizmet ederken, KSS çalışmalarının ise doğrudan toplumun/kamunun çıkarlarına hizmet etmesi beklenmektedir. Her üç alanın birbirinden ayrı olduğu teoride açık şekilde ortaya koyulmuşken, pratikte bunun öyle olmadığı gözlenmiştir.

1.3.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik ve Gönüllülük İle Olan İlişkisi

Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olduğundan, bu durum gönüllülük ve hayırseverlik esasında gerçekleştirilebilmektedir. Türk dil kurumu tarafından “gönüllü” kavramını, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; hayırsever kavramını ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). KSS günümüzde kabuk değiştirmekte, “hayırseverlikten” çıkarak kurumların temel davranışlarını oluşturmaya başlamaktadır. Şirketler çalışma kurallarının yanı sıra ilkelerine sosyal sorumluluk anlayışlarını da eklemeye çalışıyor (KSS Gözlemevi, 2010, s.51).

Hayırseverlik çoğunlukla tarihi gelişimi sebebiyle bireylerin dini, vicdanı veya duygusal güdülerinden hareketle yaptıkları yardım faaliyetlerini çağrıştırmaktadır. KSS yardımseverliği/hayırseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir (KSS Gözlemevi, 2010, s.56).

Gönüllülük ve hayırseverlik birbiriyle ilişkili olgulardır. İnsanların herhangi bir karşılık beklemeden ve çıkar gözetmeden toplum ve dünya yararına bir takım çalışmalarda bulunması gönüllü girişimlerdir ve aynı zamanda hayırseverlik çerçevesinde değerlendirilebilir (Saran, Coşkun, Aksoy, İnal Zorel, 2011, s.3734).

“Kurumsal sosyal sorumluluk temelli halkla ilişkiler uygulamalarında, firmaların ekonomik amaçlarının dışında gerçekleştirdiği kâr amacı gütmeyen; ancak ekonomik anlamda kârdan çok daha fazla getirisi olan uygulamalar ön plandadır. Bu konuda üzerinde durulması gereken önemli bir nokta kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hayırseverliğin birbirine karıştırılmamasıdır. Hayırseverliğin tarihini 19. yüzyıla İngiltere’ye dayandırmak mümkündür ve hayırseverlikte gönüllülük esastır. Kurumsal sosyal sorumluluk ise bir zorunluluğa işaret etmektedir; çünkü toplumsal sorunlara duyarsız kalan firmaların modern çağda yaşaması neredeyse imkansızdır” (Etaq ve Pieczka’dan 2002 Aktaran Özserin, 2008, s. 38).

Türkiye’de hayırseverlik ve sosyal sorumluluk aynı şey değildir. Hayırseverlik sadece yapılan KSS çalışmalarının bir özelliğidir. Asıl amaç toplumun çıkarlarını gözetmekten çok, hayırseverlik başlığı altında firmaların karlılığını ve itibarını ayakta tutmaktır (Gözlemevi, 2011, s.57).

Günümüzde bu tanım, hizmet ve mal üretimi ile kar amacı güden kapitalist şirketlerin yapmak zorunda olduğu DİYET ödemelerinden ziyade firmaların sosyal sorumluluk tanımı altındaki birçok faaliyetten biri olarak ön plana çıkmaktadır. Böylece hayırseverlik faaliyetleri, geçmiş günahların hafifletilmesi için zengin firmalardan hiçbir şeyi olmayanlara kaynak aktarma şeklinde karikatürize edilerek yapılandırılmış tanımın çok ötesine geçmektedir (Kayacan, 2006, s.4).

Şirketler KSS çalışmaları için kendileri dışında fon bulmak ve projelerini devam ettirmekte gönüllük kavramından yararlandıkları gözlenmiştir. Türk Telekom firmasının yapmış olduğu “kitaplar konuşur engeller yok olur” çalışmasındaki kitapların okunması gönüllük üzerine yürütülmektedir. GETEM (Görme Engelli Teknolojileri ve Eğitim Laboratuvarı) 2006’dan beri internetten sesli kütüphane hizmetini sunmaktadır. 11 bin eser var. e-kütüphanelerinde bulunan tüm eserleri gönüllü okuyucular seslendirmiştir (<http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-3000-telefon-kutuphanesi.html>).

Şirketler çoğu zaman yaptıkları hayır işlerini ve gönüllü olarak üstendikleri çalışmaları, KSS kapsamında kamuoyuna sunmaktadır. Sponsorluk ve bazı spesifik halkla ilişkiler çalışmaları, gerekli kriterleri taşımasa bile pek çok firma tarafından “KSS projesi” adı altında

değerlendirilmektedir. Bu alanda karmaşanın olması Neo-liberal ekonomi politikaların etkinlik sürecinde medya alanında denetim karmaşanın olması, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarının yansıması olarak değerlendirilmelidir.

1.3.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Oluşturulan İmaj

21. yüzyıldaki teknolojik ve konjonktürel gelişimin birlikte olması, geçmişte rekabet avantajları olarak şart koşulan pek çok kritere, bugün sadece, pazar ve sektör içindeki rekabete giriş olarak bakılmaktadır. Böylece sadece şirketlerin, üstün ürün niteliği, pazar payı, ekonomik başarısı gibi somut başarı özelliklerinin yanında çok daha başka soyut niteliklerin eklenmesi zorunluluk haline gelmiştir. Şirketler için bu önemli somut başarılarından biri firmanın imajıdır.

Kamu/toplum farklı rollerle, şirketin kurucusu, ortağı, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı veya sadece kamuoyunun bir parçası olarak şirket gözlemleyen ve değerlendiren konumda olması, şirket hakkında edindikleri kanı, şirketin geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır. Toplumun/kamunun, seçimlerini kurum imajı güçlü olan firmadan yana kullanarak aslında bir yandan kendilerini o şirketle özdeşleştirmekte, diğer yandan farklılıkların çok azaldığı günümüzde, kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır (Köktürk, 2008, s.4). Toplumdaki pek çok grup, çevreciler, sivil toplum ve tüketicilerin kendileri, artık firmaların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu şirketlerin verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda bulundukları konusunu irdelemektedir.

Şirketlerin yaşadıkları krizler çeşitli iletişim araçlarıyla hemen yayılmakta ve gündem oluşturabilmektedir. Bunun en güzel örneği, ABD’de GAP ve Nike gibi giyim sektörünün dev markalarına yönelik ortaya çıkan boykotlar, kurumsal sosyal sorumluluğun marka için ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Tüketiciler bu markaların ürünlerinin küçük çocuklar tarafından üretildiğini öğrendiğinden beri bu markalara tepki göstermektedirler (<http://www.capital.com.tr/etik-hesap-verebilmede-devlerin-karnesi-haberler/19812.aspx>).

Bununla birlikte farklı bir örnek ise, tüm dünyada faaliyet gösteren bir fast food zincirine sahip McDonalds’ta yaşananlar örnek gösterilebilir. Şirket, toplumla iyi ilişkiler geliştirmek için sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemiştir. Özellikle Ronald McDonald Evleri ve iş imkânları yaratma projeleri toplumun firmaya karşı düşünceleri üzerinde etkili olmuştur. Sonuç olarak 1992 yılında Los Angeles’ta yaşanan toplumsal ayaklanmada, eylemciler birçok işyerine zarar vermelerine rağmen McDonalds restoranlarına dokunmamışlardır. Yöneticiler, bu durumu yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile toplumdan geçer not almalarına bağlamaktadırlar (Pira, 2005, s.163). Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin

kurum imajı çalışmalarındaki öneminin ve iyi bir kurum imajının da firmalara özellikle kriz dönemlerinde sağladığı avantajlarını anlatmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile Şirketler yeni boyut kazanarak, yenilik üretmeye, ürünleri ile ilgili iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olması gibi, satışların ve müşteri sadakatinin arttırılmasına yol açmaktadır. Artık birçok yönetici, kurumsal sosyal sorumluluk çabaları ile pazar payının arttırılabileceğine inanmakta ve bu yönde çaba harcamaktadır (Balı ve Cinel, 2011,s.55)

“Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelere danışmanlık hizmeti veren global bir kurum olan Business for Social Responsibility (BSR)’e göre kurumsal sosyal sorumluluk sahibi kurumların elde edebilecekleri birçok fayda bulunmaktadır. Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların firmaya çekilmesi gibi faydalarının yanında marka imajının ve itibarının gelişmesi de elde edilebilecek diğer bir faydadır” (Özdemir, 2009, s.65).

1.3.2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Sunumunda Gazetenin ve Televizyonun Kitle İletişim Aracı Olarak İşlevselliği

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın var olması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır. Yaşamak da başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgudur. Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Çevremizle iletişime geçmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanırız. İletişim araçlarının kitle iletişim araçları haline gelmesi teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının elektronikleşmesi sonucunda olmuştur.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (Internet ve e-mail), bilişim teknolojisinin girdiği her coğrafyada birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları olmuştur. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla toplumu, toplumun kültürel yapısını da zenginleştirdiği, yaygınlaştırdığı, böylece haberleşme ve kitle iletişim araçlarıyla dünyanın -Mc.Luhan’ın deyimiyle- "küresel bir köy" haline dönüştüğü iddia edilmektedir.

“Kitle iletişim araçları; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmektedir” (Şahan ve Çınar, 2004: 313). Bu düşünceden yola çıkarak kitle iletişim araçlarında yer alan KSS kampanyaların toplumu nasıl yönlendirdiği, etkilediği televizyon ve gazete araçları seçilerek sunulmaya çalışılmıştır.

“Televizyonun inandırma gücü diğer medyalara göre oldukça yüksektir. Televizyonun bu gücü herhangi bir olguyu görünür kılmasından kaynaklanır. Çoğu kez televizyon sözcüklere gerek duymaz, gösterdikleri yeterlidir. Bu nedenle bireyleri ikna etmede önemli bir güce sahiptir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına göre ulaşılması daha kolay bir iletişim aracı olduğundan, sosyal ve siyasal yaşamımıza etkileri de bu nedenle daha fazla olmaktadır” (Öktem: 2004: 58).

“Televizyon çeşitli yayınları ile istediği fikirleri bireylere empoze eder. Örneğin, sadece televizyondaki yorumcuları izleyen bireyler bir süre sonra yorumcu tarafından aktarılanlara inanır hale gelirler. Televizyondan yayılan haberler halkı daha kolay etkiler. Bir toplumda yapılmak istenen değişiklikler, televizyonun sistemli bir şekilde kullanılması ile gerçekleştirilebilir. Herhangi bir malzemeyi görünür şekilde sunmak inandırıcılığı açısından önem taşır. Buna bir de çağdaş toplumlardaki bireylerin profilini eklersek, etkilenmenin boyutunu daha kolay anlaşılabilir” (Eroğlu, 1996, s.128).

Gazete, gelişen teknolojik olanaklar sayesinde yaşamımızı daha fazla etkiler hale gelmiştir. Türkiye’de genel olarak medya, dünyadaki değişime hızla ayak uydurabilen hemen hemen tek güçtür. Baskı tekniklerinin gelişmesi, olayları izlemede, yorumlamada hızlı davranabilme yeteneği kazandırmış, bu da gazetenin, etki alanını ve düzeyini genişletmiş ve artırmıştır. Böylelikle gazeteler, siyasal, toplumsal, ekonomik v.b. konularda gerek yorumlu, gerekse yorumsuz haberlere ve çalışmalara yer vererek, kamuoyunu bilgilendirmekte, kamuoyu oluşturmaktadırlar. Bu nedenle toplumsal yapının oluşmasında ve değişmesinde büyük bir etki gücüne sahiptirler (Öktem, 2004 s.78–79).

Televizyon ve gazetenin toplum üzerindeki işlevselliğinden yola çıkarak bu iki mecranın kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla oluşturulmaya çalışan imaj, kitlelerin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da kabul edilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM, YÖNTEM ve SINIRLILIKLAR

2.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve bu kampanyaları yürüten şirketlerin ürün ve hizmet reklamları oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleminde bulunan KSS uygulamalarının belirlenmesinde KSS uygulaması yapan şirketlerin kurumsal web sitelerinde yer alan bilgiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk ayrımının belirlenmesinde veri olarak değerlendirilmiştir. İnternet, kurumların kendi bakış açıları ile yaptıkları bu ayrıma ilişkin web siteleri aracılığı ile verilen bilgilerin yorumlanması, tartışılması açısından da önemli kaynak hale gelmiştir. Bu nedenle, şirketlerin kurumsal web sitelerindeki KSS başlıklı bannerlar altında yer alan bilgiler, araştırma kapsamına dahil edilen KSS uygulamalarını belirlemede kriter olarak alınmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen KSS uygulamalarının yayınlandığı tarih aralığı olarak 1 Ocak 2011 ile 31 Aralık 2011 belirlenmiştir.

2008 tarihinde yayınlanan “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”na göre KSS sunumlarına en çok yer veren gazetelerin Dünya, Hürriyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet gazeteleridir. Bu rapora en çok KSS sunumlarına yer veren Dünya ve Hürriyet Gazeteleri seçilmiştir (Türkiye KSS Değerlendirme Raporu, 2008, s.18-19). Bu nedenle KSS sunumlarının içerik ve söylem analizi aşamasında örnekleme Dünya ve Hürriyet gazeteleri dâhil edilmiş; Dünya ve Hürriyet gazetelerinde yer alan KSS kampanyalarının sunumlarına ilişkin tarama 1 Ocak 2011 ile 31 Aralık 2011 tarih aralığında yapılmıştır. Bir yıllık tarama sonucunda, Dünya ve Hürriyet gazetelerine KSS kampanya sunumu veren on üç şirket belirlenmiştir.

Söz konusu on üç şirketin televizyonda yer alan sunumlarına yönelik analizler için, 2011 yılının en yüksek reytinge sahip kanalı olan Show TV seçilmiştir. Gazetede yer almadığı halde Show TV kanalında KSS sunumu yapan Prima ve Lays&Migros (ortak sunum) firmalarının yürüttüğü iki KSS sunumu da araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme dâhil edilmiştir.

Gazete ve televizyonda yer alan KSS kampanya sunumlarının reklam diliyle benzeşikliğini ortaya koymak için KSS uygulamaları yapan firmaların ürün/hizmet reklamları ve KSS

kampanya sunumları araştırmanın yapıldığı tarih aralığında içerik ve eleştirel söylem analizi ile değerlendirilmiştir

2.2 Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de KSS kampanyalarının nicel ve nitel karakterine yönelik durum değerlendirmesi yapılarak KSS kampanyalarının sunumunda kullanılan reklam söylemlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte içerik analizi ve eleştirel söylem analizinden yararlanılmıştır.

2008 tarihli “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu” araştırmasında yer alan 2005–2006 yıllarında seçilen gazetelerde yer alan “Sosyal Sorumluluk” sözcükleri taranmış ve bu anahtar sözcükleri içeren haberler ile ilgili bir veritabanı oluşturulmuş. Seçilen gazetelerin “sosyal sorumluluk” haber sayılarına göre, Dünya (sırasıyla 105 ve 162 haber) İki yılın toplam haber sayısına göre, Hürriyet gazetesinin 165 haberle Dünya’yı izlemekte ve sıralama Sabah (114 haber), Zaman (108 haber) ve Cumhuriyet (97) ile devam etmektedir (Türkiye KSS Değerlendirme Raporu, 2008, s.18-19)

KSS haberlerine en çok yer veren gazeteler arasından Dünya, Hürriyet gazetelerinin 01.31.2011 – 31.12.2011 tarihleri arasındaki KSS reklamlarının taraması yapılmıştır. Bu taramanın sonucunda, Dünya ve Hürriyet gazetelerinde KSS reklamları veren on üç şirket belirlenmiştir. Gazetelerde yer alan KSS sunumlarının/reklamların televizyon mecrasındaki sunumları/reklamları için, 2011 yılı en yüksek reytingi alan kanalı Show TV seçilmiştir (Ek 2’e bkz). TV ve gazetelerde yer alan KSS sunumlarının benzerliği ve farklılığını değerlendirmek için, içerik analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri kullanılmıştır.

İçerik Çözümleme Yöntemi’nin amacı metinlerin içerikleri hakkında sistemli veriler elde etmek ve verilerden çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümleme yöntemi, sosyal gerçeğin yazılı/açık içeriklerinin özellikleri ile içeriğin yazılı/açık olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar, yorumlar yapılarak sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Taşkaya, 2001, s.72). Bu çalışmada içerik çözümlemesi yönteminin kullanılması, firmaların yapmış oldukları 21 KSS uygulamasına ilişkin daha sistemli veriler elde etmek ve yorumlayabilmek için kullanılmıştır. Böylelikle 15 firmanın 21 KSS uygulaması içerik analizi yönteminden elde edilen nicel veriler doğrultusunda niteliksel yorumlar yapılmasına imkan sağlamıştır.

Eleştirel Söylem Çözümleme Yöntemi (EŞÇ), söylemsel pratikler, olaylar ve çeşitli alanlarda yer alan metinler ile daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, bu kültürel yapıların etki tepki ilişkisini, ilişkiler ve süreçler arasındaki açık ya da örtük nedensellik ve belirlenme

ilişkilerini sistematik olarak araştırır (Durna, 2010, s.59). Bu araştırmada eleştirel söylem çözümlemesi kullanılması, 21 KSS uygulamasındaki metinlerin doğrudan ya da dolaylı yollarla kurulan ilişkileri açık veya kapalı olan anlamları veriler haline getirip, anlamlı sonuçlar elde etmektir. Bu çalışmada içerik ve eleştirel söylem analizleri, birbirini destekleyecek nicel ve nitel verileri kanıtlanabilir zemine yerleştirmek için kullanılmıştır/tercih edilmiştir.

2.3 Sınırlılıklar

Bu araştırmada, Türkiye’de uygulanan KSS kampanya sunumlarının tümüne ulaşamayacağı gerçeğinden hareketle, sadece 2011 yılında örnekleme dâhil edilen gazetelerde ve televizyonda yer alan KSS kampanya sunumları inceleme kapsamına alınmıştır.

“Türkiye KSS Değerlendirme Raporuna” çalışmasına göre; 2005-2006 yıllarında yayınlanan KSS haberlerine en çok yer veren gazeteler tespit edilmiştir. Tespit edilen bu gazetelerden çalışmanın süresi ve kapsamı gereğiyle Dünya ve Hürriyet gazetesi seçilmiştir. Hürriyet ve Dünya gazetelerinin Ocak 2011-Aralık 2011 tarihleri arasında bir yıllık KSS reklamları incelenmiştir ve KSS reklamı veren Türk Telekom, Vodafone, Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Anadolu Sigorta, Hürriyet Gazetecilik, Penti, Borusan, Efes, Eti, Ülker, Pınar Kido olmak üzere on üç şirket tespit edilmiştir. Gazetede yer alan KSS sunumlarının/reklamların televizyon mecrasındaki sunumları/reklamları için, 2011 yılının en yüksek reytingli kanalı Show tv olarak seçilmiştir. Bu kanalda gazetelerde belirlenen on üç şirketin KSS sunumları ve ürün/hizmet reklam videoları izlenmiştir. Show TV kanalına KSS sunumu veren Prima ve Lays – Migros olmak üzere üç firmanın iki KSS sunumu da araştırmanın amacı doğrultusunda dahil edilmiştir.

İnceleme kapsamına alınan KSS uygulaması yapan firmaların dışında pek çok firmanın olduğu söylenebilir. Ancak bunların tümünün tespit edilmesi için teknik, lojistik ve ekonomik koşulların sağlanması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPAYALARINDAN İÇERİK ve ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNDEN ELDE EDİLEN BULGULAR

3.1 Bulgular ve Tartışma

3.1.1 İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sunumlarının İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bulgularına dayalı olarak oluşturulan tablolar, araştırma kapsamında yer alan şirketleri, KSS uygulamalarını ve çeşitli kategorilerde belirlenen başlıkları yorumlayabilmek için kullanılmıştır.

Tablolar halinde sunulan bulgular, şirketlerin söz konusu KSS çalışmalarının sunumu için satın aldıkları mecralarda yayınladıkları KSS sunumlarının reklam unsurları içermesi kapsamında yorumlanmıştır. İçerik analizindeki veriler, araştırmanın gözlem ve veri toplamadaki tarihleri ve mecraları ile sınırlıdır. (Ek 1, 2 ve 3'e 106-107-108 bkz).

Tablo 3.1 2011 Yılı İçinde KSS Projesini Gazete ve Televizyon Aracılığı İle Sunan Şirketlerin Dağılımı

Firma	N	%
Akbank	1	4,76
Anadolu Sigorta	1	4,76
Borusan	1	4,76
Efes 2	2	9,52
Eti 2	2	9,52
Garanti Bankası	1	4,76
Hürriyet 2	2	9,52
İş Bankası 2	2	9,52
Lays - Migros	1	4,76
Penti	1	4,76
Pınar	1	4,76
Prima	1	4,76
TTnet 2	2	9,52
Ülker	1	4,76
Vodafone 2	2	9,52
Toplam	21	100

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre, 15 şirket içinde Efes, Eti, İş Bankası, TTNet, Vodafone, Hürriyet Gazetecilik şirketleri 2 şer KSS projesi yapmışken, 10 şirket Akbank, Garanti Bankası, Anadolu Sigorta, Lays _ Migros, Penti, Pınar, Prima, Ülker, 1er KSS projesi yapmıştır. Araştırmada toplamda 21 KSS projesi yer almaktadır.

Tablo 3.2 2011 Yılı İçinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerinin Kategorik Dağılımı

Kategori	N	%
Kültür-Sanat	7	33
Eğitim	5	24
Çevre-Doğa	3	14
İnsan hakları	3	14
Spor	1	5
Sağlık	1	5
Turizm	1	5
Toplam	21	100

Tablo 2’ye göre Kültür-sanat içerikli KSS uygulamalarının sayısı 7’dir. Bu kategoride yer alan kültür-sanat KSS uygulamasının genel profilini sinema, tiyatro, müzik, resim gibi alanlar oluşturmaktadır. Kültür sanat kategorisinde diğer kategorilere oranla daha fazla projenin yer aldığı tabloda görülmektedir. Kültür sanat projeleri genellikle kısa soluklu, -eğitim, çevre, doğa vb. kategorilerde yer alanlara oranla- daha az bütçe gerektiren; bu nedenle sık tekrar edilerek kamuoyunda bilgi güncelliği sağlayabilme olanağını sunan projelerdir. Firmalar tarafından Kültür-Sanat içerikli projelerin sıklıkla tercih edilmesinin nedenleri olarak değerlendirilebilecek bu niteliklere, kültür-sanat kapsamında yürütülen KSS projelerinin duyurumunda kullanılabilecek popüler kültür unsurlarının zenginliği de eklenebilir.

KSS kategorilerinde yer alan eğitim içerikli KSS uygulamalarının sayısı 5’dir. Eğitim adı altında yapılan KSS uygulamalarını tek amaçta belirtmek eksik olacaktır. Bu nedenle, eğitim kategorisinde yer alan KSS uygulamaları, eğitim-öğretim bilincinin yaygınlaşması, eğitim ile geleceğin çocukların, gençlerin gelişmesi, aydınlanması için, çeşitli hedef gruplarına yapılan projelerdir². Türkiye’de eğitim alanının düzenlenmesinde yaşanan tarihsel sorunlar, bu alanın gelişmesi için atılacak her adımı oldukça değerli kılmaktadır. Özellikle doğrudan sorumlu olmadığı halde şirketlerin eğitim alanına yönelik yaptıkları katkıların, onları kamuoyunda daha itibarlı kılacağı beklentisi yüksektir.

² Metro Grup desteğiyle 2004 yılında 20 ilde 15 yaş ve Türkiye kentsel nüfusunu temsil eden ve kentsel alanlarda yaşayan 335 bin kişi ile yapılmıştır. Görüşülerek yapılan araştırmada görüşme yapılan kişilerin yüzde 29,9’u şirketlerin eğitim ve öğretime yatırım yapmasını istiyor. (<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=17004>).

Çevre-doğa içerikli KSS uygulamalarının sayısı 3'tür. Küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal çevrede meydana gelen çeşitli tahribatlar, KSS projelerinin konusunu oluşturmuştur.³ Son yıllarda insanlığın gündeminin önemli bir kısmını oluşturan doğa ve çevreye yönelik tahribat, bu tahribata neden olan endüstrilerin fail kapsamında çıkarıldığı KSS kampanyalarına sıklıkla konu olmaktadır. Dünyada “Greenwashing” olarak nitelendirilen bu girişimlerin Türkiye’deki yansımaları gün geçtikçe artmakta, çevreye, yeşile, doğaya duyarlı; fiziksel dünyaya karşı sorumluluklarının bilincinde ve bu sorumlulukları yerine getirmek için çaba gösteren firma imajına yönelik kamu yararı sosyal sorumluluk projelerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

İnsan hakları kategorisinde yer alan KSS uygulamalarının sayısı 3'dir. Bu kategoride yer alan projelerin içeriğini, var olan mevcut durumu değil, olması gereken durumu dile getiren; kadın erkek eşitsizliğini, eğitim-öğretim eşitliği, özgürlük gibi konular oluşturmaktadır⁴.

Spor içerikli KSS uygulamalarının sayısı da 1'dir. Hedef grupların fiziksel, ruhsal gelişimlerine katkıda bulunmak, daha sağlıklı, daha aktif ve daha çok sayıda sporcu neslin yetişmesine yönelik yapılan çalışmadır.

Sağlık içerikli KSS uygulamalarının sayısı 1'dir. Dünyaya gelen her bireyin sağlıklı yaşam koşullarında bilinçli ebeveynler tarafından büyütülmesi, sağlık konulu uygulama(lara)ya dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için oluşturulan KSS projesi, araştırmanın sağlık kategorisinde yer almıştır. Turizm içerikli KSS uygulamalarının sayısı 1'dir. Toplam 7 farklı kategoride 21 KSS projesi vardır.

³ Capital Dergisinin Metro Grup Şirketine yaptırdığı çalışmada, ankete katılan vatandaşların yüzde 12'si şirketlerin “çevre ve doğanın korunmasına destek” vermesi gerektiği belirtilmiştir. (<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=17004>)

⁴ Bu konuları Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 10 Aralık 1948 tarihli ve 217 A (III) sayılı kararıyla sunulduğu İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde daha kapsamlı şekilde görmek ve incelemek mümkündür.

Tablo 3.3 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerinin Yayınlandıkları Mecraya Göre Dağılımı

Mecra	N	%
Gazete	8	38
TV	2	9,52
Gazete+TV	11	52,48
Toplam	21	100

Bu çalışmanın araştırma mecrasını gazete, TV, gazete+TV oluşturmaktadır. Gazete için Hürriyet ve Dünya gazeteleri, TV için Show TV kanalı seçilmiştir. Sadece gazetede yayınlanan KSS uygulamaları 19, sadece TV de yayınlanan KSS uygulaması 2, gazete+TV eş mecrada yayınlanan KSS uygulamaları 11’dir (Ek 4’e 108 bkz).

Televizyon, şirketlerin hem kendi hedef kitleleri, hem de KSS projelerinin hedef kitleleri için doğrudan iletişime geçilen alan ve mesajın görsel olarak desteklendiği mecradır. Gazete ise, yayın frekansının yüksek olması, hedef kitleye daha sık hitap edebilme ve çalışmaların detaylı şekilde anlatılmasına olanak sağlayan mecradır (Doğan, 2006, s.23–27).

KSS çalışmalarının hem gazetede hem de TV’de yayınlanması çalışmaların daha geniş çapta tanıtılmasına hizmet etmektedir. Hürriyet ve Dünya Gazete’lerinde yer alan çalışmalar sadece o gazeteleri okuyan hedef kitlelere ulaşırken, televizyon ise TV izleyen kesime ulaşılabilme işlevine sahiptir. Böylelikle eş mecralardaki KSS çalışmaları daha çok sayıdaki hedef kitlelere ulaşabildiği sonucuna varılmıştır.

“Televizyon, hem göze hem kulağa hitap etme açısından en ekili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenmesi, işlenen her konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının kullanımını ve etkisini artırmaktadır” (Doğan, 2006, s.22) .

“Televizyon kanalları, hala geniş kitlelere ulaşarak hem marka bilinirliğini hem de sıcak satışı sağlama konusunda etkili araçlardır. Her ne kadar geleneksel mecralar olarak adlandırılırsalar da televizyon, televizyon kanalları insanları satın alma sürecine yönlendirmekte önemli roller oynamaktadır” (<http://www.slideshare.net/shergul/trkiyedeki-mecralar-10904846>).

“Gazete mecrasında, ticari reklamların yanı sıra ilan ve küçük ilanlarda yer almaktadır. Bu reklam ve ilanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme, arzu yaratma özellikleri bulunmamaktadır. Bunlar genellikle enformasyon niteliği taşımaktadır. Gazetelerdeki hedef

kitleler, televizyon mecrasına göre daha sınırlı olduğundan gazetede yayınlanan reklam, ilan vb. çalışmaların daha ayrıntılı hazırlanması mümkündür” (Doğan, 2007, s.28–29).

Tablo 3.4 2011 Yılı İçinde Gazete ve Televizyon Aracılığı ile Sunulan KSS Projelerini Yürüten Şirketlerin Faaliyet Alanlarına Göre Sektörel Dağılımı

Sektör	N	%
Gıda	7	33
İletişim/haberleşme	6	28
Banka/sigorta	5	24
Sağlık	1	5
Kişisel bakım/kozmetik	1	5
Dayanıklı tüketim malları	1	5
Toplam	21	100

2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon aracılığı ile sunulan KSS projelerini yürüten firmaların Faaliyet sektörel dağılımı Tablo 4’te görülmektedir. Gıda sektöründe yer alan firma sayısı 7; iletişim/haberleşme sektöründe yer alan firma sayısı 6; bankacılık/sigortacılık sektöründe KSS projesi yürüten firma sayısı 5dir. Sağlık, kişisel bakım/kozmetik ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde KSS projesi yürüten firma sayısı ise birbirine eşit sayıda (1) tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.5 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Söylemlerin Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Söylemlerle Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Söylem Benzerliği	N	%
Var	12	57
Yok	9	43
Toplam	21	100

Bu araştırmada, KSS kampanyalarının sunumunda kullanılan söylem ile KSS kampanyasını yürüten firmaların ürün/hizmet reklamlarında kullanılan söylemler arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmak için, reklam unsurları temel alınmıştır. Bu unsurlar

- Reklam Müziği (jingle),

- Slogan,
- Oyuncu,
- Mekan,
- Dış ses ve

benzerliği çerçevesinde kategorize edilmiştir. Buna göre, KSS kampanya sunumunda reklam unsurlarından en az bir tanesine rastlanması benzerlik görüldüğü sonucu olarak kabul edilmiştir. Bu kategori içinde Amblem/logo kullanımı KSS kampanyalarında etik sınırı zorlamayan bir uygulama olması nedeniyle benzerlik kanıtları dışında tutulmuştur. Tablo 13'te de görüleceği gibi tüm KSS uygulamalarında amblem ve logo kullanımı görülmektedir.

2011 yılı içinde gazete ve televizyon'da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan söylemlerin bu kampanyaları yürüten firmaların ürün/hizmet reklamlarında kullanılan söylemlerle taşıdığı benzerlik durumunun dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'teki verilere göre, 12 KSS çalışmasının söylemi reklam unsurlarından bir ya da birden fazlasını içermekte; dolayısıyla bu çalışmaları yürüten firmaların ürün/hizmet reklamlarında kullanılan söylemlerle benzerlik göstermektedir. Firmalar, kendi kurumsal kimliklerini, marka imajlarını KSS kampanyaları sunumlarında da yansıtmaktadırlar. Bu yansımanın niteliği, çalışmanın eleştirel söylem analizinin yapıldığı bölümde daha geniş olarak sunulmuştur. (KSS ve ürün/hizmet çalışma metinleri için Ek 7'i 113 bkz.).

Tablo 3.6 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon'da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Müziğin, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Müzikle Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Müzik benzerliği	N	%
Var	7	66
Yok	4	34
Toplam	11	100

2011 yılı içinde gazete ve televizyon'da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan müziğin, bu kampanyaları yürüten firmaların ürün/hizmet reklamlarında kullanılan müzikle taşıdığı benzerlik durumunun dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre 11 KSS uygulamasının 7sinde firmanın ürün/hizmet reklam müziği kullanılmıştır. Reklam müziğinin KSS uygulamasında yer almasının, KSS kampanyası yapan şirketin ürününün/hizmetinin çağrışımsal olarak hatırlanmasına ve farkındalık yaratmasına hizmet ettiği söylenebilir. 4 KSS uygulamasında ürün hizmet reklam müziği kullanılmamıştır.

“Müzik çağlar boyunca toplumların eğitiminde ve gelişiminde pay sahibi olmuş; isyanların ve birlikteliğin sembolü durumuna gelmiştir. Antik çağ Yunan filozoflarından Eflatun ve Aristo, özgür insanın yetişmesinde eğitimde ve şehir devletinin yönetimi düzeninde müziğe düşen rolü araştırırken; Sokrates müziğin tanrısal bir dışavurum olduğunu söyler. Müzik teorisinin kuralları ve müzik estetiğiyle ilgili çalışmasıyla Descartes, müzik estetiği, müzik-dil bağlantısı ve müzik-dil ilişkisiyle Lukacs ve Adorno, müzik üzerine eserler veren diğer önemli isimler olmuştur” (Batı, 2010, S,780). Müziğin tecimsel anlamda reklam alanında kullanılması, reklam için geniş bir söylem zemini yaratmaktadır. “Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketici tarafından fark edilebilmesini kolaylaştırmaktadır” (Batı, 2010, S,781). Tüketicinin zihni müzikle firmaya, firmanın ürün/hizmetine yönlendirilmesinde yardımcı öge olarak kullanılmaktadır. Tabloda yer alan veriler, reklam müziği kullanılan KSS sunumları aracılığı ile ürün/hizmete yönelik olumlu algılamayı yaratma ya da güçlendirme çabasının firmaların yarısına yakını (%43) tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.7 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Oyuncunun Kullanma Durumu

Oyuncu kullanım durumu	N	%
Var	14	67
Yok	7	33
Toplam	21	100

21 KSS sunumlarının 14 KSS uygulama görsellerinde aktör/oyuncu kullanılmıştır. Bu aktörler, KSS’lerin kategorik ve sektörel dağılımına göre; kadın, erkek, bebek, çocuk, genç, yaşlı veya engellileri temsil eden aktörler kullanılmıştır. 21 KSS sunumlarının 7’sinde herhangi bir aktör/oyuncu ögesine yer verilmemiştir.

Oyuncu/aktör kullanımıyla çalışmaların kamu üzerinde daha etkili olması ya da etki bırakmasını sağlayan önemli unsurlardan, etkenlerden biridir. Pek çok çalışmada oyuncu/aktör kullanımıyla amaca ulaşılabileceği gibi amaç dışı anlatımların oluşmasına neden olabilmektedir (Yolcu, 2001, s.403). Böylelikle kamu algısında, zihninde oluşturulmak istenen anlatım daha görünür ve etkin olmasına hizmet ettiği söylenebilir.

Tablo 3.8 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Oyuncunun/oyuncuların, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Oyuncu/oyuncularla Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Oyuncu benzerliği	N	%
Var	0	0
Yok	21	100
Toplam	21	100

2011 yılı içinde gazete ve televizyon’da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan oyuncunun/oyuncuların, bu kampanyaları yürüten şirketlerin ürün/hizmet reklamlarında kullanılmadığı Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 3.9 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Sloganların, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Sloganlarla Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Slogan benzerliği	N	%
Var	16	76
Yok	5	24
Toplam	21	100

2011 yılı içinde gazete ve televizyon’da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan sloganların, bu kampanyaları yürüten şirketlerin ürün/hizmet reklamlarında kullanılan sloganlarla taşıdığı benzerlik durumunun dağılımının yer aldığı Tablo 9’a göre 21 KSS uygulamasının 16’sında slogan kullanılırken 5’inde slogan kullanılmamıştır. KSS uygulamalarının %76 gibi büyük bir oranda slogan kullanılması; yapılan KSS uygulamalarının tanıtım, imaj, itibar, aklama, rıza üretimi gibi şirketin amaçlarına hizmet ettiğine ilişkin araştırma hipotezi desteklenmektedir. (bkz ek 8 120). Reklamlarda slogan kurumsal kimlik yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan sloganlarla marka ve ürünü tüketiciye sunabilme, markanın ve ürünün değer(ler)ini hedef kitlelerin, kamunun algısına, düşüncesine yerleştirebilme özelliğine sahiptir. Çalışmanın içerdiği düşünceyi özetlemeye, anlatmaya çalışan slogan, çalışmanın akılda kalıcı bir başlığından ya da ilgi çekici bir cümlesinden oluşturulabilir. Çalışmanın ortaya koyduğu düşüncenin zihinde kalmasını sağlar (Mengü, 2006, s.110-113). %76’lık bir oranda KSS projelerinde sloganın kullanılması,

firmaların kamunun zihninde yer edinmeye çalıştıkları söylenebilir. “Slogan demek imaj demek, imaj demek satış demek, satış demek markalaşma demek, markalaşma demek zirveye giden yol demektir” (<http://www.makaleler.com/reklamcilik-makaleleri/sloganın-onemi.html>) 6 KSS çalışmasında reklamın ögesi olan slogandan uzak durulduğu görülmektedir.

Tablo 3.10 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Dış Ses Ögesinin, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Dış Ses Ögesi ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Dış Ses Benzerliği	N	%
Var	7	66
Yok	4	34
Toplam	11	100

Dış ses benzerliği temelinde yapılan karşılaştırmada sadece televizyonda yayınlanan 11 KSS sunumu ile televizyon reklamları analiz edilmiştir. Sadece gazetede yayınlanan 10 KSS projesinin dış ses bazında karşılaştırılması yapılmamıştır. 2011 yılı içinde gazete ve televizyon’da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan dış sesin, bu kampanyaları yürüten şirketlerin ürün/hizmet reklamlarında kullanılan dış ses ile taşıdığı benzerlik durumunun dağılımının yer aldığı Tablo 10’a göre 21 KSS uygulamasının 7’sinde aynı dış ses kullanılırken 14’ünde dış ses benzerliğine rastlanmamıştır. Dış sesin reklamlarda kullanılması ürünün/hizmetin bir parçası olarak değerlendirilmekte, çağrışımsal unsurlar içinde güçlü bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Oransal olarak yüksek bir yüzdeye sahip olması da (%66), KSS uygulaması yapan şirketlerin reklamlarında kullanılan dış sesin, KSS kampanya sunumlarında da kullanılıyor olması, çağrışımsal hatırlamayı güçlendirme çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden KSS ve reklam sunumlarında kullanılan dış seslerinin benzer olması, hedef kitlenin ürüne, firmaya ve markaya olan algısının sürekliliğini sağlama amacıyla yapılmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Mekânın, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Mekân ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Mekân Benzerliği	N	%
Var	7	34
Yok	14	66
Toplam	21	100

2011 yılı içinde gazete ve televizyon’da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan mekânın, bu kampanyaları yürüten firmaların ürün/hizmet reklamlarında kullanılan mekân ile taşıdığı benzerlik durumunun dağılımının yer aldığı Tablo 11’e göre, araştırmanın örnekleminde bulunan 21 KSS kampanyasının 7’sinde aynı mekân kullanılmıştır. KSS kampanyalarının 14’ünde ise mekân benzerliği söz konusu değildir. Hem KSS hem de ürün/hizmet reklam çalışmalarında mekân benzerliğinin bulgulanması, tüketicinin ve hedef kitlenin algısını bozmamaya, oluşturulan algının sürekliliği sağlamaya çalışıldığı görülmektedir. KSS sunumlarında kullanılan mekânı firmanın ürün/hizmet reklamlarında kullanması, KSS ile topluma verilen imajı, firmanın ürünlerine yansıtılarak ürüne yönelik pozitif algı, oluşturulmaya çalıştığı da söylenebilir.

Tablo 3.12 2011 Yılı içinde Gazete’de Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Metnin, Televizyon sunumlarında Kullanılan Metin ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Gazete ve TV’de Birlikte Yer Alan KSS Sunumlarında Metin Benzerliği	N	%
Var	7	78
Yok	2	22
Toplam	9	100

Tablo 12’de yer alan verilere göre gazete ve televizyonda birlikte yayınlanan toplam 9 KSS kampanya sunumun 7sinin metinleri birbirinin aynısı veya birbirine çok yakın içerikler taşımaktadır. Sadece 2 adet KSS kampanyasının gazete ve TV de yayınlanan metinleri birbirinden farklılık göstermektedir (Ek 7’e 113 bkz). Reklam çalışmaları kapsamında kullanılan mecraların her birinde aynı ana kavram üzerinden gidilmesi, aynı görsellerin

kullanılması genellikle özen gösterilen bir durumdur. Mecraların sahip olduğu özelliklere göre ufak değişikliklerle ürün/hizmet hakkında verilmek istenen bilgiler aynı kapsamda sunulmaya çalışılmaktadır. “Mecralar arası koreografik geçiş” olarak adlandırılan bu stratejinin KSS kampanyalarının sunumlarında da kullanıldığı Tablo 12’de yer alan dağılım temel alınarak söylenebilir.

Tablo 3.13 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Kullanılan Amblem ve Logoların, Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin, Ürün/Hizmet Reklamlarında Kullanılan Amblem ve Logoları ile Taşıdığı Benzerlik Durumunun Dağılımı

Amblem ve Logo Benzerliği	N	%
Yok	0	0
Var	21	100
Toplam	21	100

2011 yılı içinde gazete ve televizyon’da yer alan KSS kampanya sunumlarında kullanılan sloganların, bu kampanyaları yürüten şirketlerin ürün/hizmet reklamlarında kullanılan sloganlarla taşıdığı benzerlik durumunun dağılımının yer aldığı Tablo 13’e göre 21 KSS uygulamasının 21’inde de (%100) şirketler kendi amblemlerini veya logolarını kullanmıştır. KSS kampanyalarında yürütücü kuruluşun ve paydaşların amblem veya logolarının sunulması etik açıdan sakıncalı bir durum yaratmamaktadır. Yapılan çalışmalardaki amblem ve logolar kurumun imzasını taşımaktadır. Yani, kurumun kimliğini, itibarını, değerlerini doğrudan kamuya yansıtma işlevini amblem ve logolar üstlenmiştir (Öztürk, 2006, s.4-7). Amblem veya logonun kullanması ticari markaların kimliğini oluşturmaktadır. Amblemen veya logonun temeldeki görevi şirketi işaret etmektir. Toplumun takdirinin, rızasının sağlanmasına yönelik olarak yürütülen KSS kampanyalarında firma amblem veya logolarının bulunması, KSS çalışmalarının altında yatan birincil amaca hizmet etmektedir.

Tablo 3.14 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Bu Kampanyaları Yürüten Firmaların, Ürün veya Hizmet Yönlendirme İçeren İfadelerin Bulunma Durumunun Dağılımı

Ürüne/Hizmete Yönlendirme İfadesi	N	%
Var	12	57
Yok	9	43
Toplam	21	100

2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanya Sunumlarında Bu Kampanyaları Yürüten Şirketlerin, Ürün veya Hizmet Yönlendirme İçeren İfadelerin Bulunma Durumunun Dağılımının bulunduğu Tablo 14’e göre 21 KSS uygulamasının 12’sinde şirketin ürün/hizmetine yönlendirme görülürken, 9 KSS uygulamasında şirketin ürününe/hizmetine yönlendirme görülmemektedir. Şirketlerin web sitelerinden alınan bilgilere göre KSS kampanyası olarak değerlendirilen çalışmaların 12sinde (%57’lik gibi oranla) ürüne/hizmete yönlendirmenin olduğu görülmektedir. “*Eti ürününü satın alarak siz de bu kampanyaya destek olabilirsiniz*” gibi ifadelerin yer aldığı KSS kampanya sunumlarının oranının, bu tür ifadelerin yer almadığı KSS kampanyası sunumlarına oranla daha yüksek bir yüzdeye sahip olması KSS kampanyalarının reklam aracı olarak kullanıldığı yönündeki hipotezimizi desteklemektedir.

Eti, Prima, Lays-Migros gibi şirketlerin KSS kampanyalarında ürünlerin hedef alınmasına, pazarlama literatüründe nedene dayalı pazarlama olarak geçmektedir. Nedene dayalı pazarlama;

Şirketlerin dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur. Bir şirket, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak dizayn edilmiş bir stratejidir. Dolayısıyla bu strateji, şirketlerin ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında direk bir ilişki kurmaya yardım etmektedir. Temel işleyişi açısından da şirketlerin, müşterilerine kendi ürünlerini satın almaları durumunda, hayırsever kuruluşlara belirli miktarlarda yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır (Taşkın, Kahraman, 2008 s.238).

Tablo 3.15 2011 Yılı içinde yürütülen KSS Kampanyalarının Televizyonda Reklam Kuşağında Yayınlanma Durumunun Dağılımı

KSS Kampanyasının Reklam Kuşağında Yayınlanma Durumu	N	%
Var	11	100
Yok	0	0
Toplam	11	100

2011 yılı içinde yürütülen ve araştırmanın örnekleminde yer alan KSS kampanyalarının televizyonda reklam kuşağında yayınlanma durumunun dağılımının bulunduğu Tablo 15'e göre, televizyonda yayınlanan 11 KSS sunumunun 11'i de Show TV'de reklam kuşağında, belli aralıklarla ve belli sıklıklarla yayınlanmıştır (Ek 6'a 110 bkz.). 11 KSS kampanyası sunumunun tamamının reklam kuşağından hedef kitleye ulaşması (%100'lük bir oranla) önemli bir bulgu olarak karşımızda durmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun 4. bölümün 10. maddesinde yer alan *“televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışverişin”* 5. bendinde *“ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam süresine dâhil edilemez”* ibaresi yer almaktadır. 21 KSS çalışmasının bazılarının TV kanalında, reklam kuşağında ve reklam süresi dâhilinde yer alması, bu KSS çalışmalarının yasal olarak reklam olduğunu açıkça göstermektedir. (Mart 2011, 6112 sayılı RTÜK Kanunu bkz.).

Şirketlerin ürün/hizmet reklamlarının çeşitli mecralarda ve kanallarda yayınlanırken, toplum/kamu yararına yapılan etkinliklerin, çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin medya mecralarında yer alması gerektiği daha önce de belirtilmişti. Ancak toplumun/kamunun yararına yapılan etkinliklerin, sosyal sorumluluk projelerinin şirketlerin ürününe/hizmetine konu ya da malzeme yapılarak asıl amaçların dışına çıkıp, başka amaçlara hizmet etmesi ve bu başka amaçlar doğrultusunda medya da yer alması, hem yasal hem de etik olarak doğru olmaması yapılan bu çalışmanın yerinde olduğunu göstermektedir.

Kamu yararına yapılan sosyal sorumluluk projelerinin, etkinliklerinin yaygın şekilde algılandığının aksine, bir halkla ilişkiler aktivitesi ya da bir reklam aracı değildir. Bunun çok daha ilerisinde derin bir içeriğe ve öneme sahiptir (Şubat 2006, Sayı 8, s.4).

3.1.2. İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Eleştirel Söylem Analizinden Elde Edilen Bulgular

Eleştirel söylem analizinden ziyade, söylem analizi, metni sözdizimsel ve semantik sınırların ötesine giderek bir yapı söküme uğratma ve onu kuranın niyetinin ne olduğunu anlama ve yorumlama çabasıdır (Solak, 2011, s.3). Eleştirel söylem çözümlemesinin temeline bakıldığında, Gramsci, Althusser, Frankfurt Okulu düşünürleri, Foucault, Bakhtin, Voloşinov ve Van Dijk gibi kuramcılar karşımıza çıkmaktadır. Gramsci “rızanın örgütlenmesini” hegomanya kavramıyla, gündelik yaşam pratiklerinin kapitalist toplumsal ilişkileri doğallastırdığını vurgulamaktadır. Althusser ideolojiyi kavramlaştırırken, ideolojiyi toplumsal kuramlar içinde gömülü olan maddi pratiklerle belirlemiştir. Foucault, Marksizme ve onun ideoloji kuramına karşıt şekilde, söylemi bizatihi modern toplumlardaki iktidarın uygulama biçimi olarak görmektedir. “Frankfurt Okulu düşünürleri, kapitalist toplumlarda kültürel ürünlere yalnızca ekonomik açıdan bakılamayacağını ileri sürerek bu ürünleri toplumsal bütündeki çelişkilerin görelisi olarak özerk ifadeleri biçiminde değerlendirmişlerdir”. Voloşinov dilsel işaretler üzerinde durarak, bu dilsel işaretleri ideolojinin maddi unsuru olarak görmüş ve dilsel işaretleri sınıf mücadelesinin alanı olarak kavramlaştırmıştır. Bakhtin “metinlerarasılığa” vurgu yapmıştır. Van Dijk ise iktidarı “denetim” olarak kavramsallaştırmıştır (Durna, 2010, s.59 - 60).

Van Dijk’in daha çok medya metnlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi (ESC) yönteminde medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilenmesi bu araştırmada kullanılan ESC yönteminin kuramsal kaynağını oluşturmaktadır (Solak, 2011: 3). Van Dijk toplumsal yapının nasıl işlediğini çözümlerken, toplumsal yapıdaki ilişkileri mikro ve makro yapılar olmak üzere iki düzeyde incelemiştir (van Dijk, 1998: 26). Van Dijk ESC çalışmalarını haber metinleri üzerine yaptığı için, makro yapıda önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümleri tematik açıdan analiz ederken, mikro yapıda, söylemin dilin birimlerine yansıyan izlerine bakmış ve sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle bağ kurarak incelemiştir. (Durna, 2010, s.68 - 69). Bu iki alt bölümden oluşan şematik analiz ile birlikte bunlarında iki alt başlığı da vardır: ilkinde (Durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (Yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş veya olabilecek tarafların/toplumun tepkilerini incelemiştir (Solak, 2011s.3).

Bu çalışmada şirketlerin van Dijk’in medya metinleri için geliştirdiği yöntem, araştırma kapsamında yer alan şirketlerin yapmış oldukları KSS çalışmalarının

özümlemelerinde kullanılmıştır. Van Dijk her ne kadar haber metinlerini sosyo-politik-ekonomik olgular olarak görüp incelemiştir. şirketlerin sosyo-politik-ekonomik güçleri, ideolojilerinin olması ve bunları KSS gibi uygulamalara, etkinliklere yansıtılmaları nedeniyle bu çalışmada ES yönteminin kullanılmasının yerinde olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, şirketlerin KSS uygulamaları ile ürün/hizmet reklamlarının birbirine benzer söylemler içermesi durumu, konulara ve eylemlere göre kategorize edilmiş; söylemi oluşturan dilsel yapılar, Van Dijk'in ES yöntemi ile "toplumsal rıza üretimi" kapsamında değerdendirilmiştir.

Tablo 3.16 2011 Yılı içinde Gazete ve Televizyon’da Yer Alan KSS Kampanyası yapan Şirketler, Şirketlerin Ürün/Hizmet Reklâmları, KSS Kampanya Metinleri, Yayınlanma Tarihleri ve Yayınlanan Mecra Durumu

Şirket	Akbank	Eti	Vodafone
Konu	Kültür Sanat	Kültür Sanat	Kültür Sanat
Gazete KSS Metni	Akbank, Tiyatronun ışığını ülkenin dört bir yanına ulaştırabilmek için, önce küçük bir karavanla yollara düştük. Gülümseyen her yüzde, aydınlanan her bakışta ulaştığımız her çocukla biraz daha büyüdük . Akbank Çocuk Tiyatrosu 1972’den beri perdeleri sanata ve yaratıcılığa açıyor. İnançla, gururla, umutla... Çocuklarımız için Sizin İçin...	Eti Çocuk Tiyatrosu 10. yaşında Pinokyo ile karşınızda. Tüm Türkiye’de 1 milyondan fazla çocuğa ulaşan Eti Çocuk Tiyatrosu perdelerini açıyor. ÜCRETSİZ	1.Afiş Düşler Akademisi Avrupa’nın en iyi 10 sosyal projesinden biri oldu”. “Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle hayat bulan Düşler Akademisi Projesi 2008 yılından buna yana engelli gençlerimize birçok sanata dalında eğitim vermeye devam ediyor. Gençlerimizin önündeki engelleri kaldırarak yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve hayallerini gerçekleştirmeyi amaçlayan Vodafone Düşler Akademisi Projesine şimdi bir ödülde Avrupa’dan geldi 2. Afiş:“Sanatçı engel tanımaz anlayışıyla yola çıkan Düşler Akademisinden Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle müzik, resim, dans, tiyatro gibi farklı sanat dallarında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç mezun oldu. Türkiye Vodafone Vakfı gençlerimizin sosyal yaşama katılmasını desteklemeye devam edecek. Bugün, yarın, daima .Vodafone herkesin hakkı
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 02.01.2011 2.S 30.01.2011 8.S	Hürriyet 21.01.2011 7.S	Hürriyet 19.02.2011 5.S 20.05.2011 5.S 03.12.2011 5.S
TV KSS Metni			Biz başka açıdan baktığımızda onların hayatı değişiyor. Türkiye Vodafone Vakfı engelli gençlerin sosyal yaşama katılmasını destekliyor. 2 yılda birçok farklı sanat dalında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç Düşler Akademisinden mezun oldu ve üretken bireyler olarak toplumdaki yerlerini aldı. Çünkü düşlerini gerçekleştirmek herkesin hakkı
TV KSS Yayın Tarihi			Show 16.05.2011 / 20.05.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Biz hayalleri büyük bir ülkeyiz iyi ki de öyleyiz sınırsız hayaller bizle büyüyor. Destek kazandıkça zenginleşiyor. Söz verdik mutlaka olacak artık birikti yıllarca gerçekleşiyor. Oluyor, oluyor, bir gün oluyor. Umudum var var kalbim pır pır ediyor. Git diyor, yap diyor Gönül istiyor. Gelecekmış gelsin bizi bilmiyor. Gelecekten beklediğiniz neyse gelecek. İşimiz yıllardır işimiz bunu gerçekleştirmek.“ Akbank Sizin İçin ”	Kurumsal reklam kampanyası: Burası Rize Çamlık Köyü. Burada yaşayanlar daha önce hiç sinemaya gitmedi. Eti 50. Yılında onları 3boyutlu sinema ile tanıştırdı. Eti ile 50 yıldır mutluluk iki parmağınızın arasında.	Şuraya bak Allah’tan gözümüz iyi görüyor. 250 dakika bedava diyor. Ee ne güzel daha ne? Ne daha ne! Altta kargacık burgacık yazmayı biliyor verdiği dakikalarla iki kat daha pahalıya konuşuyor. Verdiğini geri alıyor, oldu mu şimdi? İyi akşamlar, rahatsız ediyorum ama, yerden göğe kadar haklısınız şeffaf hizmet almanız en doğal hakkınız. Gelin vodafone, çünkü vodafone kazandığınız dakikaları kendi tarifenizdeki fiyattan konuşursunuz, gereksiz para ödemezsiniz, sıkıntı olmaz. Bak bu güzel. Gel gel gel haydi şimdi sende gel, vodafone şeffaf hizmet alma hakkınız var. “ Vodafone herkesin Hakkı ”

Şirket	Hürriyet	TTnet	Vodafone
Konu	İnsan Hakları	Eğitim	Eğitim
Gazete KSS Metni	Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir. Evinizde şiddet görüyorsanız ya da şiddet gören birilerini tanıyorsanız lütfen bizi arayın. 02126569696/0549656 9696	Çocuklarımız hayal ettiği geleceğe kavuşabilsinler diye çalışıyoruz. Türk telekomun yaptırdığı okullarda on binlerce çocuğumuz eğitim görüyor. Türk Okullarını kurduk, en az hayal ettikleri geleceği kuracağız. Bir fark yaratın yeter. Türkiye ye değer	“İlk adımla çocuklarımız bir adım önde”. “Türkiye Vodafone Vakfı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği ile başlattığı İlk Adım projesinde toplam bugüne kadar 29 ilde, toplam 420 anasınıfında, 53.000 anne, çocuk ve öğretmen kaliteli okul öncesi eğitim verilmesini sağladı. Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı. Türkiye Vodafone Vakfının 2011-2012 deki eğitim öğretim hedefi 53 ilde 545 anasınıfı. İlk adım anasınıfındaki çocuklar okuma-yazma ve aritmetiğe temel olacak becerileri kazanarak hayata bir adım önde başladık. Projenin sonuçlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, İlk Adım programının önemli parçası olan annelerin çocukların sosyal, duygusal ve bedensel gelişimlerini destekleyen kitap okuma, oyun oynama, sohbet etme gibi yararlı faaliyetleri sık sık yaptıkları sonucuna ulaştırmıştır.
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 10.03.2011 27.S 11.03.2011 27.S 12.03.2011 34.S 15.03.2011 29.S 17.03.2011 29.S 02.03.2011 39.S	Hürriyet 23.03.2011 5.S Dünya 22.03.2011 3.S	Hürriyet 23.04.2011 3.S Dünya 23.04.2011 12.S
TV KSS Metni	Bu filmde sizde bir erkek görmüyorsanız, muhtemelen bizim gibi düşünüyorsunuz demektir. Çünkü bizce kadına şiddet uygulayan erkek değildir	Yok	1.Video Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Şimdi benim adım anıl, 6 yaşındayım, ayy 6 bucuk. Her şey var bu okulda. Ne istiyorsan mesela ben blok köşesi istedim o karşıma blok köşesi geldi, logo istedim logo çıktı. Sonra evcilik istedim evcilik çıktı. Sonra öyle işte.Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor. Çünkü parlak bir gelecek her çocuğumuz hakkı 2.Video Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Merhaba benim adım buse anasınıfını hiç güzel zannetmiyordum ama, şimdi buraya gelince daha mutlu oldum, daha güzelmış burası evde durmaktan. Büyüyünce anasınıfı öğretmeni olacağım. Çocuklara oyun oynamasını öğreteceğim, kavga etmeden. Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor. Çünkü parlak bir gelecek her çocuğumuz hakkı

TV KSS Yayın Tarihi	Kanal D 12.04.2011		1. Video Show 06.10.2011 14.10.2011 2. Video Show 15.10.2011 04.12.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Yok	Okulumuzun medarı iftarı, yeni teknolojiler uzmanı, okul birincisi, dünya birincisi Safiye. Bekle beni mümkün. Anam anam, mezun oldu geliyor vallahi. Kim geliyor oğlum? Bitli Safiye MGB'li Safiye geliyor. Mümkünlüye hoş geldiniz.	
Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi		Show 12.04.2011	
Şirket	Ülker	Prima	Lays – Migros
Konu	Kültür Sanat	Sağlık	Çevre Doğa
Gazete KSS Metni	Mutlu bir an. Önce çocuklar. Bu kadar eğlendik!. Ülker çocuk sinema şenliğinde Türkiye'nin dört bir yanında 500 bine yakın çocuğumuz için bayram hediyesi olarak Ülker'le film izledi; sinemalar neşeye doldu, tüm çocuklar mutlu oldu!	Yok	Yok
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 25.04.2011 5.S		
TV KSS Metni	ÜLKER, mutlu bir an. ÖNCE ÇOCUKLAR. Annemle beraber gittik sinemaya film izlemeye. Çok güzeldi, bir sürü çocuk vardı. Hem orda bize böyle kutu kutu hediyeler verdiler. Harika bir 23 Nisan oldu. 4 yılda Türkiye'nin dört bir yanında 510 bine yakın çocuğumuzu sinemayla buluşturduk	Dünyada her dokuz dakikada bir yeni tetanosundan dolayı hayatını kaybediyor. Türkiye'de tamamen önlenen tetanosunu tüm dünyada engellemek için sizde destek olabilirsiniz. Alacağımız her prima paketi ile UNİCEF'e bir aşı bedelinde bağış yapmış olacaksınız. Her bir paket prima hayat kurtaran bir aşı demek. Prima ve UNİCEF elele	Migros'tan iki adet Lays zeytinyağlı al Türkiye'de dikili bir ağacın olsun. Lays zeytinyağlı alanlar adına TEMA Vakfının Ege'deki İzmir ağaçlandırma sahasında 5.000 fidan, torakla buluşturulacak!
TV KSS Yayın Tarihi	Show 23.04.2011 30.04.2011	Show 23.04.2011 25.04.2011	Show 23.04.2011 25.04.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Bir an gelir burak anlar ki her sıcak duygu insanı evine yaklaştırır. Mert ve selin dostluğun içten geldiğini fark eder. Didem coşkuyu paylaştıkça büyüdüğünü, Ali ile Pelin dünyanın anlaştıkça küçüldüğünü hisseder. Bazen tüm problemleri çözmek için bir kahkaha yeter ve her mutluluk son ana kadar yaşanmaya değer. İşte biz böyle anlar için altmış beş yıldır çalışıyoruz. Hayatı güzel kılan mutlu bir an Ülker	Prima aktif bebek mükemmel anatomik yapısıyla sürtünmeden dolayı oluşan tahrişi engellemeye yardımcı olur. Burdan Bir buradan ve burdan böylece özgürce hareket eder ve dünyayı keşfeder. Prima aktif bebek tahrişe karşı korumada daha iyisi yok. Prima ile rahat geceler neşeli günler.	Ayşe teyze.. Ayyy! Hadi gel şu bizim zeytinyağını ünlü yapı ver be. Hadi git şaşkın. Tövbe tövbe hadi be Ayşe teyze gine mi geldin. Hadi be Ayşe teyze be buda girsin o pakete sen ona mı diyon şaşkın elimdekine baksana elimdekine. Immm Ege'nin mis gibi zeytinyağı patatesi ile buluştu. Bakıyom da çıtırdatıyosun şaşkın. Yeni Lays Zeytinyağlı Türkiye'de ilk ve tek. Haydi toplaşıp yiğün gari
Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi	Show 14.06.2011	Show 06.10.2011 13.10.2011	Show 23.04.2011 25.04.2011

Şirket	Hürriyet Gazetecilik	Pınar	İş Bankası
Konu	İnsan Hakları	Kültür Sanat	Eğitim
Gazete KSS Metni	Hürriyet Treni 3. Kez Yola Çıkıyor Ve Soruyor: Türkiye Ne İstiyor?. “Hürriyet Hakkımızdır Treni”, tüm renkleriyle yine Türkiye yollarında! 10 Mayıs’ta yola çıkacak, 10 Hazirana kadar 7 bölgede 25 şehri ziyaret edecek. Bu kez “Türkiye Ne İstiyor?” sorusuna cevap arayacak, halkın taleplerini dinleyecek. Tren eğlenceleri, çocuk tiyatrosu ve atölyeleri, sergiler, seminerler, eğitimler, Hürriyet Gazetesi yazarlarıyla söyleşiler, müzik ve diğer sürprizlerle gittiği her şehre hayat katacak. Bekle bizi Türkiye biz geliyoruz.”. “Güvenli Konut, Eşitlik, Özgürlük, Hastane, Spor, Sinema, Müzik, Eğitim, Tiyatro, Sağlık, Yol, Temiz Çevre, Kitap, Park, Tatil, Okul, Konser, Kütüphane...	Bugüne kadar tam 3 milyon çocuğumuzun gözlerinde mutluluğu gördük. Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu. Şimdi Hürriyet Hakkımızdır Treni ile birlikte 25 ilde 100 bin çocukla daha buluşuyoruz. 24 yılda 3 milyon çocuğa ulaşan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu bu yıl 10 Mayıs 10 Haziran tarihleri arasında hürriyet treni ile Türkiye Turnesinde “Nasreddin İnadın Sonu” oyunu ile 25 ilde 100 bin çocuk ile buluşuyor	Karneni göster kitabını al. Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İş Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun.
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 03.05.2011 39.S 16.05.2011 20.S 18.05.2011 29.S 01.06.2011 29.S 03.06.2011 28.S 04.06.2011 42.S 07.06.2011 6.S 09.06.2011 38.S 10.06.2011 6.S	Hürriyet 01.06.2011 41.S	Hürriyet 14.06.2011 4.S
TV KSS Metni	Yok	Geleceğin anneleri ile babalarıyla doktorları, iş kadınları, sporcuları, yazarlarıyla tam 30 yıl önce tanıştık. Yalnızca 1 yılda 887.660 resmi minik elin resmettiği umutlara, özlemlere tanıklık ettik. “Perdelerimizi açtığımızda yıl 1987 idi, 24 yılda 3 milyon çocuğun gözlerindeki ışığı gördük. O ışıkla yıldızlaşan pek çok oyuncuyla paylaştık sahnemizi. Tam 12 yıldır zorlu kupa mücadelelerinin arkasında biz, bizim aramızda çocukların spora olan aşkı vardı. Pınar Karşıyaka. “Nice nasiller sanatla, sporla, pınarla büyüdü, daha nice nesiller Pınarla büyüyecek	Simit simit gevrek simit şittt, mee şisttt, goll goll şitt. Karneni göster kitabını al. Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İş Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun biz çıt çıkarmayız.
TV KSS Yayın Tarihi		Show 23.06.2011	Show 23.06.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Yok	Yaşa, çok yaşa bir tanem benim, yaşa yaşa yaşa yaşam pınarım, çok yaşa aşkım benim, yaşa yaşa yaşa yaşam pınarım, bu ülkede yaşamak için kana kana su içilir. Türkiye de su yaşam pınarında içilir	İşin yazmakla ya da çizmekle olabilir, işin toprakla demirle olabilir ya da mesela ileri teknoloji ile bir işin uzmanı olabilirsin ya da acemisi, işin başından aşkın olabilir ya da işe sil baştan başlayacak olabilirsin. Girişimci bir iş adamı olabilirsin, her gün işe gidiyor, işini çok seviyor olabilirsin ya da işten çıkmak istemiyor olabilirsin, önünde uzun bir iş hayatın olabilir, ardında yılların tecrübesi. İş Bankası Türkiye’nin bankası 87 yıldır

Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi		Show 07.09.2011	Show 07.09.2011 24.09.2011
Şirket	Borusan	Penti	Efes
Konu	Çevre Doğa	İnsan Hakları	Turizm
Gazete KSS Metni	Çekül İşbirliğiyle dünyadan aldığımızı geri vermeye kararlıydık. Her bir çalışanımız için 7 ağaç dikmek istedik. Yetmedi: Taşımamız için bir ağaç, her 110 konteynır yüklememiz için bir ağaç dikmeye karar verdik. Bu da yetmedi: her bir çalışanımız için doğum gününde, evliliğinde ve her yeni doğan Minik Borusan Lojistik için birer ağaç daha dikmeye; 1.000.000 ağaçlık dev Borusan Lojistik Ormanını yaratmaya karar verdik. Özetle: BİZ KAFAYI YEŞİLE FENA TAKTIK	Kadınları kadınlar için giydirdi. Hürriyet Gazetesi “Aile İçi Şiddete Son” kampanyasına destek olmak amacıyla Kadınlar Gününde özel olarak ürettiği Herra Model Çorabın satış gelirinin %25’ni şiddet mağdurları için Acil Yardım Hattına bağışladı. Penti’ye desteğinden dolayı sonsuz teşekkürler”.	Son zamanlarda aldığımız en büyük ödül. Gelecek Turizmde çatısı altındaki Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme Projesi (DATUR) ile Çoruh Vadisi turistik bir cazibe merkezi haline geldi. Satılan reçellerden açılan porsiyona kadar elde edilen turizm geliri 1.000.000 tl ulaştık ülkemiz kazandı. Bize bu mutluluğu yaşatan bölge halkına ve 2007 den beri projemize destek veren herkese sonsuz teşekkürler. Reçeller içinde. Efes. Gelecek turizmde.
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 23.06.2011 9.S Dünya 23.06.2011 12.S	Hürriyet 27.07.2011 24.S	Hürriyet 07.09.2011 2.S
TV KSS Metni	Yok	Yok	Yok
TV KSS Yayın Tarihi			
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Yok	Yok	Yok
Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi			
Şirket	Anadolu Sigorta	Anadolu Efes	Eti
Konu	Kültür Sanat	Spor	Doğa Çevre

Gazete KSS Metni	Bin Yıllık Sanatımız Ona Emanet. Gelecek Bin Yıl, Anadolu Sigortaya. Şinasi Usta, Geleneksel Türk gölge oyununun son tasvirlerinden. O da Anadolu Sigorta “Bir Usta Bin Usta” projesine katıldı. Tüm bildiklerini gençlere aktarıyor. O ve onun gibi ustaların katkılarıyla onlarca Türk Sanatı kaybolmaktan kurtuluyor. Çünkü Anadolu Sigortada kaybetmek yok	Basketbolu seven parmak kaldırsın! Anadolu Efes ile İlk Adım Basketbol Okulları 8. Sezonu açılıyor” Anadolu Efes Basketbol Okulları projeleri 8. Yılında Türkiye Kıbrıs ve Saraybosna’daki 40 basketbol okulunda ücretsiz basketbol eğitimi alan 20. 000 yakın çocuğumuzun arasına sende katıl. Adayların 1998-1999-2000-01-02-03 doğumlu olmaları gerekmektedir. Okullarımız yalnız erkek çocukların katılımına açıktır. Seçmelerde boy sınırlaması vardır”.	Eti Burçak ve WWF doğru tarımı desteklemeye devam ediyor. Eti Burçak ve WWF işbirliğinin 4. Yılında iklime uyum seferberliği devam ediyor. Bu yıl, çiftçimize verdiğimiz eğitim ve destekle onları doğru sulama yöntemlerine yönlendirdik. Doğru tarım uygulamalarıyla daha çok ürün almalarını sağladık. Bu sayede bu kullanımında %47 tasarruf, verimde %36 artış elde ettiler. Paşa Dayı, Halil, Halim Abi ve Kızı Hafize seferberliğimize katılan çiftçilerimizden. Onlar yarınlara öncülük ettiler, Türkiye’nin ve Konya Havzasının doğa
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 06.10.2011 7.S 08.10.2011 4.S 09.10.2011 4.S 13.10.2011 6.S 15.10.2011 6.S 16.10.2011 6.S	Hürriyet 26.10.2011 51.S 30.10.2011 51.S	Hürriyet 01.11.2011 3.S 05.11.2011 7.S 20.11.2011 9.S
TV KSS Metni	Sanatının son ustalarından Tahsin Köprülü. Eee bulamadık bir çırac. Gördün mü, ama merak etme bülbül evel Allah bu titrek eller seni de tamamlar. Ahhh sende bizi hemen öldürdün be bülbül efendi. Dur bakalım bu sanatı öğretmeden hiçbir yere gitmek yok. Anadolu Sigorta Bir Usta Bin Usta projesiyle bir usta anlatıyor bin usta yetişiyor. Onlarca Türk sanatı kaybolmaktan kurtuluyor. Çünkü Anadolu Sigortada kaybetmek yok	Yok	Asıl iş senle başlıyor dediler, tek başıma ben ne yapabilirim ki dedim. Bundan gayri suyu boşa harcamayacan. Doğru sulamayla hem suyu tasarruf edeceksin hem hasatı bol alacaksın. Tamam dedim ben varım. Onlar doğru tarım uygulamalarıyla yarınlara öncülük ettiler. 4. yılında Eti Burçak ve WWF işbirliği devam ediyor. Aldığınız her eti burçakla sizde destekleyebilirsiniz.
TV KSS Yayın Tarihi	Show 06.10.2011 08.10.2011 13.10.2011 14.10.2011 15.10.2011		Show 01.11.2011 20.11.2011 04.12.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	İkaz ediyorum. Hayat risklerle dolu.kaza geliyorum diyor mu? Demiyor. İnsanın başına ne zaman, nerde ne geleceği hiç belli olmuyor. Peki! Biz bu duruma seyirci mi kalıyoruz? Hayır.bankamatiklerin sağladığı kolaylıklara bir yenisini daha ekledik, ferdi kaza sigortası.biraz yavaşlar mısın. Artık bankamatiklerden kolayca Anadolu Sigorta ferdi kaza sigortasına başvurabileceksiniz. Devam. Üstelik İş bankalıya da, dikkat, iş bankasına da yılda sadece 30 tl den başlayan fiyatlarla, iyi günler geçmiş olsun. Ne diyordum. Bankamatik İş bankasından neyi eksik. Anadolu sigorta. Kaybet yok.	Yok	Kolay gelsin Mustafa. Eyvallah! Ali... Mustafa... Kardeşim. Gel gel geç içeri. Vay Alim be. Kaç yıl oldu başka memlekettesin. Ee anlat bakalım güzel mi oralar? Güzel güzel de buranın tadı kokusu başka be Mustafam. Ağaca kadar hadi. Bu topraklarda doğal kalmış bir şeyler hala var. Eti Burçak
Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi	Show 25.04.2011 30.04.2011		Show 01.11.2011 20.11.2011 04.12.2011
Şirket	İş Bankası	Garanti Bankası	TTnet

Konu	Eğitim	Eğitim	Kültür Sanat
Gazete KSS Metni	Altın gençler kırk yaşında. Türkiye'nin bankası olarak, 1971 yılından bu yan, üniversite sınavında üstün başarı gösteren Altın Gençlerimizi ödüllendiriyoruz. Projemizin 40. Yılıni kutlarken, bugüne kadar Altın Gençler arasına giren ve ödül alan herkesi, bu yılın Altın Gençleri için düzenlenecek olan plaket töreninde görmekten mutluluk duyacağız	Gelecek nesli yetiştiren öğretmenlerimiz mesleki ve kişisel eğitimlerine katkıda bulunmak için ÖRAV olarak hazırladığımız Eğitim Yöneticisini Geliştirme Programı, eKampüs ve 68 ilde 46.680 bin öğretmene ulaşan Öğretmenin sınırı yoktur projemize katkıda bulunan destekçilerimize minnettarız. 24 Kasım Öğretmeler Günü'nde ve daima öğretmenlerimizin yanındayız	Kitaplar konuşur engeller yok olur. (Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi GETEM ve TTnet'in işbirliğiyle hizmete başladı. Görme engelli değerli kullanıcılarımız yüzlerce sesli kitabı 0800 219 91 91'i arayarak ev telefonları üzerinden dinleyebilir. Bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer
Gazete KSS Yayın Tarihi	Hürriyet 12.11.2011 4.S	Hürriyet 24.11.2011 2.S	Hürriyet 04.12.2011 5.S Dünya 05.12.2011 5.S
TV KSS Metni	Yok	Yok	Raskonov Nikov yeni giysilerini giydikten sonra masanın üstündeki paralara baktı. Bir an düşündükten sonra, alıp cebine koydu onları. Hepsi 25 ubreydi. Usulca kaldırdı kapının cengelini, merdivenleri inmeye başladı. Bir dakika sonra sokaktaydı. Güneş batmak üzereydi. Eski alışkanlığıyla dolaşmaya çıktığı zamanlarda yaptığı gibi doğrudan saman pazarına yönelmişti. Kitaplar konuşur, engeller yok olur. Doğrudan saman pazarına yönelmişti Raskonov Nikov...Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi, GETEM ve Türk Telekom işbirliğiyle hayata geçirildi. Görme engelli değerli kullanıcılarımız, Dostoyevski'nın Suç ve Ceza gibi yüzlerce sesli kitabı 08002199191'i arayarak ücretsiz dinleyebilirler. Bir fark yaratsak değer, Türkiye'ye değer
TV KSS Yayın Tarihi			Show 04.12.2011
Ürün/Hizmet Reklam Metni	Yok	Son iki, üç. Garantisiz kimse kalmasin bizce. Ne memur Cenk bey, nede bizim Necmiye garantisiz kimse kalmasin bizce, bence de. Emekli Ali amca ve de Esnaf Mustafa belediyeden Rıza. Haydi eller, Garantisiz kimse kalmasin bizce. Ayyy ne kadar güzel söyledim, vallahi solo albümü düşünüyorum.	Yok
Şirket (ürün/hizmet) Yayın Tarihi		Show 03.06.2011	

3.1.3 Şirketlerin KSS Sunumlarında ve Ürün/Hizmet Reklâmlarının Karşılaştırmalı Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Analitik Bulgular

Toplam 15 firma, 21 KSS çalışmasının bulunduğu Tablo 1’den çıkan sonuçlara göre, gazetede yer alan KSS çalışması sayısı 19; televizyonda yer alan KSS çalışması sayısı 11’dir. 15 firmanın TV’de yer alan ürün/hizmet reklam çalışması sayısı 13’tür. Elde edilen bu veriler dâhilinde ESÇ analizleri firma adı kategorisi üzerinden yapılmıştır.

AKBANK

Makro Yapılar

Tematik Analiz:

“ESÇ yöntemi, metnin tematik yapısının neden-sonuç bağlantıları ile en üst yapıdan, detaylara değin hangi kategorik ilişkilerle kurulduğunu inceler. Tematik hiyerarşiyi oluşturan ana başlık, önsöz, epigrafi, bölüm başlıkları, bölüm girişleri gibi makro yapılar; tema ilişkileri bağlamında incelenir. Van Dijk’e göre okur, bu parametrelerden geçerken sürekli metnin temasını arar. Zira metni, zihnindeki makro tematik şemada bir yere oturtması gerekmektedir”. Van Dijk kendi çalışmasında ölçüt aldığı haber başlıkları ve alt başlıklar, bu çalışmadaki görsel ve işitsel mecralardaki KSS’lerde yer alan sloganlar ve amblemler/logolar kapsamında incelenip, yorumlanacaktır.

Akbank’ın yapmış olduğu Hürriyet Gazete’sinde 02.01.2011 – 30.01.2011 tarihlerinde yer alan KSS sunumunda “*Sizin İçin, Çocuklarınız İçin*” sloganı KSS uygulamasının konu ve temasının anlaşılması ve uygulamaya ilgiyi çekme görevini üstlenmesi bakımından önemlidir. Firmanın kırmızı renkli kalp şeklindeki görseli kullanması, renk üzerinden firmanın bağlı olduğu gruba veya holdingin kimliğine, imajına gönderme yapmaktadır. Böylelikle slogan ve amblemin kamuya sunulması ile şirkertinin toplum zihnindeki yaratmak istediği makro tematik şemayı oluşturulmaya çalışılmıştır. KSS sunumunda slogan ile olayın özetlediği, amblemi ile de hangi grubun, holdingin kapsamında olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Show TV kanalının 20.05.2011 tarihinde reklam kuşağında yayınlanan firmanın ürün/hizmet sloganı “*Akbank Sizin İçin*”dir. Aynı slogan KSS uygulamasında da kullanılmaktadır. Aynı şekilde şirketin kırmızı renkte küçük kalp amblemi kullanılmaktadır. Böylelikle firma KSS çalışması ile kendi ürününde/hizmetinde oluşturduğu pozitif değerleri pekiştirme yoluna gitmiştir. Şirketin hem reklam kampanyasında kullandığı söylem ile KSS çalışmasında kullandığı söylemler benzerlikler içermektedir.

Şematik Analiz:

Van Dijk'ın çalışmasında yer alan haber metni unsuru, bu çalışmadaki KSS ve reklâm metinlerine denk getirilmiş ve uyarlanmıştır. Şematik analizde KSS ve ürün/hizmet reklâm metinleri incelenmiştir.

Akbank'ın gazetede ki KSS metninde yer alan *“Akbank, Tiyatronun ışığını ülkenin dört bir yanına ulaştırabilmek için, önce küçük bir karavanla yollara düştük. Gülümseyen her yüzde, aydınlanan her bakışta ulaştığımız her çocukla biraz daha büyüdük. Akbank Çocuk Tiyatrosu 1972'den beri perdeleri sanata ve yaratıcılığa açıyor. İnançla, gururla, umutla...”* ifadeleri şirketin kendi kurumsal değerlerini vurgulama çabası içinde olduğunu göstermektedir. Böylelikle KSS metni, uygulamayı daha ayrıntılı anlatması, ideolojisini yansıtır ve yayma işlevini sürdürmektedir. Şirketin Show TV reklâm kuşağında 20.05.2011 tarihinde yer alan reklam metninde ise *“Biz hayalleri büyük bir ülkeyiz iyi ki de öyleyiz sınırsız hayaller bizle büyüyor. Destek kazandıkça zenginleşiyor. Söz verdik mutlaka olacak. Artık birikti yıllarca gerçekleşiyor. Oluyor, oluyor, bir gün oluyor. Umudum var var kalbim pır pır ediyor. Git diyor, yap diyor Gönül istiyor. Gelecekmiş gelsin bizi bilmiyor. Gelecekte beklediğiniz neyse gelecek. İşimiz yıllardır işimiz bunu gerçekleştirmek”* ifadeleri yer almaktadır. Şirketin hem KSS sunumunda hem de TV reklâm metninde şirketin büyümekte olduğu, yaptıkları işleri başarılı şekilde sonuçlandırdıkları, umutların firmayla birlikte büyümesi gibi söylemler birbirleriyle paralellik göstermektedir. Slogan ve amblemle oluşturulan söylem de hem KSS sunumunda hem de TV reklâm metninde aynıdır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları:

Pragmatik bir yöntem olan ESÇ, metni katı kurallar ya da ilkeler üzerinden değil; işlevsel dil tercihleri üzerinden çözümler. Söylem içinde neleri ihlal ettikleri, görmezden geldikleri veya neyi öne çıkarmaya çalıştıkları araştırmacıyı hedefe götüren işaretlerdir. KSS uygulamasında kurulan metnin içeriği ile firmanın toplumdaki itibarı, kimliği ve imajı veya ideolojik aidiyeti arasında ilişki kurulmasına olanak sağlar (Solak, 2011, s.7). Araştırmadaki metinlerde yer alan cümlelerin yapıları basit ya da karmaşık, kısa ya da uzun, aktif veya pasif oluşu, metnin niyeti ile firmanın pazarda bulunduğu konumunu ilişkilendirebilir.

Akbank'ın KSS sunumunda kullanılan metin ile reklâm sloganı ve metni birbirine paralellik gösterdiği için genel olarak cümle yapıları da paralellik göstermektedir. *“Çocuklarınız İçin, Sizin İçin”, “Sizin İçin”* sloganları basit, kısa ve aktif yapılarla kurulmuştur. Akbank'ın KSS metninde cümle yapıları aktif, yalın, anlaşılabilir uzunlukta, geniş zaman kipine sahip cümlelerdir. Akbank'ın ürün/hizmet reklâm metnine bakıldığında

ise, kısa, basit, aktif, geniş ve gelecek zaman kipleri kullanılmasının yanı sıra, cümlelerin konuşma dili şeklinde olması, hedef kitleyle etkileşime geçme çabasının ifadesidir. Metnin içinde yer alan “*Söz verdik mutlaka olacak. Artık birikti yıllarca gerçekleşiyor ifadeleri bu durumu örneklemektedir.*” Keza konuşma dili öğelerinin ve eylemlerin artışı da kişisel etkileşimin artışı anlamına gelebilir” (Solak, 2011, s.8). Reklam metnindeki cümle yapıları ile hedef kitle, tüketici daha aktif şekilde düşünülürken; KSS metninin cümle yapıları olayı açıklayıcı şekilde sunduğu için farklı bir iş yapıldığını vurgular niteliktedir.

Sözcük Seçimleri:

“ESÇ yönteminde bir metnin sözcük haritasına bakılırken eş anlamlılar veya yakın anlamlılar arasından özellikle seçilen kelimeler sınıflandırılarak neden özellikle o kelimelerin tercih edildiği anlaşılmaya çalışılır. Zira sanılanın aksine sözcükler, masum bir tercihi değil; bir şirketin ideolojisinin temsilcisi olarak, uygulamaların niyetini açıklarlar. Öte yandan araştırmacı sadece kelimelerin sözlüklerde yer alan anlamları ile değil; kullanımdaki bağlamı içinde kazandığı çağrışımsal anlam etkileşimleriyle de ilgilenmelidir” (Solak, 2011, s.9). KSS ve reklam metinlerinde “*büyük bir ülke*”, “*küçük bir karavan*”, “*zenginleşmek*”, “*gelecek*”, “*umut*”, “*sınırsız hayaller*” gibi söz ve sözcük grupları yer almaktadır. KSS ve firmanın ürün/hizmet reklam metinlerinden de anlaşılacağı üzere, birbirini tamamlayan, birbirine eş veya zıt anlamlı kelimeler kullanılarak, şirketin topluma yaymak istediği düşünceler okunabilmektedir. Hem KSS, hem reklam metni firmanın, birçok grubun hayalleri gerçekleştirdiğini ve daha da büyüyerek, daha büyük hayalleri gerçekleştireceklerinin vaatlerini vererek, tüketici ve ileride tüketici olma potansiyelinde olacak gruplara pozitif bir imaj oluşturmaya çalışılmaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri:

Retoriğin (söz bilim) kökenleri Aristo’ya dayanmaktadır ve Aristo insanları ikna etmek için dilin ustaca kullanımı sanatı olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2008, s.245). Çalışmadaki firmaların bu uygulamaları stratejik ve rıza üretimi sürecini daha etkili ve ilgi çekecek şekle getirmesi metinlerin dilsel yapılarının iyi ve maharetli biçimde kullanılmasıyla güçlenecektir. Başarılı, etkili ve güçlü şekillerde söylemsel stratejiler inşa edilmesi, KSS uygulamalarının ve reklamların, medya organlarında dilin uygun ve güçlü şekilde sunulması ile inşa edilir. KSS ve reklam metinlerinde kullanılan sözcükler ile kime ya da kimlere, hangi toplumsal sınıfa ya da sınıflara hitap ettiği ve hedef aldığı retorik (söz bilim) sanatı ile anlaşılması kolaylaşmaktadır. Firma KSS uygulaması ile hangi grubu kendine hedef aldığını, değerlerini, ideolojik söylemlerini “*Çocuk Tiyatrosu*”, “*Çocuklarla*” “*Büyüdük*”, “*İnanç*”, “*Gurur*”,

“Umut”, “Ülkenin Dört Bir Yanına Ulaşmak”, “Aydınlanan Bakışlar” kelime ve kelime grupları ile kurgulayarak sunmuştur. Firmanın ürün/hizmet reklam metninde de “Hayalleri Büyük Bir Ülkeyiz”, “Sınırsız Hayaller Bizle Büyüyor”, “Umut”, “Gelecek” gibi kelime ve kelime grupları kullanılarak reklamda oluşturulan söylemin KSS’de devam ettirildiği görülmektedir. Her iki metinde de sadece reklama ya da KSS uygulamasına yönelik kavramların ötesinde hayata dair temel kavramlar kullanılmıştır. Reklam metinlerinde önerilen yöntem tam olarak budur (Sullivan,2000, s.121).

Medya metinleri durum ve koşullara göre değişken olduğu için toplumu değiştirmek ve dönüştürmek gibi güçlü iddiaları bulunmaktadır. Oluşturulan medya metinleri toplumun yargılarını biçimlendirmesi bakımından oldukça önemlidir (Solak, 2011, s.10).

ETİ(1)

Araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde Eti’nin kurumsal reklamının TV’de yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle firmanın kurumsal reklam çalışması üzerinden de çözümlemeye gidilmiştir.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Eti’nin yapmış olduğu Hürriyet Gazete’sindeki 21.01.2011 tarihindeki KSS etkinliğinde “Eti Çocuk Tiyatrosu 10. Yaşında Pinokyo ile Karşınızda” sloganını kullanmış ve böylece KSS çalışmasının teması toplumsal bellekte yerleştirilmeye çalışılmıştır. Firmanın Show TV kanalında 03.06.2011 tarihinde yer alan kendi kurumsal reklamında “Mutluluk İki Parmağının Arasında” sloganı yer almaktadır. KSS sunumunun metni ile kurumsal reklam slogan metninin söylemsel içerikleri birbirinden farklılık göstermektedir. KSS görselinde ve reklam kampanyasının görselinde de etinin siyah amblemi ve kırmızı renkte büyük harflerle yazılan eti logosu mevcuttur.

Şematik Analiz: KSS uygulamasında “Tüm Türkiye’de 1 milyondan fazla çocuğa ulaşan Eti Çocuk Tiyatrosu perdelerini açıyor. ÜCRETSİZ” metni yer alırken, firmanın kendi kurumsal reklam kampanyasında “Burası Rize Çamlık Köyü. Burada yaşayanlar daha önce hiç sinemaya gitmedi. Eti 50. Yılında onları 3 boyutlu sinema ile tanıştırdı. Eti ile mutluluk iki parmağınızın arasında” metni yer almaktadır. Her iki metinde, sanat-eğlence konulu etkinlikler anlatılmaktadır. KSS’nin “tiyatro”, kurumsal reklam kampanyasının “sinema” üzerine olması, firmanın oluşturmak istediği sanatsal değerleri bir düzlemde birleştirmektedir. Şirketin sanatsal değerleri ne kadar önemseydiğini ve bunu toplumun çeşitli kesimlerine yayma çabasında olduğu okunmaktadır. Türk toplumunda sanatın özellikle tiyatronun diğer sanat

dallarından daha geri planda olması veya izlenirliğinin düşük olması ve sürekli gündemde yer almama sorunu KSS metninde doğrudan ele alınmamış olsa da, tiyatro sanatına değer verip, sahip çıktıklarının düşüncesini oluşturmaya çalıştıkları KSS uygulamasından okunmaktadır. Ancak, şirketin özellikle bunu yaparken hedef kitlesinin çocuklar olması ve şirketin kendi ürünlerin hedef kitlesinin de çocuklar olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte, şirketin kurumsal reklam kampanyasında da Rize Çamlık Köy’de yaşayan halkın daha önce hiç sinemaya gitmediğini, köydeki halka ilk defa sinema izlettiren Eti’nin olduğu söylemi mevcuttur. KSS metnindeki “Eti Çocuk Tiyatrosu Perdelerini açıyor”, söylemi ile firmanın kurumsal reklamında sunulan metindeki, “Eti ilk Defa Sinemayla buluşturuyor” söylemi sanatsal değerler anlamında birbirini tamamlayan ve sürekliliği sağlayan söylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Akbank’ın KSS ve kurumsal reklam kampanyasının sloganı ve metni birbirine paralellik göstermemektedir. İki çalışmanın da cümle yapıları birbirinden farklıdır. “*Eti Çocuk Tiyatrosu 10. Yaşında Pinokyo ile Karşınızda*” cümle yapısı, düz, aktif, etken, açık, zaman kipi olmamasına rağmen, kolay anlaşılabilen bir cümle yapısındadır. Şirketin kurumsal reklamında “*Mutluluk İki Parmağının Arasında*” sloganı basit, kısa ve aktif yapılarla kurulmuştur. KSS metnindeki kullanılan tek cümle, aktif, etken, anlaşılır uzunlukta, geçmiş ve gelecek zaman kiplerine sahip bir cümle yapısıyla kurulmuştur. Aslında konunun tek bir cümlede ve açık şekilde ifade edilmesi, reklam dilinin özelliklerinden biridir. Böylelikle reklamın dilsel özelliklerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Reklam metni, hedef kitle tarafından rahat okunabilir, anlaşılabilir ve kısa olmalıdır (Sullivan,2000, s.118-119). Eti’nin kurumsal reklam metninin cümle yapısı kısa, basit, açık, anlaşılabilir, aktif, geçmiş zaman kipleriyle kurulmuştur. Her iki metnin ortak özelliği, reklam dilini açık şekilde kullanmış olmalarıdır. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden çalışmalar hem söylem bazında hem de dil yapıları anlamında birbirine paraleldir.

Sözcük Seçimleri: KSS ve firmanın kurumsal reklam metinlerinde, “*10.yaşında*”, “*ücretsiz*”, “*1 milyondan fazla çocuk*”, “*çocuk tiyatrosu*”, “*perdeleri açmak*”, “*sinemaya hiç gitmeyen köy halkı*”, “*3 boyutlu sinema ile buluşturma*”, “*Eti ile mutluluk*” gibi söz ve sözcük grupları yer almaktadır. Her iki metinde kullanılan kelimelere bakıldığında, firma toplumdan çeşitli gruplardaki insanları sanatsal-kültürel etkinliklerle buluşturup, onlara keyifli, mutlu anlar geçirtmeye çaba harcadıkları imajını oluşturmaya çalışılmaktadır. Bu

etkinlikleri sadece tek bir kere olarak değil, Eti'nin pazarda olduğu sürece devam edeceğini “10. yaşında”, “50 yıldır” kelime grupları ile belirtmektedir.

“Sosyal sorumluluk konusunda unutulmaması gereken bir nokta da bu tür faaliyetlerin ancak uzun ömürlü olduğu taktirde akılda kalabileceğidir” (Bromley 1993'den aktaran Güzelcik, 1999: s.154). Bu düşüncenin kampanya uygulayıcıları tarafından bilindiği varsayılarak, genelde yapılan çalışmalarda süre belirtilmesi ileriye yönelik uzun sürelerin verilmesi kamunun aklında, zihninde kalıcı olabilmek adına yaptıkları değerlendirilmiştir. Keza bu çalışmada da uzun süre ön plana çıkarılmıştır.

Retorik ve İkna Stratejileri: Eti'nin KSS uygulamasında hangi grubu kendine hedef aldığı KSS sunum metninde , “Çocuk Tiyatrosu”, “Pinokyo”, “1 milyon Çocuk”, “Çocuk Oyunu” kelime ve kelime grupları ile kurgulanarak sunulmuştur. Firmanın kurumsal reklam metninde firmanın kurumsal değerlerinin ideolojik inşası için “Eti 50. yılında 3 D sinemasıyla buluşturdu”, “tiyatro”, “çocuk” gibi kelime ve kelime grupları kullanılmıştır. Böylelikle sanatsal değerlere sahip çıkan, teknolojik yeniliklere açık olan, bunları topluma ulaştırmayı ve yaygınlaştırmayı kendilerine görev edinmiş bir şirket imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece şirket, “takdir edilmeye layık bir kurum” olduğuna ilişkin toplumsal rızayı, oluşturduğu bu imajla üretmeye çalışmaktadır.

ETİ (2)

Makro Yapılar:

Tematik Analiz: Eti'nin KSS çalışması her iki mecrada da bulunmaktadır. Hürriyet Gazete'sinde 01.11.2011, 05.11.2011,20.11.2011 tarihlerinde yer alan sunumunda kullanılan slogan “Eti Burçak ve WWF doğru tarımı desteklemeye devam ediyor” şeklindedir. Ancak çalışmanın Show TV kanalında 01.11.2011, 20.11.2011, 04.12.2011 tarihlerinde yer alan sunumunda slogan kullanılmamıştır. Firma, ismi bilinmiş uluslar arası bir kurumla doğru tarımı destekleyerek, doğal hayatı korumaya çalıştıklarının söylemini yapmıştır. Firmanın TV de yer alan ürün/hizmet reklam çalışmasının sloganı ise, “bu topraklarda doğal kalmış bir şeyler hala var. Eti Burçak” şeklindedir. Bu slogan KSS çalışmasının söylemi ile benzerlik göstermektedir. Çünkü her iki çalışmada, doğal çevre ve toprak değerleri üzerinden anlatılar oluşmuştur. KSS çalışmasında firmanın ve çalışmayı destekleyen WWF kurumun amblem ve logoları bulunmaktadır. Ürün/hizmet reklam çalışmasında sadece şirketin amblemi ve logosu yer almaktadır. WWF kurumunun sadece KSS sunumlarında amblem ve logosunun bulunması ürün/hizmet çalışmasının amaçlarını doğrudan ayırt edilmesini sağlamıştır. Böylelikle farklı amaçlara hizmet eden iki farklı çalışmanın amaçlarının farklı olduğu

gösterebilmeye çalışılmıştır. Eğer WWF'in amblemi reklam çalışmasında yer almış olsaydı her iki çalışmanın da doğal hayatı korumayı amaç edindiği söylemi olmuş olacaktı.

Sematik Analiz: Şirketin gazetede yer alan metni, “*Eti Burçak ve WWF işbirliğinin 4. yılında iklime uyum seferberliği devam ediyor. Bu yıl, çiftçimize verdiğimiz eğitim ve destekle onları doğru sulama yöntemlerine yönlendirdik. Doğru tarım uygulamalarıyla daha çok ürün almalarını sağladık. Bu sayede su kullanımında %47 tasarruf, verimde %36 artış elde ettiler. Paşa Dayı, Halil, Halim Abi ve Kızı Hafize seferberliğimize katılan çiftçilerimizden. Onlar yarınlara öncülük ettiler, Türkiye’nin ve Konya Havzasının doğal kaynaklarının korunmasına katkı sağladılar. Her birine teşekkürler. Biz iklime uyum seferberliği ile gelecek nesiller için doğru tarımı desteklemeye devam ediyoruz. Aldığınız her Eti Burçak ile sizde destekleyebilirsiniz. Bu topraklarda doğal bir şeyler hala var*” şeklindedir. Firma bu metinle, dünyanın içinde bulunduğu küresel ısınma olgusuna duyarsız kalmadığını, bunun içinde yaşamsal kaynak olan suyun doğru kullanımı için farkındalık oluşturmaya çalıştıklarının söylemini yapmaya çalışmıştır. Şirket doğal yaşamı korumayı ve doğada doğru işlerin yapılması gibi değerleri kendine amaç edindiğini de göstermektedir. Bu amaçlar doğrultusunda ilgili kişilere (çiftçilere) konuyla ilgili eğitimler verilerek Türkiye’nin verimli topraklarının gelecek nesillere aynı, doğal şekilde bırakılabileceğinin söylemine vurgu yapmaktadır. Tv kanalında yer alan metin ise, “*asıl iş senle başlıyor dediler, tek başıma ben ne yapabilirim ki dedim. Bundan gayri suyu boşa harcamayacan. Doğru sulamayla hem suyu tasarruf edeceksin hem hasatı bol alacaksın. Tamam dedim ben varım. Onlar doğru tarım uygulamalarıyla yarınlara öncülük ettiler. 4. yılında Eti Burçak ve WWF işbirliği devam ediyor. Aldığınız her eti burçakla sizde destekleyebilirsiniz*” şeklindedir. Firma bu metinle birlikte kendilerinin farkında olduğu durumu çiftçilere, topluma yayabildiklerinin ve başarılı sonuçlar aldıklarının ve bu başarıyı devam ettireceklerini belirtmiştir. Firmanın kendi ürün/hizmet reklam metni ise, “*Kolay gelsin Mustafa. Eyvallah! Ali, Mustafa kardeşim. Gel gel geç içeri. Vay Alim be. Kaç yıl oldu başka memlekettesin. Ee anlat bakalım güzel mi oralar? Güzel güzel de buranın tadı kokusu başka be Mustafa’m. Ağaca kadar hadi*” şeklindedir. Bu metin KSS metinlerinden farklı olsa da KSS çalışmasında oluşturulmak istenen söylemle benzerdir. Çünkü KSS için hazırlanan mekan ile (Konya Havzası) reklam çalışmasının mekanı aynıdır ve reklam metninde buranın tadı kokusu başka ile mekandaki topraklara vurgu yapılmaktadır. Aynı şekilde ürün/hizmet reklam sloganın benzeri gazetede yayınlanan KSS çalışmasının metninde kullanılmıştır. Sonuç olarak birbirinden farklı amaçlara hizmet eden iki çalışmanın söylemi birbiriyle aynıdır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Hürriyet Gazete'sindeki KSS çalışmasında yer alan slogan ve metindeki cümleler, geçmiş ve geniş zaman kipleriyle oluşturulmuş uzun, açık, anlaşılır, aktif, yalın, akıcı yapılar şeklindedir. Show Tv kanalında yer alan çalışma metnin cümleleri, kısa, basit, açık, aktif, akıcı, yalın soru cevap şeklinde, geçmiş ve geniş zaman kipli diyaloglu cümlelerden oluşmuştur. Her iki çalışmanın cümle yapıları birbiriyle aynı gibi görünse de, gazetede cümleler tv de yer alan cümlelere göre daha uzun ve düz yapıdadır. Tv deki çalışma metnin cümleleri, kısa kısa, basit, diyaloglar şeklinde ve anlatılmak isteneni doğrudan anlatması, reklam dilinin yapısıyla benzerlik göstermektedir. Firmanın ürün/hizmet reklam sloganı ve metin cümleleri ise, geniş ve şimdi zaman kipleriyle oluşturulmuş kısa, basit, düz, soru cevap şeklinde diyaloglarla ilerleyen, akıcı cümle yapıları kullanılmıştır. Firmanın tv deki çalışması, ürün/hizmet çalışmasının cümle yapılarıyla paralellik göstermektedir.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmansın hem gazete, hem de tv deki sunumlarında yer alan, *“WFF Eti işbirliği, doğru tarım, desteklemek, topraklarda doğal kalmış şeyler, 4. yıl, iklime uyum seferberliği, çiftçi, doğru sulama, eğitim, yönlendirmek, su kullanımı, tasarruf, verim, seferberliğe katılan çiftçiler, yarınlar, öncülük, Türkiye'nin ve Konya Havzasının doğal kaynaklarının korunması, tek başıma, gerekli destek, her eti burçakla desteklenebilir”* söz ve sözcük grupları yer almaktadır. Firma bu söz ve sözcük grupları ile dünyada ve ülkemizde hassas ve önemli konu haline gelen iklimin ve iklim koşullarının değişmesi, konuyla ilgili değerlere sahip olduklarını söylemini üretmeye çalışmıştır. Türkiye'de bu değerlere sahip olan, değerler doğrultusunda çalışan, öncü bir firma olduklarının söylemi öne çıkmaktadır. Ürün/hizmet reklam çalışmasında, *“topraklarda doğal kalmış şeyler, buranın tadı kokusu başka, ağaç”* söz ve sözcük gruplarıyla Eti doğanın/çevrenin doğal olarak işlenmesi ve geleceğe kalması gerektiği söylemini üretmeye çalışmıştır. KSS çalışması ile üretilen söylem, ürün/hizmet reklam çalışmasında da üretilmiştir. Üretilen değer(ler) söylemi, ürüne/hizmete yansıtılmıştır. Her iki çalışmanın söz ve sözcük grupları doğa ve toprak üzerine yapılmıştır.

Retorik ve İkna Stratejileri: Çalışmanın gazete ve tv de yer alan slogan ve metinlerine göre Eti hedef kitlesi, değerleri ve ideolojik söylemleri okunabilmektedir. Eti KSS çalışmasının konusu ve hedef kitlesiyle, tarım sektöründeki doğa ve toprak değerlerine sahip çıktığını, bu değerleri bozmadan, yeni modern teknolojik yöntemlerle, ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya çalıştıklarının söylemi okunmuştur. Firma ham maddesinin yulaf ve buğdaydan olan ürününü, Eti Burçak Yulafli Bisküvi, KSS çalışmanın içine yerleştirerek topluma sunmaktadır. Firma ürününe/hizmetine değer katarak topluma, tüketicilere sunmaktadır. Bu

şekilde ürünü alan tüketici için Türkiye'nin yarınlarına katkı sağlayan, doğa dostu söylemiyle toplumun algısını, zihnini yönlendirmeye çalışıldığı görülmektedir

Vodafone(1)

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Hürriyet gazetesinde 19.02.2011, 30.04.2011, 20.05.2011, 23.10.2011, 03.12.2011 tarihlerinde yer alan KSS çalışmasının ilk görselinde (Ek 8'e bkz) slogan kullanılmamış olsa da aynı KSS projesinin 2. görselinde “*Vodafone Herkesin Hakkı*” sloganı yer almaktadır. Aynı KSS çalışmasının Show TV'deki sunumunda kullanılan sloganı ise “*Düşlerini Gerçekleştirmek Herkesin Hakkı*” şeklindedir. Firmanın 23.04.2011 tarihindeki Show TV'de sunulan ürün/hizmet reklamındaki sloganı ise “*Vodafone Herkesin Hakkı*” şeklindedir. Gazetede yer alan KSS sunumu ile TV'de yayınlanan KSS sunumunun sloganları birbirinin aynısı değildir. Gazetede yer alan KSS sloganı ile firmanın ürün/hizmet reklam sloganı bire bir aynıdır. TV kanalında yer alan KSS sunumu için çalışmayı anlatabilecek daha özgül bir slogan hazırlanmasına rağmen, firmanın kendi ürün/hizmet reklamların genelinde kullandıkları slogan üzerinden hazırlanmıştır. Akbank'ın kendi ürün/hizmet sloganı “Sizin İçin” şeklinde iken bu sloganı, KSS projesine göre “Çocuklarınız İçin, Sizin İçin” olarak uyarlaması/değiştirmesi gibidir. Vodafone kendi ürün/hizmeti için kullandığı sloganı doğrudan gazetede KSS sunumunda kullanmıştır. KSS uygulamasının hedef kitlesi doğrudan engelli çocuk ve gençler olmasına rağmen, bunu anlatabilecek, durumu özetleyebilecek slogan kullanılmamıştır ve çalışmanın tematik anlatımı slogan temelinde açıkça ortaya konmamıştır. Farklı mecralarda yer alan aynı KSS uygulamasının birbirinden farklı söylemleri mevcuttur. Ancak, gazetede yer alan KSS sunumunun sloganı ile firmanın ürün/hizmet reklam sloganı birebir aynıdır. Şirketin ürün/hizmet reklamında oluşturduğu değeri, KSS çalışmasında kullandığı söylem üzerinden devam ettirdiği bulgulanmıştır. Tüm çalışmalarda firmanın kendi amblemi kullanılmıştır.

Şematik Analiz: Şirketin Hürriyet Gazetesi'nde yer alan iki farklı metnin 1.sinde “*Düşler Akademisi Avrupa'nın en iyi 10 sosyal projesinden biri oldu. Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle hayat bulan Düşler Akademisi Projesi 2008 yılından buna yana engelli gençlerimize birçok sanata dalında eğitim vermeye devam ediyor. Gençlerimizin önündeki engelleri kaldırarak yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve hayallerini gerçekleştirmeyi amaçlayan Vodafone Düşler Akademisi Projesine şimdi bir ödülde Avrupa'dan geldi*”; 2.si “*Sanatçı engel tanımaz anlayışıyla yola çıkan Düşler Akademisinden Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle müzik, resim, dans, tiyatro gibi farklı sanat dallarında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç mezun oldu. Türkiye Vodafone Vakfı gençlerimizin*

sosyal yaşama katılmasını desteklemeye devam edecek. Bugün, yarın, daima” ifadelerini içermektedir. Şirket toplumdaki engelli gençler için özel bir vakfın kurulduğuna ve bu vakıfla gençlerin, gerçekleştiremedikleri hayallerini gerçekleştirebildikleri söylemini kurgulamıştır. Aynı KSS uygulamasının TV’de yer alan metninde ise, “Biz başka açıdan baktığımızda onların hayatı değişiyor. Türkiye Vodafone Vakfı engelli gençlerin sosyal yaşama katılmasını destekliyor. 2 yılda birçok farklı sanat alanında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç Düşler Akademisinden mezun oldu ve üretken bireyler olarak toplumdaki yerlerini aldı” cümleleri ile uygulamayı anlatması, gazete yer alan sunumlardan farklı içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. Gazetede yer alan metinde, KSS amacına ve projeye verdikleri desteklerin devam edecekleri vurgusu varken, TV’de ise, yaptıkları KSS uygulamasının başarılı sonuçlara ulaştığı vurgulanmaktadır. Şirketin TV’deki reklam metni, “Şuraya bak Allah’tan gözüümüz iyi görüyor. 250 dakika bedava diyor. Ee ne güzel daha ne? Ne daha ne! Altta kargacık burgacık yazmayı biliyor verdiği dakikalarla iki kat daha pahalıya konuşuyorsun. Verdiğini geri alıyor, oldu mu şimdi? İyi akşamlar, rahatsız ediyorum ama, yerden göğşe kadar haklısınız şeffaf hizmet almanız en doğal hakkınız. Gelin vodafone, çünkü vodafonda kazandığınız dakikaları kendi tarifenizdeki fiyattan konuşursunuz, gereksiz para ödemezsiniz, sıkıntı olmaz. Bak bu güzel. Gel gel gel haydi şimdi sende gel, vodafonede şeffaf hizmet alma hakkınız var” ifadeleri yer almaktadır. Genel anlamda KSS metinleri ile paralellik göstermese de yer yer söylem benzerliği vardır. Öncelikle iletişim hizmeti almanın toplumda herkesin en doğal hakkı olduğuna vurgu yapılmış, yaşamsal bir engeli olan bireyin, engelli olmasından dolayı bundan mahrum bırakılmaması gerektiğine ilişkin söylemler bulunmaktadır. Bununla birlikte firmanın, toplumda hiç kimseyi ayırt etmeden herkes için çalıştığını özellikle engelli gençler için ayrıca çalıştıklarının ifadesi metinde yer almaktadır. Sonuç olarak firmanın KSS uygulaması ile ürün/hizmet reklamındaki söylemleri genel anlamda birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Şirketin KSS ve ürün/hizmet reklam sloganları ve metinleri birbirine paralellik gösterdiği için genel olarak cümle yapıları da paralellik göstermektedir. “Vodafone Herkesin Hakkı”, “Düşlerini Gerçekleştirmek Herkesin Hakkı” sloganları basit, kısa ve aktif yapılarla kurulmuştur. KSS metinlerinin cümle yapıları aktif, pasif, yalın, anlaşılabilir uzunlukta kurulan, geniş zaman kipine sahip cümlelerdir. Şirketin ürün/hizmet reklam metnine bakıldığında ise, kısa, basit, aktif, etken, geniş zaman kipi kullanılmasının yanı sıra, cümlelerin konuşma dili şeklinde olması, o ürünü/hizmeti tüketen hedef kitleyle etkileşime geçildiği anlamına da gelmektedir. KSS uygulamasının cümle yapılarında, düz anlatım tercih

edilmişken, ürün/hizmet metnin cümle yapısı soru cevap şeklindedir KSS’de hedef kitle pasifken, ürün/hizmetin hedef kitlesi aktiftir. Böylelikle şirket KSS çalışmasında aktif yani işi yapıp üretirken, ürün/hizmet reklamında tüketici aktif durumdadır.

Sözcük Seçimleri: KSS ve reklam metinlerinde yer alan, “*Düşler Akademisi*”, “*engelli gençler*”, “*sanat*”, “*destek*”, “*ücretsiz eğitim*”, “*üretken bireyler*”, “*gözümüz iyi görüyor*”, “*2 kat daha pahalı*”, “*haklılık*”, “*şeffaf hizmet*”, “*en doğal hak*”, “*kazanmak*”, “*gereksiz para ödemek*” gibi söz ve sözcük grupları yer almaktadır. Bu söz ve sözcük gruplarının birbirine yakın veya zıt anlamlı şeklinde kurgulanmış olması şirketin sahip olduğunu iddia ettiği değerlerini vurgulamaktadır. KSS ve şirketin ürün/hizmet reklam metinlerinde seçilen sözcüklerden şirketin topluma katmaya çalıştığı değerler ESÇ ile anlaşılabilir. KSS’deki uygulamaya katılan gençlerin ücretsiz eğitim aldıklarını ve üretken bireyler olarak yetiştirildikleri, reklam metninde ise, alınan hizmet için gereğinden daha fazla para verilmesine ve harcanmasına karşı oldukları ifade edilmektedir.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığı, değerleri, ideolojik söylemleri sloganlarla ve metinde yer alan cümleler dâhilinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Vodafone TV reklamında herkesin doğru, şeffaf hizmet alma hakkını vurgularken sahip olduğunu iddia ettiği değerleri “hayatta eşit şartlarda yaşamını sürdürmediği engelli gençler” üzerinden devam ettirmektedir. Firma engelli gençler için bir şeyler yaparak onların, daha aktif daha sosyal yaşam alanları oluşturmaya çaba harcadıkları söylemini inşa etmiştir. Bu söylemle oluşturulmaya çalışılan imaj, firmanın engelli gençlere özel önem veren, onlar için hizmet geliştiren takdire değer bir kimliğe sahip olduğudur.

VODAFONE (2)

Makro Yapılar:

Tematik Analiz: Vodafone Hürriyet Gazete’sinde 23.04.2011, 24.09.2011, 14.10.2011, 18.10.2011 tarihlerinde yer alan KSS çalışmasında “*İlk Adımla Çocuklarımız Bir Adım Önde*”, “*Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı*” şeklinde iki slogan kullanılmıştır. İlki sayfa başında büyük punto kullanılarak yazılmıştır. İkinci slogan, sayfanın en alt kısmında daha küçük punto ile yer almıştır. Çalışmanın Show TV’deki 16.05.2011, 20.05.2011 tarihlerindeki iki sunumunda da “*Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı*” şeklinde gazetede yer alan sloganın aynısı kullanılmıştır. Her iki mecrada yer alan sloganlar, çocukların eğitim-öğretimine verdikleri önemi, KSS’nin genel anlamdaki konusu ve temasını özetleyebilecek niteliktedir.

Şematik Analiz: Gazetede yer alan KSS çalışmasının metninde, “Türkiye Vodafone Vakfı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği ile başlattığı İlk Adım projesinde toplam bugüne kadar 29 ilde, toplam 420 anasınıfında, 53.000 anne, çocuk ve öğretmen kaliteli okul öncesi eğitim verilmesini sağladı. Türkiye Vodafone Vakfının 2011-2012 deki eğitim öğretim hedefi 53 ilde 545 anasınıfı. İlk adım anasınıfındaki çocuklar okuma-yazma ve aritmetiğe temel olacak becerileri kazanarak hayata bir adım önde başladık. Projenin sonuçlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, İlk Adım programının önemli parçası olan annelerin çocukların sosyal, duygusal ve bedensel gelişimlerini destekleyen kitap okuma, oyun oynama, sohbet etme gibi yaralı faaliyetleri sık sık yaptıkları sonucuna ulaştırmıştır” ifadelerini içermektedir. TV’de reklam kuşağında yayınlanan KSS metinlerinde “Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Şimdi benim adım anıl, 6 yaşındayım, ayy 6 bucuk. Her şey var bu okulda. Ne istiyorsan mesela ben blok köşesi istedim o karşıma blok köşesi geldi, logo istedim logo çıktı. Sonra evcilik istedim evcilik çıktı. Sonra öyle işte. Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor”(**1.Video**), “Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Merhaba benim adım buse anasınıfını hiç güzel zannetmiyordum ama, şimdi buraya gelince daha mutlu oldum, daha güzelmış burası evde durmaktan. Büyüyünce anasınıfı öğretmeni olacağım. Çocuklara oyun oynamasını öğreteceğim, kavga etmeden. Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor” (**2.Video**) İfadeleri yer almaktadır. Aynı çalışmanın farklı iki mecrada yer alan KSS çalışmasının metinleri içerik kapsamında birbiriyle aynıdır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: KSS çalışmalarının Hürriyet Gazete’sinde ve Show TV kanalındaki sloganlarının cümle yapıları düz, açık, anlaşılır, aktif olmasına rağmen, zaman kipi kullanılmamıştır. Çalışmanın metinde yer alan cümle yapıları ise genelde, bir olayı, durumu açıklayıcı paragraf yazısı gibi, düz, aktif, geçmiş, geniş ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Show TV’de sunulan metinlerin cümle yapıları, daha düz, kesik, yarım, aktif, akıcı diyaloglar şeklindedir. Cümlelerin bu yapılarda kurulması ve açıklayıcı unsurlara oldukça yer verilmesi, şirketin topluma karşı sorumlu olduğuna ve çalışmasını en iyi şekilde devam ettirildiğine zaman kipleriyle vurgu yapılmaktadır.

Sözcük Seçimleri: “İlk adım”, “anasınıfı”, “çocuk”, “anne”, “eğitmen”, “kaliteli okul öncesi eğitim”, “hedef”, “okuma yazma”, “sosyal, duygusal, bedensel gelişim”, “desteklemek”, “oyun oynamak”, “sohbet etmek”, “faaliyet”, “6 yaş”, “ne istiyorsan o

oluyor”, *“daha mutlu*”, *“evde durmaktan daha güzel*” gibi pozitif anlamlar yüklü kelime ve kelime grupları yer almaktadır. Şirketin bu ve bunun gibi söz ve sözcük gruplarını kullanarak toplumun gözünde pozitif/olumlu değerler oluşturmaya çalışıldığı görülmektedir. Şirket çocukları önemseyişini, onların eğitim-öğretimi kadar, beden ve ruhen gelişimlerini de düşündüklerinin altı çizer.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığı, sahip olduğunu iddia ettiği değerlerinin neler olduğunu KSS sunumlarında kullandıkları, sloganlarından ve metinlerde kullandıkları sözcüklerden anlaşılmaktadır. Toplumsal ve bireysel düzlemde çocuğa ve çocukla ilgili olan tüm konulara karşı duyarlılık vardır. Şirket doğrudan kendi ürün/hizmet hedef kitlesini ilgilendirecek konuyu değil ama onları etkileyebilecek, düşündürecek konu üzerinden hedef kitlesine seslenme yolunu seçmiştir. Vodafone’un birinci KSS sunumunda engelli gençlerin sosyal yaşama daha aktif ve üretken katılmaları için müzik, resim gibi sanatsal aktiviteleri temel alan bir konu üzerinden engelli gençleri önemsediklerin imajı oluşturulmuştu. Bu çalışmada ise çocukların ruhen, beden ve gelişimlerini önemsedikleri ve bu doğrultuda çalışmalar yaptıklarını ifade eden bir söylem yapısı kurgulanmıştır. Firmanın her iki çalışmasında da birbirine yakın değerler üzerinde durduğu ve toplumun, tüketici hedef kitlenin algısını, zihnini istedikleri değerler çerçevesinde inşa etmeye çalıştıkları söylenebilir

HÜRRİYET GAZETESİ(1)

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Hürriyet Gazetesi’nde 10.03.2011, 27.03.2011,12.03.2011,15.03.2011, 17.03.2011,02.03.2011 tarihlerinde yer alan Hürriyet firmasının KSS uygulamasının görselindeki slogan *“Kadına Şiddet Uygulan Erkek Değildir”* şeklindedir. Firmanın Kanal D TV’deki 04.12.2011 tarihinde yayınlanan KSS sunumu ile gazetede yer alan slogan birbirinin aynısıdır. KSS çalışmalarının gazete ve Show TV’deki sunumlarında firmanın kendi amblem ve logosu bulunmaktadır. Firmanın, Show TV’de incelenen yayın tarihleri arasında reklamına rastlanmamıştır. Bundan dolayı firmayı reklam söylemi ile karşılaştırma yapılamayacaktır. KSS çalışmasının ne kadar sosyal içerikli bir konu olduğu slogan ile özetlenerek toplumun zihninde tematik anlatımı oluşturulmuştur. Türkiye’de ülke gündeminin ilk sıralarında yer alan kadına şiddet konusu, tek perspektiften bakılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Şirket KSS’de kullandığı sloganla bile toplumun hassas olduğu konulara önem verdiğini göstermeye çalışmıştır.

“Hürriyet Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası, 2011 yılı imaj faaliyetlerini “Kadına şiddet uygulayan erkek değildir” sloganı üzerine kurmuştur. Türkiye genelinde billboard, raket, televizyon ve gazete reklamları eşzamanlı bir şekilde verilmiş, sinema tuvaletlerinde yer alan wc board'larla kampanya desteklenmiştir. Kampanya Hürriyet Treni'ne de taşınmış, bir vagon giydirmesi bu slogan ve kampanya görseliyle yapılmıştır”(Hürriyet Gazetecilik ve Matbaa A.Ş. 2011, s.62).

Şematik Analiz: Şirketin KSS metni “*Evinizde şiddet görüyorsanız ya da şiddet gören birilerini tanıyorsanız lütfen bizi arayın. 02126569696/0549656 9696*” ifadelerini içermektedir. TV metninde ise, “*Bu filmde sizde bir erkek görmüyorsanız, muhtemelen bizim gibi düşünüyorsunuz demektir*” şeklinde sunulmuştur. KSS uygulamalarının iki farklı mecrada iki farklı şekilde metin kullanılması, görsel unsurların hareketli ve durağan görseller olarak farklı kullanımdan dolayıdır. Ancak her iki metinde de konunun önemine vurgu yapılmaktadır. Şiddete maruz kalan kadınlara, ihbarda bulunacakları bir telefon numarası verilmiştir. Şirket özellikle bu konuyu çeşitli açılardan değerlendirerek KSS’ye uygulaması rastlantı değildir. Çünkü her gün gazetede, Show TV kanalında karşılaştığımız şiddet haberlerinin kanıksama yaratacağı eleştirisine karşı Hürriyet Gazetesi, bu soruna karşı duyarlı olduklarının altını çizerek, kadına uygulanan şiddet haberlerini sıradanlaştırmadıkları algısını oluşturmaya çalışmaktadır.

“Hürriyet’in sosyal sorumluluk projesi Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası, yedi yaşına girdiği 2011 yılında da tüm hızı ve etkisiyle devam etmiştir. Gazete haberlerindeki vurgulamalar, reklam kampanyaları, konferans, konser gibi etkinliklerle sorun ve çözüm yolları gündemde tutulmuş, Hürriyet’in bu sosyal yara konusundaki duruşu daha da sağlamlaştırılmıştır” (Hürriyet Gazetecilik ve Matbaa A.Ş. 2011, s.63).

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Hürriyet Gazetesi tarafından yürütülen KSS kampanyasının sloganının ve metnindeki cümle yapıları, kısa, basit, etken, geniş zaman kipine sahip, konuyu ve temayı açık şekilde özetleyen yapılar kullanılmıştır. Kısa, basit, mesajı doğrudan veren, durumu özetleyen cümleler daha çok reklam dilinin özellikleridir. Böylelikle şirket, reklamın dilsel özelliklerinden faydalanarak KSS çalışmasını oluşturmuştur.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasının slogan ve metin sözcüklerine bakacak olursak “Kadın, Şiddet, Erkek Değildir, Ev” şeklindedir. Bu söz ve sözcük gruplarıyla projenin konusuna vurgu yapılmıştır.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, “*şiddete maruz kalan kadınlar*” ve “*şiddeti uygulayan erkekler*” olarak seçilen kelime gruplarından anlaşılmaktadır.

“Kadına şiddet” söylemi, nesnel, kanıta dayalı ve tersi verileri dikkate alan bir dil kullanmak yerine “propaganda ve yönlendirmeyi” esas alan duygusal bir dil kullanıyor. Bu söylem çoğu zaman propagandanın sınırlarını aşıp yeni bir şiddet söylemine dönüşüyor. Suçlayan, hedef gösteren ve mahkûm eden bir dili kullanmakta zarar görmeyen bu söylem, ilginç bir şekilde kadına şiddet üzerinden, yeni bir şiddet dili üretiyor” (<http://www.anteppress.com/Yazar/Mucahit-Gultekin/Kadina-Siddet-Soylemi-Neye-Hizmet-Ediyor.php>). Bu yazıdan da anlaşılabacağı üzere, bu toplumsal soruna doğru açılardan bakarak, analiz ederek konun ele alınması gerekir. Hürriyet Gazetesi’nin kadına yönelik şiddete karşı olduğunu belirten KSS kampanyasında, toplumsal sorunları haberleştirirken, sorunun yeniden üretimine katkıda bulunulduğu eleştirilerini kendi kimliğinden uzaklaştırma ve “toplumsal duyarlılığı yüksek bir kurum” algısını oluşturma çabası olarak okunabilir.

HÜRRİYET GAZETESİ (2)

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Şirketin bu KSS çalışması sadece Hürriyet Gazete’sinde 03.05.2011, 16.05.2011, 18.05.2011, 01.06.2011, 03.06.2011, 04.06.2011, 07.06.2011, 09.06.2011, 10.06.2011 yer almaktadır. Bu araştırmanın kapsamı gereği tv ve Dünya gazetesinin dışında araştırmaya gidilmediğinden, diğer mecralarda yer alıp almadığı bilinmemektedir. Firmanın tv de ürün/hizmet reklamına ulaşamadığı için, sadece KSS çalışmasının analizi yapılmıştır. KSS çalışmasında “*Hürriyet hakkımızdır treni 3. Kez yola çıkıyor ve soruyor: Türkiye ne istiyor?*” şeklinde sloganın olması KSS çalışmasının konusunu ve tematik şemasını anlatmaktadır. Yani, konu ve tema topluma, hedef kitleye özetlenebilmiştir. Şirketin kendi marka ismi ve isminin anlamı üzerinde bir çalışma yürüttüğü görülmektedir. Şirket pazarda ve toplum nezdinde oluşturduğu marka imajının dışına çıkmayarak, markaya yüklediği “*hak, hürriyet, sormak, Türkiye*” gibi değerleri bu çalışmada kullanmaktadır. Sonuç olarak şirket, kendi markasına yüklediği, hak, hürriyet, Türkiye söylemini devam ettirmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada şirketin kendi amblem ve logosunun kullanılması, yapılan çalışmanın hangi grubun veya holdingine ait olduğu da gösterilmektedir.

Şematik Analiz: KSS metni, “*Hürriyet Hakkımızdır Treni, tüm renkleriyle yine Türkiye yollarında. 10 Mayıs’ta yola çıkacak, 10 Hazirana kadar 7 bölgede 25 şehri ziyaret edecek. Bu kez “Türkiye Ne İstiyor?” sorusuna cevap arayacak, halkın taleplerini dinleyecek. Tren eğlenceleri, çocuk tiyatrosu ve atölyeleri, sergiler, seminerler, eğitimler, Hürriyet Gazetesi yazarlarıyla söyleşiler, müzik ve diğer sürprizlerle gittiği her şehre hayat katacak. Bekle bizi Türkiye biz geliyoruz. Güvenli Konut, Eşitlik, Özgürlük, Hastane, Spor, Sinema, Müzik, Eğitim, Tiyatro, Sağlık, Yol, Temiz Çevre, Kitap, Park, Tatil, Okul, Konser, Kütüphane...*” şeklindedir. Şirket KSS metniyle Hürriyet olarak yedi bölgeden, yediden yetmişe tüm topluma ulaşabildiklerini, istenilen her alanda hizmet verdiklerini, vereceklerinin söylemi kurulmaya çalışmıştır. Hürriyet Gazete’sinin, yediden yetmişe herkesi konu alabileceği ve her bölgeye ulaşabileceği, sinemadan, spora, magazinden, edebiyata her alanın gazetede olabileceği, gazetecilik misyonu, KSS çalışmasının etkinliğine yansıtılmıştır. Çünkü KSS çalışmasında yediden yetmişe herkese ulaşabilecekleri, herkesin isteklerinin olabileceği söylemi yapılarak gazetenin misyonu KSS çalışmasında görülmektedir. Böylelikle Hürriyet Gazetesi bu çalışmasıyla pazarda, toplum nezdinde “*Türkiye, hak, hürriyet, adalet, eşitlik*” değerleri üzerine imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Çalışmada kullanılan sloganın cümle yapısı, açıklayıcı ve soru cümlesinin kullanıldığı aktif, düz, yalın, şimdiki ve geniş zaman kipleriyle oluşturulmuştur. Metindeki cümleler ise, düz, basit, kısa, uzun açık, yalın, aktif, soru cümlesinin olduğu, geniş ve gelecek zaman kiplerin kullanıldığı yapılardan oluşmaktadır. Bu KSS çalışmasında özellikle soru cümlesinin olması ve soruyu hedef kitleye doğru sorması, hedef kitleyi aktif ve son derece etken bir konuma yerleştirmiştir. Böylelikle, çalışmanın gerçekleşmesi ve devam etmesi için hedef kitleye bağlı olduklarının, onları ne kadar önemsediklerinin söylemi oluşturulmaya çalışılmıştır

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasının slogan ve metinlerinde “*Hürriyet hakkımızdır, Türkiye, 7 bölge, Hürriyet Gazetesi yazarlarıyla söyleşiler, şehirlere hayat katması, eşitlik, özgürlük, kitap, okul...*” şeklinde kullanılan söz ve sözcük grupları kullanılmıştır. Özellikle bu söz ve sözcük gruplarının olması firmanın hak, hürriyet değerleri ile yola çıktığını, toplumun, hedef kitlenin firmadan her şeyi isteme hakkına sahip olduğunu, istenilen hakları hürriyet yolunda, hürriyet treniyle kendilerinin getirecekleri söylemine vurgu yapılmaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, değerlerini, ideolojik söylemlerini çalışma çerçevesinde okunabilmektedir. Hürriyet Gazetesi

toplumda kimseyi ayırt etmeden, tüm Türkiye halkını, özellikle çalışmanın hedef kitlesi olarak gördüğünü, sloganda ve metinde de belirtmiştir. Şirket, hak, hürriyet, özgürlük, eşitlik değerlerini kendine atfederek, bu değer üzerinden imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bu imajla hedef kitlenin, toplumun düşüncesi, algısı yönlendirilmeye, rızasının alınmasına çalışılmıştır.

TTNET(1)

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Şirketin yapmış olduğu KSS çalışması Hürriyet Gazete'sinde 23.03.2011 Dünya Gazete'sinin 22.03.2011 tarihlerinde yer alırken Show TV'de yer alan sunumuna araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde rastlanmamıştır. Şirketin TV'de yer alan reklam sunumu, KSS sunumu ile karşılaştırma yapmak amacıyla incelenmiştir. TTNet'in KSS kampanyasının sunumu iki farklı gazetede aynı şekilde yer almaktadır. KSS kampanyasının sloganı *“Bir fark yaratın yeter, Türkiye'ye değer”* ifadelerini içermektedir. KSS için hazırlanan slogan çalışmasının konusu doğrudan anlatılamamıştır. Akbank ve Eti'nin KSS kampanyalarının sloganları üzerine yapılan söylem çözümlemesinde kampanyanın konusunu özetleyecek, kampanya konusunu açıkça anlatabilen bir yapıdan söz edilebiliyorken TTnet KSS kampanyasında bu netlik görülmemektedir. TTnet'in Show TV'de 12.04.2011 tarihinde yayınlanan reklamında *“Mümkünlü'ye hoş geldiniz”* sloganı kullanılmıştır. Firmanın KSS çalışmasının ve ürün/hizmet reklam sloganlarının söylemleri birbiriyle paralellik göstermemektedir. Çünkü reklam sloganının da her şeyin mümkün olduğu bir yerin olduğu söylemi mevcuttur. TTnet'in KSS sunumunda firmanın amblem ve logoları bulunmaktadır.

Şematik Analiz: KSS çalışmasının *“Çocuklarımız hayal ettiği geleceğe kavuşabilsinler diye çalışıyoruz. Türk Telekom'un yaptırdığı okullarda on binlerce çocuğumuz eğitim görüyor. Türk Telekom Okullarını kurduk, en az hayal ettikleri geleceği kuracağız”* şeklinde metin bulunmaktadır. Firma toplumdaki eğitim-öğretimde, yaşanan sorunu KSS çalışmasına konu almıştır. Firma kendi adını taşıyan okullar kurmasıyla, çocukların eğitime katkı sağladıkları ve geleceklerini kurduklarını iddia etmektedir. Firmanın hizmet reklam metni ise, *“Okulumuzun medarı iftarı, yeni teknolojiler uzmanı, okul birincisi, dünya birincisi Safiye. Bekle beni mümkün. Anam anam, mezun oldu geliyor vallahi. Kim geliyor oğlum? Bitli Safiye MGB'lı Safiye geliyor”* şeklindedir. Her iki çalışmanın konusu ve metinleri birbirinden farklı görünse de, söylemleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. KSS çalışmasında eğitime yaptıkları yatırımla çocukların gelecek hayallerini de kuracakları belirtirken, ürün/hizmet metninde yurt dışında üniversite eğitimi almış, bilgili, kültürlü, uzman bir insanın (megabitli Safiye) yetiştiğine vurgu yapılmıştır. Sonuç olarak her iki çalışmanın söylemi de birbiriyle

paralellik göstermektedir. Böylelikle firma eğitim ve öğretime ne kadar önem verdiğini vurgulamaktadır. TTnet KSS kampanyası sunumunda ve hizmet reklamlarında eğitim gibi sürekli sorunlu bir alanı konu edinerek tüketicisinin algısında toplumsal duyarlılığı yüksek bir kurumsal imaj algısı oluşturma çabası göstermektedir.

Mikro Analiz

Cümle Yapıları: TTnet KSS çalışmasının ve ürün/hizmet reklam sloganları ve metinleri birbirinden farklıdır. KSS kampanyası sunumunda *“Bir fark yaratın yeter, Türkiye’ye değer”* olarak yer alan sloganda basit, aktif, etken, konunun, temanın açık ve net bir şekilde anlaşılamadığı, tek cümleyle iki yargıyı anlatan, geniş zaman kipiyle kurulmuş bir yapı söz konusudur. Şirketin reklam sloganındaki cümle yapısı ise, *“Mümkünlüye hoş geldiniz”* basit, kısa ve aktif bir niteliktedir. KSS metnin cümle yapıları aktif, etken, yalın, anlaşılabilir uzunlukta kurulan, geniş ve gelecek zaman kiplerine sahip cümlelerdir. Şirketin reklam metnine bakıldığında ise, kısa, basit, aktif, etken, geniş ve gelecek zaman kipleri kullanılmasının yanı sıra, cümlelerin konuşma dili şeklinde olması, o ürünü/hizmeti tüketen hedef kitleyle etkileşime geçildiği anlamına gelmektedir. Metnin içinde yer alan *“Anam anam mezun oldu geliyor. Kim geliyor oğlum?”* gibi cümleler bu duruma örnek olarak verilebilir.

Sözcük Seçimleri: TTnet’in KSS ve reklam metinlerinde, “on binlerce çocuk”, “hayal edilen gelecek”, “okulların kurulması”, “geleceğin kurulması”, “mezun”, “mümkün”, “okulun medarı iftihar”, “teknoloji uzmanı”, “dünya birincisi” gibi söz ve sözcük grupları kullanılmıştır. Her iki çalışmada seçilen söz ve sözcük grupları birbirini hem konu hem zamansal anlamda tamamlamaktadır: KSS kampanyasının hizmet sunduğu kitle eğitim çağındaki çocuklar iken, , reklamda karşımıza çıkan karakter, üniversite eğitimini tamamlamış bir uzmandır. Çocukların firmanın yürüttüğü KSS kampanyasından yararlanarak gelebilecekleri “uzmanlık” noktasına işaret edildiği söylenebilir. TTnet, KSS kampanyası aracılığı ile, birçok çocuğun hayalleri gerçekleştirdikleri ve bunu daha da ileri taşıyarak geleceklerini kuracakları vaatleri üzerinden hedef kitlesi üzerinde pozitif bir algı yaratmaya çalışmıştır.

Retorik ve İkna Stratejiler: TTnet, KSS uygulaması sunumunda ve hizmet reklamında hangi grubu kendine hedef aldığını, firmanın değerlerini, *“Fark yaratmak”, “okullar kurmak”, “gelecek nesilleri yetiştirmek”, “hayallerini kurmak”, “eğitim”, “bilim uzmanı”* gibi kelime ve kelime grupları ile ortaya koymuştur. TTnet’in KSS kampanyası sunumunda ortaya koyduğu söylemin alt metninde *“toplum için iyi ve değerli şeyler yapıyoruz, bundan sonra ki yapacağımız şeyler de topluma yararına olacaktır, bunun ilerde yapacağımız her*

çalışma ve eylem için bize destek olun” İfadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler TTnet’in web sitesinde şirketin genel müdürü tarafından da dile getirilmektedir:

“Türk Telekom Genel Müdürü Dr. Paul Doany, Türkiye’nin öncü iletişim ve yakınsama teknolojileri şirketi olarak, gerek teknoloji ve altyapıya, gerekse insan kaynağına yapılan yatırımlarla ülkeye katkıda bulunmak ve değer yaratma gibi daima öncelikli hedeflerimiz vardır. Bu hedefimizin yanı sıra topluma katkı konusunda da aynı heyecan ile hareket ediyoruz. Geliştirdiği ürün ve hizmetlerle müşterilerinin yaşamına değer katan Türk Telekom, topluma yaptığı katkıyı gerçekleştirdiği kurumsal sorumluluk projeleriyle pekiştiriyor. Değer yaratacak projelerle kuşaklar boyu sürdürülebilir yatırımlar yapmaya devam ediyoruz” (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiyeye-Deger-Katiyor>).

TTNET (2)

TTnet’in her iki mecrada KSS sunumları bulunmaktadır. Hürriyet ve Dünya Gazete’lerinde ve tv kanalında sunumları bulunmaktadır. Çalışmanın gazetelerdeki sunumları birbirinin aynısıdır. Firmanın ürün/hizmet reklamına ulaşamadığı için, ürün/hizmet reklam çözümlemesi yapılmamıştır. Sadece KSS çalışmasının analizi yapılmıştır.

1.Makro Yapılar

Tematik Analiz: Şirketin farklı iki mecradaki sloganları *“Bir fark yaratsak yeter, Türkiye’ye değer”* şeklindedir. Slogan çalışma konusunu hedef kitleye açık şekilde anlatamamıştır. Çünkü, Türkiye’ye degecek farkların ne olduğuna veya neden fark yaratılması gerektiğini anlatan açık bir söylem olmamasından konu ve tematik anlatım kamuya sunulamamıştır. Çalışmada Türk Telekom şirketinin amblemi ve logosu ile birlikte Türkiye’ye Değer KSS çalışmalarının bütünü için oluşturulan kırmızı küçük kalpli, kalbin üstünde beyaz renkte beyaz hilal ay ve yıldızdan oluşan amblem bulunmaktadır. Böylelikle TTnet’in Türk Telekom şirketi içinde olduğunun okuması da yapılabilir.

Şematik Analiz: KSS çalışmasının gazetede metni, *“Kitaplar konuşur engeller yok olur. (Türkiye’nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi GETEM ve TTnet’in işbirliğiyle hizmete başladı. Görme engelli değerli kullanıcılarımız yüzlerce sesli kitabı 0800 219 91 91’i arayarak ev telefonları üzerinden dinleyebilir”* şeklindedir. TTnet toplumdaki görme engelli vatandaşlarını önemseydiğini, onlara değer verdiklerini açıkça söylemektedir. TTnet’in tv kanalında yer alan sunumu, *“Raskonov Nikov yeni giysilerini giydikten sonra masanın üstündeki paralara baktı. Bir an düşündükten sonra, alıp cebine koydu onları. Hepsi 25*

ubreydi. Usulca kaldırdı kapının cengelini, merdivenleri inmeye başladı. Bir dakika sonra sokaktaydı. Güneş batmak üzereydi. Eski alışkanlığıyla dolaşmaya çıktığı zamanlarda yaptığı gibi doğrudan saman pazarına yönelmişti. Kitaplar konuşur, engeller yok olur. Doğrudan saman pazarına yönelmişti Raskonov Nikov...Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi, GETEM ve Türk Telekom işbirliğiyle hayata geçirildi. Görme engelli değerli kullanıcılarımız, Dostoyevski'nin Suç ve Ceza gibi yüzlerce sesli kitabı 08002199191'i arayarak ücretsiz dinleyebilirler” şeklindedir. TTnet sağladığı hizmeti/ürünü görme engelli vatandaşların, müşterilerin faydalanabileceği bir ürün/hizmet şekline getirdiklerini söyler. Böylelikle görme engelli vatandaşların gündelik yaşamlarında yapabilecekleri aktif etkinlik alanı oluşturulduğuna da vurgu yapılmaktadır. Metnin Dostoyevski'nin “Suç ve Ceza” adlı romanında bir kesit sunularak kurgulanması çalışmaya veya firmaya özel bir söylem oluşturmadığı bulgulanmıştır. Ancak reklam metni, dünya çapında bilenen yazar ve romanın üzerinden anlatılması, şirketin dünya edebiyatına, klasiklere verdiği değeri, önemi anlatmasına hizmet ettiği söylenebilir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: TTnet'in gazetede yer alan çalışma metnindeki cümleler, düz, kısa, basit, akıcı, aktif, açıklayıcı, geniş zamanlı yapılarla oluşturulmuştur. Tv de yer alan çalışma metnindeki cümleler, betimleyici, geçmiş, şimdiki ve geniş zaman kipli, düz, kısa, akıcı, yalın ve aktif yapılardan oluşmuştur. TTnet'in tv de yer alan metnini betimleyici şekilde kurgulaması veya kurgulatması, çalışmanın özellikle görme engelli vatandaşlara yaptıklarına/yapıldığına vurgu yapmaktır. Çünkü görme engelli vatandaşlar için olayın, durumun betimlemesi yapılmadan o olayı, durumu kavraması, anlaması güçtür. Böylelikle, görme engelli vatandaşlara yardım eden onlara destek veren firma imajının değer(ler)in söylemi de ortaya koyulmuştur.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasındaki metinler, “*bir fark, kitaplar konuşur, engeller yok, Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi, hizmet, görme engelli değerli kullanıcılar, yüzlerce sesli kitap, aramak, ev telefonları, dinlemek, Dostoyevski Suç ve Ceza*” gibi söz ve sözcük grupları öne çıkmaktadır. Bu söz ve sözcük grupları ile firma anlatmak istediği konuyu, temayı ön plana çıkarmak istemektedir. Çünkü görme engeli üzerine kurulan sözcükler sayısal anlamda ön plandadır. Yani, kitapların konuşma, engeller, görme engelli, sesli kitap, telefon kütüphanesi, dinlemek gibi engelli yaşamı çağrıştıracak kelime grupları yoğun şekilde yer almaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri: TTnet çalışmasının hedef kitlesini, temasını ve topluma yaymak istediği değer ideolojisini çalışmanın metin kısmında vermeye çalışmıştır. Firma hedef kitle üzerinden belirlediği, engelli vatandaşların engelsiz bir yaşamı hak etmesi, en azından yaşam şartlarının kolaylaştırılması için herkesin bir şeyler yapabileceği düşüncesini kamuya sunmuştur. Bu düşüncenin kamuda oluşması ile firma duyarlı, hassas, düşünen ve düşündüğünü pratikleştiren, aktif, sorumlu bir firma imajıyla toplumun algısını, zihnini yönlendirmeye, rıza üretimi yapmaya çalıştığı söylenebilmektedir.

ÜLKER

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Ülker'in yapmış olduğu Hürriyet Gazete'sinde 25.04.2011 tarihindeki ve Show TV kanalında 23.04.2011, 30.04.2011 tarihlerinde yer alan KSS sunumunda “*Mutlu bir an Önce çocuklar*” sloganı ile çalışmanın konusu tematik anlatımı toplumda, hedef kitlede oluşturulmaya çalışılmıştır. Firmanın TV’de 14.06.2011 tarihinde yer alan ürün/hizmet reklamında “*Hayatı güzel kılan mutlu bir an Ülker*” sloganı yer almaktadır. Her iki çalışmanın sloganlarına bakıldığında, birbiriyle aynı olduğu görülmektedir. Firmanın kendi ürünü için oluşturduğu sloganı yaptığı KSS çalışmasının sloganı olarak da kullanmış ve çalışmanın konusuna göre slogana ekleme yapmıştır. Böylelikle firma kendi ürününde/hizmetinde sunduğu pozitif değerleri, kültürleri anlam transferi ile KSS uygulamasına aktarmıştır. Firmanın kendi amblemi ve logosunun reklam ve KSS çalışmalarda yer alması, firmanın kurumsal kimliğine, imajına vurgu yapmaktadır.

Şematik Analiz: Ülker'in hürriyet gazetesinin KSS metninde “*bu kadar eğlendik! Ülker çocuk sinema şenliğinde Türkiye'nin dört bir yanında 500 bine yakın çocuğumuz için bayram hediyesi olarak Ülker'le film izledi; sinemalar neşeye doldu, tüm çocuklar mutlu oldu!*” ifadesi yer almaktadır. Bu durumu şirketin kendi kurumsal değerlerini KSS sunumu aracılığı ile de yansıtmaya çabası içinde olduğunu göstermektedir. TV kanalındaki sunumunda yer alan “*Annemle beraber gittik sinemaya film izlemeye. Çok güzeldi, bir sürü çocuk vardı. Hem orda bize böyle kutu kutu hediyeler verdiler. Harika bir 23 Nisan oldu. 4 yılda Türkiye'nin dört bir yanında 510 bine yakın çocuğumuzu sinemayla buluşturduk*” ifadeler, yapılan çalışmanın ayrıntılı şekilde anlatıldığı bir ortam ve yeni değerler oluşturma işlevini sürdürmektedir. Firmanın TV kanalındaki reklam metninde ise, “*Bir an gelir Burak anlar ki her sıcak duygu insanı evine yaklaştırır. Mert ve selin dostluğun içten geldiğini fark eder. Didem coşkuyu paylaştıkça büyüdüğünü, Ali ile Pelin dünyanın anlaştıkça küçüldüğünü hisseder. Bazen tüm problemleri çözmek için bir kahkaha yeter ve her mutluluk son ana kadar yaşanmaya değer. İşte biz böyle anlar için altmış beş yıldır çalışıyoruz*” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler

şirketin yaşamdaki mutlu anları kendi ürün/hizmetleri ile oluşturduklarını ve bunu devam etmek için çalıştıklarını belirtmektedir. Ülker hem KSS, hem ürün/hizmet reklam sunumlarında kullandığı söylemler birbirleriyle paralellik göstermektedir.

“Ulusal bir bayramın çocuklara hediye edildiği dünyadaki tek ülkede çocuklara sinema armağan eden ilk ve tek marka olarak Ülker bu projeye hayat verdi. Bu aynı zamanda Ülker markasının bir bayram anısı olması anlamına da geliyor”<http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/cocuk-ve-kultur-sanat>). Yapılan KSS’nin misyonu çocukları mutlu etmek, onları eğlendirmek olduğu doğrudan belirtmiştir. Ancak KSS çalışması ile hedef kitleye markayı tanıtmaya gibi amaçlarının olduğu da açıkça söylenmiştir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Ülker’in KSS ve ürün/hizmet reklam sloganı birbirine paralellik gösterdiği için genel olarak cümle yapıları da paralellik göstermektedir. “*Mutlu bir an. Önce çocuklar*”, “*Hayatı güzel kılan mutlu bir an*” sloganları basit, kısa ve aktif yapılarla kurulmuştur. KSS metinlerinin cümle yapıları aktif, etken, yalın, anlaşılabilir uzunlukta kurulan, cümlelerin zaman kipleri açık şekilde kullanılsa da eylemin geçmişte yapıldığını anlatan kelimeler kullanılmıştır. Şirketin ürün/hizmet reklam metnine bakıldığında ise, aktif, anlaşılabilir uzunluklarda, geniş zaman kipleriyle oluşmuş cümle yapıları vardır. Cümlelerin özellikle aktif yapılarda kurulması, şirketin hedef kitlesini edilgen konumda görmediğini de anlatmaktadır.

Sözcük Seçimleri: KSS ve ürün/hizmet reklam metinlerinde, “*Çocuk Sinema Şenliği, eğlendik, bayram hediyesi, kutu kutu hediyeler, bir sürü çocuk, Türkiye’nin dört bir yanı, sıcak duygu, coşku, paylaşmak, dünyanın anlaştıkça küçüldüğü*” gibi kelime ve kelime grupları yer almaktadır. Ülker her iki çalışmasında da Türkiye’nin dört bir tarafına ulaşım mutluluk dağıttıklarını, Ülker ile mutlu anlar yaşanabileceğinin imajı pekiştirilmektedir.

Retorik ve İkna Stratejileri: Firma, KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, “*Önce Çocuklar*” kelime grubuyla belirtmektedir. Şirket değerlerini, ideolojik söylemlerini “*Çocuk Sinema Şenliği, ülkenin dört bir yanı, çocuklar mutlu oldu*” kelime ve kelime grupları anlatılmak istenmektedir. Ülker’in ürün reklam metninde bu söylemler devam ettirilerek, Ülker’in toplum için iyi şeyler yaptığı vurgulanmasıyla toplumun algısında olumlu imaj bırakılmaya çalışılmaktadır.

PRİMA

Makro Yapılar:

Tematik Analiz: Bu çalışma kapsamında araştırılan firmanın KSS sunumu gazetelerde yoktur. Sadece TV sunumu vardır. Bu nedenle TV’de 23.04.2011, 25.04.2011 tarihlerinde yer alan KSS sunumu analiz edilmiştir. Bununla birlikte firmanın, Show TV’de 06.10.2011, 13.10.2011 tarihlerinde yer alan ürün/hizmet reklamı da benzerlikleri ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Prima’nın kendi ürün/hizmet reklamında ise, *“Prima ile rahat geceler neşeli günler”* sloganı kullanılmıştır. KSS kampanyası ile ürün reklamının sloganları konu ve tema olarak benzer söylemlere sahip değildir. Ancak KSS çalışmasının *“Prima ve UNICEF el ele”* sloganında KSS kampanyasına konu olan durumu açıkça anlatan bir bilgi verilmemiş; ürettiği bebek ve çocuk ürünleri üzerinden “Prima” firma adı ve UNICEF (United Nations Children’s Fund) KSS çalışmasının bebeklerle ilgili bir konuda olduğunu açıklayıcı niteliktedir.

Şematik Analiz: Çalışma metninde *“Dünyada her dokuz dakikada bir bebek yeni doğan tetanosundan dolayı hayatını kaybediyor. Türkiye’de tamamen önlenen yeni doğan tetanosunu tüm dünyada engellemek için siz de destek olabilirsiniz. Alacağınız her Prima paketi ile UNICEF’e bir aşı bedelinde bağış yapmış olacaksınız. Her bir paket Prima hayat kurtaran bir aşı demek”* ifadeleri, dünyanın her neresinde olursa olsun tüm bebeklerin yaşama sağlıklı başlaması gerektiğine ve duyarlı olan her kesin buna destek olması gerektiği söylemi üzerine kurulmuştur. Böylelikle şirket sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğu imajını sunmuş olmaktadır. Şirketin tarihinde, Show TV kanalında yayınlanan ürün reklamında *“Prima aktif bebek mükemmel anatomik yapısıyla sürtünmeden dolayı oluşan tahrişi engellemeye yardımcı olur. Buradan bir buradan ve buradan böylece özgürce hareket eder ve dünyayı keşfeder. Prima aktif bebek tahrişe karşı korumada daha iyisi yok”* ifadeleri KSS kampanyasının metninden farklı görünse de firmanın reklam söylemi ile bebeklere karşı sahip olunan “duyarlılık” kapsamında içerik niteliği bakımından benzerlik taşımaktadır. Çünkü firma sadece KSS çalışmasında sorumlu, düşünceli bir firma olmadığını, aynı şekilde ürettiği ürünün de bebeklerin sağlığını düşündüğünü, onları koruduğunu açıkça belirten söylemi içermektedir. Böylelikle firma, hedef kitlesine markayı tereddüt etmeden almaları için duygusal ve rasyonel düzlemde gerekçelerini sıralamaktadır. Her iki çalışmada da firmanın amblem ve logosu yer almaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Prima’nın KSS çalışmasının ve ürün reklam sloganları ve metinleri yapısal olarak birbirinden farklıdır. *“Prima ile UNICEF el ele”* KSS sloganın cümlesi, üç isim ve bir

edatın yan yana gelmesi ile kurulmuş, basit, açık, etken ve geniş zamanlı bir yapın oluşmuştur. Hizmet reklamında yer alan “*Prima ile rahat geceler neşeli günler*” sloganın cümle yapısı, basit, açık, kolay anlaşılabilir, aktif, etken ve geniş zaman kipiyle kurulmuştur. KSS metninde yer alan cümlelerinin yapıları ise, açıklayıcı paragraf özelliğine sahip düz, aktif, etken, geçmiş, geniş ve gelecek zaman kipleriyle kurulmuştur. Ürün reklamının metnindeki cümlelerin yapıları, aktif, anlaşılabilir uzunlukta, açık, aktif ve geniş zaman kipiyle oluşturulmuştur. Reklam metnin cümleleri genel de daha kısa ve öz olmasına karşın bu reklam metnin cümleleri diğer reklam metnlerinin cümlelerine göre daha uzundur.

Sözcük Seçimleri: Prima’nın KSS ve ürün/hizmet çalışmalarında yer alan “*UNICEF, el ele, , yeni doğan bebek hayatını kaybediyor, destek olmak, bağış yapmak, her bir paket prima hayat kurtaran bir aşı demek, rahat geceler, neşeli günler, tahriş, mükemmel anatomik yapı*” ifadelerini içeren söz ve sözcük grupları marka imajının toplum gözünde güçlenmesine hizmet etmektedir. Ürünün pazarlama çalışmaları etik ve yasal anlamda reklamlar aracılığı ile yapılmalıdır. Oysa Prima, *Alacağınız her Prima paketi ile UNICEF’e bir aşı bedelinde bağış yapmış olacaksınız*” ifadesi ile KSS’ye konu olan çalışmasında ürünün satışını teşvik etmektedir. Bu durum etik anlamda sakıncalar içermektedir.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, “*Prima ve UNICEF*” kelime grubuyla belirtmektedir. Firma sahip olduğunu iddia ettiği değerleri, “*Türkiye’de tamamen önlenen tetanosu, dünyada her dokuz dakikada bir yeni tetanosundan dolayı hayatını kaybediyor, bunu dünyada engellemek için sizde destek olabilirsiniz*” ifadeleriyle sunmaktadır. Firmanın ürün/hizmet reklam metninde de “*neşeli günler, rahat geceler, tahrişi engellemek, rahat hareket etmek, daha iyisi yok*” kelime gruplarının seçilmesiyle Prima’nın bebelere kaliteli yaşamsal hizmet verdikleri söylemi inşa edilmiştir. Böylelikle firma kendi ürünlerini diğerlerinden ayırt eden söylemini yeni doğan bebekler üzerinden üreterek hedef gruplarda kendi farkındalığını da oluşturmaya çalışmıştır.. Ürüne yüklenen “hayat kurtaran” misyonu KSS kampanyasının metninde yansıtılmakta ve hedef kitlenin algısı yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

LAYS-MİGROS

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Bu çalışma kapsamında araştırılan gazetelerde LAYS-MİGROS firmalarına ait KSS sunumuna rastlanmamıştır. Sadece TV sunumuna ulaşılmıştır. Bu nedenle TV’de 23.04.2011, 25.04.2011 tarihlerinde yer alan KSS sunumu ve firmanın ürün/hizmet reklamı analiz edilmiştir. KSS sunumunda slogan kullanılmamıştır. Sadece firmaların kendi

ürün/hizmetinin TV kanalındaki 23.04.2011, 25.04.2011 tarihlerindeki reklamında slogan kullanılmıştır. “Yeni Lays Zeytinyağlı Türkiye’de ilk ve tek” ürün sloganı, firmanın pazara yeni bir ürün sürdüğünü açık bir şekilde belirtmiştir. Bu sloganın KSS çalışması ile herhangi benzerliği yoktur. Ancak, şematik analiz bölümünde ürünün reklamında yer alan sloganın, KSS çalışması ile ilintili olduğu görülmektedir. Her iki çalışmada da firmaların kendi amblemleri vardır.

Şematik Analiz: KSS metni “Migros’tan iki adet Lays zeytinyağlı al Türkiye’de dikili bir ağacın olsun. Lays zeytinyağlı alanlar adına TEMA Vakfının Ege’deki İzmir ağaçlandırma sahasında 5.000 fidan, toprakla buluşturulacak” ifadelerini içermektedir. Firma, doğaya, çevreye önem verdiğini, bunun için TEMA vakfı ile işbirliği yaptığını belirtmiştir. Firmanın kendi ürün reklamı metni, “Ayşe teyze... Ayyy! Hadi gel şu bizim zeytinyağını ürünü yapı ver be. Hadi git şaşkın. Tövbe tövbe. Hadi be Ayşe teyze. Gine mi geldin. Hadi be Ayşe teyze be buda girsin o pakete, sen ona mı diyon şaşkın elimdekine baksana elimdekine. Immm Ege’nin mis gibi zeytinyağı patatesi ile buluştu. Bakıyom da çıtırdatıyosun şaşkın. Haydi toplaşıp yiğın gari” şeklinde olması ve sloganın da “Yeni Lays Zeytinyağlı Türkiye’de ilk ve tek” bu şekilde olması yapılan KSS ile ürün/hizmet reklamının nasıl birbiri ile bağlantılı olduğunu açıkça göstermektedir. Böylelikle, firmanın piyasaya çıkardığı yeni ürün üzerinden çevreye katkı sağlanacağı söylemi vardır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: KSS metnindeki cümleler, açıklayıcı, düz, geniş zaman kipinde, aktif ve pasif yapılardan oluşmuştur. Aktif yapıdaki cümlelerde KSS çalışmasının hedef kitlesi etken, pasif yapıdaki cümlelerde hedef kitleyi edilgen konuma koymaktadır. Hedef kitle ürünü alarak aktif/etken konuma gelir ve firma da aktif/etken hale gelir. Firmanın kendi ürün/hizmet sloganı, düz, aktif, açık, gelecek zaman, emir kiplerinin kullanıldığı kesik yapılardan oluşmuştur. Metin cümlelerinin yapıları ise, kısa, basit, aktif, kesik, geniş ve şimdiki zaman kiplerinden oluşmuş diyaloglu cümleler şeklindedir.

Sözcük Seçimleri: Şirketin KSS ve ürün/hizmet çalışmalarında kullandığı söz ve sözcük grupları “iki adet Lays zeytinyağlı al Türkiye’de dikili bir ağacın olsun, TEMA Vakfı, ağaçlandırma sahası, fidan, toprakla buluşacak” ifadelerini içermektedir. Bu ifadeler aracılığı ile firma, çevrenin, doğanın değerini bilen, doğaya katkı sağlayan bir firma olduğu imajını oluşturma çabası olarak değerlendirilmelidir. Firmanın ürün/hizmet reklam çalışmasında yer alan söz ve sözcük grupları “Hadi gel şu bizim zeytinyağlı ürünü yap, Ege’nin mis gibi zeytinyağı patatesi ile buluştu, toplaşıp yiğın” ifadelerini içermektedir.

Firmanın KSS sunumunda ve ürün/ reklam metnin de aynı söylemler olmasa da, ağaçlandırmanın Ege’de yapılması, ve üründe Ege’nin zeytin yağının kullanılması Firmanın doğaya borcunu ödediği algısını yaratma çabası olarak okunabilir.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, değerlerini, “*Lays zeytinyağlı alanlar, dikili bir ağaç, ağaçlandırma sahası, toprakla buluşacak*” kelime ve kelime grupları ile kurgulanarak sunulmuştur. Firmanın ürün/hizmet reklam metninde de “*Haydi toplaşıp yiğün gari, Yeni Lays Zeytinyağlı Türkiye’de ilk ve tek*” gibi kelime ve kelime grupları ile KSS çalışmasının hedef kitlesi, konusu ve teması ile birbirinden ayrılmaktadır. KSS de yer alan ürüne çevre/doğa değerleri katılarak pazarlama söylemi oluşturulurken, ürünün kendi reklamında doğrudan pazarlama yapılmaktadır. Böylelikle ürüne atfedilen değerle tüketicinin algısı yönlendirmeye, rızasının alınmasına çalışılmıştır.

PINAR

“Hürriyet Hakkımızdır Treni kapsamında, Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, her durakta “*Nasreddin-İnadın Sonu*” adlı çocuk oyununu sahnelemiştir”(Hürriyet Gazetecilik Matbaa A.Ş, 2011, s.64). Pınar, Hürriyet Gazetesi’nin yaptığı KSS çalışmasına Pınar’ın kendi yaptığı “*Pınar Çocuk Tiyatrosu*” adlı KSS çalışmasıyla desteklemiştir. Ancak, Pınar kendi firmasının görsellerini kullanarak yapacağı desteği ayrı bir sunum olarak gazeteye vermesi çalışmanın incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde Pınar’ın kendi KSS çalışması ve ürün/hizmet çalışmasına rastlanmıştır. Böylelikle firmanın Hürriyet Gazete’sinde ve incelenen tv kanalındaki çalışmaları analiz edilmiştir.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Pınar “*Hürriyet Hakkımız Treni*” çalışmansın Hürriyet Gazete’sindeki 01.06.2011 tarihindeki görselinde slogan kullanmamıştır. Firmanın kendi yapmış olduğu KSS çalışmasının TV kanalındaki 23.06.2011 tarihindeki sunumunda kullanılan slogan “*daha nice nesiller Pınarla büyüyecek*” şeklindedir. Bu sloganda Hürriyet Gazete’sinin yapmış olduğu KSS çalışmasına katkı veya destek verdiğini belirten herhangi bir söylem bulunmamaktadır. Pınar’ın tv kanalında yer alan ürün/hizmet reklam sloganı ise “*Yaşam pınarım*” şeklindedir. Tv kanalında yer alan KSS sloganı ile reklam sloganın söylemleri birbiriyle paraleldir. Her iki çalışmanın sloganları yaşamının kaynağı olan Pınar markasına vurgu yapmaktadır. Şirketin tüm çalışmalarında kendi amblem ve logosu bulunmaktadır.

Şematik Analiz: Pınar'ın hürriyet gazetesindeki sunumu, *“bugüne kadar tam 3 milyon çocuğumuzun gözlerinde mutluluğu gördük. Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu. Şimdi Hürriyet Hakkımızdır Treni ile birlikte 25 ilde 100 bin çocukla daha buluşuyoruz. 24 yılda 3 milyon çocuğa ulaşan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu bu yıl 10 Mayıs 10 Haziran tarihleri arasında hürriyet treni ile Türkiye Turnesinde “Nasreddin İnadin Sonu” oyunu ile 25 ilde 100 bin çocuk ile buluşuyor”* şeklindedir. Şirket yapılan KSS çalışmasının kime ait olduğunu ve yaptığı desteği açıkça belirtmesine rağmen, kendisinin zaten uzun bir süredir KSS çalışması yürüttüğünü de belirtmiştir. Böylelikle şirket destek olduğu çalışma sayesinde kendi KSS çalışmasının söylemini de üretmiş oldu. Şirketin tv kanalındaki sunum metni ise, *“Geleceğin anneleri ile babalarıyla doktorları, iş kadınları, sporcuları, yazarlarıyla tam 30 yıl önce tanıştık. Yalnızca 1 yılda 887.660 resmi minik elin resmettiği umutlara, özlemlere tanıklık ettik. Perdelerimizi açtığımızda yıl 1987 idi, 24 yılda 3 milyon çocuğun gözlerindeki ışığı gördük. O ışıkla yıldızlaşan pek çok oyuncuyla paylaştık sahnemizi. Tam 12 yıldır zorlu kupa mücadelelerinin arkasında biz, bizim arakamızda çocukların spora olan aşkı vardı. Pınar Karşıyaka. Nice nesiller sanatla, sporla, pınarla büyüdü”* şeklindedir. Metinde de görüldüğü gibi firma sadece kendisinin yapmış olduğu KSS çalışmalarından bahsetmiştir. Hürriyet Gazete'sinin yapmış olduğu KSS çalışmasına herhangi bir destek verdiğini belirten doğrudan söylem yoktur. Pınar'ın kendi ürün/hizmet reklam metni ise, *“Yaşa, çok yaşa bir tanem benim, yaşa yaşa yaşa yaşam pınarım, çok yaşa aşkım benim, yaşa yaşa yaşa yaşam pınarım, bu ülkede yaşamak için kana kana su içilir. Türkiye de su yaşam pınarında içilir”* şeklindedir. Her üç çalışmanın metni birbirinden farklı olduğu görülse de tüm metinler firmanın sahip olduğu marka değer(ler)ine vurgu yapmaktadır. İnsanın yaşamda hayatını sürdürebilmesi için suya ne kadar ihtiyacı varsa, Pınar'ın da sektör içinde kendi varlığını sürdürmeye ve kalkınmaya ihtiyacı vardır. Bu iki düşünce ekseninde firmanın misyonuna yönelik söylemler okunmaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Pınar destek verdiği “Hürriyet Hakkımızdır” çalışmasının gazete sunumundaki cümle yapıları, açık, aktif, anlaşılabilir uzunlukta, geçmiş ve geniş zaman kipleri ile oluşturulmuştur. Şirketin, tv kanalında yer alan kendi çalışmasının cümle yapıları ise, aktif, anlaşılabilir uzunlukta, geçmiş ve geniş ve zaman kipleriyle oluşturulmuştur. Pınar'ın ürün/hizmet çalışmasındaki cümle yapıları ise, basit, kesik, aktif, etken, geniş zaman kipleri ile kurulan cümle yapıları ve diyaloglu cümleler şeklinde oluşturulmuştur. Çalışma metinlerinin tüm cümleleri geniş zaman kipleri üzerine kurulması, her gün yapılan, su içmek gibi, eylem üzerine yani şirketin kendi ürününe gönderme yapmaktadır.

Sözcük Seçimleri: Şirketin destek olduğu ve Show Tv de yer alan KSS çalışmasının söz ve sözcük grupları “*Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, şimdi Hürriyet Hakkımızdır Treni ile birlikte, 10 Mayıs 10 Haziran tarihleri arasında Türkiye Turnesinde, çocuklarla buluşuyor, geleceğin anneleriyle babalarıyla doktorları, iş kadınları, sporcuları, yazarlarıyla tam 30 yıl önce tanıştık, nice nesiller pınarla büyüdü*” şeklindedir. Pınar’ın ürün/hizmet reklam çalışmasında yer alan “*yaşa, çok yaşa bir tanem, yaşam pınarım, yaşamak su içilir*” şeklinde olması şirketin doğrudan ürününe/hizmetine hizmet ettiği görülmektedir. Pınar destek olduğu KSS projesinde hep çocuklarla buluştuğunu ve çocuklarla da buluşacağını belirtirken, kendi yapmış olduğu KSS çalışmasında da çocukların yaşaması için onlara birçok alanda destek olduklarını belirtmiştir. Şirket kendi ürününde de su içen çocuğa annesinin “*çok yaşa yaşam pınarım*” demesi ile çocuklara verdikleri değerler üzerinden söylemler oluşturduğu görülmektedir.

Retorik ve İkna Stratejileri: Pınar’ın hem destek olduğu hem de kendisinin yapmış olduğu KSS çalışmalarının hedef kitleleri aynı olduğundan dolayı, firmanın değerler söylemi doğrudan ya da dolaylı şekilde okunabilmektedir. Pınar genel olarak, hedef kitlelerine, tüketicilerine mutlu ve sağlıklı bir hayatı/yaşamı içinde bulunduran marka imajı oluşturmaya çalışmıştır. Sunulmaya çalışılan Pınar imajıyla toplumun, tüketicinin rızası alınmaya çalışılmaktadır

İŞ BANKASI (1)

İş Bankası’nın KSS çalışması, firmanın ürün/hizmet reklam çalışmaları ile kıyaslanmamıştır, çünkü araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde firmanın ürün/hizmet reklamına rastlanmamış, fakat firmanın kurumsal reklam çalışmasına rastlanmıştır. Bundan dolayı firmanın kendi kurumsal reklam çalışması analiz edilip KSS çalışması ile kıyaslanacaktır.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: İş Bankası’nın yapmış olduğu Hürriyet Gazete’sinde 14.06.2011 tarihindeki ve Show TV kanalında 23.06.2011 tarihinde yer alan KSS sunumunda “*Karneni göster kitabını al*” sloganı kullanılmıştır. Bu slogan KSS uygulamasının konusunu ve teması kamuya anlatılmaya çalışılmıştır. Sloganda yer alan karne ve kitapla konun eğitim ve çocuklar üzerine olduğu, temanın ise çocukların eğitime önem verilmesi ve ödüllendirilmesi gerektiği okunabilmektedir. Firmanın kendi kurumsal reklam sloganı “*İş bankası, Türkiye’nin bankası 87 yıldır*” şeklindedir. Çalışmaların söylemleri tamamen birbirinden farklı olduğu

görülmektedir. Her iki çalışmanın sunumlarında İŞ Bankası amblemi ve logosu vardır. Böylelikle yapılan çalışmaların İŞ Bankası grubuna ait olduğu da söylenebilir.

Şematik Analiz: Şirketin Hürriyet Gazete’sindeki KSS metninde *“Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İŞ Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun”* şeklindedir. İŞ Bankası eğitim alanında çeşitli değerlere sahip olduğunu çocuklar aracılığıyla söylemektedir. Şirketin, tv kanalındaki metni ise *“Simit simit gevrek simit şittt, meee şisttt, goll goll şitt. Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İŞ Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun biz çıt çıkarmayız”* şeklindedir. Farklı her iki mecradaki KSS çalışmasının metinleri bir birinin aynısıdır, ama anlatımları farklılık göstermektedir. Show Tv’de yer alan metin, eğitim değerlerine vurgu yaparak bu değerleri öne çıkarmıştır. Sonuç olarak İŞ Bankası her iki metinde, çocukların eğitimine önem verilmesi, başarılarının ödüllendirilmesi gerektiği ve böylelikle okuyan, bilgili, bilinçli, kültürlü bir toplumun olabileceği söylemi üretmeye çalışmıştır . İŞ Bankasının ürün/hizmet reklam metninde, *“İşin yazmakla ya da çizmekle olabilir, işin toprakla demirle olabilir ya da mesela ileri teknoloji ile bir işin uzmanı olabilirsiniz ya da acemisi, işin başından aşkın olabilir ya da işe sil baştan başlayacak olabilirsiniz. Girişimci bir iş adamı olabilirsiniz, her gün işe gidiyor, işini çok seviyor olabilirsiniz ya da işten çıkmak istemiyor olabilirsiniz, önünde uzun bir iş hayatın olabilir, ardında yılların tecrübesi”* şeklindedir. Şirketin kurumsal reklam metni oluşturulurken tüm görsellerde çocukların kullanılması ve onların görüntüleri üzerinden metnin kurgulanması KSS çalışmasındaki hedef kitleye ve konuya gönderme yapmaktadır. Böylelikle KSS çalışmasında okumak, eğitim gibi söylem, kurum reklamında da okumakla, eğitimle her mesleğe sahip olunabileceği söylenmiştir. Böylelikle farklı iki çalışmanın söylemleri birbiriyle paralellik göstermektedir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: İŞ Banka’sının Hürriyet Gazete’sindeki KSS metin cümlelerinin yapıları, aktif, açık, düz, geniş zaman kiplerinin kullanıldığı uzun ve kısa olmak üzere iki cümleden oluşmuştur. TV de yer alan slogan ve metin cümlelerinin yapıları ise, aktif, etken, açık, düz, şimdiki ve geniş zaman kiplerinden oluşmuştur. Şirketin kendi kurumsal reklam çalışmasının slogan ve metnin cümleleri, olasılık ve geniş zaman kipleriyle, düz, akıcı, aktif, yalın şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan metinlerin cümlelerinin genel anlamda geniş zaman kipinde ve olasılık yapılarıyla kurulu olması, bankacılık sektörünün, çalışarak var olunabilir, yatırım yapılarak büyüyebilir olan egemen söylemi pekiştirmeye hizmet etmiştir.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasının slogan ve metinlerinde “*Türkiye kocaman bir kütüphane olsun, karne, masal, öykü, kitap, hediye, ilköğretim öğrencisi, yeter ki okuyun, çıt çıkarmayız*” söz ve sözcük grupları ile firmanın Türkiye’de eğitime önem ve destek verilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Şirket, Türkiye’deki eğitim durumundan uzak kalmadıklarını hatta bunun içinde olduklarını belirtmiştir. İş Bankasının kendi kurumsal reklam çalışmasındaki slogan ve metinde “*yazmak, çizmek, toprak, demirle, ileri teknoloji ile bir işin uzmanı, acemisi, girişimci bir iş adamı, önünde uzun bir iş hayatın, yılların tecrübesi*” gibi söz ve sözcüklerin seçilmesi ile KSS metnin söylemi ile benzerlik göstermekte ve birbirini tamamlamaktadır. Türkiye’nin geleceğini oluşturan bugünün çocukları, eğitimle yarının uzmanları olabileceği ve firma olarak bunun içinde çalıştıklarının söylemi iki farklı çalışmada da vurgulanmaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri: İş Bankası iki farklı çalışmada da neyi veya hangi grubu kendine hedef aldığı, değerleri, ideolojik söylemleri doğrudan ve dolaylı şekilde görülebilmektedir. Türkiye’nin aydınlık geleceğinin neyle ve nasıl olması gerektiğini, bilen, bunun için çalışan ve topluma katkı sağlayan bir firma olduklarının imajını toplum zihninde çizmeye, oluşturmaya çalışılmaktadır. Böylelikle İş Bankası geleceğin potansiyel hedef kitlelerine, tüketicilerine olumlu algı, düşünce üretmeye çalıştıkları söylenebilir.

İŞ BANKASI (2)

Şirketin sadece Hürriyet Gazete’sindeki 12.11 2011 tarihindeki sunumuna ulaşılmıştır. Araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerdeki tv kanalındaki sunumuna rastlanmamıştır. Bu KSS çalışması İş Banka’sının ürün/hizmet reklamlarıyla kıyaslanmamıştır, çünkü araştırılan tarihlerde firmanın kurumsal reklamına rastlanmıştır. Ancak bu kurumsal reklam çalışması da firmanın ilk yaptığı KSS çalışmasıyla kıyaslandığından sadece KSS çalışmasının analizi yapılmıştır.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: KSS çalışmasında, “*Altın gençler kırk yaşında*” şeklinde kullanılan sloganla KSS çalışmasının konusu açık şekilde sunulamamıştır. Çünkü, 40 yaşında olan altın gençlerin kim olduğu ya da neden altın oldukları açıklanmadığından, çalışmanın konusu hedef kitleye anlatılamamış, özetlenememiştir. Çalışmada İş Banka’sının kendi logosu bulunmaktadır. Böylelikle yapılan çalışmanın kime ait olduğu da söylenmiştir. Bununla birlikte 40 yaşındaki altın gençlerin İş Banka’lı olabileceği düşüncesi de kamuya sunulmuştur.

Şematik Analiz: Çalışmanın metni, *“Türkiye’nin bankası olarak, 1971 yılından bu yana, üniversite sınavında üstün başarı gösteren Altın Gençlerimizi ödüllendiriyoruz. Projemizin 40. Yılı kutlarken, bugüne kadar Altın Gençler arasına giren ve ödül alan herkesi, bu yılın Altın Gençleri için düzenlenecek olan plaket töreninde görmekten mutluluk duyacağız”* şeklinde olması sloganda oluşturulmak istenen konu ve tematik anlatım metinle ortaya koyulmuştur. Firma diğer KSS çalışmasının konusunda oluşturduğu değerleri, söylemleri devam ettirmektedir. Çünkü, şirket yine eğitim öğretim konusuna vurgu yaparak, zeki, başarılı gençlerin ödüllendirilmesi ve desteklenmesi gerektiği düşüncesi devam etmektedir. İş Bankası’na uzun bir süredir eğitimin önemi kavramış, eğitim öğretim değerlerine sahip firma imajı gösterilmeye çalışılmıştır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Şirketin KSS çalışmasında yer alan sloganın cümle yapısı, kısa, basit, akıcı, geniş zaman kipiyle oluşturulmuştur. Çalışma metninde ise, uzun, açık, düz, akıcı, yalın geniş ve gelecek zaman kipleriyle oluşturulmuş cümle yapıları vardır. Çalışmadaki cümlelerin geniş zamanlı olması, şirketin sürekli gerçekleştirdiği eğitim eyleminin belirtilmesine hizmet etmektedir.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasında yer alan, *“40 yaşında, altın gençler, üniversite sınavı, üstün başarı, ödül, plaket töreni, mutluluk”* gibi söz ve sözcükler kullanılmıştır. Firma bu söz ve sözcük gruplarıyla yaş ne kadar ilerlerse ilerlesin alınan eğitimin yaşanmayacağı yani eskimeyeceği, her zaman altın gibi değer kazanacağı söylemini üretmiştir.

Retorik ve İkna Stratejileri: Yapılan KSS çalışmasında İş Bankası’nın neyi veya hangi grubu kendine hedef aldığı, değerleri, ideolojik söylemleri doğrudan ve dolaylı şekillerle gösterilmektedir. Şirket, eğitim yolunda başarılı şekilde ilerleyen tüm zeki gençlerin İş Bankası’nda olması ve ödüllendirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. İş Bankası olarak kendisinin kazandığı eğitim değerleri ile Türkiye’ye başarılı, parlak gençler yetiştirdiklerine vurgu yapmıştır. Böylelikle İş Bankası, Türkiye’nin aydınlık geleceğinin neyle ve nasıl olması gerektiğini bilen, bunun için çalışan ve topluma katkı sağlayan bir şirket olduklarının söylemsel inşasını da toplum zihninde oluşturmaya çalışmaktadır.

16 BORUSAN

Borusan sadece Hürriyet ve Dünya Gazetelerinde 23.11.2011 tarihindeki sunumları incelenmiştir, çünkü araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde Show

Tv kanalında sunumuna ve firmanın ürün/hizmet reklam çalışmasına rastlanmamıştır. Yalnızca şirketin yaptığı KSS çalışması analiz edilmiştir.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Çalışmada kullanılan slogan, “*biz kafayı yeşile fena taktık*” şeklinde olması, konunun ne olduğu anlaşılabilir. Çalışmada kurulan tematik anlatımla, firma işlerinin hep yeşille yani doğa/çevre ile olduğunun söylemini oluşturmuştur. Şirketin kendi amblemi ve logosu yer almaktadır.

Şematik Analiz: KSS metni, “*Çekül İşbirliğiyle dünyadan aldığımızı geri vermeye kararlıydık. Her bir çalışanımız için 7 ağaç dikmek istedik. Yetmedi: Taşımamız için bir ağaç, her 110 konteynır yüklememiz için bir ağaç dikmeye karar verdik. Bu da yetmedi: her bir çalışanımız için doğum gününde, evliliğinde ve her yeni doğan Minik Borusan Lojistik için birere ağaç daha dikmeye; 1.000.000 ağaçlık dev Borusan Lojistik Ormanını yaratmaya karar verdik*” şeklindedir. Borusan içinde bulunduğu sektörden doğadan/çevreden beslendiğini açıkça söylemiştir. Bu söylemi pasif hale getirmek için doğadan/çevreden aldığını geri vermeye çalıştıklarının söylemi, sayısal verilerle daha ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Firma çeşitli nedenlerle sayılabilecek miktarda ağaçlar dikmekle doğadan/çevreden aldığını geri verebileceğini söyleyerek, paydaşlarına, topluma duyarlı ve bilinçli bir şirket imajı çizmeye çalışmaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle yapıları: Çalışmanın sloganı, düz, kısa, basit, aktif, yalın ve geniş zaman kipi yapısıyla kurulmuş bir cümledir. Cümlelerin geniş zaman kipiyle, öznenin (firma) aktif olması, firmanın çalıştığını vurgulamaktadır. Çalışma metnindeki cümlelerin yapıları ise, düz, açık, yalın, akıcı, geçmiş ve geniş zaman kipleri ile kısa ve uzun şekilde cümle yapıları vardır. Özellikle metinde geçmiş zaman eki, doğadan alınan şeye vurgu yaparken, geniş zaman kipi ile doğaya yapılan (ağaç dikimi) yatırımın sürekliliğine vurgu yapıldığı söylenebilir.

Sözcük Seçimleri: Çalışmadaki sloganın özellikle “*yeşil, fena taktık*” söz ve sözcük gruplarından oluşması ile Borusan’ın değer söyleminin genel anlamda ne olduğunu anlaşılabilir. Çalışma metninde bulunan “*dünyadan aldığımızı geri vermeye, ağaç dikmek, her yeni doğan Minik Borusan Lojistik için, 1.000.000 ağaçlık dev Borusan Lojistik Ormanını yaratmak*” söz ve sözcük grupları yer almaktadır. Bu sözcük grupları ile şirket aktif, etkin doğacı/çevreci kimliğe büründüğünün ideolojik söylemini yapmaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri: Şirket paydaşlarına, topluma karşı sorumlu olmasından dolayı KSS çalışması ile kendini hedef kitle olarak almıştır. Şirketin özellikle bugünün ve yarının üretken grubu olarak kendi şirketini seçerek, doğaya yani yarınlara sürekli yatırım yapacaklarını hedef kitle ile vurgulamaktadır. Borusan doğanın kaynaklarını kullanıyor, ama geride vermeye çalışıyor söylemi ile firmanın diğer firmalardan farklı, şeffaf, dürüst, doğa değerlerine sahip gibi değerleri çalışmaya yansıttığı açıkça görülmüştür. Böylelikle, toplumun firmaya bakış açısını, algısını yönlendirme çabasında oldukları, toplumsal rıza üretimi yapılmaya çalışılmaktadır. Yani firma doğadan aldığı toprak, su, ağaç gibi maddeleri kamuya sunarak doğa/çevre konusunda oluşabilecek kriz ortamı için pro-aktif tedbirler aldığı da söylenebilir. Doğadan alıyorum, ama sorumlu bir firma olarak geride veriyorumun söylemini yapmıştır.

PENTİ

Penti, kendi bünyesinde KSS projesi üretmemiştir. Hürriyet Gazete'sinin "*Aile İçi Şiddete Son*" KSS çalışmasına katkı sağlaması ve sunumunun gazetede yer almasından dolayı, bu çalışma kapsamına dahil edilmiş ve çözümlenmiştir. Bu araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde Show Tv kanalında firmanın ürün/hizmet reklamına rastlanmadığından, sadece Hürriyet Gazete'sinde 27.06.2011 tarihinde yer alan görseli çözümlenmiştir.

Makro Yapılar:

Tematik Analiz: Şirket katkı sağladı KSS çalışmasının sunumunda "*Kadınları kadınlar için giydirdi*" şeklinde slogan yer almaktadır. Slogan ile katkı sağlanan projeye yönelik doğrudan bir söylem yoktur. Firmanın sektörde sağladığı hizmetten dolayı ürün/hizmet reklam sloganı gibi görülmektedir. Bununla birlikte şirketin amblem ve logosu yer almaktadır.

Şematik Analiz: Penti'nin gazetede yer alan çalışma metni, "*Hürriyet Gazetesi Aile İçi Şiddete Son kampanyasına destek olmak amacıyla Kadınlar Gününde özel olarak ürettiği Herra Model Çorabın satış gelirinin %25'ni şiddet mağdurları için Acil Yardım Hattına bağışladı. Penti'ye desteğinden dolayı sonsuz teşekkürler*" şeklinde olması, çalışmanın konusu, tematik anlatımını ortaya koyabilmiştir. Bununla birlikte, gazetede yer alan görselin şirket tarafından değil de, KSS çalışması yapan firmanın hazırlayıp, gazeteye verdiği de açıkça belirtilmiştir. Sonuç olarak pazarda ismi ve itibarı bilinen bir şirketin projeye destek vermesi, KSS çalışması yapan Hürriyet, şirketin doğru bir iş yaptığının söylemi de

pekiştirilmiştir. Penti bu KSS projesine destek vermekle toplumda yaşanan kadına şiddet olaylarına seyirci kalmadığının da söylemi yapmıştır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Çalışma sloganının cümlesi, düz, açık, basit, kısa, geçmiş zaman kipli, pasif yapıdan oluşmuştur. Sloganın hedef kitlesindeki kadınlar pasif ve edilgen olarak sunulmuştur. Metinde yer alan cümlelerin yapısı ise, aktif, etken, açık, düz, akıcı, geçmiş ve geniş zaman kipleriyle uzun ve kısa yapılarla kurulmuş iki cümleden oluşmuştur. Çalışma metindeki Penti'nin aktif ve etken konumda olması, firmanın çalışan, üreten bir yapıda olduğu da söylenmektedir.

Sözcük Seçimleri: Çalışmanın sloganında kullanılan “*kadınları, kadınlar için, giydirdi*” söz ve sözcük grupları ile firmanın sağladığı hizmete vurgu yapılmaktadır. Metinde “*Aile içi şiddete son, destek amaçlı çorap üretimi, kadınlar gününe özel, şiddet mağdurları, bağış*” gibi söz ve sözcük grupları ile şirket, hizmet verdiği ürünle şiddet mağdurları kadınlara destek olduğunu açıkça söylemektedir. Bu söylem yapılırken özellikle “*kadınlar günü*” sözcük grubu ile şiddet mağduru kadınların, kadınlar gününde hatırlandığı veya hatırlanması gerektiği söylemi de okunmaktadır.

Retorik ve İkna Stratejileri: Yapılan çalışmanın sloganı hedef kitleyi açıkça belirtmiştir. Belirtilen hedef kitle üzerinden şirketin değer söylemleri metin aracılığıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Kadına yönelik şiddet konulu sorunlara hem KSS çalışmasını yapan hem de çalışmaya destek veren şirket konunun ne kadar hassas olduğunu ve buna kayıtsız kalmadıklarını söylemektedirler. Böylelikle sektör içinde yer alan bu firmaların toplumsal konulara duyarlı, çalışan, üretken gibi değer söylemleriyle toplumun firmalara yönelik bakış açıları, algıları yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

EFES (1)

Bu araştırmanın gözlem ve veri toplama aşamasını içeren tarihlerde sadece Hürriyet Gazete'sindeki 26.10.2011, 30.10.2011 tarihlerindeki sunumuna rastlanmıştır.

07/01/2011 tarihli ve 27808 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan Tütün mamulleri ve alkollü içkilerin satışına ve sunumuna ilişkin usul ve esaslar hakkındaki yönetmeliğin 2. bölümün 20. maddesinde yer alan, alkollü içkilerin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz (07.01.2011. 27808 sayılı Resmi Gazeteye bkz). Yönetmeliğe göre alkollü içeceklerin reklamlarının/sunumlarının yasak

olmasında dolayı şirketin, Show Tv de yayınlanmış ürün/hizmet reklamı bulunamamıştır. Böylelikle sadece KSS çalışmasının analizi yapılmıştır.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Efes KSS sunumunda “*son zamanlarda aldığımız en büyük ödül*” şeklindedir. Sloganda firmanın ne için veya hangi şey için ödül alındığı belirtilmediğinden çalışmanın konusu ve tematik anlatım oluşturulamamıştır. Şirketin kendi amblem ve logosu bulunmaktadır. Şirketin amblem ve logosu ile çalışmanın kime ait olduğu da söylenmiştir. Amblem ve logoyla anlam kazanan tematik yapının söylemi, Efes firmasının ödüle layık işler yaptığı ve bu işlerin ödüllendirildiği söylemi okunabilmiştir.

Şematik Analiz: Şirketin KSS metni, “*Gelecek Turizmde çatısı altındaki Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme Projesi (DATUR) ile Çoruh Vadisi turistik bir cazibe merkezi haline geldi. Satılan reçellerden açılan porsiyona kadar elde edilen turizm geliri 1.000.000 tl ulaştık ülkemiz kazandı. Bize bu mutluluğu yaşatan bölge halkına ve 2007 den beri projemize destek veren herkese sonsuz teşekkürler. Reçeller içinde*” şeklindedir. Metnin bu şekilde açıklayıcı olması, şirketin neden dolayı, kimden ödül aldığı da belirtilmiştir. Böylelikle KSS çalışmasının desteklenmesi ve ödüllendirilmesi firmanın doğru ve başarılı işlere imza attığı, bu doğru işlerle birlikte hem toplumun hem de şirketin kazanım elde ettikleri söylemi vardır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Çalışmanın slogan cümlesi, basit, düz, açık, aktif, geniş zaman yapısıyla oluşturulmuştur. Metindeki cümle yapıları ise, düz, açık, akıcı, aktif, geçmiş ve geniş zaman kipleri ile oluşturulmuş uzun, kısa ve kesik cümle yapıları vardır. Reklam dili bu yapıları genellikle kullanmaktadır.

Bilindiği gibi reklam dili diğer dil kesitlerinden çok kesin bir parasal amaca yönelik olmasıyla ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle reklamdaki tek amaç belli bir ürünün satılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için de reklam metinlerinin okunması, dinlenmesi kolay, kısa şekillerde üretilmesi gerekmektedir (İnce, 1993, s.234).

Sözcük Seçimleri: Çalışmanın slogan ve metnindeki “*en büyük ödül, Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme Projesi, Çoruh Vadisi, turistik cazibe merkezi, mutluluğu yaşatan bölge halkına, destek veren herkese, sonsuz teşekkürler*” söz ve sözcük grupları seçilmiştir. Efes Türkiye’nin zengin biyo çeşitliliği, zengin tarihsel dokusu ve doğa harikası olan bölgeyi aktif faaliyete geçirdiklerini ve faaliyetin sürekliliğin sağlanmasında sürekli destekçi olduklarının söylemini yapmıştır.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS uygulamasının hangi grubu kendine hedef aldığını, oluşturmak istediği değerlerin söylemlerini çalışma sloganında ve metninde okunabilmiştir. Efes yaptığı KSS çalışması ile bölge halkının ve Türkiye'nin kalkınmasına önem verdiklerinin söylemi ile birlikte, Türkiye'nin tarihi, kültürel, doğa/çevre değerlerine sahip çıktığının söylemini yapmaya çalıştığı görülmektedir. Böylelikle firma, bağlı olduğu gruptan, Anadolu grubundan Doğu Anadolu Bölgesinde yaptığı ve yapımlarına destek olduğu doğanın tahribi sonucunda olan HES projelerinden kendini soyutlamaya, kendini farklı imaja büründürme çalıştığı söylenebilir. Sonuç olarak firma gruptan ayrı olmadığı için, yapılan KSS çalışmasının değerlerinin söylemleri gruptan da farklı değerlendirilmemelidir. Böylelikle her ne kadar Efes adı altında Çoruh Vadisi'nin doğal güzellikleri korumak, değerlendirmek ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlanmak istense de firmanın bağlı olduğu Anadolu grubunun doğa/çevre değerlerini ezip geçmesi görmezden gelinmemelidir. Sonuç itibarıyla Efes firması yaptığı KSS çalışmasıyla sorumlu, doğa/çevre değerlerine saygılı bir imajı kamuoyu zihninde oluşturulmaya çalışılarak rıza üretimi yapılamaya çalışıldığı gözlenmiştir.

“Greenpeace Akdeniz İklim ve Enerji Kampanya Sorumlusu Pınar Aksoğan, “Efes Pilsen'nin sahibi Anadolu Grubunun başındaki Tuncay Özilhan, Sinop Gerze'de kirli bir kömür santrali kurmayı planlıyor. Özilhan'nın Gerze'de kurmayı planladığı santralde yılda 2,5 milyon ton kömür yanacak. Özilhan gemiler dolusu kömürü halkın tepkisine rağmen Gerze'ye dökcek. Bu santral kurulursa yanacak kömür ve atıkları Gerze'nin toprağı, havası ve suyunu geri dönüşü yapılamayacak şekilde kirletilecektir”. Anadolu grubunun kurmak istediği termik santrale karşı Gerze halkı yaklaşık 3 yıldır mücadele veriyor. Bu mücadele santral alanında, kurulan çadırlarda aktif bir direniş olarak devam etmektedir” (http://www.birgun.net/lifes_index.php?news_code=1322140215&year=2011&month=11&day=24).

ANADOLU EFES (2)

Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) tarafından, alkollü içecek markalarının spor kulüplerine isim vermemesine ilişkin verilen karar sonrası Efes Pilsen basketbol takım ismi "Anadolu Efes" şeklinde yapılan başvurunun ardından kurum ismi "Anadolu Efes" olarak kabul edilmiştir (http://soccercenter.net/forum/k/efes-pilsen-e-isim-mujdesi_162880). Anadolu Efes, Efes firmasının bünyesinde yer alan basketbol spor kulübünün ismidir.

Anadolu Efes, sadece KSS çalışmasının analizi yapılmıştır. Çünkü TV kanalının belirlenen tarihlerdeki incelemelerde, Anadolu Efes spor kulübünün reklamına rastlanmadığından, firmanın ürün/hizmet reklam çalışması ile karşılaştırılma yapılamamıştır

Makro Yapı

Tematik Analiz: Şirketin “*Basketbolu seven parmak kaldırsın! Anadolu Efes ile İlk Adım Basketbol Okullarının 8. Sezonu açılıyor*” şeklinde sloganın olması çalışmanın konusunu ve tematik anlatımını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Firmanın kendi isimli logosu ile birlikte basketbol topu ve yıldız şeklinde amblemi bulunmaktadır. Bunların hepsini bir bütün ele alındığında oluşan tematik yapı ise, firma ve firmanın bağlı olduğu grup olarak, spora, çocuklara yatırım yaparak geleceğin sporcularını yetiştirdiklerini ve uzun bir süredir de yetiştirdiklerinin söylemi yer almaktadır.

Sematik Analiz: Çalışmanın metni, “*Anadolu Efes Basketbol Okulları projeleri 8. Yılında Türkiye Kıbrıs ve Saray Bosna’daki 40 basketbol okulunda ücretsiz basketbol eğitimi alan 20.000 yakın çocuğumuzun arasına sende katıl. Adayların 1998-1999-2000-01-02-03 doğumlu olmaları gerekmektedir. Okullarımız yalnız erkek çocukların katılımına açıktır. Seçmelerde boy sınırlaması vardır*” şeklindedir. Firma, çalışma metni ile basketbol sporunu seven, bu spor dalına eğilimi, becerisi olan gençleri kendi bünyesine alıp eğittiklerinin söylemi de okunabilir. Böylelikle şirket ve şirket sahibi grup, çocukları sağlıklı ve sporcu bireyler olarak yetiştirmeye özen gösterdikleri de söylenmiştir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: Çalışmanın slogan ve metindeki cümleler, düz, açık, aktif, geniş zaman kipli, uzun anlaşılır cümlelerden oluşmuştur. Tüm cümlelerin geniş zaman kipinde olması, çalışmanın sürekliliğine vurgu yapmaktadır.

Sözcük Seçimleri: Çalışmada yer alan “*basketbolu seven, 8. sezon, Anadolu Efes Basketbol okulları, ücretsiz basketbol eğitimi, 20.000 çocuğun arasına katıl, erkek çocuk, boy sınırlaması*” gibi söz ve sözcükler kullanılmıştır. Şirket sadece basketbol sporuna vurgu yaparak, belirtilen sayılarda çocuk yetiştirdiklerini ve bu eğitime devam ettiklerini, bu eğitim için herhangi bir ücretin talep edilmediğine de vurgu yapılmıştır. Ancak bu eğitimin sadece erkekler için olması ve bunun açık şekilde belirtilmesi, bu spor dalının erkeklere uygun bir spor olduğunun söylemi de yapılmış olabilir.

Retorik ve İkna Stratejileri: Efes, daha ilk sloganda hedef kitlesini ve değerlerini açıkça belirtmiştir. Belirlenen hedef kitle üzerinden metin kısmında şirketin değerler söylemi oluşturulmuştur. Spora sevgisi, eğilimi ve becerisi olan çocukların eğitilmesi ve basketbol spor dalına yatırım yapılması gerektiği ve bunu da şirket olarak yaptıklarını ve yapacaklarının söylemi belirtilmiştir. Böylelikle, çocukların sağlığını düşünen ve onların sağlıklı, sporcu

gençler, bireyler olarak geleceğe hazırlayan firma imajını, kültürünü toplumun algısına yerleştirme çabası görülmektedir.

ANADOLU SİGORTA

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Anadolu Sigorta'nın Hürriyet Gazete'sinde 06.10.2011, 08.10.2011, 09.10.2011, 13.10.2011, 15.10.2011, 16.10.2011 tarihlerinde yer alan sloganı, "*Bin Yıllık Sanatımız Ona Emanet. Gelecek Bin Yıl, Anadolu Sigorta'ya*" şeklinde iken, Show TV kanalında 06.10.2011, 08.10.2011, 09.10.2011, 13.10.2011, 14.10.2011, 15.10.2011 tarihlerinde yer alan KSS sunumunun sloganı, "*Anadolu Sigorta'da kaybetmek yok*" şeklindedir. İki farklı mecrada kullanılan sloganlar birbirinden farklılık göstermektedir. Çalışmanın gazete sunumundaki sloganda, çalışmanın konusu ve tematik anlatımı oluşturulmaya çalışılırken, TV kanalında yer alan slogan ise, firmanın marka değeri söylenmiştir. Şirketin TV kanalında 25.04.2011, 30.04.2011 tarihlerinde yer alan ürün/hizmet reklam sloganı ise, "*Anadolu sigorta. Kaybet yok*" şeklinde olması, firmanın tv deki KSS sunum sloganının aynısıdır. Böylelikle, Show TV de yayınlanan KSS sunumu ile şirketin ürün/hizmet sloganlarının söylemleri aynıdır. Yani firma müşterileri, paydaşları bu şirkette olmakla kaybetmeyeceklerinin temasını alır. Bu iki çalışmanın söyleminden farklı olarak KSS çalışmasının konusunu ve temasını yansıtan çalışma Hürriyet gazetesinde yer alan sunumdur. Çünkü, şirketin sanata, sanat değerlerine sahip çıktığını, bu değerlerin firmanın garantisi altında olduğu söylemi oluşturulmuştur. Ancak her üç çalışmada da, firma yer alınırsa sanatın, insanların kaybetmeyeceği söylemi vardır. Her üç çalışmada da firmanın amblemi bulunmaktadır. Amblemelerle birlikte yapılan işlerin şirkete ait olduğu bir kez daha vurgulanmaktadır.

Şematik Analiz: KSS çalışmasının gazetede metni, "*Şinasi Usta, Geleneksel Türk gölge oyununun son tasvircilerinden. O da Anadolu Sigorta'da "Bir Usta Bin Usta" projesine katıldı. Tüm bildiklerini gençlere aktarıyor. O ve onun gibi ustaların katkılarıyla onlarca Türk Sanatı kaybolmaktan kurtuluyor*" şeklindedir. Anadolu Sigorta bu metinle, Türk sanatına ve sanatçısına değer verdikleri, bu değerleri korumak ve yaşatmak için çalıştıkları söylemi mevcuttur. KSS çalışmasının tv kanalındaki metni ise, "*Sanatının son ustalarından Tahsin Köprülü. Eee bulamadık bir çırak. Gördün mü, ama merak etme bülbül evel Allah bu titrek eller seni de tamamlar. Ahhh sende bizi hemen öldürdün be bülbül efendi. Dur bakalım bu sanatı öğretmeden hiçbir yere gitmek yok. Anadolu Sigorta Bir Usta Bin Usta projesiyle bir usta anlatıyor bin usta yetişiyor. Onlarca Türk sanatı kaybolmaktan kurtuluyor*"

şeklindedir. Bu metinle gazetede ki metin birebir paralellik göstermesine rağmen, bu metinde bazı Türk sanatlarının, ölüm gibi, hemen kaybolacağı söylemi daha ön plandadır. Her iki metinde sadece bir sanat dalı değil, kaybolmakta olan veya olabilecek Türk sanat dallarına sahip çıktıklarının söylemi de vardır. Şirketin kendi ürün/hizmet reklam çalışması ise, *“İkaz ediyorum. Hayat risklerle dolu. Kaza geliyorum diyor mu? Demiyor. İnsanın başına ne zaman, nerde ne geleceği hiç belli olmuyor. Peki! Biz bu duruma seyirci mi kalıyoruz? Hayır. Bankamatiklerin sağladığı kolaylıklara bir yenisini daha ekledik, ferdi kaza sigortası. Biraz yavaşlar mısın. Artık bankamatiklerden kolayca Anadolu Sigorta ferdi kaza sigortasına başvurabileceksiniz. Devam. Üstelik İş bankalıya da, dikkat, iş bankasına da yılda sadece 30 tl den başlayan fiyatlarla, iyi günler geçmiş olsun. Ne diyordum. Bankamatik İş bankasından neyi eksik”* şeklindedir. Bu çalışmanın metni diğer iki metnin konularıyla birbirinden çok farklı olduğu okunsa da aslında birbirine benzer söylemleri vardır. Her iki çalışmanın söylemi de, hayatta her şeyin olabilme riskine –çeşitli sanat dallarının kaybolması, sanatı yaşatan son sanatçının hayattan gidebileceği, ferdi kaza sigortası- karşın firmanın bulunduğu ve hayattaki bu riskleri firmanın misyonu doğrultusunda garanti altına aldığı ve almaya çalıştığı söylemi birbiriyle paraleldir.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: KSS çalışmasının gazetede yer alan slogan ve metin, düz, açık, akıcı, aktif, kısa, uzun konuyu açıklayıcı ve tanıtıcı cümleler şeklinde kurulmuştur. Tv çalışmasındaki metni ise, düz, açık, aktif, uzun, kısa, akıcı diyaloglar şeklinde geçmiş ve geniş zaman kipleriyle oluşturulmuştur. Ürün/hizmet reklam çalışmasının metni ise, kısa, basit, soru cevap şeklinde ilerleyen, aktif, geçmiş ve şimdi zaman kipleriyle oluşturulan cümle yapıları vardır. Tv de yer alan çalışmalarda, diyaloglu ve soru cevaplı cümle yapılarının olması, hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Şirket ile hedef kitleler arasındaki etkileşimin artması anlamına da gelmektedir.

Sözcük Seçimleri: Hürriyet Gazete’sinde ve Show TV’ de yer alan çalışmaların, *“Bin yıllık sanatımız, Anadolu Sigorta’da kaybetmek yok, Şinasi Usta, Geleneksel Türk gölge oyunu, son tasvircilerinden. Bir Usta Bin Usta, gençlere aktarmak, ustaların katkıları, onlarca Türk Sanatı kaybolmaktan kurtuluyor, çırak, ölüm”* söz ve sözcük grupları bulunmaktadır. Şirket, kendi kurum değerlerini, sanat üzerinden yeniden topluma göstermeye çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte şirket, Türk gelenek, görenek, sanat değerlerini koruma gibi hassas düşüncüyü ön plana çıkararak, Anadolu Sigorta’nın bu değerleri Türk toplumu için yaşatacaklarının söylemini de bu söz ve sözcük gruplarından okunabilir. Anadolu Sigorta’nın ürün/hizmet çalışmasında, *“Hayat, riskler kaza, hiç belli olmamak, sağlanan kolaylıklar”* söz

ve sözcük grupları ile şirketin doğrudan kendi ürününü/hizmetini anlattığı görülmektedir. Şirketin özellikle “*risk*” sözcüğü ile sanatın ve hayatların kaybolabileceği üzerinden söylem oluşturulmuştur.

Retorik ve İkna Stratejileri: Çalışmanın gazete ve tv de yer alan slogan ve metinlerine göre firmanın hedef kitlesi, değerleri ve ideolojik söylemleri okunabilmektedir. Firma KSS çalışmasının konusu ve hedef kitlesiyle, toplumu ileriye taşıyan önemli unsurlardan birinin kültür sanat olduğunu, bunun taşıyıcılığını da firma olarak üstelendiklerinin söylemi vardır. Böylelikle firmanın kültür sanat değerlerinin ideolojik söylemi yapılmaya çalışılmış ve toplumun algısına, düşüncesine sanatı ve sanatçıyı koruyan firma imajı da eklenmiştir. Toplumdaki hedef grupların veya toplumdaki her bireyin kültür-sanat değerleri ile yaşam içinde yer alması gerekliliği söylemi üretilerek, rızanın imalatı yapıldığı görülmektedir.

GARANTİ BANKASI

Şirketin Hürriyet Gazete’sindeki 24.11.2011 KSS sunumuna ulaşılmıştır. KSS çalışması, Show TV kanalında yer alan Garanti Banka’sının ürün/hizmet reklam çalışması ile kıyaslanarak çözümlenmiştir.

Makro Yapılar

Tematik Analiz: Garanti Banka’sının yapmış olduğu KSS sunumunda, “*bugün öğretmenlerimizin yarın hepimizin*” sloganı ile öğretmenleri konu alan, öğretmenler sayesinde yarınların olacağının anlatımı yapılarak firma ve toplum arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Firmanın yeşil dört yapraklı yonca amblemi ve logosu bulunmaktadır. Firmanın TV Kanalında 03.06.2011 tarihinde yer alan ürün/hizmet reklam sloganı “*Garantisiz kimse kalmayın bizce!*” şeklinde yapılmıştır. Şirket reklam çalışması ile kendi ürününü/hizmetini anlatmaktadır. Farklı amaçlara hizmet eden iki farklı çalışmanın konuları ve anlatımları birbirinden farklıdır.

Şematik Analiz: KSS çalışmasının metni, “*gelecek nesli yetiştiren öğretmenlerimiz mesleki ve kişisel eğitimlerine katkıda bulunmak için ÖRAV olarak hazırladığımız Eğitim Yöneticisini Geliştirme Programı, eKampüs ve 68 ilde 46.680 bin öğretmene ulaşan Öğretmenin sınırı yoktur projemize katkıda bulunan destekçilerimize minnettarız. 24 Kasım Öğretmenler Günü’nde ve daima öğretmenlerimizin yanındayız. Öğretmen akademisi vakfı, kurucusu Garanti*” şeklinde oluşturulmuştur. Şirket, sloganda oluşturmaya çalıştığı konu ve tematik anlatım daha da güçlendirilmiştir. Garanti Banka’sı için eğitim öğretimin toplum için ne kadar önemli olduğunun farkında olduklarını ve bu önemli değerler için vakıf kurduklarının

söylemini üretmiştir. Şirket bu değerlere öğrenciler açısından değil, öğrencileri eğiten, geleceğe yetiştiren öğretmenler açısından yaklaştıklarının vurgusunu da yapmıştır. Firmanın ürün/hizmet reklam metni, “*son iki, üç Garantisiz kimse kalmayın bizce. Ne memur Cenk bey, nede bizim Necmiye garantisiz kimse kalmayın bizce, bence de. Emekli Ali amca ve de Esnaf Mustafa, belediyeden Rıza. Haydi eller, Garantisiz kimse kalmayın bizce. Ayyy ne kadar güzel söyledim, vallahi solo albümü düşünüyorum*” şeklindedir. Bu çalışma metni şirket ürününün/hizmetinin hedef kitlesini anlatmaktadır. Reklam çalışmasındaki ürünün/hizmetin hedef kitlesinin şirkete yönelmesi, garanti altına girmeleri gerektiği söylemi oluşturulmuştur. İki çalışmanın birbirinden farklı söylemde oldukları bulgulanmıştır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları: KSS çalışmasındaki slogan ve metindeki cümleler, açık, düz, uzun, yalın, akıcı, aktif, geniş zaman kipinde açıklayıcı yapılardan oluşmaktadır. Ürün/hizmet reklama çalışmasının slogan ve metnindeki cümleler, kısa, basit, aktif, geçmiş, geniş ve şimdi zaman kipleriyle günlük konuşma dilindeki diyaloglu yapılardan oluşmaktadır. KSS çalışmasındaki cümle yapılarının uzun ve açıklayıcı olmasına rağmen reklam metnindeki cümleleri kısa ve basittir. Böylelikle her iki çalışmada kullanılan dil yapıları birbirinden farklıdır.

Sözcük Seçimleri: KSS çalışmasında yer alan, “*bugün öğretmenlerimizin, 24 Kasım, yarın hepimizin, gelecek nesli yetiştiren, mesleki ve kişisel eğitim, öğretmen ulaşmak, öğretmenin sınırı yok, proje, destek, minnettarlık, daima öğretmenlerin yanında, öğretmen akademi vakfı, Garanti*” gibi söz ve sözcük grupları yer almaktadır. Garanti Bankası bu söz ve sözcük gruplarıyla Türkiye’de eğitim öğretime tek bakış açısıyla değil de farklı bakış açılarıyla bakılması gerektiği vurgulanmaktadır. Öğretmenlerin kişisel ve mesleki gelişimlerine yönelik eğitim faaliyetleri düzenleyerek, topluma öncü çalışma oluşturduklarını ve bunun desteklenmesiyle başarılı çalışma yaptıklarının söylemini de üretmişlerdir.

Retorik ve İkna Stratejileri: KSS çalışmasının sloganında belirlenen hedef kitle ve eğitim değerleriyle firmanın ideolojik söylemi inşa edilemeye çalışılmıştır. Çalışma metniyle gelecek nesilleri yetiştiren belki de firmanın potansiyel müşterisi olabilecek öğretmenler üzerinden değer veya değerlerin ideolojik söylemleri yapılmıştır. Böylelikle firma, eğitimciye destek olan ve onların gelişimleri için çalışan firma imajını, değerlerini toplumun algısına, zihnine sunmuştur.

Sonuç olarak içerik ve söylem analizindeki bulgular neticesinde, KSS kampanyaları reklamın dilini yani, slogan, metin vb unsurları kullanarak toplumsal rıza üretimi yapılmaya çalışıldığı ortaya konmuştur.

3.1.4 Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Yasal Boyutu

Bu KSS sunumları çeşitli çerçevelerle 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunda yer alan 4. bölümün 10. maddesinde yer alan televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışverişin 5. bendinde “ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam süresine dahil edilemez” ibaresi yer almaktadır. Aynı şekilde 10. maddesinin 2. bendinde “tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşmaz” ibaresinin yer alması 21 KSS sunumlarının bazıları tv kanalında, reklam kuşağında ve reklam süresi dâhilinde yer alması, bu KSS’lerin yasal olarak reklam olduğunu açıkça göstermektedir (Mart 2011 6112 sayılı RTÜK Kanununa bkz).

KSS çalışmalarının hepsinde amblem veya logo bulunurken hiçbir çalışmada kamu spotu yazısı/amblem/logosu yoktur. Bunun nedeni yapılan çalışmaların temel amaçlarının doğrudan ticari kazanç olmasıdır. Bu yargıyı destekleyecek önemli bir veride, RTÜK’ün ticari şirketlerin yapmış olduğu hiçbir KSS uygulamasına “kamu spotu” vermiyor olmasıdır.

RTÜK Yayın Denetleme Uzmanı İzzet Bilgiç:

“Bu şirketlerin amaçları ticari kaygıdır, amaç satış yapmak ve para kazanmak olduğu için kamu yararınaymış gibi yapılan her türlü görsel, işitsel yayınları kabul etmiyoruz. Bu gibi uygulamaları yapan şirketler reklam kuşağında, reklam parası verip istekleri doğrultularda yayınlayabilir ve bunlar reklam süresi dâhilinde değerlendirilir. Kamu Spotu yazısı verdiğimiz çalışmalar reklam kuşaklarında yayınlanır ama reklam sürelerine dâhil edilmez” olduğunu kaydetti (17.04.2012, saat 15.30 Ankara RTÜK).

3.1.5 İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Etik Boyutu

Etik ve sosyal sorumluluk doğrudan birbirine bağlı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığın var olduğu dönemden günümüze kadar davranışların bazıları iyi, bazıları kötü olarak değerlendirilmiştir. Kötü olan davranışlar etik dışı olarak değerlendirilmiş, iyi davranışlar saygı ve taktir görmüştür “Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış-doğru, iyi- kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir” (Karpataktuğlu, 2006, s.8). Bu tanım kapsamında KSS kapmayası yürüten şirketler, bu çalışmalarını yürütürken toplumun/kamunun çıkarlarını ön planda tutması, kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olması, hedef kitlesine açık

ve dürüst olmakla/davranmakla yükümlüdür. Çoğu zaman eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanılan etik ve ahlâk kavramlarının aslında farklı anlamlarının bulunduğunu belirtmek gerekir. “Ahlâk”, bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda bulundukları davranış biçimleri ve kuralları, “etik” ise ahlâk bilimi veya ahlâk felsefesi olarak değerlendirilmiştir. Aydınlanma Dönemi Alman filozofçularından İmmanuel Kant ahlak konusunda;

Ahlaki davranış her koşulda ve durum ne olursa olsun ortaya konması gereken bir davranıştır. Bazı şeyler sonuçları ne olursa olsun insanlık için ahlaki olarak bağlayıcıdır. Örneğin öldürmek, tecavüz etmek, işkence etmek, soykırım yapmak sonuçları ne olursa olsun kötü eylemlerdir. Ahlakın temelini herkese göre değişmeyen bir şey oluşturmalıdır, bu da iyiliği isteme ve ahlak yasasıdır. Ahlak yasası hiçbir kayıt ve koşula bağlı değildir demektedir (Ökten, 2007, s.15). Kant’ın görev ahlakının herkes tarafından benimsenen ve herkesin benimsemesi istenen objektif, evrensel ilkelerden oluştuğu söylenebilir.

“Etik, halkla ilişkiler alanında ortaya çıkarılan söylem ve davranışların daha önceden belirlenmiş kural ve ilkeler bağlamında ahlaklı olmayı vurgular” (Canpolat, 2012, s.4233). Temel olarak değerlendirilen etik ilkeler ise, doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, duyarlılık, eşitlik, saygı, iyilik gibi değerleridir. Antik Çağ Yunan filozofçuları Aristo ve Platon etik hakkında;

İnsanın en önemli özelliği onu düşünme ve bilme yetileridir. Düşünce hayatı, insanı ahlaki yaşama yönlendirir ve erdemli kılar. Düşünce erdemleri, bilmeye, bilgi ile ilgili erdemlerdir. Ahlaki erdemler ise, insanların duyguları, tutumları, diğer insanlara karşı davranışlarıyla ilgili eylemler, daha dar anlamıyla etik erdemlerdir. Burada Aristoteles’in bilgi anlayışının uzantısı görülür. Etik erdemleri, bilginin edinilmesindeki deney verileri olarak, düşünce erdemlerini ise, düşünce boyutu olarak değerlendirebiliriz. Yani diğer bir ifadeyle etik alanında bir uzlaşım söz konusudur. Ancak bu uzlaşım üstünlük entelektüel erdemlerdedir (Eren, 2006, s.115).

Şirketler, belirlenmiş kural ve ilkelere bağlı olduklarını yani ahlak ilkelerine sahip olduklarını yani dürüst ve erdem sahibi şirketler olduklarını vurgulamak ve öne çıkarmak için KSS kampanyalarına etik normları/değerleri yerleştirmeye çalışırlar. Örneğin Borusan şirketi bu çalışmadaki KSS kampanyasında açık ve dürüst şekilde doğadan aldığını doğaya vermeye çalıştığını söylemeye çalışarak çevreci, hassas, duyarlı bir etik çerçeve oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Aslında şirket yaptığı çalışma ile doğaya/çevreye ne kadar katkı sağladığını anlatırken, doğaya nasıl veya ne kadar zarar verdiğini, doğadan ne aldığını açıklamamış, sadece tek taraflı bir söylem ve etik normlar oluşturma yoluna gitmiştir. Bu da Borusan’ın çevresel etik değerlere sahip olduğunun düşüncesini toplumun zihnine yerleştirilmek istenmekte, şirketin çevreye verdiği zararların üstleri bu gibi çalışmalarla kapatılmak istendiği

sonucuna ulaşılmamıza neden olmaktadır. Borusan'ın Aksu Vadisinde yaptığı HES projesi için birçok dernek bu projeye tepki göstermiştir.

“25 Kasım 2010 tarihinde Borusan'ın Çoruh Vadisinde yürütmekte olduğu HES yıkım projeleri Aksu Vadisi Koruma Platformu ve yaşam savunucuları tarafından protesto edildi” (http://veryuzuneozgurluk.blogspot.com/2010_11_01_archive.html). Çünkü; Aksu Vadisi, bölgesinde, ülkesinde ve hatta dünyada birçok yönden eşsiz özelliklere sahip öncelikli olarak korunması gereken bir dünya mirasıdır. Vadi, başta nesli tükenmekte olan dağ horozu, boz ayı, çengel boynuz dağ keçisi, vaşak, su samuru ve kırmızı benekli alabalık olmak üzere daha diğer birçok türe ev sahipliği yapmaktadır. İklim çeşitliliğine ve mükemmel bir bitki örtüsüne sahip olması nedeniyle “Dünya Doğa Örgütü”nce Dünyada mevcut 305 önemli vadiden birisi olarak kabul görmüştür. Aksu Vadisi'nin kuzey kısmının “Milli Park”, diğer kısımlarının ise “Yaban Hayatı Geliştirme Sahası” ilan edilmiş olmasına; “Bu tür sahalarda taş üstüne taş konulamaz” kuralının mevcudiyetine rağmen Borusan'ın bu alanda doğayı katledici çalışma(lar) yaptığı ortaya koyulmuştur (<http://www.acikgazete.com/sizden/2010/11/02/aksu-vadisi-halkindan-borusan-a-tepki.htm?aid=37999>). Böylelikle firma yaptığı “Biz Kafayı Yeşile Fena Taktık” projesi kamunun zihnini meşgul etmeye, yönlendirmeye ve aklamaya çalıştığı bir çalışma olduğu açıkça görülmektedir. Şirket bu aklamayı KSS kampanyasında gösterdiği gibi kendi yapmış olduğu <http://www.iyienerji.net/> sitesinde de yapmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmadaki buna benzer farklı başka bir örnek ise Efes'dir. Efes'in DATUR (Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme Projesi) dir.

Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeyinde yer alan Çoruh Vadisinde alternatif ve aynı zamanda tarımın katma-değerini artıracak bir iktisadi faaliyet olarak topluluk temelli turizm geliştirilerek bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasını ve üretilecek gelirden yöre halkının azami derece yararlanması amaçlanmıştır. DATUR yaptığı faaliyetlerini çevre, cinsiyetler arası eşitlik ve yönetim değerleri sürdürmektedir (<http://www.datur.com/tr/hakkinda>). Efes, yani Anadolu Grubu Doğu Anadolu'da tarım alanlarını geliştirmeye yönelik yatırımlar yaparken bir taraftan da Sinop Gerze'de kömürle çalışan Termik Santral çalışmalarını sürdürmektedir.

Gerze yöresi, bozulmamış doğal yapısı, kültürü, geleneksel yaşantısıyla Türkiye'nin bölgelere göre önemli yayla alanlarından biridir (Bulut, Akpınar, 2010: 1582).

Gerze yöresinde Kömürlü Termik Santralin yapılmasına yönelik tepkileri ortaya koyan Banu Güven'nin haberine göre Greenpeace İklim ve Enerji Sorumlusu Pınar Aksoğan'a göre kömürlü termik santraller;

Kömür iklim değişikliğine sebep olan en tehlikeli yakıtlardan biridir. Bunun yanı sıra kömürün zararları, tarım, balıkçılık, hayvancılık ve insan sağlığı üzerinde tehlikeli sonuçlar doğurmaktadır. Bunlar ilk başta tarımın ölmesi anlamına geliyor ve bu da Gerze halkının

geçim kaynağı olan, tarım, hayvancılık ve balıkçılık alanda kurulacak kömürlü termik santraller balıkçılığı, tarımı öldürmektedir. Böylelikle eko dengenin bozulmasına kadar birçok etki görülmektedir. Aynı zamanda santrallerden çıkan kül insanların sağlıklarında ciddi rahatsızlıklara neden olmaktadır. Akciğer rahatsızlığı, solunum yetersizliği, astım ve özellikle bebeklerde daha fazla zarar vermektedir. <http://banuguven.com/halka-ragmen-termik-santral-anadolu-grubu%E2%80%99nun-portfoyu-mu-gerzeliler%E2%80%99in-iradesi-mi/>). Anadolu Grubu bünyesinde yer alan ve içecek sektöründe büyük payı olan Efes Pilsen'nin yapmış olduğu KSS DATUR projesinin ahlaki ve etik değerlerine/normlarına ters düştüğü görülmektedir. Efes Pilsen bu gibi KSS etkinlikleri ile medya da yer alarak ve şirkete karşı oluşan, oluşan direnişlere ve oluşabilecek tepkilerin üstlerini örtmeye çalıştığı, KSS çalışmasıyla kendini kamu nezdinde aklamaya çalıştığı söylenebilir.

“Paydaşlar şirketin performansına olan güvenlerini kaybederlerse üstlerine düşeni yapmayarak (müşteriler ürünleri almayarak, hissedarlar hisselerin satarak, işçiler işi aksatarak, hükümetler tahsisatları keserek ve cezalar ya da düzenlemeler uygulayarak, çevreciler dava açarak) şirketin altından meşruiyet zeminini çekip alırlar” (Van Het Hof, 2009 s.13). Bu yargıdan da anlaşılacağı üzere genellikle firmalar aklamaya veya meşru hale getirmeye çalıştığı şeyleri aklayamaz veya meşru hale getiremezse firmanın içi ve dış paydaşları gözünde itibar kaybetme ve pazardan silinip gitme kaygısı görülmektedir. Bu kaygının genellikle şirketlerde olması şirketleri KSS kampanyaları gibi çeşitli etkinliklere ettiği görülmektedir. Çünkü Borusan ve Efes çevresel etik değerlere sahip olduklarını açık şekilde KSS çalışmasında belirtirken çevreyi belirli şekillerde tahrip ettikleri ve bunun sonucunda da kamuoyundan tepki almışlardır. Sonuç olarak yapılan bu ve bunun gibi KSS çalışmalarının temel amaçlarında kamu yararının güdülmediği görülmüştür.

KSS kampanyalarını sadece çevre/doğa değerleri çerçevesinde bakmamak gerekir. Bu çalışmadaki diğer KSS kampanyaların etik çerçevesine de bakılırsa; “Bazı uygulanan projelerin giderleri ve reklam harcamaları da bir o kadar büyük olduğu görülebilir. Öyle ki, bazı projelerin reklam ve tanıtım harcamaları projenin esas maliyetinin çok üstüne çıkabilmektedir” (<http://www.kariyerinfo.com/content.asp?T=57&S=61&I=44&TID=1415>). Bu çalışmadaki bazı kampanyaların Show TV'nin reklam kuşağında yayınlanan reklam filmleri bulunmaktadır. Özellikle TTnet'in yapmış olduğu “Konuşan Kütüphane” kampanyasında; “Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Laboratuvarı (GETEM) ve Türk Telekom, Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesini hayata geçirerek, görme engelli Türk Telekom müşterileri GETEM kütüphanesindeki yüzlerce kitabı ücretsiz olarak dinleyebiliyor” ifadeleri yer almaktadır (<http://www.turkiyeyedeger.com.tr/telefon-kutuphanesi.htm>).

Kampanyanın içeriğine dair oluşturulmuş reklam filminin seçilen TV kalında yayınlandığı bulgulanmıştır.

Türk Telekom'un kurumsal ilişkiler direktörü Sinan Cem Şahin reklam filminin görüntüleri için;

“Reklam filmindeki görüntüler bir başka filmde veya diziden alınmadı. Dostoyevski'nin Suç ve Ceza'sı 18. yüzyıl Rusya'sında geçen roman için St. Petersburg'da bulunan saman pazarı yeniden inşa edildi. Kasabından, manavına, atlı polisinden, kalabalık figürasyonun kıyafetlerine, duvarlardaki tiyatro afişlerine kadar bire bir hazırlandı. Bununla birlikte boş bir apartman, romanın kahramanı Raskolnikov'un yaşadığı apartmana dönüştürüldü. Raskolnikov'un odası romanda anlatıldığı şekilde inşa edildi. Filmin çekimleri Kiev'de gerçekleştirildi ve ön hazırlıklarıyla birlikte 20 günden fazla sürdü. Çekimlerde 150'den fazla yardımcı oyuncu kullanıldı” (<http://www.gazeteciler.com/reklam/o-reklam-icin-kievde-studyo-insa-ettiler-44577h.html>) demektedir. Şirketin KSS kampanyası için geniş ölçekte maliyeti olan reklam filmi çekildiği açıkça belirtilmiştir. Reklam filmine ayrılan bütçenin yanında çalışmasındaki kitapların okunması gönüllük üzerine yürütülmektedir (<http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-3000-telefon-kutuphanesi.html>).

Ülker “Çocuk Sinema Şenliği” KSS kampanyasında her ne kadar çocukları önemseyip, düşündükleri ve çocukların mutlu olması için çalıştıkları söylemi üretilmiş olsa da firma ürünün hedef kitlesindeki çocukların sağlıklarını tehlikeye attığına ilişkin bilgiler internette yer almaktadır.

İnternette, Ülker Bebe bisküvisine, Ülker bisküvi ve çikolatalarının tüm çeşitlerinde Çin'den ithal edilen süt tozuyla yapıldığı iddiaları yer almaktadır. Çiğ Süt Üreticileri ve Tüketicileri Grubu'ndan Çapar Kanat'a göre;

“Süt tozunda kanserojen madde var. İthal edilen melaminli süz tozu süt ve süt ürünleri gibi bisküvi çeşitlerinde de kullanılmaktadır. ABD'de melaminli süt tozu ithalatı yasaklanmıştır” (<http://ulkereboykotbaslatgmailcom.blogspot.com/2010/10/ulker-ve-sihirli-cin-tozu.html>). Sonuç olarak düşük oranlarda bile sağlığı tehdit edici unsurların olması ve bunun kamuoyuna duyurulmaması açıklık, şeffaflık değerlerine ters olduğu ortadadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramını içinde barındıran uygulamalardır (Kotler ve Lee, 2006:201).

SONUÇ

Şirketler, hedef kitlelerine sadece ürün ve markalarıyla mesaj göndermiyor. Yaptıkları tüm faaliyetleri, üstlendikleri sorumlulukları, kısaca oluşturmak istedikleri imajla ortaya koymaya çalışmaktadır. Şirketler, ürünleri ile sosyal bir sorun veya konuyu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk yönlü mesajlar iletildiği görülmüştür. Böylelikle şirket oluşturduğu imaj ile tüketici zihninde yer almaya, rıza üretimi oluşturulmaya çalışmaktadır. Bu çalışmadaki şirketlerin geneli rıza üretimini toplumdan veya toplumdaki hedef gruplarından alacakları tepkileri göz önünde bulundurarak KSS kampanyaları yürüttükleri gözlenmiştir. Şirketlerin geneli bu kampanyaları kamu yararına yaptıklarını söylemeler de kendilerini tanıtmaya, yaptıkları veya yapacakları işleri aklamaya yönelik çalışmalar olduğu sunulmuştur. Çalışma örneğinde bulunan şirketlerin yürüttüğü KSS kampanyalarının medyada yer alan sunumlarında reklam söylemlerinin yoğunlukla kullanıldığı bu araştırmanın en önemli bulgusu olarak değerlendirilmelidir.

KSS kampanyalarının sunumlarının reklam kuşağı içinde yer alıyor olması da KSS kampanyalarının giderek reklam niteliğine büründüğünü göstermektedir. Şirketlerin reklam alanlarında KSS kampanyalarını vermeleri yasal olarak reklam olduğu, şirketin etik dışı davranışları, KSS reklamlarıyla etik yönde şekillendirilmeye çalışıldığı etik çerçevede etikçe davranışlar olmadığı bulgulanmıştır. KSS sunumlarının etik değerlendirmesi kapsamında şirketlerin KSS kampanyalarını bir tür “ayıp kapama” ya da yaygın tabiriyle “greenwashing” olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak kapitalist sitemdeki firmalar salt kendi çıkarlarına olabilecek yasaları özellikle Neoliberal süreçle gelen kuralızsızlık, esneklik zemini birçok alan gibi medya da kapitalist düzendeki güçlü firmaların etkisi altına girmiştir. Güçlü firmaların etkisi altında olan medya ve medya araçları firmaların üretmek istedikleri değer ve ideolojiler çerçevesinde şekillenmekte, böylece toplumu da şekillendirmektedir. Şirketler KSS kampanyalarında sorumlu, duyarlı, hassas, düşünceli vb gibi etik değer üretimini, reklam formlarıyla/şekilleriyle vermiştir. Örneğin, reklamların metinleri kısa, açık, düz ve basit olması, reklamlarda slogan kullanılması gibi unsurlar/özellikler KSS kampanyalarında da kullanılmıştır. Bunun yanı sıra ürüne/hizmete ait reklam söylemlerinin bazı KSS kampanyalarının söylemlerinde de yer almıştır. Genellikle firmalar kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal reklam ve pazarlama yönlü reklam alanı olarak kullanmaktadır. KSS kampanyalarında özellikle firma ürününe/hizmetine yönlendirme yapılması KSS alanını farklı

amaçlar için kullanıldığını göstermiştir. Bu çalışma kapsamında olan Eti, Prima, Lays gibi firmalar örnek gösterilebilir. Kısaca belirtmek gerekirse, bu çalışma kapsamında olan şirketlerin geneli KSS kampanyalarını tanıtım, aklama, rıza üretimi aracı olarak kullanmaktadır.

Türkiye’de reklam alanını düzenleyen ulusal mevzuatta KSS kampanyalarının sunum şekline ve içeriğine ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu durum bir taraftan yasal boşluk yaratmakta diğer taraftan var olan bu boşluk kuralsızlaştırma projesinin bu alanda da hızla yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Neo-liberal kuralsızlaştırma projelerinin tüm hızıyla yaygınlaştığı Türkiye’de pek çok alanda olduğu gibi KSS sunumu ve reklam alanı arasındaki sınır çizgisi de netliğini kaybetmektedir. Şirketlerin toplumsal rıza üretiminde gün geçtikçe daha fazla kullandıkları bir yöntem olan KSS kampanyalarının içerikleri ile şirketlerin dahil oldukları sektörde yürüttüğü faaliyetler etik kapsamında denetlenmesi için bir üst yapıya ihtiyaç olduğu ortadadır.

Türkiye de çeşitli alanlardaki sorunların çözümü kapsamında şirketler tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarının yeterli olması mümkün değildir. Çeşitli STK ve dernekler tarafından gerçekleştirilen ve yukarıda da sunulan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Şirketler tarafından yürütülen kampanyaların etkili olabilmesi için devlet politikalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Araştırmaya göre eğitim, çevre, kültür sanat gibi çeşitli alanlardaki sorunların çözümü tamamen şirketlerin sorumluluğuna bırakılmamalıdır. Hükümet, şirketler sosyal sorunların çözümü konusunda işbirliği yaparak birlikte çalışmalıdırlar. Şirketler tarafından eğitim, sağlık, çevre, kültür sanat gibi alanlarda düzenlenen kampanyaların kalıcı çözümler getirebilmesi için bu alanların uygun politikalarla, yasalarla hükümet tarafından düzenlenmesi gerekmektedir. RTÜK, şirketlerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarına sadece ticari açıdan yaklaşıp reklam parası almanın dışında, yapılan çalışmaların amaçlarına yönelik çeşitli düzenlemeler getirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAKLI, G. **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2006
- AKTAN, C. C. BÖRÜ, D. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları: 4, İş Ahlâkı Kitaplığı: 2, İstanbul 2007
- ALİKİŞLİOĞLU, M. **Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım**, Es Yayınları, İstanbul, 2009
- ARIK, M. B. **İletişim Yazıları**, Tablet Kitap Evi, 1. Basım, Mart 2006
- AYDEDE, C. **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Hil Yayıncılık, Mediaakat Kitapları, İstanbul, 2007
- BABÜR TOSUN, N. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayınları, 2003
- BALI, S. CİNEL, M. O. **Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, OTDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2011
- Batı, U. **Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi**, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, 2010, s.778-808
- CANPOLAT, N. **Bir Meslek Olarak Hakla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma**, Yasar Üniversitesi, 2012, 4229-4240
- CARROLL, A. B. **A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance**, *Academy of Management Review*, Gergai Üniversity, Academy of Management Review 1979, Vol:4, N.4, 497 – 505
- Dalyan, F. GÖKBEL, S. **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Kârlılıkları Arasındaki İlişki**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005
- DERAN VAN HET HOF Seçil, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları**, Proje No: 107K182, Şubat 2009

DOĞAN, N. **İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007

DURNA, T. **Medyadan Söylemler**, Derleyen: Tezcan DURNA, Libra Kitapçılık ve Yayıncılık, 1.Baskı Haziran İstanbul, 2010

EROĞLU, F. **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1996.

EREN, Ş. **Platon ve Aristoteles'in Etik Anlayışlarının Karşılaştırılması**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Felsefe Bölümü, Ankara, 2006

[Etik Değerlerin İnsan Yaşamındaki Yeri](#), İslâmiyât, sayı: 3, 2001, s.155-159.

FİSKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çeviren: İRVAN Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Baskı Ankara, 2003

GRUNİG, J. E. **Hakla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Der. James E. Gruing, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

GÜZELCİK, E. **Küresel ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999

Hemingway, C.A. MACLAGAN P.W. 2004. **Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility**, *Journal of Business Ethics*, Aktaran: Eyüp BAY, 2006 Cilt. 50, No. 1, S. 33.

İCİL, A. **Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008 s.59-80

İNCE, I. **Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış**, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10, S:1, Temmuz 1993, s.231-245

İNAL ZOREL, F. COŞKUN, G. AKSOY, Z. **Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, Sosyal Pazarlama Dersi için hazırlanan makale, İzmir, 2010

KAYACAN, M. **Küreselleşen Dünyamızda Yeni Şirket Gündemi: Kurumsal Yönetim**, Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı, Yayın No:1, Aralık 2006

KARADENİZ, M. **Pazarlama İletişim Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi**, Journal of Naval Science and Engineering 2009, Vol. 5, No.1, S: 64-73

KAYA A.Raşit, **İktidar Yumağı, Medya – Sermaye – Devlet**, İmge Kitapevi, 1.Baskı Şubat, Ankara 2009,

KARPAT AKTUĞLU, I. **Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, 2006, s.1-11

KELGÖKMEN, D. **İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması**, Ege Akademik Bakış, 10 (1) 2010 s:303-308

KOTLER, P. LEE, N. (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

KÖKTÜRK, M. S. YALÇIN, M. ÇOBANOĞLU, E. **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Basım İstanbul, 2008

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gözlemevi, Novel Yayıncılık, İstanbul, 2010

KÜÇÜKERDOĞAN, R. **Reklam Nasıl Çözülür, Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul, 2009

LOCKE John, **Hükümet Üstüne İkinci Tez**, Çeviren: DOĞAN Aysel, İlya İzmir Yayınevi, 1.Baskı Aralık İzmir, 2010

LUETKENHORST, W. **Corporate social responsibility and development agenda: the case for actively involving small and medium enterprises**, Intereconomics, May/June 2004 Cilt. 39, No. 3

MAURICE D. **Kapitalizm Sosyalizm Az Gelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma**, Çeviren: Doç. Dr. Mehmet Selik, Ankara, 1981

MARX, K. **Ücretli Emek ve Sermaye; Ücret, Fiyat ve Kâr**, Çev: S. Belli, Sol Yayınları, İstanbul, 1992

McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek **Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Hazırlayanlar: RİGEL, N. BATUŞ, G. YÜCEDOĞAN, G. ÇOBAN, B. Su Yayınları, 2. Baskı İstanbul, 2005

Mengü, M. M. **Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni**, İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 25, 2006, s.109-121

MUTLU, E. **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Kitapevi, 5. Basım, Ankara, 2008

ODABAŞI, Y. **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, 1995

ONG, W. LUHMANN, N. WILLIAMS, R. ALTHUSSER, L. GERBNER, **Kadife Karanlık**. Hazırlayanlar: G BATUŞ, G. ALVER F. ARIK, B. ÇOBAN, B. ÇİĞ, Ü.Su Yayınları, 1. Baskı Mart İstanbul, 2006

ÖZDEMİR, H. **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2009, Sayı:15, s.57-72

ÖZDEMİR, H. YILMAZ, E. G. AKYOL Ş. **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S:4, Cilt:2, İstanbul, 2003 s 137-148

ÖKTEM, Ü. **Kant Ahlakı**, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Ankara 2007 Cilt 18, s11–22

ÖKTEM Umut, **Gazete ve Televizyonun Bireylerin Siyasal Katılımına Etkisi: Burdur Örnek Olay Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2004

ÖZGENER Ş. **İş Ahlakının Temelleri Yönetmel Bir Yaklaşım**, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004

ÖZGEN, E. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 1. Baskı Kasım İstanbul, 2006

ÖZTÜRK, G. **Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, 2006, s.1-17

Popüler Yönetim Dergisi, Şubat 2006 Sayı:8

PİRA A. Kocabaş F. Yeniçeri M. **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005

RADFORD, R. **Medya Nasıl Yanıltıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi**, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2003

SALLAN GÜL, S. **Sosyal Devlet Bitti Yaşasın Piyasa!, Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısılcığında Refah Devleti**, Ebabil Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2006

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz 2009

SOHODOL, C. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2008

SULLIVAN, L. **Satan Reklam Yaratmak**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000

SOLAK, Ö. **Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi**, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:26, Eylül-Ekim 2011

ŞAHAN Hasan, ÇINAR Vedat, **Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Üzerine Etkisi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 12, 2004, Konya

TAŞKAYA, M. **Sağlık Alanında Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Reklam Söylemi**, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 15–17 Nisan, 2009. Lefkoşa, KKTC, 17.04.2009

TAŞKAYA, M. **Türkiye’de Neoliberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2008

TAŞKAYA, M. **Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara, 2001

TAŞKIN, E. KAHRAMAN, H. **Amaca Yönelik Pazarlama ve Türkcell Örneği**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:20, Nisan 2008, 237-256

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008

TORUN, İ. **Kapitalizmin Zorunlu Şartı Protestan Ahlak**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002 s:89-98

Ulugay, Osman, 1984, 24 Ocak Deneyimi Üzerine, Hil Yayın

VAN DIJK, Teun A. (2003), **Söylem ve İdeoloji, Çok Alanlı Bir Yaklaşım**, Çoban, B. ve Z. Özarlan (eds.), Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji. İstanbul: Su Yayınları. (Çev.: N. Ateş). S. 13-112.

YOLCU, E. **İyi Bir Reklam Filminde Aranması Gereken Özellikler**, İstanbul Teknik Üniversitesi Hakemli dergi sayı 11, 2001, s.399-408

Wu Chin-tao, **Kültürün Özelleştirilmesi, 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi** Çeviren: SOĞANCILAR Esin, İletişim Yayınları, 1. Baskı İstanbul, 2005

İnternet Kaynakları

<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115> 06.05.2012

<http://kssd.org/hakkimizda.asp> 03.02.2012

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f69b81edbbac1.22487907, 28.05.2012

<http://dogader.org/index.php/bilgi/546-tuketim-toplumu>, 04.06.2012

<http://www.telekomcularderneği.org.tr/haber-3000-telefon-kutuphanesi.html> 02.06.2012

<http://www.slideshare.net/shergul/trkiyedeki-mecralar-10904846> 02.06.2012

<http://www.makaleler.com/reklamcilik-makaleleri/sloganin-onemi.html> 05.06.2012

<http://www.antepress.com/Yazar/Mucahit-Gultekin/Kadina-Siddet-Soylemi-Neye-Hizmet-Ediyor.php> 05.06.2012

<http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/cocuk-ve-kultur-sanat> 05.06.2012

http://www.birgun.net/lifes_index.php?news_code=1322140215&year=2011&month=11&day=24 05.06.2012

http://soccercenter.net/forum/k/efes-pilsen-e-isim-mujdesi_162880 02.06.2012

http://yeryuzuneozgurluk.blogspot.com/2010_11_01_archive.html 05.06.2012

<http://www.acikgazete.com/sizden/2010/11/02/aksu-vadisi-halkindan-borusan-a-tepki.htm?aid=37999> 09.06.2012

<http://www.datur.com/tr/hakkinda> 09.06.2012

<http://banuguven.com/halka-ragmen-termik-santral-anadolu-grubu%E2%80%99nun-portfoyu-mu-gerzeliler%E2%80%99in-iradesi-mi/> 09.06.2012

<http://ulkereboykotbaslatgmailcom.blogspot.com/2010/10/ulker-ve-sihirli-cin-tozu.html>
09.06.2012

EKLER**EK 1- Dünya Ve Hürriyet Gazetesinde Yer Alan KSS Sunumlarının Tarihleri**

ŞİRKET	PROJE	TARİH
AKBANK	“Akbank Çocuk Tiyatrosu”	02.01.2011 /30.01.2011
ETİ	“Çocuk Tiyatrosu”	21.01.2011 /16.10.2011
VODOFONE	“Vodafone Düşler Akademisi”	19.02.2011 / 30.04.2011 / 20.05.2011 / 23.10.2011 / 03.12.2011
HÜRRİYET	“Aile İçi Şiddete Son”	10.03.2011 /11.03.2011 12.03.2011 / 15.03.2011 17.03.2011 / 22.03.2011
TTNET	“Türkiye’ye Değer”	23.03.2011 /22.03.2011
VODOFONE	“İlk Adım”	23.04.2011 / 24.09.2011 14.10.2011 / 17.10.2011 18.10.2011
ÜLKER	“Ülker Sinema Şenliği”	25.04.2011
HÜRRİYET	“Hürriyet Hakkımızdır Treni”	03.05.2011 / 16.05.2011 18.05.2011 / 01.06.2011 03.06.2011 /04.06.2011 07.06.2011 /09.06.2011 10.06.2011
PINAR	“Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu”	01.06.2011
İŞ BANKASI	“Karneni Getir Kitabını Al”	14.06.2011
BORUSAN	“Biz Kafayı Yeşile Fena Taktık”	23.06.2011
PENTİ	“Aile İçi Şiddete Son”	27.06.2011
EFES	“Gelecek Turizmde”	07.09.2011
ANADOLU SİGORTA	“Bir Usta Bin Usta”	06.10.2011 / 08.10.2011 09.10.2011 /13.10.2011 15.10.2011 /16.10.2011
ANADOLU EFES	“Basketbol Okulları”	26.10.2011 /30.10.2011
ETİ BURÇAK WWF	“İklim Uyum Seferberliği”	01.11.2011 / 20.11.2011
İŞ BANKASI	“Altın Gençler 40 Yaşında”	12.11.2011
GARANTİ	“Öğretmen Akademisi Vakfı”	24.11.2011
TTNET	“Kitaplar Konuşur Engeller Yok Olur”	04.12.2011

EK 2- 2011 Televizyon Kanallarının Reyting Ölçümleri

Aylar	1.	2.	3.
Ocak	SHOW	KANAL D	STAR
Şubat	SHOW	ATV	KANAL D
Mart	SHOW	ATV	KANAL D
Nisan	ATV	SHOW	KANAL D
Mayıs	SHOW	ATV	KANAL D
Haziran	ATV	SHOW	KANAL D
Temmuz	SHOW	ATV	TRT 1
Ağustos	SHOW	ATV	TRT 1
Eylül	SHOW	ATV	KANAL D
Ekim	SHOW	ATV	KANAL D
Kasım	SHOW	KANAL D	ATV
Aralık	SHOW	ATV	KANAL D

www.canlitv.com/rating/index.php

EK 3- Show TV’de İzlenen Günlerin Tarihler

Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
02.01.2011 21.01.2011 30.01.2011	19.02.2011	10.03.2011 11.03.2011 12.03.2011 15.03.2011 17.03.2011 23.03.2011	23.04.011 25.04.2011 30.04.2011	03.05.2011 16.05.2011 18.05.2011 20.05.2011	01.06.2011 03.06.2011 04.06.2011 07.06.2011 09.06.2011 10.06.2011 14.06.2011 23.06.2011 27.06.2011
Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
X	X	07.09.2011 24.09.2011	06.10.2011 08.10.2011 13.10.2011 14.10.2011 15.10.2011	01.11.2011 12.11.2011 20.11.2011 24.11.2011	04.12.2011

			16.10.2011 17.10.2011 18.10.2011 23.10.2011 26.10.2011 30.10.2011		
On iki ay toplamında 44 gün + 1 kanalda (SHOW) reklam kuşağındaki reklamlar izlenmiştir.					

EK 4- 2011 Yılında Dünya ve Hürriyet Gazetesine Show TV Kanalına KSS Sunumu/Reklamı Veren Firmalar ve Projeler

Firma	Proje	Hürriyet	Dünya	Tv Show -
Akbank	Çocuk Tiyatrosu	Hürriyet		Tv de
Eti	1)Çocuk Tiyatrosu 2)İklim Uyum Seferberliği	Hürriyet Hürriyet		Show
Vodafone	1)Düşler Akademisi 2)İlk Adım	Hürriyet Hürriyet	Dünya Dünya	Show
Hürriyet Gazetecilik	1)Aile İçi Şiddete Son 2)Hürriyet Hakkımızdır Treni	Hürriyet Hürriyet		Kanal d
TTnet	1)Konuşan Kütüphane 2)Türkiye'ye Değer	Hürriyet Hürriyet	Dünya Dünya	Show
Ülker	Sinema Şenliği	Hürriyet		Show
Pınar	Çocuk Tiyatrosu	Hürriyet		Show
Garanti Bankası	Öğretmen Akademisi Vakfı	Hürriyet		
İş Bankası	1)Karneni Göster Kitabını Al 2)Altın Gençler Kırk yaşında	Hürriyet Hürriyet		Show
Anadolu	Bir Usta Bin Usta	Hürriyet		Show

Sigorta				
Efes	1)Gelecek Turizmde 2)Anadolu Efes Basketbol Okulları	Hürriyet Hürriyet		
Penti	Aile içi Şiddete Son	Hürriyet		
Borusan	Biz Kafayı Yeşile Fena Taktık	Hürriyet	Dünya	
Lays Migros	- Egede Diki Ağacın Olsun			Show
Prima	Her Bir Paket Prima Hayat Kurtaran Bir Aşı			Show

EK 5- KSS Sunumlarının Gazete ve Tv Kanalında Yayınlanma Tarihleri

Firma	Konu	Gazetede Yayınlanma Tarihi	Tv Yayınlanma Tarihi
Akbank	Kültür Sanat	02.01.2011 /30.01.2011	
(1)Eti	Kültür Sanat	21.01.2011 / 16.10.2011	
(1) TTnet	Kültür Sanat	12.04.2011	12.04.2011
Pınar	Kültür Sanat	01.06.2011	23.06.2011
Ülker	Kültür Sanat	25.04.2011	23.04.2011 / 30.04.2011
(1)Vodafone	Kültür Sanat	19.02.2011 / 30.04.2011 20.05.2011 / 23.10.2011 03.12.2011	16.05.2011 / 20.05.2011
(2)Vodafone	Eğitim	23.04.2011 / 24.09.2011 14.10.2011 / 17.10.2011 18.10.2011	06.10.2011 / 14.10.2011 15.10.2011 / 04.12.2011
(1)İş Bankası	Eğitim	14.06.2011	23.06.2011
(2)İş Bankası	Eğitim	12.11.2011	
Anadolu Sigorta	Kültür Sanat	06.10.2011 / 08.10.2011 09.10.2011 /13.10.2011	06.10.2011 / 08.10.2011 13.10.2011 / 14.10.2011

		15.10.2011 /16.10.2011	15.10.2011
(2)TTnet	Eğitim	23.03.2011	
(1)Hürriyet Gazetecilik	İnsan Hakları	10.03.2011 /11.03.2011 12.03.2011 / 15.03.2011 17.03.2011 / 22.03.2011	
(2) Hürriyet Gazetecilik	İnsan Hakları	03.05.2011 / 16.05.2011 18.05.2011 / 01.06.2011 03.06.2011 / 04.06.2011 07.06.2011 / 09.06.2011 10.06.2011	
Penti	İnsan Hakları	27.06.2011	
Prima	Sağlık		23.04.2011 / 25.04.2011
Borusan	Çevre	23.06.2011	
Lays – Migros	Çevre		23.04.2011 / 25.04.2011
Anadolu Efes	Spor	26.10.2011 / 20.11.2011	
Efes	Turizm	26.10.2011 / 30.10.2011	

EK 6- KSS sunumlarının Televizyon Reklam Kuşağında Yer Alma Durumu

Firma/Şirket	Kanal	Tarih	Reklam Kuşağı Zaman Aralığı (saat/dakika/saniye)	KSS Sunum Zaman Aralığı (saat/dakika/saniye)
Ülker	Show	23.04.2011	11.52.12 – 11.56.07	11.53.00 – 11.53.50
Prima UNİCEF(Amaçlı Örneklem)	Show	23.04.2011	08.12.09 – 08.17.19	08.13.26 – 08.13.49
Lays-Migros (Amaçlı Örneklem)	Show	23.04.2011	17.54.00 – 17.57.49	17.55.50 – 17.56.00
Prima UNİCEF(Amaçlı Örneklem)	Show	25.04.2011	1) 07.03.42 – 07.10.06 2) 10.17.01 – 10.23.09	1) 07.08.25 – 07.08.48 2)10.22.05 – 10.22.48
Lays-Migros	Show	25.04.2011	1) 00.10.29 – 00.12.49	1) 00.11.17 – 00.11.27

(Amaçlı Örneklem)			2)22.26.35 – 22.38.25	2)22.29.38 – 22.29.48
Ülker	Show	30.04.2011	1)00.05.34. – 00.11.37 2)08.30.10 – 08. 42.50	1)00.07.28 – 00.07.49 2)08.40.30 – 08.40.51
1)Vodafone	Show	16.05.2011	1) 11.29.55 – 11.36.12 2)22.43.32 – 22.46.45	1) 11.29.00 – 11.29.37 2)22.45.25 – 22.45.43
1)Vodafone	Show	20.05.2011	1)11.26.27 – 11.31.45 2) 22.43.32 – 22.46.45	1)11.29.00 – 11.29.37 2)22.45.25 – 22.45.43
İş Bankası	Show	14.06.2011	1)09.41.54 – 09.48.10 2)10.32.23 – 10.34.12 3)13.51.55 – 13.59.34 4)14.01.18 – 14.07.05 5)16.13.57 – 16.19.23 6)17.01.28 – 17.05.32 7)19.50.00 – 19.58.59 8)20.09.50 – 20.21.10 9)22.06.35 – 22.14.27	1) 09.43. 15 – 09.43.51 2) 10.33.04 – 10.33.42 3) 13.51.55 – 13.52. 36 4) 14.02.45 – 14.03.21 5) 16.14.00 -16.14. 36 6)17.03.17 – 17.03.53 7)19.50.45 – 19.51.21 8) 20.12.35 – 20.13.11 9) 22.08.25 – 22.09.01
Anadolu Sigorta	Show	06.10.2011	1)11.22.18 – 11.25.20 2)16.13.54 – 16.17.06 3)19.44.00 – 19.50.00 4)21.28.36 – 21.40.34	1)11.24.52 – 11.25.40 2)16.14.52 – 16.15.40 3)19.44.56 – 19.45.44 4)21.30.52 – 21.31.40
2a)Vodafone	Show	06.10.2011	16.49.47 – 16.55.13	16.52.24 – 16.24.58
Anadolu Sigorta	Show	08.10.2011	1)14.50.25 – 14.55.35 2)17.46.17 – 17.51.33 3)22.47.26 – 22.59.28 4)23.24.56 – 23.32.14	1)14.52.07 – 14.52.46 2)17.48.45 – 17.49.28 3)22.50.45 – 22.51.28 4)23.27.25 – 23.28.13
Anadolu Sigorta	Show	13.10.2011	1)16.39.09 – 16.45.42	1)16.41.45 – 16.42.28

			2)22.18.54 – 22.30. 04 3)23.41.35 – 23.49.30	2)22.23.05 – 22.23.52 3)23.42.25 – 23.43.12
Anadolu Sigorta	Show	14.10.2011	1)12.02.16 – 12.06.03 2)13.48.29 – 13.59.49	1)12.03.50 – 12.04.38 2)13.49.42 – 15.50.30
2a)Vodafone	Show	14.10.2011	17.23.55 – 17.27. 09	17.24.16 – 17.24.57
Anadolu Sigorta	Show	15.10.2011	1)12.33.36 – 12.37.04 2)17.49.14 – 17.53.45	1) 12.35.20 – 12.35.08 2) 17.51.40 – 17.52.05
2b) Vodafone	Show	15.10.2011	1)15.39.15 – 15.47.46 2)20.25.27 – 20.34.58	1)15.42.39 – 15.43.16 2)20.39.11 – 29.39.46
Eti Burçak WWF	Show	01.11.2011	1)15.04.36 – 15.10.50 2)16.50.25 - 16.56 3)18.34.02 – 18.37.25 4)23.44.25 – 23.50.32	1)15.05.20 – 15.05.47 2)16.54.58 – 16.55.25 3)18.34.05 – 18.34.32 4)23.48.53 – 23.49.20
Eti Burçak WWF	Show	20.11.2011	00.50.35 – 00.53.58	00.52.10 – 00.52.37
2b)Vodafone	Show	04.12.2011	11.48.03 – 11.53.00	11.52.10 – 11.52.47
Eti Burçak WWF	Show	04.12.2011	1)13.33.18 – 13.39.20 2)20.15.00 – 20.18.55	1)13.37.16 – 13.37.42 2)20.17.19 – 20.17.53
TTnet	Show	04.12.2011	1)14.31.45 – 14.35.16 2)17.26.02 – 17.31.09 3)20.08.18 – 20.16.43	1)14.33.19 - 14.34.28 2)17.28.46 – 14.29.55 3)20.10.09 – 20.11.18
Pınar	Show	23.06.11	1) 11.24.16 – 11.29.54 2)13.31.27 – 13.37. 26 3)16.12.57 – 16.21.02	1) 11.26.12 – 11.26. 54 2)13.32.04 – 13.3 3)16.14.47 – 16.14.

EK 7- Gazete ve Televizyon Kanalındaki Yer Alan KSS Sunumlarının Metinleri

Şirketler	Eğitim	
	Gazete	Televizyon
İş Bankası	1.“Karneni göster kitabını al”. “Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İş Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun”	“Simit simit gevrek simit şittt, mee şisttt, goll goll şitt. Karneni göster kitabını al”. “Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yılda karnesi alıp gelen tam 1 milyon ilköğretim öğrencisine yazarlarımızdan masallar ve öyküler kitabı İş Bankasından hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun biz çıt çıkarmayız”
	2.”Altın gençler kırk yaşında”. “Türkiye’nin bankası olarak, 1971 yılından bu yan, üniversite sınavında üstün başarı gösteren Altın Gençlerimizi ödüllendiriyoruz. Projemizin 40. Yılı kutlarken, bugüne kadar Altın Gençler arasına giren ve ödül alan herkesi, bu yılın Altın Gençleri için düzenlenecek olan plaket töreninde görmekten mutluluk duyacağız”.	TV sunumu yok
Garanti Bankası	“Gelecek nesli yetiştiren öğretmenlerimiz mesleki ve kişisel eğitimlerine katkıda bulunmak için ÖRAV olarak hazırladığımız Eğitim Yöneticisini Geliştirme Programı, eKampüs ve 68 ilde 46.680 bin öğretmene ulaşan Öğretmenin sınırı yoktur projemize katkıda bulunan destekçilerimize minnettarız. 24 Kasım Öğretmeler Günü’nde ve daima öğretmenlerimizin yanındayız”.	TV Sunumu yok
Anadolu Sigorta	“Bin Yıllık Sanatımız Ona Emanet. Gelecek Bin Yıl, Anadolu Sigortaya”. “Şinasi Usta, Geleneksel Türk gölge oyununun son tasvirçilerinden. O da Anadolu Sigorta “Bir Usta Bin Usta” projesine katıldı. Tüm bildiklerini gençlere aktarıyor. O ve onun gibi ustaların katkılarıyla onlarca Türk	“Sanatının son ustalarından Tahsin Köprülü. Eee bulamadık bir çırak. Gördün mü, ama merak etme bülbül evel Allah bu titrek eller seni de tamamlar. Ahhh sende bizi hemen öldürdün be bülbül efendi. Dur bakalım bu sanatı öğretmeden hiçbir yere gitmek yok. Anadolu Sigorta Bir Usta Bin Usta

	Sanatı kaybolmaktan kurtuluyor. Çünkü Anadolu Sigortada kaybetmek yok”.	projesiyle bir usta anlatıyor bin usta yetişiyor. Onlarca Türk sanatı kaybolmaktan kurtuluyor. Çünkü Anadolu Sigortada kaybetmek yok”
Vodafone	1. Afiş ” İlk adım”. “Birlikte nice 23 Nisan’lara...”. “Türkiye Vodafone Vakfının AÇEV ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle sürdürdüğü İlk Adım projesi kapsamında, 4 yılda 30 ilde donatılan 414 anasınıfında toplam 53.000 anne, çocuk ve öğretmen okul öncesi eğitimle tanıştı. Hedefimiz okul öncesi eğitim oranının %100 çıkarılmasına katkıda bulunmak. Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı” 2. Afiş “İlk adımla çocuklarımız bir adım önde”. “Türkiye Vodafone Vakfı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği ile başlattığı İlk Adım projesinde toplam bugüne kadar 29 ilde, toplam 420 anasınıfında, 53.000 anne, çocuk ve öğretmen kaliteli okul öncesi eğitim verilmesini sağladı”. “Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı”. Türkiye Vodafone Vakfının 2011-2012 deki eğitim öğretim hedefi 53 ilde 545 anasınıfı”. “ İlk adım anasınıfındaki çocuklar okuma-yazma ve aritmetiğe temel olacak becerileri kazanarak hayata bir adım önde başladık. Projenin sonuçlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, İlk Adım programının önemli parçası olan annelerin çocukların sosyal, duygusal ve bedensel gelişimlerini destekleyen kitap okuma, oyun oynama, sohbet etme gibi yaralı faaliyetleri sık sık yaptıkları sonucuna ulaştırmıştır”.	1.“Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Merhaba benim adım buse anasınıfını hiç güzel zannetmiyordum ama, şimdi buraya gelince daha mutlu oldum, daha güzelmış burası evde durmaktan. Büyüyünce anasınıfı öğretmeni olacağım. Çocuklara oyun oynamasını öğreteceğim, kavga etmeden. Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor. Çünkü parlak bir gelecek her çocuğumuz hakkı”. 2. “Bu reklamı ilk Vodafone anasınıfındaki çocuklar hazırladı. Şimdi benim anıl, 6 yaşındayım, ayy 6 bucuk. Her şey var bu okulda. Ne istiyorsan mesela ben blok köşesi istedim o karşıma blok köşesi geldi, logo istedim logo çıktı. Sonra evcilik istedim evcilik çıktı. Sonra öyle işte.Türkiye Vodafone Vakfı, AÇEV ve MEB’in işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye genelindeki 414 ilk adım anasınıfında 53.000 çocuk ve anne eğitim görüyor. Çünkü parlak bir gelecek her çocuğumuz hakkı”.
TTnet	“Çocuklarımız hayal ettiği geleceğe kavuşabilsinler diye çalışıyoruz”.“Türk telekomun yaptırdığı okullarda on binlerce çocuğumuz eğitim görüyor. Türk Okullarını kurduk, en az hayal ettikleri geleceği kuracağız. Bir fark	TV sunumu yok

	yaratın yeter. Türkiye ye değer”.	
Şirketler	Doğa/Çevre	
Eti	Gazete	Televizyon
	“Eti Burçak ve WWF doğru tarımı desteklemeye devam ediyor”. “Eti Burçak ve WWF işbirliğinin 4. Yılında iklime uyum seferberliği devam ediyor. Bu yıl, çiftçimize verdiğimiz eğitim ve destekle onları doğru sulama yöntemlerine yönlendirdik. Doğru tarım uygulamalarıyla daha çok ürün almalarını sağladık. Bu sayede bu kullanımında %47 tasarruf, verimde %36 artış elde ettiler. Paşa Dayı, Halil, Halim Abi ve Kızı Hafize seferberliğimize katılan çiftçilerimizden. Onlar yarınlar öncülük ettiler, Türkiye’nin ve Konya Havzasının doğal”.	“Asıl iş senle başlıyor dediler, tek başıma ben ne yapabilirim ki dedim. Bundan gayri suyu boşa harcamayacan. Doğru sulamayla hem suyu tasarruf edeceksin hem hasatı bol alacaksın. Tamam dedim ben varım. Onlar doğru tarım uygulamalarıyla yarınlar öncülük ettiler. 4. yılında Eti Burçak ve WWF işbirliği devam ediyor. Aldığınız her eti burçakla sizde destekleyebilirsiniz”.
Borusan	“Çekül İşbirliğiyle dünyadan aldığımızı geri vermeye kararlıydık. Her bir çalışanımız için 7 ağaç dikmek istedik. Yetmedi: Taşımamız için bir ağaç, her 110 konteynır yüklememiz için bir ağaç dikmeye karar verdik. Bu da yetmedi: her bir çalışanımız için doğum gününde, evliliğinde ve her yeni doğan Minik Borusan Lojistik için birer ağaç daha dikmeye; 1.000.000 ağaçlık dev Borusan Lojistik Ormanını yaratmaya karar verdik. Özetle: BİZ KAFAYI YEŞİLE FENA TAKTİK”	Tv sunumu yok
Lays – Migros	Gazete Sunumu Yok	“Migros’tan iki adet Lays zeytinyağı al Türkiye’de dikili bir ağacın olsun. Lays zeytinyağı alanlar adına TEMA Vakfının Ege’deki İzmir ağaçlandırma sahasında 5.000 fidan, toprakla buluşturulacak”

Şirketler	Sanat/Kültür	
	Gazete	Televizyon
Ülker	“Mutlu bir an”. “Önce çocuklar”. “Bu kadar eğlendik!”. “Ülker çocuk sinema şenliğinde Türkiye’nin dört bir yanında 500 bine yakın çocuğumuz için bayram hediyesi olarak Ülker’le film izledi; sinemalar neşeyle doldu, tüm çocuklar mutlu oldu!”.	“ÜLKER, mutlu bir an. ÖNCE ÇOCUKLAR. Annemle beraber gittik sinemaya film izlemeye. Çok güzeldi, bir sürü çocuk vardı. Hem orda bize böyle kutu kutu hediyeler verdiler. Harika bir 23 Nisan oldu. 4 yılda Türkiye’nin dört bir yanında 510 bine yakın çocuğumuzu sinemayla buluşturduk”.
Eti	1.“Eti Çocuk Tiyatrosu 10. yaşında Pinokyo ile karşınızda. Tüm Türkiye’de 1 milyondan fazla çocuğa ulaşan Eti Çocuk Tiyatrosu perdelerini açıyor. ÜCRETSİZ”. 2.“Eti Çocuk Tiyatrosu, perdelerini yepyeni oyunuyla açıyor: Çizmeli Kedi. Aklın ve iyiliğin çizemeyeceği sınır yoktur”.	Tv sunumu yok
Pınar KIDO	“Bugüne kadar tam 3 milyon çocuğumuzun gözlerinde mutluluğu gördük. Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu”.“Şimdi Hürriyet Hakkımızdır Treni ile birlikte 25 ilde 100 bin çocukla daha buluşuyoruz. 24 yılda 3 milyon çocuğa ulaşan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu bu yıl 10 Mayıs 10 Haziran tarihleri arasında hürriyet treni ile Türkiye Turnesinde “Nasreddin İnadin Sonu” oyunu ile 25 ilde 100 bin çocuk ile buluşuyor”.	“Geleceğin anneleri ile babalarıyla doktorları, iş kadınları, sporcuları, yazarlarıyla tam 30 yıl önce tanıştık. Yalnızca 1 yılda 887.660 resmi minik elin resmettiği umutlara, özlemlere tanıklık ettik”. “Perdelerimizi açtığımızda yıl 1987 idi, 24 yılda 3 milyon çocuğun gözlerindeki ışığı gördük. O ışıkla yıldızlaşan pek çok oyuncuyla paylaştık sahnemizi”. “Tam 12 yıldır zorlu kupa mücadelelerinin arkasında biz, bizim arakamızda çocukların spora olan aşkı vardı. Pınar Karşıyaka”. “Nice nesiller sanatla, sporla, pınarla büyüdü, daha nice nesiller Pınarla büyüyecek”.
Akbank	“39 yıl önce çocuklarımız için yola çıktık”. “Tiyatronun ışığını ülkenin dört bir yanına ulaştırabilmek için, önce küçük bir karavanla yollara düştük. Gülümseyen her yüzde, aydınlanan her bakışta ulaştığımız	Tv sunumu yok

	her çocukla biraz daha büyüdük . Akbank Çocuk Tiyatrosu 1972’den beri perdeleri sanata ve yaratıcılığa açıyor. İnançla, gururla, umutla... Çocuklarımız için Sizin İçin”.	
Vodafone	1.Afiş “Düşler Akademisi Avrupa’nın en iyi 10 sosyal projesinden biri oldu”. “Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle hayat bulan Düşler Akademisi Projesi 2008 yılından buna yana engelli gençlerimize birçok sanata dalında eğitim vermeye devam ediyor. Gençlerimizin önündeki engelleri kaldırarak yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve hayallerini gerçekleştirmeyi amaçlayan Vodafone Düşler Akademisi Projesine şimdi bir ödülde Avrupa’dan geldi” 2.Afiş “Sanatçı engel tanımaz anlayışıyla yola çıkan Düşler Akademisinden Türkiye Vodafone Vakfının desteğiyle müzik, resim, dans, tiyatro gibi farklı sanat dallarında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç mezun oldu. Türkiye Vodafone Vakfı gençlerimizin sosyal yaşama katılmasını desteklemeye devam edecek. Bugün, yarın, daima...”	“Biz başka açıdan baktığımızda onların hayatı değişiyor. Türkiye Vodafon Vakfı engelli gençlerin sosyal yaşama katılmasını destekliyor. 2 yılda birçok farklı sanat dalında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanımayan genç Düşler Akademisinden mezun oldu ve üretken bireyler olarak toplumdaki yerlerini aldı. Çünkü düşlerini gerçekleştirmek herkesin hakkı”.
TTnet	“Kitaplar konuşur engeller yok olur”. “(Türkiye’nin ilk telefon kütüphanesi , Boğaziçi Üniversitesi GETEM ve TTnet’in işbirliğiyle hizmete başladı. Görme engelli değerli kullanıcılarımız yüzlerce sesli kitabı 0800 219 91 91’i arayarak ev telefonları üzerinden dinleyebilir. Bir fark yaratsak yeter, Türkiye’ye değer”.	“Raskonov Nikov yeni giysilerini giydikten sonra masanın üstündeki paralara baktı. Bir an düşündükten sonra, alıp cebine koydu onları. Hepsi 25 ubreydi. Usulca kaldırdı kapının cengelini, merdivenleri inmeye başladı. Bir dakika sonra sokaktaydı. Güneş batmak üzereydi. Eski alışkanlığıyla dolaşmaya çıktığı zamanlarda yaptığı gibi doğrudan saman pazarına yönelmişti. Kitaplar konuşur, engeller yok olur. Doğrudan saman pazarına yönelmişti Raskonov Nikov...Türkiye’nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi, GETEM ve Türk Telekom

		işbirliğiyle hayata geçirildi. Görme engelli değerli kullanıcılarımız, Dostoyevski'nın Suç ve Ceza gibi yüzlerce sesli kitabı 08002199191'i arayarak ücretsiz dinleyebilirler. Bir fark yaratsak değer, Türkiye'ye değer".
Şirketler	Spor	
	Gazete	Televizyon
Efes	"Anadolu Efes Basketbol Okulları" projeleri 8. Yılında Türkiye Kıbrıs ve Saraybosna'daki 40 basketbol okulunda ücretsiz basketbol eğitimi alan 20. 000 yakın çocuğumuzun arasına sende katıl. Adayların 1998-1999-2000-01-02-03 doğumlu olmaları gerekmektedir. Okullarımız yalnız erkek çocukların katılımına açıktır. Seçmelerde boy sınırlaması vardır".	TV sunumu yok
Şirketler	Turizm	
	Gazete	Televizyon
Efes	"Gelecek Turizmde" çatısı altındaki "Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme Projesi (DATUR) ile Çoruh Vadisi turistik bir cazibe merkezi haline eldi. Satılan reçellerden açılan porsiyona kadar elde edilen turizm geliri 1.000.000 tl ulaştık ülkemiz kazandı. Bize bu mutluluğu yaşatan bölge halkına ve 2007 den beri projemize destek veren herkese sonsuz teşekkürler. Reçeller içinde".	TV sunumu yok
Şirketler	İnsan Hakları	
	Gazete	Televizyon
Hürriyet Gazetecilik	1 "Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir". "Evinizde şiddet görüyorsanız ya da şiddet gören birilerini tanıyorsanız lütfen bizi arayın. 02126569696/0549656 9696"	"Bu filmde sizde bir erkek görmüyorsanız, muhtemelen bizim gibi düşünüyorsunuz demektir. Çünkü bizce kadına şiddet uygulayan erkek değildir".

	2 “Hürriyet Treni 3. Kez Yola Çıkıyor Ve Soruyor: Türkiye Ne İstiyor?”. “Hürriyet Hakkımızdır Treni, tüm renkleriyle yine Türkiye yollarında! 10 Mayıs’ta yola çıkacak, 10 Hazirana kadar 7 bölgede 25 şehri ziyaret edecek. Bu kez “Türkiye Ne İstiyor?” sorusuna cevap arayacak, halkın taleplerini dinleyecek. Tren eğlenceleri, çocuk tiyatrosu ve atölyeleri, sergiler, seminerler, eğitimler, Hürriyet Gazetesi yazarlarıyla söyleşiler, müzik ve diğer sürprizlerle gittiği her şehre hayat katacak. Bekle bizi Türkiye biz geliyoruz.”. “Güvenli Konut, Eşitlik, Özgürlük, Hastane, Spor, Sinema, Müzik, Eğitim, Tiyatro, Sağlık, Yol, Temiz Çevre, Kitap, Park, Tatil, Okul, Konser, Kütüphane”.	TV sunumu yok
Penti	“Hürriyet Gazetesi “Aile İçi Şiddete Son” kampanyasına destek olmak amacıyla Kadınlar Gününde özel olarak ürettiği Herra Model Çorabın satış gelirinin %25’ni şiddet mağdurları için Acil Yardım Hattına bağışladı. Penti’ye desteğinden dolayı sonsuz teşekkürler”.	TV sunumu yok

EK 8- KSS ve Firmaların Ürün/Hizmet Reklamlarının Benzer Slogan Kullanımı

Firma	Konu	Gazete ve Tv KSS Slogan	Firma Ürün/Hizmet Slogan
Akbank	Sanat-Kültür	“Akbank Sizin İçin Çocuklarınız İçin”	“Akbank Sizin İçin”
Anadolu Sigorta	Sanat –Kültür	“Anadolu Sigorta’da Kaybetmek Yok”	“Anadolu Sigorta’da Kaybetmek Yok”
İş Bankası	Eğitim	“Siz Yeter ki Okuyun”	“İş Bankası Yanınızda”

Garanti Bankası	Eğitim	“Daima Yanındayız”	“Garantisiz Kimse Kalmasın”
Hürriyet Gazetecilik	İnsan Hakları	“Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir”	“Aile İçi Şiddete Son”
Penti	İnsan Hakları		
Eti(1)	Doğa/Çevre	“Bu Topraklarda Doğal Kalmış Bir Şeyler Hala Var”	“Bu Topraklarda Doğal Kalmış Bir Şeyler Var”
Eti (2)	Sanat-Kültür	Mutluluk iki parmağın arasında	Mutluluk iki parmağın arasında
Ülker	Sanat Kültür	“Önce Çocuklar, Mutlu Bir An”	“Hayatı Güzel Kılan Mutlu Bir An”
Efes (1)	Spor		
Efes (2)	Turizm		
Pınar	Sanat-Kültür	“Nice Nesiller Pınar’la Büyüdü”	“Daha Nice Nesiller Pınar’la Büyüyecek”
Lays – Migros	Doğa	“Yeni Lays Zeytinyağlı”	“Yeni Lays Zeytinyağlı”
Prima	Sağlık	“Prima v UNİCEF el ele”	“Neşeli Günler Rahat Geceler”
Borusan	Doğa		
TTnet (1)	Eğitim	“Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer”	“Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer”
TTnet(2)	Sanat-Kültür	“Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer”	“Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer”
Vodafone (1)	Kültür-Sanat	“Düşlerini Gerçekleştirmek Herkesin Hakkı”	“Vodafone Herkesin Hakkı”
Vodafone (2)	Eğitim	“Düşlerini Gerçekleştirmek Herkesin Hakkı”	“Vodafone Herkesin Hakkı”

EK 9- İncelenen KSS Kampanya Sunumlarından Örnekler

**39 yıl önce,
çocuklarımız
için yola çıktık...**

Tiyatronun ışığını ülkenin dört bir yanına
ulaştırabilmek için, önce küçük bir karavanla
yollara düştük. Gülmeyen her yüzle,
aydınlanan her bakışla, ulaştığımız her çocukla
biraz daha büyüdük. Akbank Çocuk Tiyatrosu,
1972'den beri perdelerini sanata ve
yaratıcılığa açıyor. İnancın, gururun, umutla...
Çocuklarımız için, sizin için...

Anadolu-1972

444 20 20
www.akbank.com

[http://arsiv.hurriyet.com.tr/arsivweb/
vakinlastir.asp?id=66789&savfa=02](http://arsiv.hurriyet.com.tr/arsivweb/vakinlastir.asp?id=66789&savfa=02)

AKBANK
sizin için

444 0 300
www.anadolusigorta.com.tr



**BİN YILLIK SANATIMIZ ONA EMANET.
GELECEK BİN YIL, ANADOLU SİGORTAYA.**

Şimdi foto, gelecekte Türk geleneğinin en değerlerinden, 600 Anadolu Sigorta "Eli Üstü Bin Yıla" peşine kurtul. Tanıdıklarınızla geleceğe atlayın. Önemli günlerinizi hatırlayın, ancak Türk sanatı kaybolmadan kurtulayın. Anadolu Sigorta ile kaybetmek yok.

**ANADOLU
SIGORTA**
Kaybetmek yok.

ANADOLU SİGORTA

Türkiye İş Bankası Kurumları | Türkiye İş Bankası

ÇEKÜL işbirliği ile dünyadan aldığımızı geri vermeye kararlıydık. Her bir çalışanımız için 7 ağaç dikmek istedik. Yetmedi; her 10 taşımamız için bir ağaç, her 10 konteyner yüklememiz için bir ağaç dikmeye karar verdik. Bu da yetmedi; her bir çalışanımızın doğum gününde, evliliğinde ve her yeni doğan minik Borusan Lojistikli için birer ağaç daha dikmeye; böylece 1.000.000 ağaçlık dev Borusan Lojistik Ormanı'nı yaratmaya karar verdik. Özetle:

BİZ KAFAYI YEŞİLE FENA TAKTIK!



The image features a smiling man whose head is replaced by a large, vibrant green tree. Numerous birds are flying around the tree. At the base of the tree, on the man's shoulders, are two rabbits, two ducks, and a squirrel. The background is a clear blue sky with white clouds.

In the bottom left corner, there is a small logo for "TÜRKİYE İÇİŞLERİ BAKANLIĞI" (Ministry of the Interior) and a "T.C. ÇEKÜL" logo. In the bottom right corner, the "BORUSAN LOJİSTİK" logo is displayed with a green leaf icon.

www.kirmiziyapraklarigi.com.tr

ETİ BURÇAK VE DOĞAL HAYATI KORUMA VAKFI DOĞRU TARIMI DESTEKLEMeye DEVAM EDİYOR



ETİ Burçak ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 4. yılında MİTİ Uyum Sektörleri ile devam ediyor. Bu yıl, çiftçilerle birlikte eğitim ve destekler ile doğru tarımı sürdürmeye çalışarak, doğru tarım uygulamalarıyla daha iyi ürünler elde ettiler. Bu süreçte bu hedeflerine ulaşmak için eğitim ve destekler ile devam ediyor. Fıstık, Dalgıç, Mısır, Halkın el ve her türlü ürünleri ile doğru tarımı sürdürmeye devam ediyor. **Ayrıca her ETİ Burçak ile de desteklenmektedir.**

ETİ Sosyal Sorumluluk

Doğru tarımla doğal ürünler için paylar daha var.

Çocuklarımız hayal ettikleri geleceği kurabilsinler diye çalışıyoruz.



TÜRKİYE'YE DEĞER

Türk Telekom'un yaptığı okularda on binlerce çocuğumuz eğitim görüyor. Biz okullarını kurduk, onlar hayal ettikleri geleceği kuracaklar. Bir fark yaratmak yeter, Türkiye'ye değer.

TÜRK TELEKOM



SON ZAMANLARDA ALDIĞIMIZ EN BÜYÜK ÖDÜL.



"Gelecek Turizmde" belgesi, Türkiye'nin "Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi" (DATUR) ile Çoruh Vadisi turistik bir destinasyon haline geldi. Sektörden gerçekleştiren yatırımcıların desteğiyle bölge, toplamda 1000000 TL'ye ulaştı. Önemli bir adım. Söz bu mükemmeliyet için. Doğu Anadolu ve 2007'den beri sürecin destek veren herkes için bir başarıdır.

www.geleckturizmde.com
www.facebook.com/geleckturizmde



Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi (DATUR) belgesi iz TV'de, iz TV, DigiTurk18 kanalları.

Belge gösterimi: 07 Eylül Çarşamba 22:00

Tekrar yayımları: 08 Eylül Perşembe 20:20 • 10 Eylül Cumartesi 11:25 • 8 Eylül Pazar 21:00 • 12 Eylül Pazartesi 20:20



**BASKETBOLU
SEVEN
PARMAK
KALDIRSIN!**

**"Anadolu Efes ile
İlk Adım
Basketbol Okulları"
8.sezonu açılıyor.**

Sergelik ve Spor Genel Müdürlüğü ile ortaklaşa yürütülmekte "Anadolu Efes ile İlk Adım Basketbol Okulları" projesi 8. yılında, Türkiye, Kıbrıs ve Saraybosna'daki 40 basketbol okulunda denelere basketbol eğitimi alan 20.000'e yakın çocuğunun yararına bir kez daha...

**Kayıtlar:
24-30 Ekim 2011***

**Saatler:
Hafta içi: 18.30 - 20.00
Hafta sonu: 09.00 - 17.00**

* Kayıtların 1994, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003 yıllarında okulun gerçekleştirildiği, okulunun yetiştirdiği birinci sınıf öğrenci listesiyle yapılır. Başvurulara bir hafta önce yapılır. Devamlı belgeler. Okul çalışanı, öğretmen, Tutan tutanak, sağlık raporu.

ANADOLU EFES İLE İLK ADIM BASKETBOL OKULLARI

www.efesbasket.org

"Anadolu Efes ile İlk Adım Basketbol Okulları" projesi Anadolu Efes, Spor Genel Müdürlüğü ve Türkiye Futbol Federasyonu tarafından desteklenmektedir.

Eti Çocuk Tiyatrosu 10. yaşında Pinokyo ile karşınızda

Tüm Türkiye'de 1 milyondan fazla çocuğa ulaşan
Eti Çocuk Tiyatrosu perdelerini açıyor.

Ücretsiz

Pinokyo çocuk oyunu

Esen: Carlo Collodi

Uyarlayan: Eylem Canpolat
Mine Özgen

Yöneten: Ünsal Süllü

Müzik: Caner Acar

Salon: Terakki Vakfı Kültür Merkezi

Ebuka Martin Caddesi / Levent / İstanbul

Gişle Tel.: (0212) 351 00 44

Tarih: 31 Ocak, 1. 2. 7. 8. 9 Şubat 2011

Saat: 13.00

Davetilerimiz salon kapısına kadar eşlik ediyor.

ETİ

**Çocuk
Tiyatrosu**

www.etietieti.com

**Karneni göster,
kitabını al.**

**Çocuklarımız okusun, Türkiye büyüsün diye
1 milyon karneye 2 milyon kitap hediye!**

Türkiye'nin Bankası'ndan 4 yılda bir 1 milyon kitap hediye. İlk ödülün bu yıl 1 milyon okuyucuyla öğrencisine Fikri Şenel'in "Mükemmel Kaptan" adlı kitabını ve "Çocuk İleri Geleceği" poem kitabıyla bir milyon okuyucu. Haydi çocuklar, karnelerinizi göstermeye gelin, kitaplarınızı alın.

TÜRKİYE \$ BANKASI
Okuyucu Bankası



İlk Adım'la çocuklarımız bir adım önde.



Türkiye Vodafone Vakfı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle başlattığı İlk Adım projesinde bugüne kadar 29 ilde, toplam 420 anasınıfında, 53.000 anne, çocuk ve öğretmen kaliteli okul öncesi eğitim verilmesini sağladı.

İlk Adım anasınıflarındaki çocuklar, okuma-yazma ve aritmetiğe temel olacak becerileri kazanarak, hayata bir adım önde başladı.

Projenin sonuçlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, İlk Adım programının önemli parçası olan annelerle; çocuklarının sosyal, duygusal ve bedensel gelişimlerini destekleyen kitap okuma, oyun oynama, sohbet etme gibi yararlı faaliyetleri sık sık yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.



Türkiye Vodafone Vakfı'nın 2011-2012 eğitim-öğretim yılındaki hedefi 53 ilde 545 anasınıfı. Çünkü parlak bir gelecek tüm çocuklarımızın hakkı.



Türkiye
Vodafone
Vakfı



ACEV
ANNE ÇOCUK EĞİTİMİ VE
YATIRIM VAKFI

Düşlerini gerçekleştirmek herkesin hakkı.



Sanatçı engel tanımaz anlayışıyla yola çıkan Düşler Akademisi'nden, Türkiye Vodafone Vakfı'nın desteğiyle müzik, resim, dans, tiyatro gibi farklı sanat dallarında ücretsiz eğitim gören yüzlerce engel tanınmayan genç mezun oldu. Türkiye Vodafone Vakfı gençlerimizin sosyal yaşama katılmasını desteklemeye devam edecek. Bugün, yarın ve daima...



**Türkiye
Vodafone
Vakfı**

Düşler Akademisi



www.turkiyevodafonevakfi.org.tr | www.duslerakademisi.org



Düşler Akademisi
Avrupa'nın en iyi 10 sosyal projesinden biri oldu.

Türkiye Vodafone Vakfı'nın desteğiyle hayat bulan Düşler Akademisi Projesi, 2008 yılından bu yana engelli gençlerinin birçok sosyal alanda eğitim vermeye olanak sağlayan, Gençliklerinden Önemli Rolü olanları bulup onları yeteneklerini ortaya çıkarmayı ve hayallerini gerçekleştirilmeyi umduğuları Düşler Akademisi Projesi'ne gönüllü bir şekilde katılmaya başladı.

Düşler Akademisi 23 (İstanbul 100'den fazla) projenin bulunduğu, "Bile & European Social Innovation" platformuna katılmaya hak kazanan 10 projelerden biri oldu. Türkiye Vodafone Vakfı olarak uluslararası bir sosyal girişimci platformunda yer almak ve önemli sosyal alanları geliştirmek için çalışıyoruz.







Türkiye Vodafone Vakfı

Altın Gençler 40 yaşında!



Türkiye'nin Bankası olarak, 1971 yılından bu yana, üniversite sınavında üstün başarı gösteren Altın Gençlerimizi ödüllendiriyoruz.

Projemizin 40. yılını kutlarken, bugüne kadar Altın Gençler arasına giren ve ödül alan herkesi, bu yılın Altın Gençleri için düzenlenecek olan plaket töreninde görmekten mutluluk duyacağız.

Törenlerin biletleri için: Altın Gençler
altingencler@tbank.com.tr adresinden. Biletin Gelirine geyikler.

EN BÜYÜK YATIRIMIMIZ SELECEK

TÜRKİYE \$ BANKASI
Finansal Akademi



Kıtaplar konuşur, engeller yok olur.
0800 219 91 91

BOLUCI ÖZKURT **GETEM**

TÜRKİYE'YE DEĞER

Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi, Doğuş Üniversitesi GETEM ve Türk Telekom işbirliği ile hizmete başladı. Görme engelli değerli kullanıcılarımız, yüzlerce sesli kitabı, 0800 219 91 91'ni arayıp ev telefonları üzerinden ücretsiz dinleyebilir. Bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer.

www.kitaphanege.com.tr

1 444 1 444 1 Türk Telekom 0800 219 91 91

TÜRK TELEKOM



Ünlülerimizin, Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı'na destek vermek için tasarladıkları çoraplar; penti.com ve mağazalarımızda...



Ayşe Elçin



Ali Kaya



Katrina



Özge



Sereni Özokulu



Adem



Osman



Selin

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Serap DUMAN

Doğum Tarihi ve Yeri: 24/06/1988- TRABZON

Medeni Durumu: Bekar

EĞİTİM DURUMU

Mezun olduğu lise: Yomra Lisesi

Mezun olduğu Üniversite: Akdeniz Üniversitesi

Mezun olduğu Fakülte ve Bölüm: Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV

Lisans Diploması: 71,53

Yüksek Lisans Diploması: Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

İŞ DENEYİMLERİ

Stajlar: TRT- Muhabir ve Montaj, Anadolu Ajans-Fotoğraf Muhabiri

Çalıştığı Kurum: Orkun Ozan Medya Hizmetleri A.Ş.

Adres: Meltem mah. Onur Sitesi B3 Blok Giriş kat. Muratpaşa/Antalya

E-Mail : serap_trb_@hotmail.com